

# डिजिटल युगमा पत्रकारिता

स्टेफान रुस-मोल  
तन्निभ शुल्ज

जर्मन भाषाको  
चौथो संस्करणबाट  
नेपालीमा अनूदित

सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमी

स्टेफान रुस-मोल / तन्जिभ शुल्ज

# डिजिटल युगमा पत्रकारिता

जर्मन भाषाको चौथो संस्करणबाट नेपालीमा अनूदित

सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमी

डिजिटल युगमा पत्रकारिता

**लेखन:**

स्टेफान रुस-मोल र तन्जिभ शुल्ज

**अनुवाद र सम्पादन:**

लक्ष्मण श्रेष्ठ, तिलक पाठक र उज्ज्वल आचार्य

यो पुस्तक प्रतिलिपि अधिकारबाट संरक्षित छ ।  
यससम्बन्धी सम्पूर्ण अधिकार सुरक्षित राखिएको छ ।  
अनुमतिबिना कुनै पनि अंश पुनरुत्पादन, वितरण र प्रयोग गर्न पाइने छैन ।

© २०२३ स्टेफान रुस-मोल र तन्जिभ शुल्ज  
नेपाली भाषाको प्रथम संस्करण सन् २०२५ मा प्रकाशित ।

मूलभाषा जर्मनबाट नेपाली भाषामा अनुवाद र प्रकाशन गरी  
नेपालमा बिक्रीवितरण गर्न सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमीले  
लेखकहरूबाट अनुमति प्राप्त गरेको छ ।

मूल्य: रु ५००

## लेखकीय

पत्रकारिताको 'नराम्रा समाचार मात्रै राम्रा समाचार हुन्छन्' भन्ने भनाइ धन्न सधैं सत्य हुँदैन र राम्रा समाचारलाई पनि पत्रकारले ध्यान दिनुपर्छ । अझ विशेषगरी पाठक/श्रोताको सेवा गर्नु भन्ने व्यावसायिक पत्रकारले विशेष ध्यान दिनै पर्छ ।

मलाई अहिले गौरवान्वित बनाएको राम्रो समाचार चाहिँ मेरो पत्रकारिताको पाठ्यपुस्तक अब नेपाली भाषामा उपलब्ध छ भन्ने खबर हो । यो पुस्तकले पत्रकारिताका नवप्रवेशीलाई यो पेशाका आधारभूत कुराहरू छिटै बुझ्न सहयोग गर्छ । अनुभवी पत्रकार र पत्रकारिताका शिक्षकहरूलाई पनि यसले समाचार कसरी छनोट गर्ने, कसरी खोज गर्ने र पाठक/श्रोताका लागि अनलाइन, छापा, रेडियो टिभी वा सोसल मिडियामा कसरी प्रस्तुत गर्नेलगायतका विषयमा मार्गदर्शन र सौझका लागि खुराक दिने अपेक्षा छ ।

विश्वभर भइरहेका उथलपुथलको समयमा नेपाली संस्करण भएको छ। मलाई आशा छ कि यो पुस्तकले नेपालमा पत्रकारिता र पत्रकारिता शिक्षा सुधार गर्न मद्दत गर्नेछ । यो पाठ्यपुस्तकको मूल भाषा जर्मनमा यसको चौथो संस्करण प्रकाशित भइसकेको छ । यो आठ युरोपेली भाषाहरूमा अनुवाद गरिएको छ । पछिल्लो संस्करण २०२५ मा युक्रेनी भाषामा प्रकाशित भएको छ। एसियाली देशमा पहिलो संस्करण २०२० मा म्यानमारमा प्रकाशित भएको थियो ।

म ह्याम्बर्ग, जर्मनीमा रहेको इन्टरलिङ्ग एकेडेमी फर इन्टरनेशनल डायलग एन्ड जर्नलिजमका भर्नर एगर्टलाई धन्यवाद दिन चाहन्छु, जसले यो पुस्तकको अनुवाद र प्रकाशनको परिकल्पना गरे र जिम्मा लिए । त्यस्तै काठमाडौँ, नेपालको सीएमआर जर्नलिजम एकेडेमीका उज्वल आचार्य, तिलक पाठक र लक्ष्मण श्रेष्ठलाई उनीहरूको उत्साह र अनुवाद र सम्पादन कार्यका लागि धन्यवाद दिन चाहन्छु।

बर्लिन, नोभेम्बर २०२५

स्टेफान रुस-मोल

## इन्टरलिङ्गको भनाइ

पत्रकारहरू हावाबाट समाचार निकाल्ने जादुगर होइनन् । पत्रकारिता एउटा यस्तो विशिष्टीकृत पेशा हो जसका लागि यसका सिद्धान्तहरू, समाचार सङ्कलन प्रक्रिया एवं समाचार चक्रका साथसाथै यसले व्यक्ति, समाचार र राजनीतिमा पार्ने प्रभावका बारेमा ज्ञान र शीप आवश्यक हुन्छ । यो पाठ्यपुस्तकले पत्रकारिताका आधारभूत ज्ञान र शीपको विस्तृत वर्णन गर्छ जुन नवप्रवेशी र अनुभवी सबै पत्रकारका लागि उपयोगी हुन्छ ।

नेपाली पत्रकार र पत्रकारिताका विद्यार्थीलाई जर्मन भाषाको यो लोकप्रिय पाठ्यपुस्तक उपलब्ध गराउन नेपालको सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमीसँग सहकार्य गर्न पाउँदा जर्मनीस्थित इन्टरलिङ्ग एकेडेमी हर्षित छ । आफ्नै भाषामा यस्तो पाठ्यपुस्तक अध्ययन गर्न पाउँदा अझै ज्ञानवर्धक हुन्छ र पत्रकारितामा रुचि राख्ने नेपालीहरूका लागि यो पुस्तक महत्त्वपूर्ण सन्दर्भ सामग्री हुने छ भन्ने मलाई विश्वास छ ।

हामी सन् २०१८ देखि सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमीसँग मिलेर नेपाली पत्रकारहरू क्षमता अभिवृद्धिका लागि अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको तालिमहरू प्रदान गर्दै आइरहेका छौं । समय-समयमा नेपाली पत्रकारहरूले मलाई नेपाली भाषामा स्तरीय पाठ्यसामग्रीको अभाव रहेको बताएका थिए जसले यो पुस्तक अनुवाद र प्रकाशनको अवसर आउने बित्तिकै अगाडि बढ्न प्रेरित गर्‍यो ।

नेपाली भाषामा यो पुस्तक प्रकाशनका लागि अधिकार प्रदान गर्ने लेखकहरू विशेषगरी स्टेफान रुस-मोलका साथसाथै सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमीका मेरा सहकर्मी मित्रहरू उज्वल आचार्य र तिलक पाठक अनि अनुवादमा सहयोग गर्ने लक्ष्मण श्रेष्ठलाई धेरै धन्यवाद दिन चाहन्छु ।

आशा छ तपाईंहरू सबैलाई यो पुस्तक रमाइलो र ज्ञानवर्धक लाग्नेछ ।

ह्याम्बर्ग, नोभेम्बर २०२५

भेर्नर एगर्ट

# विषयसूची

<b>खण्ड १.</b>	<b>डिजिटलाइजेसनको युगमा मिडिया र पत्रकारिता</b>	<b>१</b>
अध्याय १:	पत्रकारिता	३
	१.१ पत्रकारिताको काम र सेवा	५
	१.२ पत्रकारिता र यसको परिवेश	१४
	१.३ प्रवृत्ति: प्राविधिक विकास, मिडियाको संकेन्द्रीकरण र नेटवर्क प्रभाव	१७
<b>खण्ड २.</b>	<b>पत्रकारिताका शैली</b>	<b>३१</b>
अध्याय २:	प्रस्तुतीकरणका स्वरूपहरू	३३
	२.१ प्रस्तुतिको समाचारेकेन्द्रित शैली	३४
	२.२ प्रस्तुतिको विचारकेन्द्रित शैली	४६
	२.३ अन्तर्वार्ता	४९
	२.४ रिपोर्टाज, फिचर र समाचार	५१
	२.५ व्यक्तिचित्र (पोट्रेट) र अबिच्युअरी	५४
	२.६ अन्य शैली	५५
अध्याय ३:	पत्रकारिताको भाषा	५६
	३.१ बोधगम्यता र भाषिक बाधा	५७
	३.२ भाषामा खेलबाड	५९
	३.३ पत्रकारितामा भर्खरै प्रवेश गरेकाहरूलाई टिप्स	६५
अध्याय ४:	अड्ड, तथ्याड्ड र वृहत् तथ्याड्ड	६६
	४.१ अड्डहरूले कल्पनाको क्षितिज फैलाउँछन्	६६
	४.२ प्रतिशत र औसत	६८
	४.३ पूर्णता एक समस्या	६९
	४.४ नतिजालाई अनुसन्धान पद्धतिले प्रभाव पार्छ	७०
	४.५ जोखिम र सम्भावनाहरू	७२
	४.६ इन्फोग्राफिक्समा तथ्य र तथ्याड्डको प्रयोग	७३
	४.७ तथ्याड्ड पत्रकारिता	७३

<b>खण्ड ३. चौबिसै घण्टा सातै दिनको पत्रकारिता</b>	<b>७५</b>
अध्याय ५: प्रचुरताबाट छनोट	७७
५.१ न्यूज एजेन्सी, समाचारको मूल्य र गेटपाले	७९
५.२ समय: सामयिकता, अवधि, निरन्तरता	८१
५.३ निकटता, चासो, सान्दर्भिकता	८२
५.४ हैसियत: केन्द्रीयता, शक्ति र प्रभाव, प्रमुखता	८३
५.५ गतिशीलता: आश्चर्य, संरचना र सघनता	८३
५.६ समाचार मूल्य: सकारात्मक र नकारात्मक	८४
५.७ पहिचान: 'मानवीय चासो', जातिकेन्द्रीयता, भावनात्मक मूल्य	८५
५.८ तस्बिरमा व्यवहारिकता	८६
५.९ रियल-टाइम मापन	८७
५.१० सारांश	८७
अध्याय ६: स्रोत - इन्टरनेट मात्र होइन, अनुसन्धान हो	८९
६.१ पूर्णता र जाँच	९३
६.२ पुनर्संरचना	९५
६.३ चालु अनुसन्धान र अनुसन्धानको अर्थशास्त्र	९६
६.४ खोज पत्रकारिता	९८
६.५ अनुसन्धानका सीमा	१०३
६.६ अनुसन्धान अभ्यासका लागि सुझाव र नियम	१०३
अध्याय ७: लेखन र सम्पादन	११०
७.१ पाठ्य सामग्री	११०
अध्याय ८: प्रस्तुति - अफलाइन र अनलाइन	११२
८.१ पत्रिका र म्यागेजिनहरू	११२
८.२ रेडियो र पडकास्ट	११७
८.३ श्रव्यदृश्य पत्रकारिता	११९
८.४ सामाजिक सञ्जाल र एपहरू	१२४

<b>खण्ड ४. सम्पादकीय व्यवस्थापन</b>	<b>१२९</b>
अध्याय ९: मिडिया उद्योगमा सम्पादकीय टोली	१३१
९.१ तहगत व्यवस्थापन र कर्मचारी	१३२
९.२ सम्पादकीय समूह- तुलनात्मकरूपले स्वायत्त	१३२
९.३ सम्पादकीय कार्यको विशेषता	१३४
अध्याय १०: सम्पादकीय बजारीकरण र समाचार कक्ष व्यवस्थापन	१३७
१०.१ सम्पादकीय बजारीकरण: श्रोता/पाठकबाट प्रतिक्रिया	१३८
१०.२ सम्पादकीय बजारीकरणको विकास र कार्यान्वयन	१४०
१०.३ सम्पादकीय विभागमा योजना: अप्रत्याशित कुरालाई नियमित गर्ने	१४५
१०.४ लचिलो साङ्गठनिक संरचना	१४६
१०.५ संयोजनको माध्यमका रूपमा सम्पादकीय बैठकहरू	१५१
१०.६ वृत्तिविकास र व्यवस्थापन	१५२
१०.७ सम्पादकीय बजेट: सङ्ख्याभन्दा पनि बढी	१५५
१०.८ दृष्टिकोण: नयाँ आत्म-छवि ?	१५६
<b>खण्ड ५. बाह्य प्रभाव र सम्पादकीय जिम्मेवारी</b>	<b>१५९</b>
अध्याय ११: पत्रकारितामा बाह्य प्रभाव	१६१
११.१ राजनीतिक प्रभाव/मिडिया नीति	१६२
११.२ विज्ञापन र 'नेटिभ' विज्ञापन	१६३
११.३ जनसम्पर्क र इन्फ्लुएन्सर	१६४
११.४ स्रोत/पाठक र सामाजिक सञ्जाल	१७१
अध्याय १२: मिडिया कानून	१७२
१२.१ खण्डन	१७५
१२.२ आफ्नो तस्बिरमाथिको अधिकार	१७६
१२.३ प्रतिलिपि अधिकार	१७७
१२.४ सूचनाको अधिकार	१७७

अध्याय १३: आचारसंहिता र व्यावसायिक मानक	१७९
१३.१ आधारभूत सिद्धान्त र चेतना	१८०
१३.२ नैतिक दुबिधा	१८२
१३.३ श्रोता र पाठकसँगको सम्बन्ध	१८३
१३.४ 'समाचारपीडितसँगको व्यवहार'	१८६
१३.५ 'पीडक'सँगको व्यवहार	१८७
१३.६ सूचनाको स्रोतसँग सम्बन्ध	१९०
१३.७ सहकर्मी, हाकिम र रोजगारदातासँग व्यवहार	१९३
१३.८ विज्ञापनदातासँगको व्यवहार	१९५
१३.९ व्यक्तिगत र संस्थागत नैतिकता	१९५
अध्याय १४: पत्रकारिताको गुणस्तर सङ्कटमा छ ?	१९८
१४.१ लक्ष्य राखौं, त्रुटि सुधारौं	१९८
१४.२ पत्रकारिताको गुणस्तरका लागि सञ्चार व्यवस्थापन	२०५
अध्याय १५: अन्तिम प्रश्न – डिजिटलाइजेसन अवसर हो ?	२१०
सन्दर्भ सामग्री	२१३
लेखकहरू	२२२

खण्ड

१.

डिजिटलाइजेसनको युगमा  
मिडिया र पत्रकारिता

## अध्याय ९:

### पत्रकारिता

थेरैका लागि पत्रकारिता संसारकै लोभलाग्दो, उत्साहजनक र सुन्दर पेशा हो । हुन पनि हरेक घटना भएको ठाउँमा पत्रकारहरू पुगेकै हुन्छन् । संसार जतिसुकै ठूलो किन नहोस्, पत्रकारहरू हरेक कुनामा पुगेका हुन्छन् । ती कहिले एशियामा हुन्छन् त कहिले अमेरिकामा अनि कहिले युरोपमा । नेतादेखि सेलिब्रेटी रङ्गकर्मी र लेखक तिनको पहुँचमा हुन्छन् । अनि संसारमा भइरहेका घटना र त्यसको पृष्ठभूमिबारे औसत मानिसहरूभन्दा बढी जानकारी राख्छन् ।

तर यो लोभलाग्दो पेशाको अ्ठचारो पक्ष पनि छन् । ‘यो मान्छेलाई थकाउने पेशा हो’, स्विस एसआरजीका लागि ३० वर्ष काम गरेका रेडियो पत्रकार क्यास्पर सेल्ज भन्छन्, ‘तपाईं चौबिसै घण्टा र हप्तैभर काममै भएसरह हुन्छ । कुनै पनि वेला आफ्ना व्यक्तिगत कामलाई पन्छाउन तयार हुनुपर्छ । मेरा लागि अहिलेसम्म पनि यो काम गरिरहनसक्नु नै सुविधा पाए सरह हो ।’

हुन पनि पत्रकारले गरेको काम देखिन्छ । तर त्यो काम पूरा गर्न उसले गरेको दुःख, भोगेको हैरानी र खेपेको सास्ती देखिँदैन । भिडियो होस् वा लेखन, सम्पादन त गर्ने पर्छ । त्यसका लागि बेग्लै जनशक्ति चाहिन्छ । त्यसमाथि समाचार कक्षमा जहिल्यै जनशक्तिको अभाव भइरहेको हुन्छ । अर्कोतर्फ समाचार संस्थाको मालिकलाई न सम्पादकीय व्यवस्थापनको ज्ञान हुन्छ न त पत्रकारहरूलाई काम गर्ने उत्साह दिइरहनुपर्छ भन्ने बोध नै हुन्छ । कहिलेकाहीं त समाचार तयार पारिसक्दा अर्को कुनै ठूलो घटना भइदिन्छ र तयारी समाचार छोडेर अर्को समाचारतिर कुद्नुपर्छ ।

यो पुस्तक पत्रकारितालाई लोभलाग्दो पेशाका रूपमा देखेका तर त्यसको अ्ठचारो पक्षबारे थाहा नभएकाहरूका लागि हो । यो पुस्तकको मुख्य ध्येय पत्रकारिता पेशामा आउन चाहनेका लागि कसरी सहज सुरुवात हुनसक्छ भन्नेबारे जानकारी दिनु हो । साथै पत्रकारिता कर्मले गर्ने माग र त्यागको यथार्थ चित्र पस्किनुका साथै यसका विविधताबारे जानकारी दिनु पनि यस पुस्तकको उद्देश्य हो ।

## यो पुस्तक निम्न पाँच खण्डमा विभाजित छः

परिचय खण्डमा पत्रकारिता कर्म कस्तो सन्दर्भमा हुन्छ भन्ने व्याख्या गर्दै त्यसको सामाजिक र आर्थिक परिवेशको खाका कोरिएको छ । साथै ती पक्षहरूले भविष्यको पत्रकारितालाई कस्तो आकार दिन सक्छन् भन्ने आकलन पनि गरिएको छ ।

दोस्रो खण्डले पत्रकारका प्रस्तुति, भाषा, तथ्य, तस्बिर र तथ्याङ्कजस्ता महत्त्वपूर्ण विषयहरूबारे जानकारी दिन्छ ।

तेस्रो खण्डमा पत्रकारले सामग्री तयार गर्ने प्रक्रिया क्रमबद्ध रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ जसले समाचार र विषय छनोटदेखि अनुसन्धान, उत्पादन, सम्पादन र प्रस्तुतिसम्म समेटेको छ ।

चौथो खण्ड सम्पादकीय सङ्गठन, व्यवस्थापन र बजारीकरणका आधारभूत प्रश्नहरूमा केन्द्रित छ । पाँचौँ खण्ड चाहिँ पत्रकारिता कर्मको गुणस्तर कसरी सुनिश्चित गर्ने, समाचार सामग्रीमा बाह्य प्रभाव र सम्पादकीय जिम्मेवारीबिचको सन्तुलन कसरी कायम गर्नेजस्ता विषयमा केन्द्रित छ ।

पत्रकार बन्ने उद्देश्यले यो पुस्तक पढ्दै हुनुहुन्छ भने तपाईँबाट निम्नानुसारका तीन वटा काम हुने आशा छः

- **मिडियालाई भित्रै तरिकाले प्रयोग गर्न सिक्नुहोस्:** पत्रकारिता कर्मले उत्पादन गर्ने सामग्री (समाचारदेखि लेख, अन्तर्वार्ता, फिचर वा भिडियो कथा आदि)लाई उपभोक्ताको हिसाबले मात्र नभई त्यसको निर्माताको कोणबाट हेर्न जरुरी छ । ‘किन यसरी प्रस्तुत गरियो ? म भए कसरी गर्थे ?’ भन्ने प्रश्न मनमा राखेर ती सामग्रीको प्रयोग गर्नुपर्छ । असली पत्रकारले आफ्नो कर्ममा नै आफूलाई अभिव्यक्त गर्छ । साथसाथै पत्रकारिताको बहसमा पनि सहभागी हुन्छ । यो प्रक्रियामा समाचार संस्थामा रिपोर्टिङ गर्ने वा टिप्पणी लेख्नेजस्ता अभ्यास पनि पर्छन् । तपाईँ अनलाइन न्यूजलेटरहरूको ग्राहक बन्न, ब्लग लेख्न, फेसबुक वा टि्वटरजस्ता सामाजिक सञ्जालमा साथीहरूको समूह बनाएर छलफल गर्न सक्नुहुन्छ । यसो गर्दा आफूलाई रुचि लाग्ने विषयसँग सम्बन्धित सूचनाहरू पनि पाइन्छ ।
- **पुस्तक पढ्नुहोस्:** समाचार वा पत्रकारिताका उत्पादन मात्र होइन कथा, कविता, उपन्यासका साथै पत्रकारिताबारे र मिडियाको प्रभावबारे भएका प्राज्ञिक लेखनहरू पनि पढ्न जरुरी छ ।
- **आफ्नो क्षमताको जाँच गर्नुहोस्:** एकै पटक ठूलो वा नाम कहलिएको समाचार संस्थामा काम गर्ने अवसर जोकोहीले पाइहाल्न सहज छैन । सानोबाट गरिएको सुरुवातले आफ्नो क्षमताको मापन हुन्छ र प्रेरणा पनि पाइन्छ । क्याम्पसबाट निस्कने बुलेटिन वा स्थानीय समाचार संस्थामा स्वतन्त्र पत्रकार भएर वा लेख अथवा स्तम्भहरू लेखेर सुरुवात गर्न सकिन्छ । आफूले गरेका कामहरू रुचिपूर्ण र सुन्दर छन् भने समाचार संस्थामा इन्टर्नशीप गर्ने अवसर आगामी उपलब्धि हासिल गर्ने कार्यमा सहज हुन सक्छ ।

## १.१ पत्रकारिताको काम र सेवा

मिडियामा प्रकाशन/प्रसारण हुने सबै सामग्री पत्रकारिता हुँदैन । कहिलेकाहीं त मिडिया व्यवसायमा हुने अरू गतिविधि र पत्रकारिता छुट्टाउने मुस्किल हुन्छ । कुरा के हो भने 'पत्रकार' भन्ने पेशा सीमित व्यक्तिका लागि छुट्टाउने पेशा होइन । संविधानले सबैलाई अभिव्यक्ति र प्रकाशनको स्वतन्त्रता सुनिश्चित गरेको छ । त्यसैले सैद्धान्तिक रूपमा जोकोहीले पनि आफूलाई पत्रकारका रूपमा प्रस्तुत गर्न सक्छ ।

जर्मनीमा पत्रकारितामा पूर्णकालीन रूपमा लागेकाहरूले प्रकाशकहरूको संस्था वा पत्रकारहरूको सङ्गठनमा पत्रकार परिचयपत्रका लागि निवेदन दिन सक्छन् । तर साह्रै सीमित अवस्थामा मात्रै त्यस्तो परिचयपत्रको आवश्यकता हुन्छ (उदाहरणका लागि कुनै प्रदर्शनमा प्रहरीले तोकेको स्थानमा प्रवेश पाउन) । र त्यस्तो परिचयपत्र नभईकन पनि तपाईंले कुनै मुद्दामामिला हुने डर नराखी आफ्नो बिजनेस कार्डमा आफूलाई 'पत्रकार' भन्न सक्नुहुन्छ ।

त्यसो भए पत्रकारिता हो चाहिँ के ? यो प्रश्नमा घोल्लिँदा हाम्रो मनमा आफूले चिनेका केही पत्रकार वा केही सञ्चारमाध्यम आउन सक्छन् । अनि यो-यो पत्रकारिता गर्ने संस्था हो भन्न सक्छौं । पक्कै पनि स्थानीय स्तरबाट प्रकाशन हुने पत्रिका वा अनलाइन पोर्टलका लागि कलाको रिपोर्टिङ गर्ने व्यक्तिदेखि ठूलो मिडियामा राजनीतिक रिपोर्टिङ गर्नेसम्म सबै पत्रकार हुन् । तर केही सन्दर्भमा भने हामी यो पत्रकारिता नै हो भनेर ठोकुवा गर्न सक्दैनौं वा त्यसबारे हाम्रा भिन्न मतहरू हुन सक्छन् । कुनै व्यावसायिक संस्थाले आफ्नो व्यवसायको प्रवर्द्धनका लागि प्रकाशन गर्ने सामग्रीलाई के भन्ने ? जसले विज्ञापनका साथसाथै आफ्नो व्यवसायको उपलब्धि वा आकर्षणबारे सामग्री प्रकाशन गरेका हुन्छन् । उदाहरणका लागि कुनै वायुसेवाले प्रकाशन गर्ने पत्रिका जुन हवाईजहाजको हरेक सिटमा राखिएको हुन्छ । राजनीतिक कुरा गर्ने कुनै युट्युबर पत्रकार नै हो त ? वा कुनै समय टेलिभिजनहरूमा अन्तर्वार्ता गर्ने व्यक्ति अब हाजिरीजवाफ कार्यक्रम चलाउँछ भने के ऊ अहिले पनि पत्रकार नै रहन्छ त ?

यस्ता विषय प्राज्ञिक क्षेत्रमा पनि बहसको विषय बन्न सक्छन् । पत्रकारिताका परिभाषाहरू भने पत्रकारिताको अभ्यास र कार्यहरूको सरलीकरणमा केन्द्रित हुन्छन् र माथि उल्लेख गरेजस्तो विशिष्ट अवस्थामा घोल्लिँदैनन् । परिभाषा अनुसार पत्रकारिता 'नयाँ, तथ्यपूर्ण र सान्दर्भिक' विषयको 'खोज, छनोट र प्रस्तुति' हो जसले 'समाजको अवलोकन गरेर, त्यो अवलोकनलाई नियमित सञ्चारमाध्यममार्फत आममानिससम्म पुऱ्याइ साझा यथार्थको निर्माण गरेर' सार्वजनिक वृत्त सिर्जना गर्छ (Meier, २०१८) ।

यो परिभाषा आफैंमा बृहत् र अलमल्याउने खालको छ । यो परिभाषा कुनै संस्थाको जनसम्पर्क विभागले प्रकाशन गर्ने म्यागेजिनदेखि वा पार्टीको मुख्यालयले प्रकाशन गर्ने मुखपत्रसम्ममा लागू गर्न सकिन्छ । तर त्यस्ता प्रकाशन पत्रकारिता नै हुन् भनिहाल्न पनि सकिँदैन । त्यसैले यो परिभाषामा

अरू तत्त्वहरू पनि थप्र जरूरी छ । उदाहरणका लागि आममानिसको हित र सत्यलाई केन्द्रमा राख्दै भन्न सकिन्छ: 'पत्रकारिताले स्वतन्त्रतापूर्वक काम गर्छ र लोकतन्त्रको सेवा गर्छ (Schultz, २०२१) । तर यो परिभाषाले पनि नयाँ प्रश्नहरू सिर्जना गर्छ किनभने 'आममानिसको हित', 'सत्य' र 'स्वतन्त्र'जस्ता शब्दका पनि आफ्नै व्याख्या हुन्छन् र यसको अर्थ प्राय विवादित हुन्छन् । आर्थिक र राजनीतिक निर्भरताका कारण लोकतन्त्रमै पनि सबै समाचार संस्थाहरू समान रूपमा स्वतन्त्र हुँदैनन् । तीमाथि प्रभाव पार्ने प्रयास पनि भइरहेको हुन्छ । अनि लोकतन्त्र नै नभएका रुस वा चीनजस्ता देशमा यो परिभाषा कसरी लागू हुन्छ ? के त्यहाँ कुनै पत्रकारिता नै छैन भन्न सकिन्छ ?

यी सबै छलफलको निचोड भनेको पत्रकारिता के हो र यसले के गर्न सक्छ वा के गर्नुपर्छ भन्ने प्रश्नको जवाफ सरल छैन भन्ने हो । यस्ता प्रश्नहरूको जवाफ सम्बन्धित समाजको चरित्र, त्यो समाजको चाहना र पत्रकारिता आफैँले सिर्जना गर्ने चरित्रसँग जोडिएको हुन्छ । यद्यपि मिडिया अनुसन्धाताहरूले लोकतन्त्रमा पत्रकारिताका सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण काम र सेवाहरू भने निश्चित गरेका छन् । ती हुन्:

**सूचना:** आममानिस एकैसाथ नागरिक र बजारको हिस्सा पनि भएकाले मिडियाले अत्यावश्यक, विविध र गहन सूचना देओस् जसको सहयोगले दैनिक जीवनमा गर्नुपर्ने निर्णयहरू गर्न सहज होस् भन्ने आकाङ्क्षा राखिन्छ ।

**अभिव्यक्तिको माध्यम:** मिडियाले निश्चित विषय र समस्याबारे स्पष्ट जानकारी दिन्छ । अर्को शब्दमा भन्दा त्यसलाई आमवृत्तमा सहजै बुझ्न सकिनेगरी प्रस्तुत गर्छ । त्यसैले सैद्धान्तिक रूपमा मिडियाहरू समाजका लागि 'पूर्वचेतावनीको प्रणाली' हुन् । मिडियाले समाजमा रहेका अनेकौँ समूह, भिन्दाभिन्दै विचार र स्वार्थलाई अभिव्यक्त हुने अवसर दिन्छ एवं त्यस्ता विविध विचार वा स्वार्थबिच आदानप्रदानको अवसर सिर्जना गरिदिन्छ ।

**अजेन्डा सेटिङ:** आम सञ्चारमाध्यमले निश्चित विषय र घटनालाई महत्त्वका साथ प्रसारण वा प्रकाशन गरेर सबैको ध्यान तानिदिन्छ । हालसालैका उदाहरण हेर्ने हो भने प्रसारण वा प्रकाशनको तरिका र कोण फरक-फरक भए पनि मिडियाहरूले निश्चित विषयहरूलाई सबैको ध्यानाकर्षणको विषय बनाइदिएका छन् चाहे त्यो कोभिड-१९ महामारी होस् वा रुस-युक्रेन युद्ध नै किन नहोस् ।

समाजशास्त्रीहरूले आममानिसको चासोको विषयलाई प्रमुख स्थान दिन पत्रकारितालाई आह्वान गर्छन् । तब मात्रै यो आम जनजीवनको मुद्दा बन्छ भन्ने उनीहरूको धारणा छ । सरकारी वायुसेवा धराशायी हुने जोखिम छ भने नागरिक उड्डयन मन्त्रीलाई तुरुन्तै जवाफदेही बनाउने काम पत्रकारिताको हो ।

अर्कोतर्फ सञ्चारमाध्यम र पत्रकारिताले मात्रै अजेन्डा सेटिङ गर्दैनन् । पर्दापछाडि बसेर आमजनताको चासो आफूतर्फ जगाउन लागिपर्ने जनसम्पर्क विज्ञहरूको ठूलो फौज नै हुन्छ । उनीहरू सम्बन्धित मानिसहरूको ध्यान आफूतिर तान्न अजेन्डा सेटिङको लडाइँ लडिरहेका हुन्छन् । यो फौजमा पार्टीका प्रवक्ता वा कुनै कम्पनीका जनसम्पर्क अधिकारी मात्रै हुन्छन् भन्ने छैन । सामाजिक सञ्जालमा

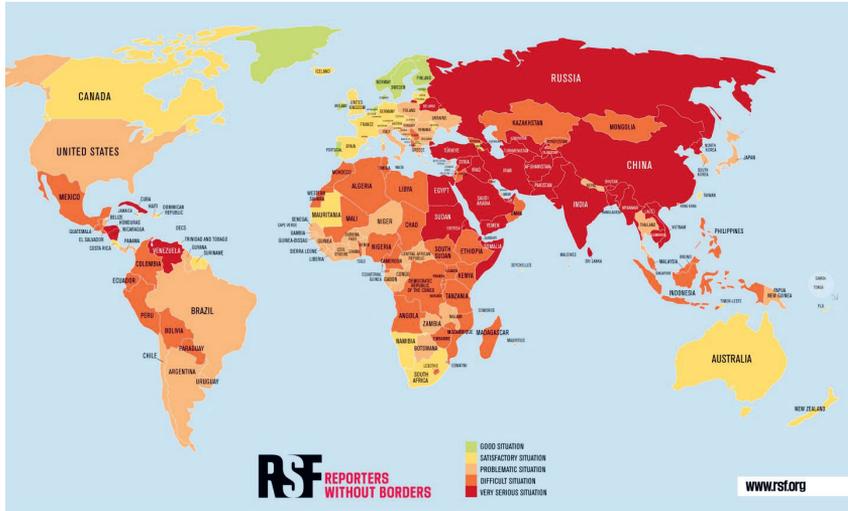
जे पायो त्यही लेखे कुनै व्यक्ति, आफ्नो सामाजिक प्रतिष्ठा र पहिचानलाई आफ्नो मनोगत धारणाप्रति समर्थन जुटाउन प्रयोग गर्ने सम्मानित व्यक्तिहरूदेखि लिएर 'सफ्टवेयर रोबोटहरू' (सोसल बट्स) हरूले पनि अजेन्डा सेटिङ गरिरहेका हुन्छन् । यस्ता बट्सले केवल यान्त्रिक रूपमा सामग्री उत्पादन र प्रसारण गर्ने काम मात्रै गर्दैनन् । कहिलेकाहीं यिनले सामाजिक सञ्जालमा घृणास्पद सामग्री पनि यत्रतत्र छरिदिन्छन् । आममानिसको चासो निकै सीमित र मूल्यवान् वस्तु हो भन्ने ध्यानमा राख्नुपर्ने पक्ष हो । अहिले उदाइरहेको व्यवसाय नै अरूलाई प्रभाव पार्ने उद्यम हो । विडम्बना के छ भने मिथ्या सूचनामार्फत आमवृत्तलाई भ्रमित पार्ने काम पनि उत्तिकै भइरहेको छ ।

## आलोचना र नियमन

थुप्रै मानिस, कम्पनी र सङ्गठनहरू आममानिसको नजर आफूमा परोस् भन्ने चाहन्छन् । आमजनताको चासोमा पर्न उनीहरू होडबाजी गरिरहेका हुन्छन् । आफ्नो फाइदाका लागि उनीहरू जनसम्पर्क वृद्धिमा ध्यान दिन्छन् । यद्यपि आफूलाई फाइदा नपुऱ्याउने कुनै सूचना छ भने उनीहरू सार्वजनिक चर्चाबाट टाढा हुन रुचाउँछन् । यस्ता सूचना पत्रकारहरूले बाहिर ल्याउन सके भने समाजको लागि चाहिँ हितकारी नै हुन्छ । चर्चित अमेरिकी प्रकाशक जोसेफ पुलित्जरले भने जस्तै 'कानुनभन्दा पनि पत्रकारितासँगको डरका कारण अधिकांश अपराध, भ्रष्टाचार र अनैतिकता हुने गर्दैनन्' (Jeske, २००१ मा उद्धृत) । एडवार्ड स्नोडेन वा जुलियन असान्जकै उदाहरण दिन सकिन्छ जसले शक्तिशाली गुप्तचर संस्थाहरूका गतिविधि उदाङ्गो पारिदिएका थिए ।

गहिरीर विक्षेपण गर्दा लोकतन्त्र मूलतः 'लोकप्रिय शासन' नभई शक्तिलाई सीमामा राख्ने जटिल व्यवस्था हो । जसले कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकालाई आ-आफ्नो ठाउँमा स्वतन्त्र र सन्तुलनमा राख्छ । तर तिनलाई पनि 'चौथो अङ्ग' भनिने गैरसरकारी अङ्गले आलोचना र नियन्त्रणमा राख्नुपर्छ । त्यो चौथो अङ्ग नै मिडिया हो (Schultz, २०२१) । आलोचना र नियन्त्रण, नियम र कानुनको उल्लङ्घन तथा गोप्य राखिएका आमचासोका विषयको सार्वजनिकीकरण असहज भए पनि पत्रकारिताको अत्यावश्यक र महत्त्वपूर्ण काम हो । यसका लागि प्रेस स्वतन्त्रता पूर्वशर्त हो । यद्यपि संसारका धेरै देशमा प्रेस स्वतन्त्रताको अभाव छ (चित्र १) ।

सत्ता र शक्तिलाई प्रश्न गर्दा तुरुन्तै दबाबको सामना गर्नुपर्ने वा अनेकौं अभियोग लाग्ने अवस्था अफ्रिका, एशिया वा ल्याटिन अमेरिकाका धेरै देशहरूको मात्रै यथार्थ होइन । एकीकृत लोकतान्त्रिक समाजमा हुकिरहेको भनिने युरोपमै पनि शक्तिसम्पन्नहरूलाई प्रश्न गर्नु कम्ता चुनौतीपूर्ण छैन । स्वतन्त्र पत्रकारितामाथि आक्रमण भएका प्रशस्तै उदाहरण छन् । त्यस्तो आक्रमण प्रेस स्वतन्त्रता र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताजस्ता आधारभूत अधिकारमाथिको आक्रमण पनि हो । रुस र टर्कीजस्ता कतिपय देशमा त शक्तिशालीको सेवा गर्न तयार नहुनु पत्रकारहरूका लागि जीवन र मरणकै सवाल बन्ने गर्छ । यस्तो



चित्र १: विश्व प्रेस स्वतन्त्रताको अवस्था २०२४ (स्रोत: आरएसएफ)

चुनौती सधैं सत्ताधारीलाई प्रश्न गर्दा मात्रै सिर्जना हुन्छ भन्ने छैन । कैयौंपटक आपराधिक समूह र विभिन्न व्यवसायीहरूबाट पनि यस्तो त्रास सिर्जना हुन्छ । मेक्सिको वर्षौंदेखि मिडियाकर्मीका लागि सबैभन्दा खतरनाक देशमध्ये एक बनिरहेको छ किनभने त्यहाँ लागूपदार्थ व्यवसायी माफियाहरूले आफ्नो बाटोमा आउने कसैप्रति पनि दया गर्दैनन् ।

दक्षिण एशिया पनि पत्रकारहरूका लागि चिन्ताजनक बन्दै गइरहेछ । भारतमा माफियाहरूको खोजीनिती गर्ने जोकोही मारिने खतरा छ । नेताहरूको 'त्वम शरणम' नगर्ने पत्रकारहरूमाथि दबाब बढ्दो छ । धेरै देशमा शक्ति र सत्तामा भएकाहरूले समाचार संस्थाको प्रमुख पदहरूमा आफ्ना मान्छे भर्ती गरेर पत्रकारहरूलाई आफ्नो नियन्त्रणमा राख्ने प्रयास गरिरहेछन् । प्रेस स्वतन्त्रता सुनिश्चित भएको मानिने देशहरूमा पनि राजनीतिकर्मीहरू र कुनै विषय विशेषमा पैरवी गर्नेहरूले समाचार कक्षलाई दबाब सिर्जना गर्ने प्रयास गरिरहेछन् ।

मिडिया कम्पनीहरूको आर्थिक अवस्था अनिश्चित बन्दै जाँदा समाचार कक्ष पनि दबाबमा पर्दै जाने खतरा बढ्दो छ । कार्यकारी पदहरूको छनोट प्रक्रियामा विभिन्न राजनीतिक दल र व्यावसायिक संस्थाहरू सधैं प्रभाव जमाउन खोजिरहन्छन् । तर यी सबैको अर्थ सबै समाचार कक्षहरू सरकारी बाँसुरीको धुनमा नाच्छन् भन्ने होइन ।

प्रेस स्वतन्त्रतामाथिको चुनौती सधैं 'माथि' वा शक्तिसम्पन्नबाट मात्रै आउँछ भन्ने पनि होइन । यो 'तल' वा आम जनमानसको उग्र पक्षबाट पनि आउन सक्छ । पछिल्ला वर्षहरूमा सार्वजनिक कार्यक्रम र प्रदर्शनहरूमा पत्रकारहरूमाथि हमला हुने क्रम बढ्दो छ । निश्चित पत्रकारलाई निशाना बनाएर आक्रमण गरिने र कतिपयलाई 'दुस्मनको सूची'मा राखिने क्रम पनि बढ्दो छ ।

पत्रकारहरूलाई नायक बनाइनुपर्छ भन्ने जरुरी छैन तर उनीहरूलाई धम्काइनु पनि हुँदैन । पत्रकारिताका स्विस विज्ञ रोजर ब्लम पत्रकारिता 'अशान्तिको स्रोत' हुनुपर्छ भन्छन् (Blum, २००२) । पहेरेदार कुकुर वा वाचडगले जस्तै पत्रकारले पनि एउटा आँखा खुलै राख्नुपर्छ, सही समयमा भुक्नुपर्छ र आवश्यक परेको खण्डमा कानुन र जनतालाई गम्भीरतापूर्वक नलिने सार्वजनिक पदमा रहेका व्यक्तिको पिँडुलामा टोक्नुपर्छ । पत्रकारको मुख थुन्नेहरूले लोकतन्त्रकै घाँटी निमोठिरेहेका हुन्छन् ।

जर्मनीको डेर स्पीगल र त्यसपछि सुडडच जाइटुडका लागि लामो समयसम्म खोज पत्रकारका रूपमा काम गरेका हान्स लेयेनडेकर (२००२) 'खोज पत्रकारिताको काम नै शक्तिको अँध्यारो पाटो देखाउने र शक्तिमा रहेकाहरूलाई त्यसको दुरुपयोग खतरामुक्त छैन भन्ने आभास दिलाउने हो' भन्छन् । संवैधानिक बन्दोबस्तको एउटा ठूलो उपलब्धि के हो भने आफैँले कानुन उल्लङ्घन नगर्दासम्म पत्रकारहरू जीवनको जोखिम नमोलीकन आलोचना तथा निगरानीको आफ्नो काम गर्न सक्छन् । समस्या उत्पन्न भएको अवस्थामा राज्यको तेस्रो अङ्ग न्यायपालिकाले अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र प्रेस स्वतन्त्रताको रक्षा गर्छ । संवैधानिक लोकतान्त्रिक राज्यमा व्यवस्थापिकाले यी स्वतन्त्रता सुनिश्चित गर्ने काम गर्नुपर्छ ।

जे भए पनि युरोप, उत्तरी अमेरिका र अस्ट्रेलियाजस्ता प्रेस स्वतन्त्रताको राम्रो व्यवस्था भएको ठाउँमा पनि परीक्षण र सन्तुलनको प्रणाली आवश्यक रूपमा प्रभावकारी छ त ? वा मिडिया आफैँ बिस्तारै आवश्यकताभन्दा बढी शक्तिशाली त भन्दै गइरहेको छैन भन्ने प्रश्न उठ्छ । के मिडियाहरू आफैँ कतिपय अनावश्यक विषयहरू आवश्यकताभन्दा बढी उरालेर वा घटनाप्रति संवेदनशील नबनेर वैध आलोचनाका सीमाहरू नाघेको उदाहरण छैनन् र ? प्राज्ञिक क्षेत्रमा यस्तो बहस 'स्क्यान्डलाइजेसन', समाजको 'मिडियालाइजेसन' वा 'मिडियाकरण'जस्ता विषयअन्तर्गत हुने गर्छ । त्यसैले पछिल्ला अध्यायहरूमा हामी मिडिया लोकतन्त्रमा 'नियन्त्रकहरू'लाई वास्तवमै कसले नियन्त्रण गर्छ भन्नेबारे छलफल गर्नेछौं ।

## सार्वजनिक बहस (संकथन / मन्थन)

लोकतन्त्रमा मिडियाले विचार निर्माणको काम गर्नुपर्छ । त्यसैले सार्वजनिक बहस पनि पत्रकारिताका काममध्ये एक हो । यसको अर्थ टेलिभिजन कार्यक्रम वा पत्रिकाका पानामा हुने

राजनीतिक वार्ता मात्र होइन । त्यस्ता वार्ता कहिलेकाहीं त दिक्कलाग्दो गफ मात्रै हुन्छन् तर पनि तिनले विचार आदानप्रदानको अवसर भने दिन्छन् । पत्रिकाका फिचर पृष्ठहरूमा हुने पत्रकारहरूको टिप्पणी र बहसको प्रस्तुतिमार्फत पनि सार्वजनिक बहस हुने गर्छ । समाचार, विचार र वक्तव्यहरू (राजनीतिक दल वा विभिन्न सङ्गठन आदिका) पनि बहसका विषय बन्छन् । समाचारहरूले अर्थपूर्ण बहसका लागि महत्त्वपूर्ण तथ्यपूर्ण आधार उपलब्ध गराउँछन् ।

लोकतन्त्रका सिद्धान्तहरूले सार्वजनिक स्थानमा हुने विचारको आदानप्रदानले अन्तिममा उत्कृष्ट विचार निर्माण गर्छ भन्ने परिकल्पना गर्छन् । यस्तो अवधारणालाई ‘संकथन’ वा ‘मन्थन’जस्ता शब्दावली दिने गरिन्छ । दार्शनिक युर्गेन ह्याबरमासले पटकपटक यो अवधारणाबारे विभिन्न कोणबाट विचार व्यक्त गरेका छन् । उनले मिडियाको विकासबारे एउटा लामो लेख लेखेका छन् जसमा उनको तर्क छ: ‘सार्वभौम नागरिकहरूको इच्छाले राजनीतिक व्यवस्थाको निर्णयमा पार्ने प्रभावको स्तर आमसञ्चार माध्यमले विचार निर्माणमा कति ज्ञानवर्धक योगदान गर्छन् भन्नेमा भर पर्छ’ (Habermas, २०२१) ।

ज्ञानवर्धक योगदानका लागि चार पक्ष महत्त्वपूर्ण छन्: समावेशिता, जबाफदेहिता, तर्कशीलता र शिष्टता (Wessler, २०१८) । सार्वजनिक वृत्तले विविध विचार तथा अनुभवलाई स्थान दिन्छ भने कुनै मुद्दाबाट प्रभावित वा विषयसँग सम्बन्धित सबै मानिस र समूहलाई समेट्नु समावेशिता हो । फरकफरक वक्ताहरू र धारणाहरूबिचको वास्तविक विनिमय अथवा एकालाप मात्र नहुने अवस्था जबाफदेहिता हो । दाबी र स्वीकारोक्ति मात्रै हुन्छ भन्ने पनि होइन, माग र धम्की मात्र हुन्छ भन्ने पनि होइन बरु प्रमाण र औचित्यहरू पनि प्रस्तुत गर्नु तर्कशीलता हो । र अन्तिममा शिष्टताको अर्थ सिङ्गो विचार विनिमयको प्रक्रियामा आधारभूत सम्मान र नरमपन सुनिश्चित गर्नु पनि हो किनभने बहस र छलफलको क्रममा कैयौँपटक भावोत्तेजक प्रस्तुतिको सम्भावना पनि उत्तिकै रहन्छ । यी मापदण्डहरू गोलमेच बहसजस्ता प्रत्यक्ष संवादमा लागू हुन्छन् । यी आधारभूत मापदण्डहरू आमसञ्चारको अभ्यासमा पनि अत्यावश्यक छन् ।

सार्वजनिक बहसहरू हामीले परिकल्पना गरेजस्तो गहन र सभ्य नभए पनि ती बेकार भने हुँदैनन् । प्रतिस्पर्धा र शक्तिको जोडघटाउ व्याप्त भएको परिवेशमा उत्तम विचार सधैं हाबी हुन्छ भन्ने छैन तर ती विचारलाई अस्वीकार नै गरिन्छ भन्ने पनि होइन । ह्याबरमास र अरू चिन्तकहरूले भनेजस्तो ‘लोकतन्त्र’ (आमनागरिकबिच हुने स्वच्छ र तार्किक बहसबाट राजनीतिक निर्णय गर्नुपर्छ भन्ने चिन्तन) मात्र नभई परम्परागत उदारवादी अवधारणामा पनि छलफल अपरिहार्य मानिन्छ । यो छलफलबाट सरकार सञ्चालन गर्नुपर्छ भन्ने मान्यता हो । आधुनिक समाजमा मिडियामार्फत विचार विनिमय मात्र हुँदैन, विचार निर्माण पनि हुन्छ । मिडिया बजारलाई फराकिलो अर्थमा ‘विचारको बजार’ पनि भन्ने गरिन्छ ।

## मनोरञ्जन

पत्रकारिताको एउटा काम मनोरञ्जन प्रदान गर्ने पनि हो । सुरुवातदेखि नै आमसञ्चारले मनोरञ्जन प्रदान गर्ने काम गरिरहेछ । कम्तीमा पनि १९औँ शताब्दीमा आम जनमानससँग पुग्ने उद्देश्यले छापा माध्यमले 'पेनी प्रेस' (सबैका लागि पहुँचयोग्य बनाउन अमेरिकामा एक सेन्टमा पत्रिका बेच्ने रणनीतिलाई पेनी प्रेस भनिन्छ) देखि नै यो अभ्यास भइरहेको छ । फेरि पनि मनोरञ्जन प्रदान गर्नु पत्रकारिताको आधारभूत काम हो कि सफल पत्रकारिता कर्मको असर भन्ने बहस गर्न सकिन्छ । खासगरी टेलिभिजनमा अन्तर्वार्ता गर्नेदेखि युट्युबमा चुटुकला भन्नेसम्मले आफूलाई पत्रकार भनिरहेको र पत्रकारिता पेशाको परिचय नै धमिलो भएको आजको सन्दर्भमा यो प्रश्न झनै सान्दर्भिक छ ।

अर्कोतर्फ दैनिक जीवनको व्यस्तताबाट मिडियाले केही क्षणका लागि भए पनि पर लैजाओस् भन्ने चाहन्छौँ । पत्रकारितासँगै सिङ्गो मिडिया 'मनोरञ्जक समाज' (फन सोसाइटी) को अभिन्न अङ्ग हो जुन नील पोस्टमानको चर्चित विश्लेषण अनुसार आफैं मृत्युतर्फ उन्मुख छ । मिडियाले समाजको आकार निर्माण बनाउने, चरित्र निर्माण गर्ने र सबैलाई समेट्ने काम गर्छ । मिडियामा आउने समाचारले मात्र नभई त्यहाँ प्रसारण गरिने कार्यक्रमहरूले पनि हामी एकआपसमा जोडिएको महसुस गर्छौँ । आखिर सूचना र मनोरञ्जन एकअर्काका विपरीत होइनन् । पत्रकारिता सूचना दिने मात्र नभई मानिसहरूलाई आकर्षण गर्ने र सहजै बुझ्न सकिने सामग्री तयार गर्ने अभ्यास पनि हो । राम्रोसँग लेखिएको सामग्री छ भने त्यसको विषयको बोझले नथिचिकन सरसरती पढ्न सकिन्छ । यसो भन्दैमा हामीले के पनि बिर्सन हुँदैन भने कतिपय मिडियाहरू सहज उपभोग गर्न सकिने सामग्रीमा मात्रै भर पर्छन् । त्यस्ता सामग्री पत्रकारिता जगतका फास्टफुड हुन् जो तयार पार्न सजिलो र जिब्रोका लागि स्वादिला त हुन्छन् तर पौष्टिक हुँदैनन् । ती फास्टफुडले मनोरञ्जन दिए पनि पत्रकारिताका अन्य महत्वपूर्ण कामहरू (जस्तै, सूचना, बहस, आलोचना र नियन्त्रण) छुटाइरहेका हुन्छन् ।

## शिक्षा

सस्तो मनोरञ्जन हाबी भयो भने शिक्षा र दीक्षा दिने मिडियाको काम पनि ओझेलमा पर्छ । हुन त यो काम गर्ने पहिलो जिम्मेवारी विद्यालय र विश्वविद्यालयहरूको हो तथापि मिडियाले पनि शिक्षा वा कम्तीमा अर्ध-शिक्षा वा अल्पशिक्षा उपलब्ध गराउन सक्छन् । विडम्बना के छ भने मिडियाले यो काम बिस्तारै बिर्सिइरहेछ । सुरुवाती दिनहरूमा टेलिभिजनका कामहरूमध्ये यो पनि एक थियो । रेडियोले पनि यो काम गरेको थियो ।

कोभिड महामारीको समयमा 'डिजिटलाइजेसन'मा वृद्धि भए पनि विद्यालय र विश्वविद्यालयहरूले आफ्नो शिक्षण अभ्यासमा पर्याप्त मात्रामा मिडियाको सहयोग लिन सकिरहेका छैनन् । फेरि पनि हामीले आफ्नो सामान्य शिक्षाको धेरै हिस्सा मिडियाबाट हासिल गरिरहेका हुन्छौं । त्यसैले मिडियाको शिक्षा प्रदान गर्ने कामलाई दीर्घकालसम्म स्मृतिमा राखिरहन जरुरी छ । त्यसका लागि शैक्षिक कार्यक्रमहरू नै चलाउनुपर्छ भन्ने छैन । उच्च गुणस्तरका समाचार, डकुमेन्ट्री, समीक्षा, टिप्पणी आदिबाट पनि ज्ञान र संस्कृतिको प्रवाह हुनसक्छ । प्रायजसो समाचार कक्षले आफ्नो अडियन्स (श्रोता र पाठक) लाई अवमूल्यन गर्ने गर्छन् । आफूले कमजोर सामग्री पस्केर आफूसँग गरिने मागको स्तर पनि कम गराइरहेका हुन्छन् ।

## सामाजिकीकरण र नेतृत्व

मिडियाले मानिसलाई समाजमा घुलमिल हुन सघाउँछ । निश्चित सन्दर्भमा यसले मानिसहरूलाई 'नेतृत्व गर्ने' वा 'निर्देशित गर्ने' काम पनि गर्छ । मिडियाको प्रभावबारे गरिएका अनुसन्धानहरूले यस्तो प्रभावको मूल्याङ्कन सहजै गर्न नसकिने र मानिसहरूको व्यवहार र कर्ममा मिडिया मात्रै जिम्मेवार नहुने देखाएका छन् । तर मिडियाले संसारबारे हाम्रो दृष्टिकोणदेखि हाम्रा बानीव्यहोरा कस्तो हुन्छ भन्ने कुरामा कुनै न कुनै रूपमा प्रभाव पारिरहेका हुन्छन् । टेलिभिजनले बच्चाहरूको धार्डमाकै काम गर्छ । रियालिटी शोदेखि हास्यव्यङ्ग्य कार्यक्रमहरूले युवा तथा वयस्कमा सामाजिक मूल्यमान्यता र आचरणबारे जानकारी दिइरहेको हुन्छ ।

जर्मन पत्रकारिता अध्ययनका संस्थापकहरूमध्ये एक एमिल डोभिफाटले सन् १९३० को दशकमै मिडियालाई 'आमजनतालाई नेतृत्व गर्ने साधन' का रूपमा व्याख्या गरेका थिए । हिटलर र गीबल्स (हिटलरको प्रचारमन्त्री जो झुट पनि सय पटक दोहोर्‍याएपछि सत्य हुन्छ भन्थान्थे) देखि समाजवादी र अन्य अधिनायकवादीहरूले सघन रूपमा मिडियाको दुरुपयोग गरेपछि यो एउटा रूढीवादी विषय भएको थियो । यद्यपि लोकतन्त्रमा नेतृत्वदायी भूमिका खेल्ने भएकाले यो काम पनि महत्त्वपूर्ण छ चाहे यो पाटोलाई बेवास्ता गरिएको हो वा दुरुपयोग नै गरिएको किन नहोस् ।

मिडियाको यो कामको महत्त्व र हिरहनुका थुप्रै कारणमध्ये सामाजिक अनुसन्धान एक हो । विभिन्न सर्वेक्षणहरू र मिडियाका सामग्रीहरूको विश्लेषणबाट प्रकाशित अवधारणा र सार्वजनिक धारणाबिचको सम्बन्ध स्पष्ट भएको छ । त्यो हो सार्वजनिक धारणाले प्रायजसो मिडियामा प्रकाशित धारणाहरूको मर्म पछ्याइरहेको हुन्छ । साँच्चै नै मिडियाको प्रभाव धेरै मानिसहरूले विश्वास गरेभन्दा वा अनुसन्धाताहरूले सोचेभन्दा बढी छ । पत्रकारहरूले स्वीकार गरे पनि वा नगरे पनि लोकतन्त्रमा उनीहरूको एउटा काम समाजलाई दिशानिर्देश गर्ने र नेतृत्व गर्ने पनि हो । पत्रकारिताको यो पाटोले ठूलो जिम्मेवारी सुम्पिन्छ ।

## एकीकरण

मिडियाले भिन्दाभिन्दै समाजलाई जोड्ने पुलको काम पनि गर्छ । तर पत्रकारिताको यो पाटोबारे निकै कम विचार गरिएको छ । समाजमा अनेकौं द्वन्द्व र विभाजनकारी प्रवृत्तिहरू रहेको सन्दर्भमा पत्रकारिताको यो भूमिकाको महत्त्व झनै बढ्दो छ ।

आफ्ना रिपोर्टहरू र सम्पादकीय समूहमा विविधता प्रदर्शन गरिरहँदा मिडियाहरूले बहुसांस्कृतिक र बहुजातीय भएको समाजलाई एक बनाइरहन योगदान गरिरहेका हुन्छन् । यद्यपि महिला र अल्पसङ्ख्यक समूहलाई पत्रकारितामा ल्याउन र उनीहरूलाई सम्पादकीय समूहमा सहभागी गराउने विषयमा धेरै काम गर्न बाँकी छ ।

दिनमा एक वा दुई वटा कार्यक्रम हुने र टेलिभिजनले त्यो दिनको महत्त्वपूर्ण विषय के हो भनेर निश्चित गर्ने जमाना गए । कुनै समयमा सबै नागरिकले सुत्नुअघि एउटै कार्यक्रम हेर्ने र अर्को बिहान चिया गफमा के कुराकानी हुनेछ भन्ने थाहा हुन्थ्यो । अहिले त्यसरी सबैलाई एउटै सूत्रमा बाँध्ने माध्यम छैन । विश्वास नै गर्न गाह्रो हुनेगरी विविधता बढेको छ । सयौं रेडियो र टेलिभिजन च्यानलहरू छन्, त्यसमाथि बुढीआँला चलाएकै भरमा अनेकौं विषय र सामग्रीको उपभोग गर्ने सुविधा इन्टरनेटले उपलब्ध गराएको छ । यस्तो परिस्थितिमा मिडियाले एकत्वको भावना सिर्जना गर्न कतिको सम्भव छ भन्ने प्रश्न उठ्छ । एली प्यारिसर (२०११) का अनुसार हामी तथाकथित 'फिल्टर बबल' (आफूलाई ठिक लाग्ने विषयमा मात्रै रुमल्लिने प्रवृत्ति) मा बाँचिरहेछौं । सामाजिक सञ्जालहरूको बढ्दो उपभोगले हाम्रा पूर्वस्थापित मान्यता, दृष्टिकोण र पूर्वाग्रहलाई सुनिश्चित गर्ने काम गरिरहेछन् किनभने हामी त्यस्तै खोजिखोजी हेर्छौं र त्यस्तै सामग्री मात्र हाम्रो स्क्रिनमा देखिन्छ ।

यो सन्दर्भमा समाजशास्त्रीहरूले पूर्वाग्रहको पुष्टि गर्ने मनोवृत्ति (कन्फर्मेशन बायस)को चर्चा गर्छन् । यद्यपि यसको विपरीत धारणा राख्ने र 'फिल्टर बबल' प्रक्रियालाई अतिरञ्जित गरिएको देखाउने अध्ययनहरू र त्यस्तो विश्वास गर्ने अनुसन्धाताहरूको पनि कमी छैन । अहिलेजस्तो विभिन्न सूचना र स्रोतहरूसम्म सजिलै पहुँच राख्ने सहजता यसअघि कहिल्यै थिएन । मानिसहरूले यो अवसरलाई कसरी उपयोग गर्छन् भन्नेमा पनि यसको प्रभावमा धेरथोर भर पर्छ ।

गहन अध्ययन गर्दा मिडिया र समाचारमा खासगरि समाचारको छनोटमा व्यावसायिक नियमहरूको एकै खाले प्रभाव परेको पाइन्छ । यस्तो प्रभाव आतङ्कवादी आक्रमण, विश्वकप फुटबल, आमनिर्वाचन र कोभिड-१९ को महामारीजस्ता महत्त्वपूर्ण घटनाहरूमा स्पष्ट हुन्छ । यस्तो घटनाहरूमा सबै मिडियाले एकै तरिकाले रिपोर्टिङ गर्ने गर्छन् । उनीहरूको रिपोर्टिङको कोण एउटै हुन्छ । उस्तै तस्बिर, उही विज्ञ र उस्तै विचारहरूको प्रकाशन र पुनः प्रकाशन गर्छन् ।

माथि उल्लेखित पत्रकारिताका कामहरू 'शास्त्रीय' हुन् । ती मिडिया अनुसन्धाताले बनाएका अवधारणा हुन् । मिडिया कम्पनीहरूका जिम्मेवार मानिसहरू खासगरी प्रबन्धकहरूको मुख्य ध्यान

भने व्यवसायमा हुन्छ । कति क्लिक भयो, वितरण कस्तो छ, पाठक प्रतिक्रिया कस्तो छ, सेयर र लाइक कति भएको छ भन्नेमा उनीहरूको ध्यान हुन्छ । मिडियाको प्रतिस्पर्धात्मक वातावरणमा आफू कसरी टिक्ने र अरूलाई जिने भन्नेमा उनीहरूको चासो हुन्छ । त्यसैले त सन् १९९० को दशकको अन्त्यतिर किर्स मिडिया ग्रुपका प्रमुख कार्यकारी अधिकृतले भनेका थिए, ‘मिडिया उद्योग व्यावसायिक काम हो र यसलाई त्यहि सामान्य मापदण्डले मापन गर्नुपर्छ ।’

आफ्नो सार्वजनिक दायित्व छ भन्ने स्वीकार नगर्ने मिडिया मालिक भएको ठाउँमा पनि पत्रकारहरूले माथि उल्लेख गरेका भूमिकाहरू निर्वाह गर्न सक्छन् । पक्कै पनि त्यहाँ तिनको केही सीमा हुन्छ । त्यसैले समाचार कक्षले न्यूनतम मानकहरू कायम राख्न सङ्घर्ष गर्नुपर्छ । यसबाहेक सबै कम्पनीहरूको सामाजिक जिम्मेवारी हुन्छ । संविधानमा प्रेस स्वतन्त्रताको सुनिश्चितताका साथै हरेक व्यवसायको सामाजिक दायित्वको पनि परिकल्पना गरिएको हुन्छ । सार्वजनिक कार्यालय प्रवेश वा हिँडुल वा महत्त्वपूर्ण व्यक्तिहरूसम्म पहुँच र प्रश्न सोध्नका लागि पत्रकारहरूलाई अरूभन्दा बढी सुविधा दिइन्छ किनभने उनीहरूले गर्ने काम सिङ्गो समाजका लागि महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

## १.२ पत्रकारिता र यसको परिवेश

अचेल थुप्रै समाजशास्त्रीहरूले मिडिया र पत्रकारितालाई एउटा स्वतन्त्र सामाजिक उपप्रणाली मान्छन् । त्यो उपप्रणालीमा अर्थतन्त्र (आर्थिक प्रणाली), राजनीति र प्रशासन (राजनीतिक-प्रशासनिक प्रणाली) र समाज तथा संस्कृति (सामाजिक-सांस्कृतिक प्रणाली)को अन्तरसम्बन्ध हुन्छ ।

यद्यपि यी क्षेत्रहरूलाई एकअर्कासँगै सजिलै छुट्टाउन सकिँदैन । कहाँबाट र कसरी हेरिन्छ भन्ने आधारमा हामी पत्रकारिताको अन्य सामाजिक उपप्रणालीहरूसँग निकटको सम्बन्ध हुन्छ भन्ने विश्लेषण गर्न सकिन्छ । यसको अर्थ ती अन्य उपप्रणालीहरूमा यसको प्रभाव हेर्न सकिन्छ (चित्र २) ।

### पत्रकारिता र अर्थतन्त्र

पत्रकारिताले बजार र सिङ्गो अर्थतन्त्रका लागि आवश्यक पर्ने सूचना उपलब्ध गराउँछ । पत्रकारिता आफैँ पनि आर्थिक गतिविधि हो । पत्रकार र मिडिया कम्पनीहरूले केही उत्पादन गरेर धेरथोर पैसा कमाउँछन् । ठूलो नाफा कमाउन नसके पनि त्यो सामग्री उत्पादन गर्न लागेको खर्च उठाउँछन् । यसरी उनीहरूले सामाजिक मूल्य निर्माणमा पनि योगदान गरिरहेका हुन्छन् । उनीहरू आयआर्जन हुने आर्थिक प्रणालीको हिस्सा हुन् ।

सार्वजनिक मिडिया कम्पनीको हकमा पनि यो तथ्य लागू हुन्छ । त्यसैले समाचार कक्षहरू व्यावसायिक उद्यमहरूसँग जोडिएका हुन्छन् । यस्तो सम्बन्धले कहिलेकाहीँ पत्रकारिता र ‘व्यावसायिक



पक्ष' वा मिडिया कम्पनीको प्रशासनसँग तनावको अवस्था पनि सिर्जना गरिदिन्छ । मिडियाको व्यवस्थापन संयन्त्रको काम नै उपलब्ध स्रोत मितव्ययतापूर्वक प्रयोग भइरहेको सुनिश्चित गर्ने हो ।

सन् १९४२ मा अर्थशास्त्री जोसेफ स्कम्पटरले भनेजस्तै विघटन र 'रचनात्मक विनाश' (नयाँ पद्धति वा प्रविधि स्थापित गर्न पुरानो विनाश गर्ने अभ्यास)को समयमा मिडियाभित्र व्यवस्थापन र पत्रकारहरूबिच तनाव बढ्छ । एकातिर मिडियाको पुरानो बिजनेस मोडलले काम गरिरहेको हुँदैन । कम्पनीको आम्दानी घटिरहेको हुन्छ । पत्रकारिता 'बर्मुडा त्रिकोण'मा हराउने जोखिममा हुन्छ । अहिले मिडिया कम्पनीहरूले यही चुनौती सामना गरिरहेछन् । विज्ञापनबाट हुने आम्दानी घटिरहेछ किनभने गुगलजस्ता सर्च इन्जिन र सामाजिक सञ्जालमार्फत कम खर्चमै लक्षित समूहसम्म पुग्नेगरी विज्ञापन गर्न सम्भव भएको छ । परम्परागत मिडियाले त यस्तो सुविधा दिँदैनन् । पाठक-दर्शकमा पत्रकारिताका सामग्रीहरूका लागि पैसा खर्च गर्ने रुचि घट्दै गइरहेछ । पत्रिका र म्यागेजिन किनेर पढ्ने अभ्यास हराउँदै गएको छ । खासगरी युवाहरूमा इन्टरनेटमा सबै थोक सितैमा पाउनुपर्छ भन्ने मानसिकता विकास भएको छ । यी सबै चुनौतीका बाबजुद मिथ्या वा भ्रामक सूचनाको असुरक्षित स्रोतबारे बहस बढ्दै जाँदा तथ्यपूर्ण समाचारको महत्त्व पनि बढिरहेछ । तर यो 'बर्मुडा त्रिकोण'को तेस्रो कुना पनि छ - जनसम्पर्कको बढ्दो अभ्यासले पत्रकारिताको विश्वसनीयता र स्वतन्त्रता कमजोर बनाइरहेछ ।

## पत्रकारिता र राजनीति

पत्रकारिताले नागरिकका साथै राजनीति र प्रशासनजस्ता सार्वजनिक क्षेत्रका मानिसहरूलाई पनि सूचना उपलब्ध गराउने काम गर्छ । साथै पत्रकारितामा संलग्न केही मानिसहरू राजनीतिक रूपमा पनि सक्रिय हुन्छन् । कतिपय सञ्चार संस्थाहरू राजनीतिक महत्वाकाङ्क्षा भएका मानिस वा राजनीतिक दल वा स्वार्थ समूहहरूले प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपले आफ्नो राजनीतिक प्रभाव बढाउने उद्देश्यले स्थापना गरेका हुन्छन् । यस्ता अभ्यास आफ्ना ठाउँमा छन् । यी सबैभन्दा माथि राजनीतिक दल र नेताहरू अनि सरकार र प्रतिपक्षी दलहरूले दैनिकजसो नै सार्वजनिक रूपमा संवाद गर्छन् । स्विस् मिडिया अनुसन्धाता रोजर ब्लम(२०१४) का अनुसार उनीहरूले मिडियालाई आफ्नो आवाज चर्को बनाउने 'लाउडस्पीकर'का रूपमा उपयोग गर्छन् ।

राजनीतिक नेताहरू र मतदाताले मात्र होइन, 'प्रकाशित सामग्री' र त्यसमार्फत पत्रकारहरूले पनि राजनीतिक निर्णय प्रक्रियामा प्रभाव पार्छन् । कुन कुन क्षेत्रमा कति कति कर लगाउने, सामाजिक सुरक्षामा कस्तो योगदान गर्ने, कसलाई राहत दिने, कसलाई नदिनेजस्ता विषयहरू सरकार र संसदले निर्णय गर्ने हो तर यो निर्णय प्रक्रियामा मिडिया सधैं अभिन्न अङ्ग हुन्छन् किनभने उनीहरूले निश्चित विषयमा कर्मचारीतन्त्र, जनप्रतिनिधि र मतदाताको ध्यान तानिदिन्छन् ।

तानाशाही व्यवस्थामा सरकारले आमसञ्चारलाई नियन्त्रण गरेर प्रचार यन्त्र बनाइदिन्छ जसको काम नै सरकारप्रति निष्ठा जगाइराख्ने हुन्छ । लोकतन्त्रमा भने मिडियाहरू स्वतन्त्र हुन्छन् । यसको पहिलो र प्रमुख अर्थ उनीहरू राज्य र सरकारको प्रत्यक्ष नियन्त्रणबाट मुक्त हुन्छन् भन्ने हो । कुन समाचार कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने अन्तिम निर्णय समाचार कक्षको हातमा हुन्छ । पक्कै पनि त्यो निर्णय प्रक्रियामा मिडियाहरूबिचको प्रतिस्पर्धाले भूमिका खेलेको हुन्छ । आखिर हरेक मिडिया आममानिसको ध्यान आफूतिर तान्न प्रतिस्पर्धा गरिरहेका हुन्छन् । लोकतन्त्रमा समाचारको प्रवाहले कुनै राजनीतिक दलको सफलता र असफलता वा कुनै नेताको चुनावी विजय वा पराजयसम्ममा प्रभाव पारिरहेको हुन्छ ।

मिडिया र पत्रकारिता राजनीतिक प्रणालीको एक अङ्ग हुन् । तिनले राजनीतिक र प्रशासनिक निर्णय प्रक्रियाहरूमा मध्यस्थकर्ताको भूमिका खेल्छन् । साथै राजनीतिक, प्रशासन र नागरिक समाजको आवाज सुनाउने माध्यम मिडिया बन्छन् ।

## पत्रकारिता र (सामाजिक) संस्कृति

पत्रकारिता र मिडियाले शिक्षा र मनोरञ्जन दिन्छन् । तिनीहरू सार्वजनिक जीवन, समाज र संस्कृतिका मञ्च र पृष्ठभूमि हुन् । पत्रकारिता र मिडियाबिना फिल्म, खेल, राजनीति वा व्यवसाय

क्षेत्रका सेलिब्रेटीहरूको कल्पना गर्न सकिँदैन । म्याक्स होरखाइमर र थियोडर डब्लु. एडोर्नो (१९६८) ले आलोचनात्मक विश्लेषण गरेजस्तै मिडिया र संस्कृति उद्योगले हाम्रो सम्पूर्ण ध्यान तानिरहेको हुन्छ । यसले हाम्रो चेतनाका साथै सोच्ने र व्यवहार गर्ने शैली निर्माणमा भूमिका खेल्छ । र त्यही क्रममा हाम्रो सामाजिकीकरणमा पनि प्रभाव पार्छ । यद्यपि मिडियाले हामीलाई समस्या र 'वास्तविक' जीवनबाट ध्यान भड्काउने काम पनि गर्छन् । कहिलेकाहीँ तिनले मास हिस्टेरिया सिर्जना गरिदिन्छन् भने कहिले लडाउने औषधीको काम गर्छन् । कम्तीमा पनि गरिबी र दीर्घकालीन बेरोजगारीको समयमा टेलिभिजन सामाजिक शान्तिको माध्यम बनेको छ । प्राचीन कालमा पनि रोमनहरूले आमजनताको निष्ठा सुनिश्चित गर्न रोटी र सर्कस आवश्यक छ भन्ने बुझेका थिए ।

मिडियाले ध्यान भड्काउने, मनोरञ्जन दिने र श्रमको पुनरुत्पादन गर्ने काम मात्र गर्दैनन्, तिनले हाम्रो चेतना र मूल्य प्रणालीको आकार बनाउने काम पनि गर्छन् । तिनीहरू हाम्रो सामाजिक र सांस्कृतिक प्रणालीका अभिन्न अङ्ग हुन् । त्यसैले पत्रकारिता र मिडियाको दोहोरो भूमिका छ । एकातर्फ तिनले अर्थतन्त्र र राजनीति, समाज र संस्कृतिलाई आवश्यक सूचना उपलब्ध गराउँछन् । हामी बाँचिरहेकै समाजको हिस्सा भएका कारण उनीहरूले ती क्षेत्रको विकासमा सघाइरहेका हुन्छन् । अर्कोतर्फ मिडिया र पत्रकारिता स्वतन्त्र सामाजिक तत्त्व हुन् किनभने ती आफ्नै नियमले चल्छन् र समाजका अन्य उपप्रणालीका लागि विशिष्ट भूमिका निर्वाह गर्छन् ।

### १.३ प्रवृत्ति: प्राविधिक विकास, मिडियाको संकेन्द्रीकरण र नेटवर्क प्रभाव

पत्रकारिताका भूमिका र समाजका अन्य उपप्रणालीहरूबिचको सम्बन्धबारे चर्चा गरेपछि उठ्ने प्रश्न हो: पत्रकारिता कतातिर र कसरी गइरहेछ ? दीर्घकालीन भविष्यवाणीलाई समाजशास्त्रीहरू सन्देह गर्छन् । दीर्घकालीन भविष्यवाणी गर्ने प्रवृत्तिलाई अस्विकार गर्दै चर्चित अर्थशास्त्री जोन मेनार्ड केन्सले एकपटक भनेका थिए, 'दीर्घकालमा हामी सबै मृत हुनेछौं ।'

#### प्रविधि: प्रवेग र नेटवर्किङ

समाज सधैं गतिशील नै हुन्छ । तर हामी बाँचिरहेको वर्तमान समाज निकै द्रुत गतिमा परिवर्तन भइरहेछ । खासगरी कम्प्युटर, सफ्टवेयर र टेलिकम्युनिकेसनको क्षेत्रमा भइरहेको प्राविधिक विकासले परिवर्तनको गति बढाइदिएको छ ।

विकासको यो वेगमा पत्रकारिता पनि झन् द्रुत गतिमा कुदिरहेछ । यो स्थायी रूपमै अर्धविकसित चरणमा छ । यसले सकेसम्म अद्यावधिक हुने उद्देश्य राख्छ । टेलिभिजन, रेडियो र वेब पोर्टलमा यसको अर्थ विश्व हल्लाउने घटनाहरूको शिघ्रातिशिघ्र समाचार तयार पार्नु हुन्छ । त्यसैले लाइभ रिपोर्टिङ

महत्त्वपूर्ण हुन्छ । तर सूचनाको घनत्व र गहिराइबिना यो सम्भव हुँदैन । पत्रकारका लागि भने आवश्यक तयारी र विश्लेषण गर्ने समय नै पुग्दैन । अर्कोतर्फ चौबिसै घण्टा सातै दिन आजको वैश्विक गाउँ (ग्लोबल भिलेज) मा कुनै न कुनै नयाँ ‘विषय’ आइरहेको हुन्छ । स्विस रेडियो पत्रकार अलेक्याण्डर ग्रासले यस पुस्तकका एक लेखकसँगको कुराकानीमा बताए अनुसार यस्तो विकासले जतिवेला पनि सावधान हुनुपर्ने अवस्था सिर्जना गरिदिएको छ । उनी भन्छन्:

‘इन्टरनेट र सामाजिक सञ्जालका कारण हरेक समाचार कक्षले जुनसुकै समयमा अरू मिडियाले कुन विषय उठाइरहेका छन् भनेर थाहा पाउन सक्ने भएका छन् । हामी वास्तवमा ‘बर्निज ओबरल्याण्डमा अत्यधिक वर्षा’ भन्ने समाचार तयार पारिरहेका हुन्छौं तर अर्को एउटा टेलिभिजनले ‘बर्नमा बाढी पसिरहेछ’ भनेर समाचार दिन्छ । हामी बाढी नियन्त्रण विभागसँग सम्पर्क गर्छौं र आफ्नो समाचार सत्य भएकोमा ढक्क हुन्छौं । तर अधिकांशले बाढीको समाचार नै क्लिक गर्छन् । हामी अनलाइनमा दिक्क हुन्छौं । यस्तो प्रवृत्तिले समाजमा जहिले पनि भयपूर्ण अवस्था सिर्जना गरिदिन्छ ।’

ब्रेकिङ न्यूज भनेकै श्रोता-पाठकसम्म सूचना धकेल्ने कार्य हो । संवाददाताहरूले विस्तृत समाचार लेख्नुअघि आफ्नो प्रारम्भिक धारणा ट्विट वा अन्य सोसल मिडिया पोस्टमा तुरुन्तै पठाउँछन् । समाचार कक्षमा भएका पत्रकारहरूले निरन्तर अरू मिडियाले कस्तो रिपोर्टिङ गरिरहेछन् भनेर हेरिरहेका हुन्छन् । सकेसम्म छिटो हुने र अरूलाई उछिन्ने यो हतारोले गल्ती गराउँछ ।

एउटा उदाहरण: जनवरी २०१७ मा डिजिटल डेर स्पीगलले समाचार प्रकाशन गर्‍यो कि ‘सङ्घीय संवैधानिक अदालतले एनपीडी (नेशनल डेमोक्रेटिक पार्टी अफ जर्मनी, दक्षिणपन्थी, नवनाजीवादी पार्टी)लाई प्रतिबन्ध लगायो ।’ डी जाइट र अन्य केही मिडियाले पनि यही समाचार लेखे । उनीहरू सबै गलत थिए । अदालतले एनपीडीलाई प्रतिबन्ध लगाएको थिएन । अदालतको निर्णयको सुरुवातमा ‘फेडरल काउन्सिल’ले एनपीडीलाई प्रतिबन्ध लगाउन खोजेको तथ्य वाचन मात्र गरिएको थियो । तर समाचार दिइहाल्ने हतारोले त्यस्तो त्रुटि हुन पुग्यो । यो त्रुटि छिट्टै थाहा भयो र ती समाचार संस्थाहरूले आफूलाई सच्याए । तर सधैंभरि त्रुटि यस्तै सामान्य र सहजै सच्याउन सकिने खालको हुँदैन ।

अहिले यो हतारोको विपक्षमा पनि अभ्यासहरू शुरू भएका छन् । तीमध्ये एक हो सुस्त पत्रकारिता (स्लो जर्नलिजम) । जसअन्तर्गत लामा सामग्रीहरू र ‘मल्टिमिडिया स्टोरीटेलिङ’ पर्छन् । धेरै समाचार कक्षहरूले अहिले तीव्र समाचारभन्दा धेरै जानकारी र सन्दर्भ भएका सामग्री पस्किँदा पाठक-श्रोताहरूको रुचि आफूतर्फ कायम राख्न सकिन्छ भन्ने महसुस गरेका छन् । लोकतन्त्र र संस्कृतिमा पत्रकारिताको योगदानका सन्दर्भमा गहन समाचारतर्फको यो झुकाव सुखद छ । तर धेरै

समय र मेहनतका लागि खर्च पनि बढी नै लाग्छ । यो अभ्यास कति निरन्तर हुन्छ भन्ने चाहिँ मिडिया कम्पनीहरू आर्थिक रूपमा कतिको सक्षम भइरहन्छन् भन्नेमा भर पर्छ ।

साथसाथै, सूचना प्रविधि (टेलिभिजन, कम्प्युटर, टेलिफोन) लगायत 'मल्टिमिडिया'मा विकास भएको छ । अहिले मिडिया 'ठिमाहा' डिजिटल प्रणाली बनेको छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजनजस्ता परम्परागत आम सञ्चारमाध्यम इन्टरनेटमा सम्मिलित भएका छन् । र मिडिया कम्पनीहरू इन्टरनेटमा स्थानीय र क्षेत्रीय सूचना केन्द्रहरूको रूपमा विकास भइरहेछन् । केही वर्षमा कागजमा पत्रिका छापिने र हकरले गेटबाट फालेर जाने अभ्यास नै पुरानो प्रचलन बन्ने छ । थुप्रै युवाका लागि त त्यो अहिले नै पुरानो चलन बनिसकेको छ । उदाहरणका लागि जर्मनीमा केही वर्ष पहिले स्प्रिंजर ग्रुप आफ्नो परम्परागत क्षेत्रीय अखबारहरू बेचेर दुई वटा मिडिया ब्रान्डमा केन्द्रित भयो । ती मिडियाहरू अहिले इन्टरनेटमा निकै सफल भएका छन्: बील्ड डट डीई र वेल्ट डट डीई । यी दुई साइटसँग सम्बन्धित अखबारहरू वेल्ट र बिल्डले अहिले प्राथमिक भूमिका खेल्दैछन् । प्रकाशकले अहिले बिल्ड लाइभ र वेल्ट (डिजिटल) टिभी च्यानलमार्फत श्रव्यदृश्य माध्यमलाई जोड दिइरहेछन् ।

पहिले-पहिले रङ्गिन टेलिभिजन भनेजस्तै ट्याब्लेट र स्मार्टफोनहरू मिडिया उपभोग गर्ने माध्यम बनेका छन् । यसको अर्थ हो छपाइ र वितरणमा लाग्ने खर्च कटाएर पत्रिका प्रकाशकहरूले आफ्नो खर्चको ठूलो हिस्सा जोगाउन सक्छन् । त्यसका लागि उनीहरूले इलेक्ट्रोनिक माध्यममा मात्रै प्रकाशन-प्रसारण गर्नुपर्छ । यद्यपि हामी अहिले गुगल न्यूज वा फेसबुक, इन्स्टाग्राम, ट्विटरजस्ता सङ्कलकहरू (एग्रीगेटर्स)हरूले भिन्दाभिन्दै मिडियाबाट जम्मा गरेर पस्किने रङ्गिन सामग्रीहरूको उपभोग गरिरहेछौं ।

अहिले हाम्रा लागि स्मार्टफोन आफ्नो हैसियत देखाउने साधन भएको छ जसरी कुनै वेला पछाडिको खल्तीमा फाइनान्सियल टाइम्स राखेर हिँड्दा हुन्थ्यो । निश्चित कार्यक्रमहरूको समय तालिका भएको परम्परागत टेलिभिजन पनि असान्दर्भिक हुने क्रम बढ्दो छ । प्राविधिक रूपमा धेरै थोक हुन सक्छ भन्ने स्पष्ट छ । केही काम द्रुत गतिमा भइरहेछ (जस्तै स्मार्टफोनको क्रान्ति वा ट्विटर) । अर्कोतर्फ अरू न्यू मिडियाहरू असफल भएका छन् (उदाहरण बीडीएक्स) वा लगानीकर्ताले सोचेभन्दा सुस्त गतिमा फैलिइरहेछन् ।

डिजिटल नेटवर्किङले न्यू मिडियाहरू बनाइरहेको र पाठक-श्रोतामा न्यू मिडिया प्रयोग गर्ने बानी बसाल्ने काम मात्रै गरेको छैन, पत्रकारिता कर्म पनि आफैँमा परिवर्तन भइरहेछ । समाचार कक्षहरू २४ घण्टै सञ्चालन हुन थालेका छन् । एकभन्दा बढी प्लेटफर्म र च्यानलहरूमा एकैसाथ काम भइरहेको छ । थुप्रै समाचार कक्षहरू खुला कार्यालय वा खुला समाचार कक्षमा परिणत भएका छन् । कोभिड महामारीपछि घरबाटै काम गर्ने अभ्यास शुरू भएको छ । कामको सरलीकरण र रचनात्मक क्षमता प्रस्तुत गर्ने अवसरजस्ता सकारात्मक पक्षको विकास भएको छ । तर अनुभवी सम्पादकहरूको सरुवा र राजीनामाले नयाँ प्रविधिप्रति सुरुवाती प्रतिरोध पनि सिर्जना गरेको छ । जसले नयाँ अभ्यासहरू असफल

हुने जोखिम बढाएको छ । अर्कोतर्फ अन्तर्क्रियात्मक ग्राफिक्स र तथ्याङ्क प्रस्तुतिको नयाँ नयाँ शैली र मल्टिमिडिया पत्रकारिताले नयाँ र उत्साही पत्रकारहरूलाई असीमित अवसर पनि उपलब्ध गराएको छ ।

इन्टरनेट बट्सहरूले सामान्य अखबारी समाचार तयार पार्ने काम गरिरहेछन् । उदाहरणका लागि खेलको नतिजा वा 'स्टक मार्केट'को प्रवृत्ति वा मौसमका सामान्य पक्ष बताउने काम यिनले गर्न सक्छन् । यस्ता अभ्यासका कारण मिडिया उद्यममा रहेका धेरैले आउँदा दिनहरूमा पत्रकारितामा च्याटजीपीटीजस्ता आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स (एआई)को प्रयोग बढ्दै जाने विश्वास गर्छन् । समाचार कक्षमा रोबोटहरू हुनेछन् भन्ने चाहिँ अतिशयोक्ति नै हो । सत्य त के हो भने मिडिया कम्पनीहरूले अहिले नै ठुला तथ्याङ्कको विश्लेषण गर्न र त्यो विश्लेषणलाई आममानिसले बुझ्नेगरी प्रस्तुत गर्न अनेकौँ प्रविधिको उपयोग गरिरहेछन् । यसरी तयार पारिएका सामग्रीमा पनि सम्पादकहरूले गुणस्तर कायम गर्न मेहनत गरिरहेका हुन्छन् । खतरा चाहिँ के हो भने उनीहरू श्रोता-पाठकसँग विचार एकाकार हुने 'फिल्टर बबल्स'मा जस्तै चक्रमा प्रवेश गर्छन् । यसले सबैभन्दा खराब स्थितिमा पत्रकारितालाई प्रविधि र व्यापारसामु आत्मसमर्पण गराउँछ ।

### 'क्लिक, रेटिङ र पहुँचमा मात्रै ध्यान दिँदा पत्रकारिता ध्वस्त हुँदै गइरहेछ ।'

**पक्षका तर्क:** पत्रकारहरूले पाठक-श्रोताहरूले थाहा पाउनुपर्ने कुरा थाहा पाइरहेछन् भन्ने सुनिश्चित गर्न सक्छन् । उपभोक्ताको माग पूरा गर्नेमा मात्र सीमित नहुने हो भने यस्तो गर्न सकिन्छ । पहुँचमा मात्रै ध्यान दिनेहरू के हेरिन्छ वा के पढिन्छ भन्नेमा केन्द्रित हुन्छन् । उनीहरूले महत्वपूर्ण समाचारहरू दिए पनि लोकतन्त्रमा पत्रकारिताको काम के हो भन्ने बिर्सन्छन् । पत्रकारिताको त्यो काम फराकिलो र अनेकौँ तहमा सूचना, विचार र अवधारणाहरू आममानिससम्म पुऱ्याउनु हो जसले गर्दा आमजनताले नागरिकका रूपमा आफ्नो जिम्मेवारी पूरा गर्न सक्नु ।

**विपक्षका तर्क:** परम्परागत रूपमा पत्रकारहरू धेरैजसो आफ्नै सहकर्मीहरू के पढ्न वा हेर्न चाहन्छन् भन्नेमा बढी ध्यान दिन्थे । अहिले उनीहरू आफूले तयार पारेका सामग्री जोसम्म पुग्छ उनीहरूको रुचिलाई बढी ध्यान दिन थालेका छन् । पाठक-श्रोताहरूको रुचि र अनुभवलाई बेवास्ता गर्नुको साटो सम्पादकहरू अब केले 'काम' गर्छ र केले गर्दैन भन्ने सजिलै छुट्टाउन सक्ने भएका छन् । आखिर पत्रकारिताको काम नै आममानिससम्म पुग्नु हो भने त्यसमा के खराबी छ ? डिजिटल सफ्टवेयरहरूको माध्यमबाट कुनै सामग्रीमा कति 'क्लिक' भयो भन्ने मात्र थाहा पाइने होइन । पाठकले कति समय दिए, कस्तो रुचि दिए र कहाँनेर पुगेर पढ्न वा हेर्न छोडिदिए भन्ने पनि थाहा पाइन्छ । यी 'साधन'लाई गम्भीरतापूर्वक प्रयोग गर्ने सम्पादकहरूले आफ्नो पत्रकारिता सुधार्न र सबैको ध्यानमा रहनेगरी उच्च गुणस्तरका सामग्री उत्पादन गर्न सक्छ ।

प्रविधिमा भएको प्रगतिको अर्को पाटो पनि छ । समाचार कक्षको परम्परागत श्रेणीक्रम पनि फितलो हुँदै गइरहेछ । समाचार कक्ष आफैँमा एउटा सञ्जाल बनेको छ अर्थात् सामान्य उत्पादन प्रक्रिया र सहज संवादको वातावरण तयार भएको छ । संवाद र सहकार्यमा पनि वृद्धि भएको छ । नेटवर्किङले असीमित अवसर पनि उपलब्ध गराएको छ ।

हार्डवेयर र सफ्टवेयर जो कोहीले सहजै प्रयोग गर्न सक्नेगरी निकै सस्ता भएका छन् । त्यसैले प्रकाशनका लागि लाग्ने पुँजीको दायरा घटेको छ । लगानी कसरी गर्ने भन्ने थाहा पाउन पनि पहिलाजस्तो गाह्रो छैन । यस अर्थमा लामो समयसम्म धनीहरूको सुविधामा रहेको मिडिया सञ्चालन अब लोकतान्त्रिक भएको छ । एफएजी (जर्मन अखबार फ्रान्कफट अल्गमाइन जाइटुंग) का संस्थापक सम्पादकले एकपटक भनेका थिए, 'प्रेस स्वतन्त्रताको अर्थ दुई सय धनी मानिसहरूले आफ्नो विचार प्रवाह गर्ने स्वतन्त्रता हो ।' त्यो अवस्था अब छैन ।

इन्टरनेटमा जोकोहीले पनि निकै कम खर्चमा आफ्ना विचार संसारसमक्ष राख्न सक्छ । एउटा क्यामेरा र ल्यापटपको भरमा सुदूर ग्रामीणको न्यून आय भएको मानिसले पनि आफ्नो आवाज संसारलाई सुनाउन सक्ने अवसर सिर्जना भएको छ । पक्कै पनि त्यसरी राखिएका सामग्रीलाई कसैले ध्यान दिन्छ कि दिँदैन भन्ने प्रश्न चाहिँ छ । के स्पष्ट छ भने, गुगल, अमेजन र नेटफ्लिक्सजस्ता नयाँ कम्पनीहरूले छापा माध्यमलाई ओझेलमा पारिदिएका छन् । तर केही श्रव्यदृश्य मिडिया र सञ्चार प्रणालीले अहिले पनि अनलाइनमा धेरै क्लिक पाइरहेछन् । भविष्यमा विश्वव्यापी मिडिया व्यवसायमा केही ठुला मिडिया संस्थाहरूको 'ब्रान्ड' हाबी हुने सम्भावना छ ।

पुराना र परम्परागत सञ्चार संस्थाहरूले नयाँ-नयाँ अभ्यास शुरू गरेका छन् । उदाहरणका लागि जर्मनीमा सार्वजनिक सञ्चारमाध्यमहरूले इन्स्टाग्राम, युट्युब र अन्य प्लेटफर्ममा सक्रिय युवालाई लक्षित गरेर इन्टरनेटमा विशेष कार्यक्रमहरू प्रसारण गरिरहेछन् । यस्तो प्रयत्नहरूमा पनि चर्चित अनुहारको आडमा ब्रान्ड बनाउने काम भइरहेछ । अर्कोतर्फ केही 'इन्फ्लुएन्सरहरू' वा पत्रकारहरू नै ब्रान्ड बनिरहेछन् । यस्तो प्रचारलाई आलोचनात्मक रूपमा हेर्न सकिन्छ । पत्रकारितामा पत्रकार नभई आममानिसका लागि महत्त्वपूर्ण विषय, त्यससँग सम्बन्धित मानिसहरू र विचारहरू नै अग्रभागमा हुनुपर्छ ।

## समाज: भिन्नता र विशेषता

प्रविधिमा भइरहेको परिवर्तनले सामाजिक यथार्थलाई पनि बदलिरहेछ । श्रमको विभाजन बढिरहेछ । समाज झनै विभाजित भइरहेछ । उच्च र निम्न वर्गबिचको खाडल फराकिलो भइरहेछ । मध्यम वर्ग आफ्नो सामाजिक हैसियत कायम राखिरहन सकिरहेको छैन । तर वर्ग वा स्तर निर्धारणबारेका परम्परागत समाजशास्त्रीय मोडलहरूले संस्कृति र उपसंस्कृतिहरूको विविधतालाई अब न्याय गर्न

सव्दैनन् । यहाँ पनि केही कुरा एकअर्कासँग जोडिएका छन् भने केही अलग भइरहेछन् । सामाजिक समस्याहरू झनै जटिल भइरहेका छन् । सम्बन्धहरू अस्पष्ट भइरहेछन् । यो सामाजिक परिवर्तन मिथ्या र भ्रामक सूचनाका लागि उर्वर भूमि हो ।

हाम्रो जटिल सामाजिक यथार्थको सानो पाटोबारे जान्ने विज्ञहरू बढिरहेछन् । तर संसारका बाँकी विषयबारे उनीहरू तर्किएर हिँड्छन् । समाजशास्त्री हेल्मुट शेल्स्कीले एकपटक गुनासो गरेका थिए, 'हामी सानोभन्दा सानो विषयबारे धेरैभन्दा धेरै जान्दछौं ।' यही समयमा यस्तो ज्ञान पनि असान्दर्भिक हुँदै गइरहेछ । कतिपय क्षेत्रमा पेशागत क्षेत्रको आधा जीवन नै दुई वर्षको अनुमान गरिन्छ । यसको अर्थ उक्त पेशामा दक्ष हुन चाहिनेमध्ये आधा ज्ञान पुरानो भइसकछ भन्ने हो । अर्थज्ञानका दक्ष पत्रकारहरूले यो समस्या नदेखेका हुन सक्छन् । तर आत्मविश्वासकै भरमा उनीहरूले सधैं आमजनताको सेवा गर्न सक्छन् भन्ने निश्चित छैन किनभने उनीहरूसँग निकै साँघुरो दृष्टिकोण र निकै कम विशिष्ट ज्ञान हुन्छ ।

## मिडिया उत्पादनको विविधीकरण

समाजको विभाजन मिडिया र पत्रकारिताको विभाजनसँग जोडिन्छ । प्रस्तुतिको शैली, प्रयोग गर्ने च्यानलहरूका साथै समाचार कक्षको पाटोमा यस्तो विभाजन देखिने गर्छ । 'हामी त्यस्तो सूचनाको युगमा बाँचिरहेछौं जहाँ हामीले लामो समयसम्म आफैँलाई सूचनाबाट जोगाउन सक्ने छैनौं', सन् १९९८ मा सञ्चार अनुसन्धाता जर्ज फ्रयान्कले भनेका थिए ।

परम्परागत मिडियाको तुलनामा अनलाइन सामग्रीहरूको विषयवस्तु नै विविध भएको छ । नयाँ नयाँ खण्डहरू, उपभोक्ताको रुचि अनुसारका उत्पादन, ब्रिफिङ र न्यूजलेटरको अवधारणा आएको छ । यी माध्यमबाटै राष्ट्रिय स्तरका मिडियाहरू निश्चित पाठक समूहसम्म पुगिरहेछन् । मूलतः विज्ञापनको भरमा चलिरहेका स्वतन्त्र मिडियाहरू छापा माध्यमसँगै अनलाइनसँग पनि जोडिएका छन् ।

मोटा मोटी रूपमा अहिलेको मिडिया बजारलाई दुई खण्डमा विभाजन गर्न सकिन्छ । मिडियाको एउटा ठूलो हिस्सा आममानिसको ध्यान तान्ने मनोरञ्जनात्मक सामग्री उत्पादन गरिरहेछन् । अरूहरू भने महँगो र गहन पत्रकारितामा केन्द्रित भएका छन् । हालैका वर्षहरूमा साप्ताहिक पत्रिका डी जाइटको वितरण र ग्राहक सङ्ख्या वृद्धि गम्भीर पत्रकारिताको पनि आफ्नै नाफादायी बजार रहेको प्रमाण हो । उम्बर्टो इकोले सन् २००० मा निकालेको 'पत्रिकाहरू कमजोर हुँदै गइरहेछन्' भन्ने निष्कर्ष सधैं सही हुनुपर्छ भन्ने छैन । तर यो निष्कर्ष अनुमान मात्र पनि होइन । यो तथ्य क्लिक खोज्न लागिपरेका डिजिटल उत्पादनहरूमा पनि लागू हुन्छ जो अतिरञ्जनापूर्ण सामग्रीहरू तयार पारेर प्रयोगकर्ताहरूलाई क्लिकको जन्जालमा अल्झाइरहेछन् । सेलिब्रेटीसम्बन्धी हल्का सामग्रीहरू बिल्ड पत्रिकाका लागि मात्रै महत्त्वपूर्ण हुने होइन ।

आरटीएल (रेडियो टेलिभिजन लक्जेमबर्ग)का पूर्वप्रमुख हेल्मुट थोमाले एक पटक आफ्नो

सफलताको सूत्र बताउने क्रममा भनेका थिए, 'तपाईं सानो कुण्डमा पौडिन सक्नुहुन्न ।' यो तथ्य थुप्रै कुण्डहरू अर्थात् अनेकौं प्रकारका गम्भीर सामग्रीहरूको सिर्जना गरेर पत्रकारिताको 'पुनः आविष्कार' गर्ने बजफिड, भाइस वा हर्फिगटन पोस्टजस्ता सञ्चार संस्थाहरूको हकमा पनि लागू हुन्छ ।

आलोचकहरू पत्रकारिता शो बिजनेस (मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरू)मा खस्किरहेछ भनेर त्रसित छन् । यद्यपि उनीहरूले पनि एउटा आँखाले मात्रै संसार हेरिरहेछन् । सूचनामूलक पत्रकारिता पनि परम्परागत सीमाहरू नाघेर द्रुत गतिमा बढिरहेछ । कैयौं बिजनेस पत्रिका र म्यागेजिनका साथै पोलिटिको, स्लेट, क्वार्जजस्ता वेब पोर्टलहरू यसको उदाहरण हुन् । एउटा अर्को मिश्रण पनि छ – इन्फोटेन्मेन्ट (सूचना र मनोरञ्जनको मिश्रण) । त्यसको पनि त वृद्धि भइरहेछ । पत्रकारहरूले सूचनालाई मनोरञ्जनात्मक तरिकाले पस्किनुपर्ने भएको छ ।

धेरै दशकसम्म केही अनुसन्धाताहरू मिडियामा भिन्नता भइरहेको कारण ज्ञानको खाडल (नलेज ग्याप) पनि भइरहेछ भनेर डराइरहेथे । स्विस सञ्चार अनुसन्धाता उलरिच स्याक्सर (१९८५) र हेइन्ज बोनफ्याडल्ली (१९९४)का अनुसार समाज सूचनाको मालिक, सूचना सम्पन्न, ज्ञान पुँजीपति र अज्ञानी वर्गमा विभाजित भइरहेछ । तर यो ज्ञान वर्ग समाजले पनि वर्तमान समाजको विश्लेषणमा कमै मात्र न्याय गर्छ । हामी यो वा त्यो पत्रिका त पढ्छौं तर कमै मात्र आवश्यक दृष्टिकोण निर्माण गर्न सक्छौं । त्यसमाथि सबैजसो आफ्नै सामाजिक सञ्जालको फिल्टर बबलमा अल्झिएका छौं ।

ज्ञानको खाडल सिद्धान्तलाई यसरी पुनर्कथन गर्न सकिन्छ: मुख्य समस्या सूचना पुँजीपति र क्रियाशील निरक्षरबिचको खाडल होइन बरु सामाजिक वृत्तहरूबिच एक अर्कोमा भएको दूरी हो जसलाई सामाजिक सञ्जालले बढाउने काम गरेको छ । हामी सबैले टुक्राटाक्री र छरिएको सूचना लिइरहेकाले कुनै पनि विषयको बृहत्तर दृश्य नदेख्ने खतरा बढ्दो छ ।

समाजशास्त्रीहरू र बजार अनुसन्धाताहरूले समाजमा रहेको संस्कृति र उपसंस्कृतिबिच भिन्नता छुट्टाउँछन् । उदाहरणका लागि दशकौंअघि सामाजिक अनुसन्धान संस्था साइनसले सामाजिक परिस्थिति र बदलिँदा मूल्यमान्यताको आधारमा १० वटा सामाजिक परिवेश सूचीकृत गरेका थिए (चित्र ३) । आफ्ना पाठक-दर्शक र लक्षित समूहबारे जान्न चाहने पत्रकारका लागि असान्दर्भिक भइसकेका कक्षा वा स्तरीकरणको मोडलभन्दा यी सामाजिक परिवेशहरू उपयुक्त छन् । यद्यपि यी १० वटा सामाजिक परिवेशले पनि समाजको वास्तविकतालाई सामान्यीकरण गरेका छन् ।

## कृपया स्क्रोल गर्नुहोस्.... पत्रकारिता छाँटे काम बनेको छ

सूचनाको बाढी बढ्दो छ । समाजले ठूलो मात्रामा सूचना सिर्जना गरिरहेछ । यो बाढी इन्टरनेटमा सबैभन्दा बढी देखिन्छ । म्यागेजिनहरू पनि यसको राम्रो सूचक हुन् । संयुक्त राज्य अमेरिकामा थुप्रै २४ घण्टे न्युज च्यानलहरू दर्शकको ध्यान आफूतिर तान्न प्रतिस्पर्धा गरिरहेछन् ।

सामाजिक स्थिति ↓				
उच्च वर्ग / उच्च-मध्यम वर्ग	रूढिवादी उच्चस्तरीय परिवेश ११%	उत्तर-भौतिकवादी परिवेश १२%	प्रदर्शनमुखी परिवेश १०%	अभियानमुखी परिवेश १०%
मध्यम-मध्यम वर्ग	परम्परागत परिवेश ९%	नोस्टाल्जिक मध्यम वर्गीय परिवेश ११%	अनुकूलनशील- व्यावहारिक मध्यम वर्गीय परिवेश १२%	नव- पारिस्थितिक परिवेश ८%
निम्न-मध्यम वर्ग / निम्न वर्ग		अनिश्चित परिवेश ९%	सुखवादी उपभोक्तामुखी परिवेश ८%	
आधारभूत → मूल्यहरू	परम्परा कर्तव्यबोध र अनुशासन	आधुनिकीकरण व्यक्तिवाद, आत्म-साकार र आनन्द-केन्द्रितता		पुनःअभिमुखीकरण बहुविकल्पीय सोच र नयाँ संश्लेषण

चित्र ३: साइनसको सामाजिक परिवेश

ठूलो परिणाममा अनावश्यक सूचना पाउनु सूचनै नपाउनु वा मिथ्या सूचना पाउँदाजस्तै हुनसक्छ । किनभने सूचना प्रशोधन गर्ने हाम्रो क्षमता सीमित छ । हाम्रो कम्प्युटरको सङ्ग्रह गर्ने क्षमता बढाउन सकिन्छ । हाम्रो मस्तिष्कका कोषहरूलाई पनि अझ उत्तम बनाउन तालिम दिन सकिन्छ तर तिनको सङ्ख्या बढाउन सकिँदैन ।

त्यसैले समाचारको आवश्यकताभन्दा बढी प्रवाहले समाचारको अभाव सिर्जना गर्छ किनभने हाम्रो चासो सीमित हुन्छ । समाजशास्त्रको एउटा ठुलै तपका अहिले 'विज्ञापन अर्थतन्त्र' (एटेन्सन इकोनोमी) अन्तर्गत हाम्रो जीवन कसरी प्रभावित भएको छ भन्ने बुझ्न लागिपरेको छ । हामीले कसरी मिडिया प्रयोग गर्छौं र सूचना प्रशोधन गर्छौं भन्ने बुझ्न मस्तिष्कबारे भएका अध्ययनहरूको निष्कर्ष कसरी लागू गर्न सकिन्छ भन्नेमा पनि उत्तिकै शोध भइरहेछ ।

त्यसो भए कसरी सूचनाको बाढीलाई व्यवस्थापन र प्रशोधन गर्न सकिन्छ त ? यो प्रयत्नमा पत्रकारिताको के भूमिका हुन्छ ? मिडियाका मानिसहरूले आफ्नो लक्षित समूहलाई यस्ता प्रश्नको चित्त बुझ्दो जवाफ दिनै पर्छ ।

माथि उल्लेखित विभिन्न परिस्थितिहरूका कारण अहिले पत्रकारिताको काम सूचना छाँट्ने र स्याहार्ने भएको छ । केही नियमहरू छन् जसको आधारमा यो सूचना छाँट्ने काम भइरहेछ तर ती

नियम पनि परिवर्तन भइरहेछन् । दैनिक रिपोर्टिङमा महत्त्वपूर्ण तर प्राय बेवास्ता गरिने पक्ष पृष्ठभूमि र सम्बन्ध हुन् । विचार पत्रकारिता (अपनिथिन जर्नलिजम)सँग तिनको सम्बन्धै छैन जस्तो गरिन्छ । त्यसको उल्टो पाठक-दर्शकहरू पत्रकार वा सम्पादकीय समूहको विचारलाई जोड दिने उद्देश्य नराखी सूचना प्रवाह गरिएको छ भन्नेमा विश्वस्त हुनुपर्ने भएको छ । पत्रकारले लेख वा टिप्पणीजस्ता विचार प्रस्तुत गर्ने विधामा बाहेक अन्य सामग्रीमा आफ्नो दृष्टिकोण प्रकट हुन दिनुहुँदैन । यो पत्रकारिताको शास्त्रीय मन्त्र हो जसलाई स्थापित पुरानो विचार पनि भन्न सकिन्छ तर यी अहिले पनि उपयुक्त ठानिन्छ । राजनीतिक कार्यकर्ता वा अभियन्ताका रूपमा पनि आफ्नो उपस्थिति देखाउने नयाँ पुस्ताका पत्रकारहरूले यो अवधारणालाई चुनौती दिइरहेछन् । उनीहरू आफ्नो विचार प्रस्तुतिलाई पारदर्शिता र इमानदारितासँग जोड्छन् । उनीहरूको दृष्टिकोणमा वस्तुनिष्ठताको आदर्श राख्नेहरू पनि अवधारणा निर्माणमा कतै न कतैबाट जोडिएका हुन्छन् भन्ने हुन्छ ।

## व्यावसायीकरण, प्रतिस्पर्धा र केन्द्रीकरण

अधिकांश मिडिया सामग्रीहरू व्यावसायिक वा व्यापारिक दृष्टिले निर्माण र वितरण हुन्छन् । यो प्रक्रियाको एउटा विशेषता भनेको मिडिया उत्पादनहरू दुई पटक बिक्री हुन्छन् भन्ने हो । एकातर्फ उपभोक्तासँग मिडिया सामग्री बिक्री हुन्छ भने अर्कोतर्फ विज्ञापन उद्योगसँग श्रोता-दर्शक-पाठकको बिक्री हुन्छ ।

निजी टेलिभिजन, निःशुल्क पत्रिका र निःशुल्क अनलाइन पोर्टलका लागि आफ्नो समय मात्र खर्च गरे पुग्छ । तर तिनले पनि विज्ञापन देखाएर घुमाउरो तरिकाले पैसा कमाएकै हुन्छन् । अनलाइन मिडियालाई सशुल्क बनाउन वर्षौंदेखि भइरहेको प्रयास सफल भएको छैन । हालै यो अवस्थामा केही परिवर्तन आएको छ र केही अनलाइन पोर्टलहरूमा पैसा नतिरी पढ्न पाइँदैन । नेटफिल्क्स, अमेजन र स्पोटिफाइजस्ता फिल्म हेर्ने र सङ्गीत सुन्ने पोर्टलहरू सब्सक्राइब नगरी नहुने भए पनि युवाहरूमा लोकप्रिय छन् किनभने ती प्लेटफर्मबाट राम्रो मनोरञ्जन पाइन्छ । यस्तै सही सूचनाको पनि मूल्य त हुन्छ ।

आफ्ना श्रोता-पाठकहरूलाई दीर्घकालीन ग्राहक बनाउने हो भने त केही न केही विशेष सामग्री दिने पर्छ । कोभिड महामारीदेखि शुरू भएको विज्ञापनको अभाव बढ्दो छ जसले गर्दा समाचार सामग्रीहरू सकेसम्म धेरै दिनुपर्ने भएको छ । यो पनि सूचनाको बाढी आउनुको एउटा कारण हो । त्यो सूचनाको बाढीमा साँच्चै नै काम लाग्ने केही सूचना हुन सक्छन् जसका लागि समय र पैसा खर्च गर्न उचित छ । तर त्यस्ता सूचना खोज्न निकै कठिन छ । विज्ञापनका लागि हामीलाई पत्र सूचना दिइएको छ भन्ने कुरामा शङ्कै छैन । कपी-पेस्ट पत्रकारिता र सुन्दर शैलीमा लिपपोत गरेर सामग्री प्रस्तुत गर्ने अभ्यास बढ्दो छ ।

विज्ञापन उद्योगका लागि लक्षित समूह केन्द्रित सामग्रीहरू महत्त्वपूर्ण भइरहेछ । आममानिस नै लक्षित समूह भए भने क्लिक, रेटिङ र बिक्रीको आँकडामा नै परिवर्तन आउँछ । मनोरञ्जन र खेललाई आममानिसले केन्द्रमा राख्छन् । यसको अर्थ सरल र सटिक सूचनालाई मनोरञ्जनात्मक रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्ने आवश्यकता हो । फ्रान्सेली दार्शनिक पाउल भिरिलिओले यसलाई 'यथार्थको प्रदूषण' भनेका छन् । यी सबैपछि मिडियाबिचकै प्रतिस्पर्धा बढ्दो छ । यस्तो प्रतिस्पर्धा दुई वटा आयाममा भइरहेछ: विभिन्न प्रसारण माध्यमबिच (उदाहरणका लागि क्षेत्रीय पत्रिका, स्थानीय इन्टरनेट पोर्टल र स्थानीय रेडियोबिच) र मिडिया बजारभित्र (उदाहरणका लागि एकै भाषामा वा एउटै क्षेत्रमा क्रियाशील विभिन्न समाचार संस्थाहरूबिच) । अनलाइनमा हरेक एउटा मिडियाले हरेक अर्को मिडियासँग प्रतिस्पर्धा गरिरहेछन् ।

यौन र अपराधको सतही रिपोर्टिङ सनसनीपूर्ण बनाउने अभ्यास व्यावसायिकताको विरुद्ध छ । पत्रकारिता नखस्कियोस् र पतन नहोस् भन्ने चाहना राख्ने हो भने यसको गुणस्तर सुनिश्चितताका सम्बन्धमा बहस गर्नु पर्छ । कहिलेकाहीं बढ्दो प्रतिस्पर्धाले गुणस्तर पनि बढाउँछ र गुणस्तरीय सूचना प्रवाह बढ्छ ।

सबैका लागि सबै खाले उत्पादन र सेवाको विज्ञापन उचित हुँदैन । डिजाइनर लुगाहरूको विज्ञापन फेसन म्यागेजिनबाट, विशेष सप्टवेयर प्रोग्रामहरूको विज्ञापन कम्प्युटरसम्बन्धी म्यागेजिनबाट र शेयर बजारसम्बन्धी म्यागेजिनबाट शेयरको विज्ञापन भएको राम्रो हुन्छ । त्यसो गर्दा विज्ञापनको प्रयोजन राखेर उत्पादन गरिने पत्रकारिताका सामग्री लक्षित समूहसम्म पुग्न सक्छ अर्थात् जसलाई जे आवश्यक र रुचि छ उसैसँग त्यसबारे सूचना पुग्छ ।

शिक्षित र सम्पन्न 'अभिजात वर्ग' विज्ञापन उद्योगको वास्तविक लक्षित समूह हो भन्ने तथ्यमा टेकेर नै परिष्कृत पत्रकारिता फस्टाउँछ । अर्कोतर्फ आममानिस र अभिजातहरूकै बिचमा पनि आफूले खोजेजस्तो सूचना र मनोरञ्जन लिने स-साना समूहहरू पनि हुन्छन् भन्ने तथ्यमा टेकेर निश्चित विधा र उद्देश्यमा सीमित भएका समाचार संस्था र वेबसाइटहरूले लाभ लिन सक्छन् । जस्तो शेयर बजारका खेलाडी, घुमफिरका सौखिन, खानाका पारखी आदि समूहका निम्ति लक्षित वेबसाइटहरू हुन सक्छन् ।

अनलाइन मिडियाहरूको बढ्दो प्रतिस्पर्धाको अर्को नाटकीय परिणाम मिडियाहरूको केन्द्रीकरण हो । नाफा कमाइरहन कम्पनीको वृद्धि भइरहनुपर्छ । कहिलेकाहीं अरू कम्पनीसँगको मर्जरबाट यस्तो वृद्धि हासिल गरिन्छ । यस्तो अभ्यासका कारण एक-दुई वटा ठुला मिडियाहरू शक्तिशाली बन्दै जाने र बजारमा प्रतिस्पर्धा र विविधता नै हराउने जोखिम बढ्छ । यस्तो केन्द्रीकरणलाई मिडिया र अन्य कम्पनीको गठजोडले पनि सघाइरहेछ । एकभन्दा बढी मिडिया एक भइरहेछन्, गैरमिडिया उद्योगहरू पनि तिनैसँग गाँसिन पुगेका छन् । तथाकथित 'आपसी प्रवर्द्धन'को नाममा समाचार कक्ष र व्यावसायिक संस्थाहरूबिच सहकार्य बढ्दो छ । यस्तो केवल विज्ञापनमार्फत मात्र भइरहेको छैन । बरु

सम्पादकीय वा समाचार सामग्री नै विज्ञापनको उद्देश्यले तयार पार्न थालिएको छ । यस्तो अभ्यासले पत्रकारिता नदेखिने विज्ञापनका कारण खस्किन सक्छ ।

व्यावसायिक मिडिया अभ्यासको चासो नाफा कमाउने हुन्छ । उच्च ब्याज दर भएको ठाउँमा वा शेयर बजारमा उच्चतम मूल्य हासिल गर्ने सम्भावना भएको ठाउँमा नै पुँजी परिचालन हुन्छ । केही दशकसम्म ठूलो नाफा कमाएपछि के पुष्टि भएको छ भने नाफा हुने स्थान छापामाध्यम होइन बरु सर्च इन्जिन र सामाजिक सञ्जालहरू हुन् । त्यसैले पत्रकारिता कर्मको व्यावसायिक पाटो केन्द्रमा परेको छ । सम्पादकीय समूहहरूको प्रभावकारिता र दक्षताबारे प्रश्न उठाउन थालिएको छ । लगानी र रोजगारीमा ठूलो मात्रामा बचत गर्न थालिएको छ । मिडिया प्रबन्धकहरू अन्य व्यावसायिक संस्थासँग गठजोड गर्न लागिपरेका छन् । पत्रकारिता ओझेलमा परेको छ । मिडिया व्यवसायमा पनि श्रम विभाजन बढ्दो छ जसले गर्दा पत्रकारिताबारे थोपो जानकारी नराख्ने वा साह्रै कम जानकारी राख्ने प्रबन्धकहरूले महत्त्वपूर्ण रणनीतिक र सम्पादकीय विषयमा नाफाघाटाको हिसाबले निर्णायक हुने जोखिम बढ्दो छ । यसबारे सन् १९८८ मै अन्डरवुडले सचेत बनाएका थिए ।

यी सबै चुनौतीका कारण पत्रकारले पनि व्यवस्थापनबारे आधारभूत ज्ञान हासिल गर्नुपर्ने भएको छ । कम्तीमा विभागीय प्रमुखदेखि माथिल्लो तहसम्मका सम्पादकहरूले सम्पादकीय सङ्गठन, कर्मचारी व्यवस्थापन र कर्मचारीलाई प्रोत्साहन तथा सम्पादकीय कार्यको योजना र बजेट तर्जुमाबारे जान्ने पर्ने भएको छ । बजारमा आफ्नो स्थान बनाउन चाहने स्वतन्त्र वा स्वरोजगार पत्रकारहरूले पनि 'उद्यमी'को कोणबाट सोच्न र सावधानीपूर्वक आफ्नो लगानीको हिसाब गर्न सिक्नुपर्ने भएको छ । सैद्धान्तिक तवरबाट भन्दा पत्रकारिता नाफादायी हुनुपर्छ किनभने यसमा कसै न कसैको लगानी त हुन्छ नै तर यो हिसाबकिताबमा चल्नुहुँदैन । यो अन्य सामग्री उत्पादन गरेजस्तो लगानीको प्रतिफल पाउने र उत्पादनको चौतर्फी वितरणभन्दा बढी केही हो । पत्रकारिताको सार्वजनिक जिम्मेवारी पनि हुन्छ । पैसामै मात्र रुचि भएकाले यो क्षेत्रलाई न्याय गर्न सक्दैनन् ।

## जनसम्पर्कमार्फत मिडिया व्यवस्थापन

मिडिया र सञ्चार व्यवस्थापनको कुरा गरिरहँदा हामीले प्रायजसो मिडिया कम्पनीभित्र हुने कार्य प्रणालीको चर्चा गर्दौं । मिडियाको विषयलाई जनसम्पर्क र राजनीति वा विज्ञापनमा निर्भरताजस्ता बाह्य तत्वबाट पार्ने प्रभावको रूपमा मिडिया व्यवस्थापनलाई बुझ्ने गरिन्छ । विभिन्न संस्थाका जनसम्पर्क विभागले हल्लाखल्ला नगरी मिडियामा धेरै प्रभाव पार्ने ढङ्गले काम गर्छन् । अमेरिकी अनुसन्धाता ओस्कार ग्यान्डीले भनेजस्तै तिनले समाचार कक्षहरूलाई मिडियाका लागि तयार सामग्री सितैमा उपलब्ध गराउँछन् । युक्रेन वा सिरिया युद्धमा जस्तो अपवाद परिस्थितिमा मात्र पाठक-दर्शकले मिडिया बाहिरबाट कुन हदसम्म नियन्त्रित छ भन्ने महसुस गर्छन् । त्यस्तो

अवस्थामा संवाददाताहरूले के लुकाउँछन् र अन्यत्रबाट आउने सूचनामा निर्भर हुन्छन् भन्ने थाहा हुन्छ ।

जिम्मेवार मिडियाहरूले जनसम्पर्क विभागहरूबाट आउने सामग्रीलाई हुबहु प्रकाशन नगरे पनि तिनले समाचार तयार पार्ने क्रममा प्रभाव त पारिहाल्छन् । जनसम्पर्क विभागहरूको सङ्ख्या बढ्दै गएको र समाचार कक्षहरूको अनुसन्धान गर्ने क्षमता घट्दै गएको समयमा कुनै पनि स्वार्थबाट स्वतन्त्र रहेर रिपोर्टिङ गर्नु निकै चुनौतीपूर्ण हुन्छ । त्यसैले दुवै पक्षले एकअर्कालाई चिन्नेगरी सम्बन्ध विस्तार गर्न जरुरी छ ।

## श्रोता, दर्शक र पाठकको व्यवहार र परिवर्तन

पत्रकारिता पनि आफ्ना श्रोता-दर्शकबाट प्रभावित हुन्छ । तर हरेक दिन तिनले गर्ने भोटिङबाट होइन बरु उनीहरूको क्लिक, लाइक र शेयरबाट । त्यसैले अहिले केही मिडियाहरूले पत्रकारहरूलाई तिनले तयार पारेको सामग्रीको लाइक र शेयरको आधारमा तलब निर्धारण गर्न थालेका छन् । पछिल्ला वर्षहरूमा मिडियाको पाठक-दर्शकको भूमिका महत्त्वपूर्ण हुँदै गएको छ किनभने तिनको सङ्ख्या बढ्दो छ, खासगरी अनलाइन उपभोक्ताहरूको सङ्ख्या । पत्रिकाहरूको ग्राहक बन्नुको साटो पसलबाट किन्ने प्रवृत्ति बढेको छ । नियमित पठनलाई अल्गोरिदमले सुझाउने सामग्रीले विस्थापित गरेको छ । मिडियाका प्रयोगकर्ताहरू अहिले रिमोट कन्ट्रोलजस्ता भएका छन् । कहिले यो कहिले त्यो मिडिया चहारिरहेका हुन्छन् । पहिलेजस्तो यो पत्रिकाको पाठक भन्ने छैन । यस्तो अभ्यासले मिडिया क्षेत्रलाई आफ्नो व्यावसायिक सफलताको अनुमान गर्न नै कठिन भइरहेको छ ।

नागरिकको प्राथमिकतामा भइरहेको यो द्रुत परिवर्तनले पत्रकारलाई प्रभाव नपार्ने त कुरै छैन । पत्रकारहरूले आफ्ना पाठक-श्रोता, मिडियाको प्रयोग र प्रभावबारे सटीक ज्ञान हासिल गर्नुपर्ने आवश्यकता हुँदा उनीहरू बजार अनुसन्धानमा बढी निर्भर भएका छन् । साथै सञ्चार विज्ञानका निष्कर्ष र अन्य सान्दर्भिक ज्ञानमा पनि । अनुसन्धानका निष्कर्षहरूलाई अरू केहीले पनि विस्थापन गर्न सक्दैन तर पत्रकारको संवेदना, अन्तर्ज्ञान र अन्तर्बोध पनि महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

हरेक नयाँ माध्यमले पुराना माध्यमहरू र तिनमा रहेको श्रम विभाजनलाई प्रभाव पार्छ । अनुभवबाट अनुसन्धाताहरूले निकालेको निष्कर्ष छ कि नयाँ माध्यमले पुरानालाई विस्थापित गर्दैन बरु नयाँ काम सुम्पिन्छ । यस्तो प्रभावलाई 'रिपलको सिद्धान्त' (रिपल्स ल) भनिन्छ । सन् १९१३ मा प्रतिपादित यो सिद्धान्त गत शताब्दीमा हरेक पटक बजारमा नयाँ मिडिया आउँदा पुष्टि भएको छ । उदाहरणका लागि टेलिभिजनको व्यापकताले रेडियो प्रयोग गर्ने बानीमा परिवर्तन ल्याइदियो । अहिले रेडियो सबैभन्दा बढी सुनिने समय बिहानीपख हो । श्रोताहरूमा रेडियो सुन्दै अन्य काम गर्ने बानी बस्यो । बिहानीको

चिया समयमा पत्रिका कम पढ्न थालियो । यसको साटो हामी बिहानमा (र दिनभर नै) स्मार्टफोन, खानाको समयमा (र दिनभर काम गरिरहँदा) कम्प्युटर र बेलुकीपख सोफामा वा बिस्तारमा पल्टेर ट्याब्लेट चलाउने भएका छौं । प्राय सार्वजनिक स्थानमा पत्रिका पढ्ने गरिन्थ्यो तर यसलाई पनि स्मार्टफोनले विस्थापित गरिदिएको छ ।

यही समयमा रिपलको सिद्धान्त पनि आफ्नो अन्तिम सीमासम्म पुगेको छ । इन्टरनेटले पुराना मिडियालाई विस्थापित गरिरहेको छैन बरु तिनलाई निलिरहेको छ र इन्टरनेटको माध्यमबाट एक अर्कोबिच सञ्जाल बनाउन दबाब दिइरहेछ । आफ्ना सामग्रीमा ठुला फोटो र ग्राफिक्स राखेर छापा माध्यमले पठन संस्कृतिमा आइरहेको गिरावट सामना गर्न खोजिरहेछन् यद्यपि यसले दीर्घकालमा समस्या झनै बलझाउन सक्छ ।

## पत्रकारिताका व्यावसायिकीकरण

पछिल्ला दशकहरूमा पत्रकारिताको व्यावसायिकीकरण भएको छ । यसलाई अरु पेशा जसरी लिन गाह्रो छ किनभने चिकित्सक वा वकिलजस्ता परम्परागत पेशाहरूको एउटा मुख्य चरित्र पेशामाथि हुने नियमन हो । तर पत्रकारितामा यस्तो हुँदैन ।

जागिर जाने, तलब घट्ने वा समयमा नआउनेजस्ता पछिल्ला अभ्यासले पत्रकारिता पेशालाई नै जोखिममा पारेको छ । काम गर्ने वातावरण खस्किँदो छ । स्वतन्त्र पत्रकारहरू र युवा पेशाकर्मीहरू पत्रकारितामा टिकिरहन गाह्रो भएको छ । उपलब्ध सीमित सम्पादकीय पदहरूका लागि डरलाग्दो प्रतिस्पर्धा छ । अर्कोतर्फ पत्रकारहरू आममानिसको नजरमा पर्न प्रयासरत छन् । त्यसका लागि उनीहरूले आफैं युट्युब भिडियो, इन्स्टाग्राममा रिल बनाइरहेछन् । यस्तो अभ्यास सोखबाट आयआर्जनको माध्यम पनि बनिरहेछ । सैद्धान्तिक रूपमा यस्तो अभ्यास जोकसैले गर्न सक्छ ।

अर्कोतर्फ परम्परागत समाचार कक्षमा काम गर्नका लागि चाहिने न्यूनतम योग्यताको दायरा पनि बढ्दो छ । कम्तीमा स्नातक गरेका मान्छे मात्रै राख्न थालिएको छ । धेरै दशकअघि विश्वविद्यालयको पढाइ छोडेकाहरूले रोज्ने पेशा पत्रकारिता थियो । तर समयसँगै परिवर्तन आयो र अत्यन्त दक्ष मानिसहरू यो पेशामा आउन थाले । यही समयमा धेरै प्रधानसम्पादकहरूको प्रभाव पनि बढ्यो । उनीहरू अब स्नातक तहका विद्यार्थीको मात्रै आकर्षण रहेनन् । बरु त्यो तहका असङ्ख्य मानिसहरू उनीहरू मातहत काम गर्न थालेका छन् । उनीहरू अब विविधता खोज्न थालेका छन्, एकदमै फरक अनुभव र पृष्ठभूमि भएका मानिसलाई तिनले प्राथमिकता दिन थालेका छन् । त्यसैले उच्च शिक्षा वा स्नातक गरेका मानिसहरूलाई भर्ती गर्न थालेका छन् ।

भन्ने गरिन्छ उमेर खस्किएका मानिसहरूले इन्टरनेटको ट्रेन्ड निकै कम बुझ्दछन् । यद्यपि सावधानीपूर्ण खोज्ने, स्पष्ट भाषा, जिज्ञासा र खुलापनजस्ता पत्रकारिताका मानक सीपहरू ३० वर्षअघि

जत्तिकै अहिले पनि महत्त्वपूर्ण छन् । इन्टरनेटमा पाइने तस्बिर जोड्ने र अरूले लेखेका सामग्री कपी गर्नेमा पत्रकारिता पेशालाई सीमित नगर्ने हो भने यो पेशाका लागि धेरै नै योग्यता चाहिन्छ । पत्रकारहरूले आफूले रिपोर्टिङ गर्ने विषयबारे विशेषज्ञ ज्ञान हुनुपर्छ साथसाथै उनीहरूले मिडियासँग सम्बन्धित कानून पनि जान्नु पर्छ । साथै उनीहरू सिपालु पनि हुनुपर्छ । त्यसको अर्थ हो उनीहरू विषयसँग सम्बन्धित सूचना खोज्नेदेखि मानिससँग कुराकानी गर्ने कलासम्म सिकेको हुनुपर्छ । पत्रकारहरूले प्रायजसो आफ्ना दर्शक-पाठकको आवश्यकतालाई सम्बोधन गर्नुपर्छ । उनीहरूले आँखामा आँखा जुथाएर कुरा गर्न सक्नुपर्छ किनभने सञ्चार भनेको एकतर्फी यात्रा त होइन ।

साथै यही समयमा पत्रकारहरूको विशेषज्ञता पनि बढिरहेको हुन्छ । त्यसैले पत्रकारिताको विशेषज्ञता डाक्टर र वकिलको जस्तै दुर्लभ हुन्छ । फेरि पनि पत्रकारितामा आउने नयाँहरूले अर्थशास्त्र, कानून, स्वास्थ्य, राजनीतिजस्ता कुनै पनि विषयमा आफ्नो विशेष दक्षता हासिल गर्ने पर्छ । व्यवस्थापन, कानून, विज्ञान, अङ्ग्रेजी, समाजशास्त्र, राजनीतिशास्त्रजस्ता विषयले बढी अवसर उपलब्ध गराउन सक्छन् । यी विषय पढेका विद्यार्थी पनि पत्रकारितामा आउन सक्छन् । सबैभन्दा पहिला यी विषयले पत्रकारिताका लागि आवश्यक पर्ने विषयगत जानकारी दिन्छन् । साथै विभिन्न विषयमा जानकार हुँदा पत्रकारिता अभ्यासमा फाइदा हुन्छ । पत्रकारिता अभ्यासका क्रममा इच्छा र जिज्ञासासँगै केही रिपोर्टिङको विधि र अभ्यासको पनि आवश्यकता पर्छ ।

पत्रकारिताको व्यावसायिक संसार ठूलो र विविध छ । यहाँ कामको प्रवृत्ति पनि विविध छ । तपाईं वासिङ्टनबाट रिपोर्टिङ गर्ने वा चर्चित टक शोको सञ्चालक हुने सपना बोकेर पत्रकार बन्नुहुन्छ भने स्वीकार गर्नुपर्ने तथ्य के हो भने तपाईंको सपना असम्भव त होइन तर यथार्थनिकट पनि होइन । धेरै हदसम्म तपाईंको करिअरको सुरुवात स्थानीय पत्रकारकै रूपमा हुन्छ । तपाईंलाई स्थानीय नगरपालिकाको कार्यक्रमको समाचार वा नेताको पत्रकार सम्मेलनको समाचार समयमै तयार पार्ने चटारो हुन्छ । वा समाचार सम्पादकबाट पनि तपाईंको करिअर शुरू हुनसक्छ । कम्प्युटरको स्क्रिन अगाडि बसेर विभिन्न स्रोतबाट प्राप्त समाचार सम्पादन गरी प्रकाशन गर्दमा तपाईंको दिन जान्छ । तर यस्तै अभ्यासले नै पत्रकारिता पेशालाई रोमाञ्चक बनाउँछ ।

मिडियाका उत्पादनहरूको भिन्नताका बाबजुद व्यावसायिकताको अर्थ नियमितता हो । यसले नै पत्रकारितालाई एकरूपतातिर डोर्‍याउँछ । अमेरिकी पत्रकार डेभिड शका अनुसार तथ्यहरूको मूल्याङ्कन गर्ने क्रममा पत्रकारहरू तुरुन्तै एउटैखाले दृष्टिकोणमा पुग्छन् । स्वतन्त्र मिडिया भएको ठाउँमा पत्रकारहरूले ठूलो मात्रामा एक अर्काको सहयोग लिन्छन् वा नक्कल गर्छन् जसलाई 'प्याक पत्रकारिता' (भिन्दाभिन्दै समाचार संस्थाका पत्रकारहरू एउटै विषयमा रिपोर्टिङका लागि सहकार्य गर्ने अभ्यास)भनिन्छ । यद्यपि अधिकांश समयमा उनीहरूको समान दृष्टिकोणको कारण रचनात्मक व्यावसायिक मान्यताहरू नै हुन् ।

खण्ड

२.

पत्रकारिताका शैली

## अध्याय २:

### प्रस्तुतीकरणका स्वरूपहरू

समाचार प्रस्तुत गर्ने अनेकौं शैली र तौरतरिका छन् । विषय र प्रस्तुतिको शैलीको आधारमा पत्रकारिताका उत्पादनलाई मूलतः दुई प्रकारमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छः समाचारकेन्द्रित (समाचार, रिपोर्ट आदि) र विचारकेन्द्रित (टिप्पणी, समीक्षा आदि) । त्यस्तै अन्तर्वाता र व्यक्तिचित्र पनि समाचार वा विचार दुवै हिसाबले महत्त्वपूर्ण छन् । यीबाहेक अरू पनि शैली छन् जस्तै रिपोर्टाज, फिचर र न्यूज स्टोरी (म्यागेजिन रिपोर्ट) । हरेक शैलीका आ-आपनै विशेषता र भूमिका हुन्छन् । रिपोर्टाज धेरै हदसम्म लेख्ने मानिसको अनुभवमा आधारित हुन्छ र कथा भनेकै शैलीमा विषयवस्तुलाई प्रस्तुत गरिन्छ । त्यसैले रिपोर्टाज पढिरहेको पाठक वा हेरिरहेको दर्शकले वर्णन गरिएको घटनामा आफैं संलग्न भएको महसुस गर्छ । तर रिपोर्टाज आख्यान भने होइन, यो वास्तविक घटनाको वर्णन हो । फिचर चाहिँ बढीजसो व्याख्यात्मक हुन्छ । न्यूज रिपोर्टमा भने कुनै विषयका समकालीन सूचना, सन्दर्भ र तिनको पृष्ठभूमि जोड्दै साङ्गोपाङ्गै विश्लेषण गर्ने वा पूर्ण तस्बिर तयार पार्ने प्रयास गरिएको हुन्छ ।

सामग्री प्रसारण वा प्रकाशन हुने माध्यम, तिनको लक्षित श्रोता-पाठक र सूचनाको प्रकृतिले प्रस्तुतिको शैली निर्धारण गर्छ । जुनसुकै शैली अपनाए पनि पत्रकारिताका हरेक उत्पादनको आधारभूत चरित्र र कर्तव्य भने उस्तै हुन्छ । टिभी रिपोर्टले दर्शकलाई वास्तविकताको सकेसम्म नजिक ल्याउने प्रयत्न गर्छ भने रिपोर्टाजले लिखित रूपमा त्यही काम गर्छ । अर्कोतर्फ छोटो समाचारले तात्कालिक घटनाको मुख्य पाटो उजिल्याउँछ चाहे त्यो इन्स्टाग्रामको स्टोरी होस् वा रेडियो समाचार वा अखबारको छोटो समाचार ।

हरेक पत्रकारले महत्त्वपूर्ण शैलीहरूबारे जान्न जरुरी छ । अनलाइनको दुनियाँमा त यो झनै महत्त्वपूर्ण भइसकेको छ किनभने अब पत्रकारिता कुनै एउटा विधा वा शैलीमा सीमित भएको छैन । एउटै पत्रकारले विभिन्न शैलीमा सामग्री तयार गर्नुपर्ने हुनसक्छ । अर्कोतर्फ 'मल्टिमिडिया

स्टोरीटेलिङ'को विकासले विगतको तुलनामा निकै नयाँ-नयाँ शैलीको सम्भावना सिर्जना भएको छ । इन्टरनेट प्रविधिको विकास हुँदै जाँदा पत्रकारितामा प्रस्तुतिका परम्परागत शैलीहरू कमजोर हुने अनुमान गरिए पनि यथार्थमा त्यस्तो भएको छैन । कहिलेकाहीं धेरथोर परिवर्तन भए पनि आजसम्म परम्परागत शैलीहरू नै हाबी छन् । अवश्य पनि तिनमा 'लाइभ टिकर' वा अनलाइन सामग्रीहरूमा श्रव्य-दृश्य सामग्रीको संयोजनजस्ता नयाँ सम्भावना र विविधता थपिएका छन् ।

## २.१ प्रस्तुतिको समाचारकेन्द्रित शैली

सूचना प्रवाह गर्ने उद्देश्यले तयार पारिने समाचार र रिपोर्टहरू पत्रकारिताका सिद्धान्त अनुसार सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण प्रकार हुन् । यी सामग्रीले अरू प्रकारका सामग्रीका लागि आधार उपलब्ध गराउँछन् । समय सान्दर्भिक वा अस्वाभाविक हरेक घटना समाचारका विषय हुन् । अमेरिकीहरू भन्छन्, 'जे अरूभन्दा फरक छ, त्यो समाचार हो ।' अनि पत्रकारिताका पुराना पाठ्यपुस्तकमा लेखिएको हुन्छ, 'कुकुरले मानिसलाई टोक्यो भने समाचार होइन, मानिसले कुकुर टोक्यो भने त्यो समाचार हो ।'

हुन त पाठ्यपुस्तकहरू पुनर्लेखन गर्न सकिन्छ । अनि प्रश्न गर्न सकिन्छ, के 'मानिसले कुकुर टोक्यो' साँच्चै नै समाचार हुन लायक घटना हो त ? यो त 'केवल' मनोरञ्जनात्मक सूचना हो । त्यसैले असान्दर्भिक सफ्ट न्यूज हो । टिचिनो टिभीका पत्रकार अल्डो सोफियाले एउटा अन्तर्वार्तामा यो उदाहरणलाई यसरी सुधारेका छन्: 'कुकुरले पुच्छर हल्लायो भन्ने समाचार होइन, पुच्छरले कुकुर हल्लायो भन्ने सूचना सत्य छ भने त्यो चाहिँ समाचार हो ।' पुच्छरले कुकुर हल्लाएको घटनाले पक्कै पनि यो अस्वाभाविक घटनाको पछाडि के छ भन्ने प्रश्न जगाउँछ । त्यसरी प्रश्न गर्नु नै पत्रकारको स्वभाव हो ।

## सामयिकता

'जे नयाँ, महत्त्वपूर्ण र रुचिकर छ, त्यो नै समाचार हो,' धेरैजसो पत्रकारहरूले दिने समाचारको परिभाषा यस्तै हुन्छ । पत्रकारिताको पहिलो सर्त नै सामयिकता हो । आखिर पत्रकारिता भनेकै सबैभन्दा नयाँ समाचारको खोजी हो । यद्यपि कहिलेकाहीं पुराना घटना वा विषय पनि समाचार बन्न सक्छन् । उदाहरणका लागि केही दिन अगाडिको हवाई दुर्घटना त्यसका उपकरणहरूको कारण भएको थियो भन्ने तथ्य आज फेला पयो र त्यसबारे अहिलेसम्म कसैले समाचार लेखिसकेको छैन भने आज पनि समाचार बन्छ ।

तात्कालिकता वा समसामयिकताको अवधारणा विवादमुक्त भने छैन । यसबारे आलोचना पनि भएको छ । आलोचना गर्नेमध्ये धेरैको तर्क हो - 'विषयको महत्त्वभन्दा पहिला समाचार

आउँछ ।' समाजशास्त्री निक्लास लुहम्यान यसै भन्छन् । महत्त्वपूर्ण समाचार समयमै नदिनु पनि ठिक होइन ।

पटकपटक प्रयास गरे पनि सामयिकतालाई परिभाषित गर्ने प्रयासले सर्वस्वीकारोक्ति पाएका छैनन् । पत्रकारहरूको अन्तर्दृष्टिको अभावले भन्दा पनि तिनले आफूलाई पर्ने समयको दबाबलाई पुष्टि गर्न खोज्दा यस्तो भएको हो । कुन घटना समाचार हो र कुन होइन भन्ने निर्णय गर्ने पहिलो र सजिलो आधार चाहिँ सामयिकता नै हो । धेरै घटनाहरू पुरानो भइसकेकाले समाचार बन्दैनन् । खासगरी छोटो समाचार वा हार्ड न्यूजको प्राथमिकता सामयिकताको आधारमा तय गरिन्छ ।

## प्रकाशनको समयावधिमा निर्भरता

सामयिकता कति समयावधिमा समाचार प्रकाशन हुने अवस्था छ भन्नेमा भर पर्छ जसलाई आवधिकता भनिन्छ । साप्ताहिक पत्रिकाहरूको दबदबा भएको समयमा तीन दिन पुराना घटना पनि सामयिक नै हुन्थे । छाप्रे प्रविधि र वितरण प्रणाली परिष्कृत हुँदै गएपछि दैनिक पत्रिकाहरूले साप्ताहिक पत्रिकाको सान्दर्भिकतालाई जिते । दैनिक पत्रिकाको तुलनामा टेलिभिजन र रेडियोहरू छिटो भए । अहिले तिनलाई पनि अनलाइन न्यूजपोर्टलहरूले उछिनिसकेका छन् । त्यसैले अहिले धेरै समाचार कक्षहरूको सिद्धान्त नै 'पहिले अनलाइन' हुँदै 'पहिले मोबाइल' भएको छ । यसको अर्थ सबैभन्दा पछिल्लो समाचार सुरुमा अनलाइनमा प्रकाशन गर्ने जसलाई मोबाइल वा ट्याब्लेटमा पढ्न सकिनेगरी तयार पारिन्छ भन्ने हो । विस्तृत र गहन (इन-डेपथ) सामग्री प्रायजसो पे वाल (निश्चित रकम तिर्नुपर्ने सर्त)को पछाडि हराउँछन् ।

'हिजोको अखबार जत्तिको पुरानो केही पनि हुँदैन' भन्ने पुरानो भनाइ छ । यो भनाइ पनि असान्दर्भिक भइसकेको छ । किनभने सकेसम्म छिटो हुने होडबाजीमा भर्खर छापिएका अखबार पनि पुराना देखिन्छन् । त्यसैले राम्रा अखबारहरूले कमभन्दा कम परम्परागत सामग्री पस्किरहेछन् । उनीहरू आफ्नो समाचारको शैली परिवर्तन गरेर साप्ताहिक पत्रिका र न्यूज म्यागेजिनको क्षेत्रमा प्रवेश गरिरहेछन् । प्रस्तुतिका विभिन्न शैली मिसाउने भएकाले अनलाइन रिपोर्टिङ पनि रङ्गिन बनेको छ ।

## अद्यावधिक

पत्रकारहरूका लागि पछिल्ला घटनाबारे जानकारी हुनुको अर्थ समाचारलाई नवीन बनाइरहने प्रयास गर्नु पनि हो । उनीहरूले नयाँ-नयाँ पाटाहरू उधिनेर प्रकाशमा आइसकेको घटनाको पनि विकासक्रम पछ्याइरहन्छन् । उदाहरणका लागि आज साँझ टेलिभिजनले दिइसकेको चुनावी नतिजाको समाचार अर्को बिहान प्रकाशित हुने दैनिक पत्रिकाले छाप्दा त्यसका अन्य पाटाहरू

उधिन्ने प्रयास गर्छ किनभने टेलिभिजनले दिनको अन्तिम समाचार प्रसारण गर्ने वेलामा बल्ल पत्रिका छापाखानामा पठाइन्छ ।

समाचार तयार पार्नेदिखि अन्तिम रूप दिनेसम्मका सम्पादकीय गतिविधि कहिल्यै रोकिँदैनन् । अखबारका लागि उपयुक्त नहुने समाचार अनलाइनमा प्रकाशन गरिन्छ । अनलाइनको भने आफ्नै सीमा छन् । होमपेजमा 'टप स्टोरी' बनेको समाचार केही बेरमै पुछारमा पुगिसकेको हुन्छ । त्यसलाई दैनिक पत्रिकामा प्रकाशन गर्नको लागि नवीनता दिनुपर्छ । त्यसैले पहिल्यै आइसकेका समाचारलाई पनि नवीनता दिने कला आजका पत्रकारहरूले सिक्नै पर्छ । कुनै पनि समाचारमा के कस्ता थप प्रश्न गर्न सकिन्छ भनेर खोज्ने, ती प्रश्नको जवाफ पत्ता लगाउने र काममा लागि रहने क्षमता विकास गर्नुपर्ने भएको छ । आखिर प्रतिस्पर्धा त कहिल्यै आराम गर्दैन ।

यो उछिनपाछिनले खतरा पनि उत्तिकै निम्त्याउँछ । केवल समयको दबाब र परिश्रमको कमी मात्रै चिन्ताको विषय हुँदैन । समाचारलाई नवीनता दिइरहने र तरोताजा बनाइरहने अभ्यासले पत्रकारिताको प्रवृत्तिलाई नै अर्कै बनाइदिन्छ । अपेक्षित घटनाहरू पनि ब्रेकिङ न्यूज बनिदिन्छन् । यी सामग्री यसरी प्रस्तुत गर्नुपर्छ कि मानौं हरेकको स्मार्टफोनमा झुल्किनै पर्नेगरी सनसनीखेज र रोमाञ्चक समाचार हो ।

समाचार कक्षमा बसेर योजना बनाउनेहरूले जहिल्यै नयाँ-नयाँ समाचार, त्यो पनि धेरै क्लिक हुने सामग्री मागिरहन्छन् । यो मागलाई प्राथमिकतामा राख्नु सधैं उचित हुँदैन । उदाहरणका लागि छिनछिनमा कोभिड महामारीका कारण मर्नेहरूको सङ्ख्या यति पुग्यो भनेर प्रकाशन गरिएको समाचारले डर फैलाउने र बढाउने काम गरेको थियो ।

## रिपोर्टिङको स्वतन्त्रता

सम्पादकीय समूहले प्रायजसो आफ्नो रुचिको विषयअनुसार समाचार हुनसक्ने भइरहेका विषय/घटनामाथि टिप्पणी गर्छन् । यसले गर्दा पत्रकारिताले आफ्नै कहिलेकाहीं यथार्थ निर्माण गर्ने खतरा हुन्छ । कुनै पनि घटना समाचार बन्न निश्चित तहसम्म विकसित भइसकेको हुनुपर्छ । तर नभएको घटना वा समाचार तयार पार्न सकिनेगरी विकसित नभएको घटना पनि समाचार भइदिन्छन् ।

गम्भीर समाचार संस्थाहरूले आशङ्काको भरमा समाचार लेख्नुहुँदैन । समाचार संस्था आफैले विशेष समाचार (एक्सक्लुसिभ न्यूज) तयार पारेर सामयिकता सिर्जना गर्नु नै उचित हुन्छ । प्रमुख मिडियाहरूले प्राय यसै गर्छन् । महत्त्वपूर्ण उपलब्धि वा निष्कर्षहरू आफ्नै पत्रिका वा कार्यक्रममा प्रसारण हुनुअघि प्रेस विज्ञप्तिका रूपमा न्यूज एजेन्सीमार्फत पठाइन्छ ।

आममान्छेको ध्यान तान्न भइरहेको प्रतिस्पर्धामा आफ्नै उपलब्धि पनि प्रचार गर्नुपर्ने भएको छ । र आफ्नो सामग्रीको विशेषताको पनि बजारीकरण गर्नुपर्ने भएको छ । जसले गर्दा आफ्ना श्रोता र पाठकलाई

विशेष सूचना दिने र आफ्नो ब्रान्डलाई चम्काउने आकाङ्क्षा नै लक्ष्य बनिदिन्छ । परिणामस्वरूप भए पनि नभए पनि 'एक्सक्लुसिभ न्यूज' भनेर प्रचार गर्ने प्रवृत्ति हाबी हुँदै जान्छ । एक्सक्लुसिभ भनिएका समाचार पढ्दा ती अतिरञ्जित गरिएको वा आशङ्काको भरमा लेखिएको पाइन्छ । अनि बजारमा दुई थरी एक्सक्लुसिभ समाचार देखिन थाल्छन् । एकातिर खोज पत्रकारिता गरेर वा पर्याप्त अनुसन्धान गरेर आमजनताको रुचि वा हितका लागि तयार पारिएका सामग्री हुन्छन् भने अर्कोतिर अन्तर्वाताका क्रममा कसैले भनेका दुई/चार वाक्यलाई लिएर तयार पारिएका 'एक्सक्लुसिभ' सामग्री हुन्छन् ।

### छिटो हुने प्रतिस्पर्धाको 'व्यावसायिक विकृति'

पत्रकारिताको महत्वाकाङ्क्षा नै अरूभन्दा नवीन एवं नयाँ हुने हो । तर अति साह्रो नवीन हुने होडबाजीले 'व्यावसायिक विकृति' ल्याउने खतरा पनि हुन्छ । अरूभन्दा छिटो भएँ भन्ने दाबी गरिएका समाचारको विश्लेषण गर्ने हो भने प्रायजसो अपर्याप्त, त्रुटिपूर्ण र बङ्ग्याइएका सूचना दिइएको पाइन्छ । यो अचेल प्रतिस्पर्धाका लागि भइरहेको होडबाजीको साह्रै नै समस्याजनक परिणाम हो ।

आखिर इन्टरनेटको दुनियाँमा समाचारहरू प्रकाशकै गतिमा दौडिरहन्छन् । कुनै समाचारमा उछिन्दैमा सधैं अगाडि भइन्छ भन्ने हुँदैन । त्यसैले समाचार कक्षहरूले अरूभन्दा भित्रै गर्न सक्ने भनेकै गहन खोज गरेर समाचार तयार पार्ने हो । यसमा पनि केही चुनौती छन् । हप्तौं र महिनौंसम्म लगाएर खोज गरी तयार पारिएका सामग्री प्रकाशित भइसकेपछि अरू सञ्चारमाध्यम वा च्यानलहरूले तोडमोड गरेर आफ्नो जस्तै बनाएर प्रस्तुत गर्ने पनि गर्छन् । तर तिनीहरूमध्ये पनि इमानदार छन् भने स्रोतसम्म खुलाउँछन् ।

### सान्दर्भिकता

कुनै पनि घटनालाई समाचार बनाउने अर्को तत्व हो, सान्दर्भिकता । त्यसो त सन्देश (मेसेज) शब्दको अर्थले नै त्यो पाउने मानिसका लागि उपयोगी र अर्थपूर्ण हुनुपर्ने जनाउँछ । ग्रीम्स जर्मन डिक्सनरी र एमील डोभ्याटका अनुसार सन्देश भनेको 'थप सूचनाका लागि गरिने सञ्चार हो' जसले अधिल्ला व्यवहारलाई निर्देश गर्दछ । यो आधारभूत सर्त पूरा गर्ने सन्देश निर्विवाद रूपमा सान्दर्भिक हुन्छ ।

जे भए पनि हाम्रा व्यवहारलाई प्रभाव नपार्ने तर हाम्रो जीवनसँग जोडिएका घटना र विकासक्रमहरू पनि सान्दर्भिक नै हुन्छन् । किनभने तिनले इतिहासको बाटो नै मोडिदिन्छन् र अप्रत्यक्ष रूपमा भए पनि

हाम्रो जीवनमा प्रभाव पार्छन् । अर्कोतर्फ कुनै विषय सान्दर्भिक छ वा छैन भन्ने मानिसको दृष्टिकोणमा पनि भर पर्छ ।

सान्दर्भिकताको सन्दर्भमा विवादमा आउने विषय 'केवल' रोचक सन्देशलाई पनि मानिसहरू सान्दर्भिक भनिदिने बानी हो । जिज्ञासा, गसिप, खेलको परिणाम, अनि 'यौन र अपराध'जस्ता धेरैजसो रोचक विषयहरू वास्तवमा महत्त्वपूर्ण हुँदैनन् । क्लिक र रेटिङको प्रतिस्पर्धा भइरहेको आजको समयमा महत्त्वपूर्ण समाचारहरूलाई रोचक विषयले विस्थापित गर्ने जोखिम बढ्दै गइरहेको छ ।

## समाचारका स्वरूप

समाचारका आकार र प्रकृतिको आधारमा प्रस्तुतिका स्वरूपलाई निम्नानुसार वर्गीकरण गरिएको छ:

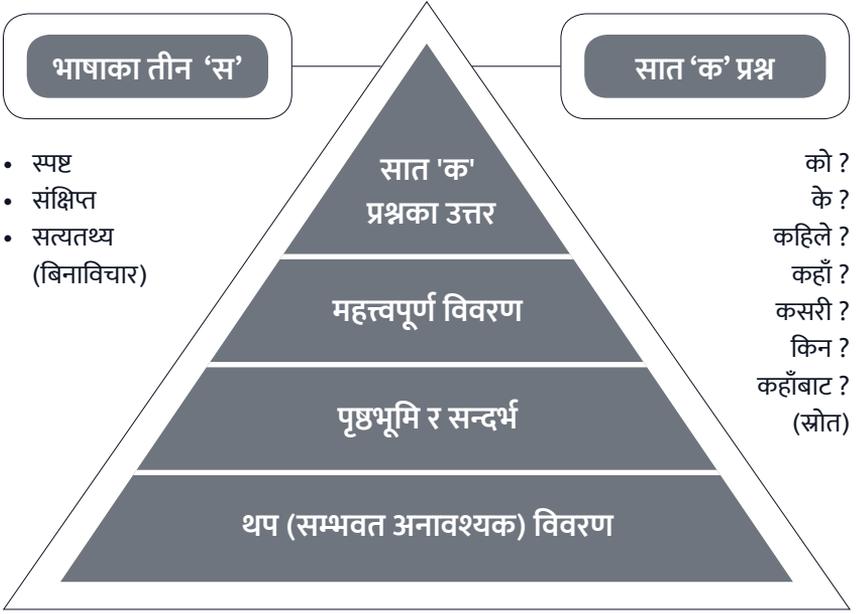
- छोटा समाचार/ब्रेकिङ न्यूज: एक वा दुई वाक्यहरू, प्रायमा बेग्लै उप-शीर्षक पनि हुँदैन ।
- सन्देश: छोटा समाचारहरू (पत्रिकामा एक कोलमका समाचार) ।
- रिपोर्ट: लामा समाचारहरू (पत्रिकामा दुई वा त्योभन्दा धेरै कोलमका समाचार) ।

यसबाहेक समाचार प्रसारण हुने माध्यम अनुसार अरू विशेष रूपहरू पनि हुन सक्छन् जस्तै: वेबसाइटमा लाइभ टिकर, टेलिभिजनमा न्यूजरिल, इन्स्टाग्राम, ट्विटर र युट्युबमा साना भिडियो क्लिप, स्टोरी, रिल्स र टेक्स्ट-इमेज ।

## समाचार र रिपोर्टको ढाँचा

'न्यूज रिपोर्ट'हरूको निकै कठोर 'खाका' हुन्छ । भाषाको सन्दर्भमा ती सटिक, स्पष्ट र टिप्पणीरहित हुनुपर्छ । विषयवस्तुको सन्दर्भमा पहिलो चरण समाचारले सात 'क'हरूको जवाफ दिने हो: को ? के ? कहिले ? कहाँ ? कसरी ? किन ? कहाँबाट (स्रोत) ? यी प्रश्नको जवाफ आउनुका साथै समाचारको लेखन पिरामिडको ढाँचा जस्तो हुनुपर्छ (चित्र ४) ।

सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा माथि हुन्छ । कुनै-कुनै पुस्तकहरूमा यसलाई 'क्लाइमेक्स-फर्स्ट' सिद्धान्त पनि भनिएको छ । सिङ्गो समाचारको महत्त्वपूर्ण कुरा शीर्षकमा पनि उल्लेख गरिएको हुनुपर्छ । पहिलो र कहिलेकाहीं बोल्ड गरिएको अनुच्छेद आमुख (लिड) हुन्छ । यसले सिङ्गो समाचारको सार समेटेको हुन्छ र सात 'क'को जवाफ दिएको हुन्छ । पहिलो वाक्य वा आमुख (लिड) ले शीर्षकमा भएको महत्त्वपूर्ण सूचना दोहोर्‍याउनुपर्छ तर उनै शब्दहरू भने होइन नभए त पाठकहरू दिक्क भइहाल्छन् नि ! त्यसपछि समाचार विस्तार हुन सक्छ । महत्त्वपूर्ण सूचनाहरू पहिला लेखिन्छन्, त्यसपछि क्रमशः कम महत्त्वपूर्ण सूचनाहरू । यसो गर्दा मुख्य विषय नघटाई समाचारलाई सकेसम्म संक्षिप्त बनाउनुपर्छ ।



चित्र ४: समाचारको उल्टो पिरामिड शैलीमा सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण समाचार पहिले आउँछ  
(स्रोत: कार्ल वारेन, १९३४ मा आधारित, मेयर १९८३ मा उद्धृत)

पत्रकारिताका केही पाठ्यपुस्तकले समाचारको यस्तो शैलीलाई 'उल्टो पिरामिड' वा 'सोली' पनि भन्छन् । तर यी शब्दका कारण झुक्किनुपर्दैन । एउटै कुरा बताउन फरक फरक अलङ्कार प्रयोग गरिएको मात्र हो । केही अनलाइन पत्रकारहरू पिरामिड सिद्धान्तले महत्त्व गुमाउँदै गएको दाबी गर्छन् । उनीहरूको तर्क हुन्छ- भिन्दाभिन्दै समाचारलाई लिङ्कमार्फत जोड्न सकिन्छ र छापा माध्यममा जस्तो स्थानको अभाव हुने समस्या अब छैन । यो तर्क आंशिक सत्य हो । थुप्रै समाचार कक्षहरूले इन्टरनेटमा पनि पिरामिड सिद्धान्त नै अपनाउँछन् । होमपेजमा वेब पोर्टलको समग्र संरचना हुन्छ । त्यसपछि प्रयोगकर्ताले आफूलाई चाहिएको खण्डमा क्लिक गर्दै सामान्यबाट विशिष्टतिर जान्छन् । त्यहाँ थुप्रै खण्डहरू हुन्छन् जसमध्येबाट छनोट गर्ने सुविधा प्रयोगकर्तासँग हुन्छ ।

पिरामिड संरचनाले श्रोता, पाठक र दर्शकले महत्त्वपूर्ण समाचार सोझै पाउनु भन्ने सुनिश्चित गर्छ । डिजिटल दुनियाँमा भने धेरैजसो सम्पादकीय समूहहरू पाठकले सुरुमा समाचारमा क्लिक गरिहालुन् र त्यसमा सकेसम्म धेरै बेर अडिउन् भन्ने चाहन्छन् । त्यसैले उनीहरू परम्परागत समाचारले जस्तो सम्पूर्ण सूचना पहिलो वाक्यमै दिन चाहँदैनन् । यद्यपि महत्त्वपूर्ण समाचारमा क्लिकको खोजी

गर्नु पत्रकारिता र नैतिक दुवै दृष्टिले प्रश्नको विषय हो । हवाईजहाज दुर्घटना भएर थुप्रै मानिसहरू मरेको घटनालाई यताउता कुरा नघुमाई सिधै पस्किनुपर्छ । त्यसको अर्थ त्यो समाचार यसरी शुरु गर्न हुन्न, 'भर्खरै केही समयअघि, यो जहाज आकाशमा शान्तिपूर्वक उडिरहेको थियो । तर केही समयमै यस्तो भइदियो...।'

गम्भीर समाचार संस्थाहरूले अनलाइनमा पनि गम्भीर प्रकृतिका समाचारमा पिरामिड शैली नै पछ्याउँछन् । र हाइलाइट वा आमुखमै 'सात क'को जवाफ दिन्छन् । यद्यपि त्यही समाचार निरन्तर हुँदा र लामा रिपोर्टमा भने यो नियम पालना गरिँदैन । प्रतिष्ठित समाचार संस्थाले पनि पहिलो वाक्यमै सब थोक भन्नुपर्छ भन्ने छैन ।

सबैभन्दा पहिला, रिपोर्ट भनेको लामो समाचारभन्दा बढी केही होइन । यसमा अलि विस्तृत व्याख्या गरिएको हुन्छ र घटनाको पृष्ठभूमि व्याख्या गरिएको हुन्छ । त्यसैले नै यो गहन पनि हुन्छ । उदाहरणका लागि रिपोर्टमा प्राय सम्बन्धित व्यक्तिहरूको भनाइ, थप तथ्यहरू र त्यो घटनाको इतिहास कोट्याइएको हुन्छ । तर रिपोर्टहरूको पनि मुख्य उद्देश्य त सूचना दिने नै हो । यसका लेखकहरू सकेसम्म आफ्ना मूल्याङ्कन वा टिप्पणी प्रस्तुत गर्दैनन् । खासगरी स्थानीय विषयहरूमा रिपोर्टिङ गर्दा रिपोर्टहरूमा कहिलेकाहीं संक्षिप्त दृश्य चित्रण पनि गरिएको हुन्छ यद्यपि त्यो रिपोर्टिङ वा फिचर बनिस्केको हुँदैन ।

कहिलेकाहीं पिरामिड शैली छोडेर पनि समाचार तयार पारिन्छ त्यसो गर्दा सानो दृश्य वा क्रमबद्ध परिचयबाट शुरु गरिन्छ र अन्ततः 'सात क' प्रश्नमै आइन्छ । संवाददाताले पठाएको समाचारमा समाचारलाई व्याख्या गर्न आफ्नो विशिष्ट ज्ञान प्रयोग गर्छ (उदाहरणका लागि देशको कुनै निश्चित स्थानबारे वा निश्चित दलबारे परिचय) । सन्दर्भहरू उल्लेख गर्छ र पृष्ठभूमिको व्याख्या गर्छ । समाचारको कठोर संरचनाबाट अलग्गिएका समाचारहरूले शीर्षक र परिचयमै दिनुपर्ने सूचना दिएका हुँदैनन् तर दिने वाचा भने गरेका हुन्छन् । सिङ्गो समाचारले यो वाचा पूरा गर्नुपर्छ । होइन भने त्यो सामग्री सन्देहपूर्ण हुन्छ ।

## वस्तुनिष्ठताका लागि संघर्ष: समाचारलाई विचारदेखि अलग्याउने विधि

परम्परागत पत्रकारितामा समाचारमा पत्रकारको विचारको कुनै स्थान हुँदैन । बरु पत्रकारले सकेसम्म वस्तुपरक हुने प्रयास गर्नुपर्छ । गम्भीर रिपोर्टिङको पहिलो प्राथमिकता नै समाचार र विचारलाई अलग्गै राख्ने हुन्छ । अचेल यो मान्यता विवादित छ । ग्लेन ग्रीनवाल्डको भनाइमा 'सबै खाले पत्रकारिता एक्टिभिज्म नै हुन् ।' एनडीआरकी पत्रकार अन्या रिस्ख आफू र अरूहरूले 'अडान राख्नुपर्ने' दाबी गर्छिन् । तर यस्ता विचार राख्ने पत्रकारहरूले कुनै निश्चित पार्टी वा सङ्गठनका लागि नभई निश्चित राजनीतिक उद्देश्यका लागि एक्टिभिज्म गर्नुपर्ने धारणा राखेका हुन् । त्यसको अर्थ लोकतन्त्र,

## पत्रकारितामा भर्खरै लागेकालाई टिप्स

**घटनाको क्रमअनुसार समाचार नलेख्नुहोस् ।** परम्परागत शैलीको समाचारमा घटनाको महत्त्वपूर्ण हिस्सा सुरुमा लेखिन्छ, सुरुमा के भयो वा भनियो भन्ने होइन ।

**व्याकरणको काललाई ध्यान दिनुहोस् ।** अधिकांश समाचारहरू पूर्ण वर्तमान कालमा लेखिन्छन् (जस्तै, गरेका छन्, भनेका छन्) । खासगरी स्थानीय पत्रकारितामा र रेडियोहरूमा सम्भव भएसम्म लामो समयसम्म समाचार वर्तमान कालमै हुन्छन् । त्यसो गर्दा अद्यावधिक समाचार पस्किएको महसुस गराउन सकिन्छ ।

**कुनै घटना वा कार्यक्रमले दिने सन्देशभन्दा बढी महत्त्व त्यो घटना वा कार्यक्रमलाई नदिनुहोस् ।** कुनै घटना भयो भन्ने समाचार पहिले लेखिदैन । त्यहाँ के भयो भन्ने नै बढी महत्त्वपूर्ण हुन्छ । समाचार लेख्ने त्यही महत्त्वपूर्ण विषयको हो । त्यसैले, 'हिजो मन्त्री उद्घाटन कार्यक्रममा सरिक भए' भन्ने समाचार महत्त्वपूर्ण हुँदैन । त्यो त कार्यक्रम तोकिएको दिनदेखि नै थाहा हुन्छ र मन्त्रीहरू त प्राय यस्तै उद्घाटन कार्यक्रममा नै जान्छन् । महत्त्वपूर्ण त उनले के भने वा गरे भन्ने हो । त्यही महत्त्वपूर्ण सन्देश सुरुमा लेख्ने हो । उदाहरणका लागि, 'मन्त्रीले कृषकहरूलाई दिइने ऋणको दायरा बढाएका छन् । उनले सोमबार ..... उद्घाटन समारोहमा बताएका हुन् ।'

**हुबहु उद्धरणभन्दा अप्रत्यक्ष कथनले कसैको भनाइको सार खिन्न सघाउँछ ।** त्यसैले जस्ताको तस्तै प्रस्तुत गर्नु नपर्ने वा कम महत्त्वपूर्ण भनाइलाई अप्रत्यक्ष कथनमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ । थुप्रै उद्धरणहरू समेटिएका लामो रिपोर्टमा प्रत्यक्ष र अप्रत्यक्ष कथनलाई सन्तुलित रूपमा प्रयोग गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

**आफूलाई कुनै राजनीतिक नेता वा अरू कसैको प्रवक्ता बन्न नदिनुहोस् ।** कुनै नेताले एउटै कुरा पाँच पटक भन्छन् भने त्यो समाचार होइन ।

**भिन्दाभिन्दै शैलीगत तत्त्वहरू नमिसाउनुहोस् ।** कुनै पनि समाचार व्यक्तिगत विचार र रिपोर्टजका तत्त्वहरूबाट मुक्त हुनुपर्छ । केही परिस्थितिमा (जस्तै निश्चित क्षेत्रमा काम गरिरहेको संवाददाताले पठाएको समाचारमा) यस्तो मिश्रण गर्न सकिन्छ । यद्यपि यसमा पनि त्यस्तो प्रयोग आवश्यक छ, छैन भनेर जाँच जरुरी छ ।

मानव अधिकार र मानव स्वाभिमानका पक्षमा आधारभूत रूपमा प्रतिबद्ध हुनु हो । पत्रकारितामा यस्तो प्रतिबद्धता कसरी व्यक्त गर्न सकिन्छ भन्न चाहिँ सजिलो छैन ।

पत्रकारिता मूल्यविहीन वा मापदण्डविहीन हुँदैन भन्नेमा कसैको पनि फरक मत हुन सक्दैन ।

अवश्य पनि मिडियाको समाज र सार्वजनिक वृत्तप्रति जबाफदेही हुन्छ । लोकतन्त्र नै मास्ने जस्तो दक्षिणपन्थी अतिवादलाई पत्रकारिताले स्थान दिनु हुँदैन भन्ने रिस्ख लगायतका पत्रकारहरूको तर्क छ । कम्तीमा पनि प्रेस स्वतन्त्रताको सवालमा पत्रकारहरूले अडान राख्नुपर्छ जसले गर्दा नै पत्रकारहरूले स्वतन्त्रता पाएका छन् । यस हिसाबले पनि निरपेक्ष तटस्थता रहन सक्दैन ।

यो महत्त्वपूर्ण तथ्यका बाबजुद फेरि पनि प्रश्न उठ्छ: पत्रकारिताले कुन हदसम्म आफ्नो स्थान निर्दिष्ट गर्न सक्छ र कहाँनेर पुगेर सीमा कोर्नुपर्छ ? उदाहरणका लागि दक्षिणपन्थ के हो र अति दक्षिणपन्थ के होइन ? यसको निर्धारण कसले गर्छ ? र मिडियाले कसलाई पछ्याउनुपर्ने हो ? संविधानको रक्षा गर्नुपर्ने हो कि ? निश्चित विचारधारा समाउनुपर्ने पो हो कि ? मिडियालाई केले दिशानिर्देश गर्छ ? के उसको आफ्नै कम्पास (दिशासूचक यन्त्र) हुन्छ ? कि यसको आफ्नै अन्तर्बोधले काम गर्छ कि आफ्नै मूल्य प्रणाली हुन्छ ? मिडियाले कुन हदसम्म बहुलतालाई स्थान दिन्छ, दिनुपर्छ ? मिडियाले पत्रकार, समाचार कक्ष र लगानीकर्ताको स्वार्थ, अवधारणा र मूल्यलाई कुन हदसम्म प्राथमिकता दिन्छ, दिन हुन्छ ?

बिर्सन नहुने तथ्य के हो भने पत्रकारिताका थुप्रै शैली र प्रकारमा स्पष्टसँग आफ्नो विचार लेख्नुपर्छ र पक्षधर देखाउन अनुमति दिइएको हुन्छ । तर रिपोर्ट र समाचारहरूमा भने पत्रकारले पक्षधर देखाउनुहुँदैन । उनीहरू आफ्ना सहानुभूति वा विरोधबाट परै बस्नुपर्छ । नदेखिने तरिकाले भए पनि आफ्नो पक्षधर दर्साउन हुँदैन ।

वस्तुनिष्ठ हुने यो विचार र आदर्शको मूल मर्म पत्रकारहरूले आफ्नो विचार र विषयनिष्ठ दृष्टिकोणलाई मापदण्डका रूपमा प्रयोग नगरुन् भन्ने हो । उनीहरूले आफ्नो पक्षधरयताबाट एक, दुई कदम उठेर अग्लो स्थानबाट उच्च दृष्टिकोणका साथ हेर्न सक्नुपर्छ । दार्शनिक थोमस नागेलको शब्दमा पत्रकारिताका लागि वस्तुनिष्ठता र विषयनिष्ठयता एक अर्काका विपरीत होइनन् बरु ती एक अर्कासँग जोडिएका हुन्छन् । रिपोर्टज जस्तो विषयनिष्ठ (अनुभूतिसहितको) प्रस्तुति पनि वस्तुपरक भएको दाबी गर्छन् ।

धेरै पहिलेदेखि नै प्राज्ञ र अभ्यासकर्ताहरूले भनिआएको वस्तुनिष्ठता कसरी हासिल गर्न सकिन्छ त ? एउटा यथार्थ के हो भने वास्तवमै यथार्थ भन्ने या त अस्तित्वमै हुँदैन या त त्यो भए पनि हामीले हासिल गर्थौं भन्नेमा सुनिश्चित हुन सक्दैनौं । त्यसैले हाम्रा लागि यथार्थता मात्र हुन्छ (दार्शनिकहरू यथार्थ (रियल) र यथार्थता (रियालिटी)लाई भिन्दाभिन्दै ठान्छन् – यथार्थ प्रकृतिमा हुने सत्य हो जसलाई पुष्टि गर्नुपर्दैन, यथार्थता त्यसको बोध हो) । पाउल वाज्लविकका अनुसार यथार्थलाई फरक तरिकाले ग्रहण गरिन्छ । क्लाउस मर्टन र निक्लास ल्हुम्यानजस्ता संरचनावादी चिन्तकहरूका अनुसार यथार्थ सधैं 'निर्मित यथार्थ' हुन्छ (संरचनावाद – समाज विज्ञानको प्रचलित सिद्धान्त जसले सामाजिक यथार्थदेखि मूल्य, मान्यताहरू सबै मानिसले निर्माण गर्छ र त्यो निर्माण क्रममा शक्तिको भूमिका हुन्छ भन्ने दृष्टिकोण राख्छ) । कम्तीमा पनि डोनाल्ड ट्रम्पजस्ता लोकप्रियतावादीहरूको समयदेखि त्यस्तै

भइरहेको छ । उनीहरूले सत्यलाई आफू अनुकूल बढ्याएका छन् । यद्यपि, 'यथार्थ निर्माण'जस्ता शब्दावलीलाई हलुका तरिकाले प्रयोग गर्ने वेलामा सावधानी अपनाउनुपर्छ । ज्ञानमिमांसामा लामो समयदेखि 'नवयथार्थवाद'को धार पनि प्रचलनमा छ जसले सापेक्षतावादको खतरा र संरचनावादको अति प्रयोगको प्रतिरोध गर्छ । (ज्ञान मीमांसा (एपिस्टोमोलोजी)- ज्ञानको सिद्धान्त जसले ज्ञान कसरी प्राप्त हुन्छ भन्ने विवेचना गर्छ । अर्कोतर्फ सत्ता मीमांसा (अन्टोलोजी)ले सत्य के हो, ज्ञान के हो भन्नेमा ध्यान दिन्छ । दुवै मीमांसा तत्व मिमांसा (मेटाफिजिक्स)का अङ्ग हुन् ।)

पत्रकारिताका लागि भने सत्य र यथार्थसँग जोडिएका यस्ता ठुला प्रश्नलाई व्यावहारिक रूपमै हल गर्नु उपयुक्त हुन्छ । प्रयोग र परीक्षण भएको आधारमा तिनलाई स्विकार्नु नै उचित हुन्छ जसरी आममानिसले दैनिक जीवनमा गर्छन् । साथै हामीले सत्य र झुट अनि तथ्य र आख्यानबिचको फरक छुट्टाउने प्रयास गर्नुपर्छ । यस मामिलामा मिडियाकर्मीहरूले पत्रकारिता कर्मका लागि बनाइएका निष्पक्षता र सन्तुलन दुवै पक्षको धारणाको सुनुवाइजस्ता निर्देशिकाहरू पालना गर्नुपर्छ ।

यीमध्ये कुनैले पनि वस्तुनिष्ठताको धारणालाई खारेज गर्दैनन् । बरु यिनले त्यसमा ज्यान थप्छन् । अभियन्ता र स्वार्थप्रेरित जनसम्पर्क अधिकारीहरूबिच शक्तिको द्वन्द्व चलिरहेको आजको सन्दर्भमा र अर्कोतर्फ आफ्नो स्वतन्त्रताका लागि पत्रकारिताले सङ्घर्ष गरिरहेको समयमा वस्तुनिष्ठता कायम राख्न कठिन छ । तर यो महत्त्वपूर्ण छ । पत्रकारहरू त्यो आदर्शसम्म पुग्ने प्रयास गर्न सक्छन् । अर्कोतर्फ त्यो वस्तुपरकताले पूर्वस्थापित सामाजिक सोपान र शक्ति सम्बन्धलाई लुकाइराख्ने वा जोगाउने काम गर्छ वा नयाँ विचार र सीमान्तकृतहरूको पक्षमा काम गर्छ भन्ने परीक्षण गर्न जरुरी छ । संयुक्त राज्य अमेरिकाका अनुसन्धाताहरूले देखाएका छन् कि अघिल्लो दशकमा गरिएको 'वस्तुनिष्ठ' पत्रकारिताले रङ्गभेदलाई मलजल गर्ने, अश्वेतहरूमाथिको विभेद कायम राख्ने र मानव अधिकार उल्लङ्घनका घटनालाई सामान्यीकरण गर्ने काम गरेको थियो । यसको अर्थ जेलाई यथार्थ भनेर प्रस्तुत गरिन्छ त्यो यथार्थ नै हुन्छ, हुनुपर्छ भन्ने छैन भन्ने हो । तर त्यो आदर्श हासिल गर्ने प्रयत्न अर्थपूर्ण र अपरिहार्य छ । त्यसैले प्राज्ञिक छलफलहरूमा आज पनि वस्तुनिष्ठतालाई अवाञ्छनीय मानिन्छ । पत्रकारितामा कम्तीमा त्यसको निकट भए पनि पुग्ने प्रयास गर्नु अनिवार्य मानिन्छ । गुन्टर बेन्टलेले सन् १९८० को दशकमै यस मान्यताको पक्षमा पैरवी गरेका थिए । उनले पत्रकारितालाई वस्तुनिष्ठ बनाउने नियमहरूको सूची (चित्र ५) तयार पारेका थिए ।

सुरुमा उनले बनाएको सूचीमा ध्यान दिऊँ । सत्य जे हो, त्यही नै पस्किनुपर्छ । तथ्यहरू सही हुनै पर्छ । एउटा निश्चित सत्य नभएको खण्डमा अर्थात् यस्तै हो भन्न नसकिने अवस्थामा र विभिन्न कोणबाट भिन्दाभिन्दै व्याख्या हुने सम्भावना भएमा तटस्थता अपनाउनुपर्छ । मनमा राख्ने पर्ने महत्त्वपूर्ण तथ्य हो, हरेक अमूर्त धारणालाई वा हरेक दाबीलाई मिडियाले गम्भीरतापूर्वक लिइरहन जरुरी छैन । त्यस्तो धारणा वा दाबी सान्दर्भिक छन्, छैनन् र ती तर्कसङ्गत छन्, छैनन् परीक्षण गर्नुपर्छ । पक्कै पनि तर्कसङ्गत केलाई भन्नेबारे पनि भिन्दाभिन्दै मत हुन सक्छन् । तर सत्य के हो भने जतिसुकै



चित्र ५: पत्रकारिताको वस्तुनिष्ठताको मापदण्ड (स्रोत: बेन्टले १९८८ र १९९४)

भिन्दाभिन्दै व्याख्या भए पनि सबै अडान र व्याख्या तर्कसङ्गत तथा स्वीकार्य हुँदैनन् । अनलाइनबाट मगाएको कुनै फर्निचर सामग्री कसरी जोड्ने भन्ने निर्देशिकालाई तपाईंले भिन्दाभिन्दै तरिकाले बुझ्ने सम्भावना हुनसक्छ । तर कसैले कुनै जादुमयी मन्त्र रटेपछि आफैं त्यो फर्निचर जोडिन्छ भन्छ भने त्यो त स्वीकार्य हुँदैन ।

यी माथिका उपायहरू अपनाउँदा पनि हरेक सन्दर्भमा पत्रकारको वैचारिक अवधारणा रहन सक्छ । त्यसैले समाचार र टिप्पणी छुट्टाउनुपर्छ । समाचार मूलतः घटना र तथ्यहरूको विवरण हो भने टिप्पणी ती घटना र तथ्यको विश्लेषण । यी दुईलाई अलग्याउनुपर्छ । साथै समाचारको महत्त्व हेरेर स्थान दिनुपर्छ । विवादित तथ्यहरू र दृष्टिकोणलाई पत्रकारले सकेसम्म तटस्थतापूर्वक हेर्ने प्रयास गर्नुपर्छ । शब्दको छनोटमा पनि त्यो तटस्थता झल्किन्छ, झल्किनुपर्छ ।

बेन्टले भन्छन्, 'उदाहरणका लागि कुनै राजनीतिक दलको सम्मेलनको समाचार त्यस दल निकट

वा अन्य दल निकट जुनसुकै पत्रकारले तयार गरे पनि उसतै हुन्छ । तर त्यो सम्मेलनको मूल्याङ्कन र राजनीतिक विश्लेषण भने फरक पर्न सक्छ ।’

यो विषय आफैमा अमूर्त र सैद्धान्तिक छ । तीन जना संवाददाताहरूले एउटै पार्टी सम्मेलनको समाचार तयार गर्छन् भने उनीहरूको आस्था वा समर्थन जुनसुकै दलमा भए पनि तीन वटा भिन्दाभिन्दै समाचार तयार हुन्छ । उनीहरूको राजनीतिक आस्थाको कारण त्यो भिन्नता आएको हुँदैन । आफ्नो आस्था नजनाउँदा नजनाउँदै पनि र समर्थन वा विरोधाभास नराख्दा नराख्दै पनि यो फरक आउँछ । त्यो भिन्नता पत्रकारिताका आधारभूत शैली र अनुशासन पछ्याउँदा नै आउने हो । कुन पत्रकारले कुन कोण पछ्याउँछ र कसरी व्याख्या गर्छ भन्नेले यो फरक ल्याउँछ । उदाहरणका लागि एउटै राजनीतिक दलको सम्मेलनमा रिपोर्टिङ गरिरहेको कुनै एक पत्रकारले इतिहासदेखि अहिलेसम्मका सम्मेलनका प्रतिनिधिमा के फरक आयो भनेर हेर्ला, अर्कोले सम्मेलनले कस्ता मुद्दामा जोड दियो भनेर हेर्ला भने अझ अर्कोले व्यवस्थापनको पाटो हेर्ला । पक्कै पनि ती तीन पत्रकारले लेख्ने समाचार फरक हुन्छ । त्यसैले बेन्टले भन्छन्, ‘घटना र तथ्यको विवरण सही भएर मात्र पुग्दैन विस्तृत पनि हुनुपर्छ ।’

उनी भन्छन्, ‘पूर्णतालाई सटिक रूपमा परिभाषित गर्न असम्भव प्राय छ । कुनै घटनाको विगत र परिणामसहित जस्ताको तस्तै दोहोर्‍याउने हो भने मात्रै पूर्णता सम्भव छ । हरेक व्याख्यामा निश्चित घटनाहरू छनोट गरिने र जटिलताहरू घटाइने भएकाले पूर्णता पनि जटिल यथार्थको तुलनामा सीमित नै हुन्छ ।’

## व्यवहारमा रूपान्तरण

समाचार लेखनमा वस्तुनिष्ठता कायम गर्ने अर्को विधि पत्रकारले आफ्नो मान्यता विपरीतका धारणाहरू समेट्नु हो । यो सन्दर्भमा मिडिया अनुसन्धाता हान्स मथाइज् केपलिंगर (१९८९) वास्तविक व्यावहारिक रूपान्तरण (इन्स्ट्रुमेन्टल एक्चुअलाइजेसन) को चर्चा गर्छन् । यो शब्दावली अलि जटिल भए पनि यसको सार बुझ्न जरुरी छ । यस शब्दले एकातिर पत्रकारहरूले कसरी स्रोतको प्रयोग गर्छन् भन्ने बताउँछ भने अर्कोतिर एकतर्फी सूचनाहरू मात्रै प्रयोग गरेर अर्को पक्षलाई बेवास्ता वा अवमूल्यन गर्ने प्रवृत्तिलाई पनि जनाउँछ । सरकारले कठोर कर प्रणाली लागू गर्दा पत्रकारले कुन कोणबाट हेर्छ भन्नेले धेरै अर्थ राख्छ । उसले त्यसले देशको अर्थतन्त्रलाई कसरी मजबुत बनाउँछ भन्ने हेर्छ कि अनिश्चित जागिर गरिरहेका मानिसहरूको दैनिकीलाई पार्ने असर हेर्छ ? पत्रकार आफैले विचार बनाएर प्रस्तुत गर्नुपर्छ भन्ने पनि हुँदैन । उसले निश्चित झुकाव भएका मानिसको मात्रै विचार समेटे पुग्छ । जस्तै माथिको करको उदाहरणमा त्यसका समर्थक अर्थशास्त्रीहरूको मात्रै धारणा समेटे एउटा तस्बिर देखिन्छ । तर सर्वसाधारणको तस्बिर समेटे अर्को देखिन्छ । यसलाई नै पत्रकारिताको भाषामा ‘फ्रेमिङ’ भनिन्छ ।

रिपोर्टिङको यस्तो प्रवृत्ति जनसम्पर्कका कामहरूमा पनि प्रयोग गरिन्छ । कुशल जनसम्पर्क अधिकारीले आफ्नो ग्राहक वा सेवाले बढी प्राथमिकता पाउनेगरी सूचना समेटेर समाचार तयार पार्छ । केप्लिंगरको शब्दमा यस्तो अभ्यासलाई मिडियाको सामयिकता-लक्षित प्रयोग भन्न सकिन्छ ।

पत्रकारिताको नियम नै समाचार र विचार अलग राख्ने हो एवं श्रोता एवं पाठकले पनि यस्तै आकाङ्क्षा राख्छन् भन्ने हो भने पत्रकारहरूले समाचारबाट नै वैचारिक प्रभाव पार्ने सम्भावना हुन्छ । अमेरिकी पत्रकार ब्रेन्ट कन्निङघम (२००३) का अनुसार यस्तो प्रभाव वस्तुगतताको लेप लगाएर आउँछ जुन निकै विचार पुऱ्याएर योजनाबद्ध रूपमा प्रस्तुत गरिएको हुन्छ । यस्तो अभ्यासलाई पत्रकारिताको कमजोरीका रूपमा लिइन्छ ।

विडम्बना के छ भने जनसम्पर्क अधिकारी र पत्रकारहरूले अरूहरूलाई प्रभाव पार्न सूक्ष्म तरिका अवलम्बन गरिरहेका हुन्छन् । त्यसैले वस्तुनिष्ठता यस्तो आवरण भएको छ जसमुनि पत्रकारहरू सजिलैसँग लुक्न सक्छन् । अनि जनसम्पर्क अधिकारीहरूले पनि पत्रकारहरूलाई आफ्नो स्वार्थ अनुसार प्रभाव पार्न खोज्छन् ।

## २.२ प्रस्तुतिको विचारकेन्द्रित शैली

समाचार सधैंभरि सूचनाको प्रवाह मात्र होइन, यो पत्रकारितामा विचारको स्पष्ट अभिव्यक्तिको सुरुवाती विन्दु पनि हो । विभिन्न प्रकारका टिप्पणीमार्फत समाचारमा विचार अभिव्यक्त गर्ने गरिन्छ । यस्ता टिप्पणीहरूले समाचारलाई थप स्पष्ट पार्न र सन्दर्भमा मिसाउन पनि सघाउँछन् । टिप्पणीहरूले समाचारको विषयवस्तु वा घटनालाई मूल्याङ्कन र व्याख्या गर्छन् । आवश्यक माग र आह्वान पनि गर्छन् । त्यस्तै समाचारको बाढीमा पाठकलाई एउटा दिशामा डोऱ्याउने उद्देश्य राखिन्छ । तर यिनले राजनीतिक इच्छा (अर्थात् आम अवधारणा)को निर्माण गर्ने र शक्तिको नियन्त्रण सिर्जना गर्ने काम पनि गर्छन् । त्यसैले टिप्पणीहरू सधैंभरि के भएको हो भन्नेमा मात्र सीमित हुँदैनन् । त्योभन्दा पनि बढी टिप्पणीहरू के हुनुपर्छ ? कसरी हुनुपर्छ ? र के गर्नुपर्छ भन्नेमा केन्द्रित हुन्छन् ।

जर्मनीमा पत्रकारिताका सुरुवाती प्रशिक्षकहरूमध्ये एक वाल्थर बोन ला रोच (२००१)का अनुसार टिप्पणीका लागि विषय छनोट गर्दा सम्पादकले आफैंसँग निम्न प्रश्न गर्नुपर्छ:

- के यो विषयले अरू विषयले भन्दा बढी टिप्पणीको माग गर्छ ?
- के लक्षित समूह यो विषयप्रति रुचि राख्छ ?
- के टिप्पणीकर्तासँग यो विषयमा टिप्पणी गर्ने दक्षता छ ?

यी तीन प्रश्नको सकारात्मक जवाफ आए मात्र अधि बढ्न उपयुक्त हुन्छ । त्यसपछि मात्र लेखकले आफ्नो विचार अभिव्यक्त गर्न सक्छन् । टिप्पणीहरू भने अनेक प्रकारका हुन सक्छन् । एमिल डोभ्याट (१९७६) ले पहिले नै टिप्पणीहरूलाई संक्षिप्त रूपमा यसरी वर्गीकरण गरिसकेका छन्:

- **झगडालु टिप्पणी** जसले अरूलाई आक्रमण गर्छ, मागलाई उठाउँछ, खलबली मच्चाउँछ, यसको उद्देश्य र कर्म राजनीतिक हुन्छ ।
- **अडान राख्ने र तार्किक टिप्पणी** जसले चित्तबुझ्दो तर्क गरेर आफ्ना विचारप्रति सहमत गराउने प्रयास गर्छ ।
- **व्याख्यात्मक र सूचनामूलक टिप्पणी** जसले जेलिएका सन्दर्भहरूलाई सजिलोसँग बताएर विषयको व्याख्या गर्छ ।
- **विगत उन्मुख टिप्पणीले** विगतमा के र कसरी भएको थियो भन्ने व्याख्या गर्छ । यस्तो टिप्पणीले प्रायजसो सबै घटनालाई पहिले नै यस्तो भनिएको थियो भन्ने कोणबाट प्रस्तुत गर्छ ।
- **भविष्य उन्मुख टिप्पणीले** भविष्यवाणीको शैलीमा नभई तथ्यहरूको आधारमा अब के हुनसक्छ भन्ने विश्लेषण गर्छ ।
- **चिन्तनशील टिप्पणी** गफगाफमा सीमित हुने जोखिम हुन्छ तर राम्रोसँग लेखिएको छ भने यस्ता टिप्पणी रुचाइन्छ ।

यो सूची पढिरहँदा तपाईं दुई पटक मुस्कुराउनुभयो होला । पहिलो पटक विगत उन्मुख टिप्पणीमा 'पहिले नै यस्तो भनिएको थियो' भन्दा । किनभने व्यवहारिक अर्थशास्त्रीहरूलाई यस्तो धारणा प्राय पश्चामी दृष्टिमा निर्भर हुन्छ भन्ने थाहा छ । आखिर हामी सबैले केही न केही त जानेकै हुन्छौं । दोस्रो पटक भविष्य उन्मुख टिप्पणीमा 'भविष्यवाणीको शैलीमा नभई' 'अब के हुन्छ' भन्दा मुस्कुराउनुभयो होला । किनभने प्राय अप्रत्याशित घटनाहरूले नै संसार परिवर्तन गर्ने गर्छन् । नासिम एन. तलिब (२००७) ले 'कालो हाँस'को उपमा दिँदै हाम्रो आँखा खोलिएका छन् । अवलोकन र अनुभवहरूबाट सिक्ने हाम्रो रुचि र क्षमता सीमित हुन्छ भने तमाम अनुसन्धाता उन्नतिहरूका बाबजुद पनि हाम्रो ज्ञान कमजोर हुन्छ ।

प्रयोगकर्ताको दृष्टिकोणबाट भने सावधानीपूर्वक लेखिएका टिप्पणीहरूको एउटा फाइदा हुन्छ । कुनै पनि सन्दर्भका सकारात्मक र नकारात्मक पाटोहरूलाई उजिल्याएर लेखिएको टिप्पणीले पाठकलाई आफ्नो धारणा बनाउन सघाउँछ । तर स्कुले विद्यार्थीले निबन्ध लेखेजस्तै एउटा अनुच्छेदमा सकारात्मक पक्ष र अर्कोमा नकारात्मक पक्ष गर्दै लेखिएका टिप्पणीले भने छिट्टै नै दिक्क लगाउँछन् । त्यस्तो लेखनीले पढ्न प्रोत्साहित गर्दैनन् । तथापि त्यस्तो लेखनले पनि पाठकहरूलाई सोझ र पक्ष वा विपक्षमा धारणा राख्न प्रोत्साहित गर्छ भन्ने विश्वास गरिन्छ । यस्तो लेखनमा अनावश्यक वादविवाद वा अतिरञ्जनालाई स्थान दिइँदैन ।

यो पुस्तकका लेखकहरूले जस्तै केही सम्पादकीय समूहहरूले सकारात्मक र नकारात्मक पाटाहरू उजिल्याउने शैली प्रयोग गर्छन् । तर प्रायजसो उचित तरिकाले प्रयोग नगर्दा औषधी पनि विष बन्ने गर्छ । पत्रकारिता र विज्ञानमा सधैं यही नै सत्य हो भन्ने हुँदैन तर सधैं सत्य के हो, के होइन भन्नेबारे बहस भइरहन्छ । त्यस्तै के वाञ्छनीय हो र के होइन भन्नेबारे पनि चर्चा हुन्छ ।

यस्ता बहसहरू प्राय समाचार कक्षहरूमा भइरहन्छन् । कहिलेकाहीं समाचार कक्षहरूले आफ्नो आन्तरिक विविधतालाई अखबार वा कार्यक्रमहरूमा प्रदर्शन गर्ने हिम्मत गर्दा श्रोता र पाठकले बडो उत्साहका साथ लिने गर्छन् । विज्ञानमा भन्दा पत्रकारितामा के फरक हुन्छ भने यसमा श्रोता र पाठकलाई पनि आफूसँगै हिँडाउनुपर्छ । उनीहरूलाई उत्साही बनाइरहनुपर्छ । उनीहरूलाई लामो र निरस लेखनीले हतोत्साहित बनाउनुहुँदैन । आफूले भन्न खोजेको विषय रुचिपूर्ण तरिकाले भन्ने चुनौती पत्रकारितामा सधैं हुन्छ । पत्रकारितामा कुन सामग्रीले कति हिस्सा ओगट्ने भन्ने सधैं महत्त्वपूर्ण हुन्छ । त्यसैले भिन्दाभिन्दै विचारहरू सूचीबद्ध रूपमा प्रस्तुत गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

सबै शैलीमा जस्तै टिप्पणीमा पनि सुरुवात र अन्त्य महत्त्वपूर्ण हुन्छ । त्यस्तै टिप्पणीको गति, मौलिक विचार र अरूलाई आश्चर्यमा पार्ने क्षमता पनि आवश्यक हुन्छ । शब्द छनोट र मिठासपूर्ण वाक्य संरचनाजस्ता लेखनकलाका उच्चतम विधिहरू पनि अपेक्षित हुन्छन् । ठट्टा र अलङ्कारजस्ता लेखन शैलीका सबै खाले विधि प्रयोग गर्ने छुट हुन्छ । तर यस्तो अभ्यासको अति प्रयोगले लेखनलाई कृत्रिम बनाउने जोखिमबारे भने सचेत हुनै पर्छ । पत्रकारितामा समाचार र विचारलाई सजिलैसँग छुट्टाउनलाई विभिन्न उपाय अपनाइएको हुन्छ । अनलाइन पोर्टल वा पत्रिकामा विचार र समाचारका लागि बेग्लाबेग्लै स्थान छुट्टाइएको हुन्छ । त्यस्तै विषयलाई हाइलाइट गरेर पनि छुट्टाउने गरिन्छ । प्राय टिप्पणीहरूमा लेखकको फोटो राखिन्छ । वेबसाइटहरूमा स्लग पनि राखिन्छ । रेडियो र टेलिभिजनमा भने सामान्य तरिकाले विचार वा टिप्पणी भन्ने गरिन्छ ।

टिप्पणीहरूमा 'म', 'मैले' जस्ता प्रथम पुरुष सर्वनाम प्रयोग गर्न हुन्छ वा हुँदैन भन्नेबारे भिन्दाभिन्दै मत छन् । परम्परागत रूपमा धेरै समाचार कक्षहरू प्रथम पुरुष सर्वनाम प्रयोग गर्न मान्दैनथे । अपवाद लेखहरूमा मात्र यस्तो छुट दिइन्थ्यो । अहिले पनि धेरै पत्रिकाहरूमा 'म' प्रयोग गर्न दिइँदैन । यसको कारण लेखकले आफूलाई पहिले नै शीर्षकमुनि नाम राखेर प्रस्तुत गरिसकेको हुन्छ र लेख त लेखककै विचार हो भन्ने हुन्छ । त्यसैले आफूलाई प्रस्तुत गरिरहनु उचित ठानिँदैन । अहिले पनि पुराना लेखकहरू 'पङ्क्तिकार' शब्द प्रयोग गर्छन् । तर अहिले युवाहरू प्रथम पुरुष सर्वनाम प्रयोग गरिरहेका हुन्छन् । खासगरी युट्युब, इन्स्टाग्रामजस्ता प्लेटफर्महरूमा आफूलाई प्रस्तुत गर्न उनीहरूले यसो गर्छन् । यस्ता माध्यममा यस्तो प्रयोगलाई सहज रूपमै लिइन्छ । त्यस्ता प्लेटफर्ममा धेरैजसो टिप्पणीहरू प्रथम पुरुषमै हुन्छन् । यस्तो प्रयोगलाई सहज रूपमा रुचाउने वा नरुचाउने चाहिँ श्रोता र पाठक र दर्शकको छनोटमा भर पर्छ ।

समाचार टिप्पणीबाहेक पनि विचारकेन्द्रित शैलीका विभिन्न रूप छन् । ती यस्ता छन्:

- **सम्पादकीय:** विशेष जोड दिइएको टिप्पणी । कहिलेकाहीं यसले उक्त सञ्चारमाध्यमको राजनीतिक 'लाइन' दर्साउँछ । यद्यपि सबै खाले विचारहरूलाई स्थान दिँदा नै समाचार कक्षको प्रतिष्ठा बढ्छ । मिडियाहरूलाई प्राय कुनै एक पक्षको प्रवक्ता बन्नुको साटो 'विचारहरूको बजार' बन्ने सुझाव दिइन्छ ।

- **स्ताम्भ:** विज्ञ वा सार्वजनिक छवि भएका र प्राय सञ्चारमाध्यमभन्दा बाहिरका व्यक्तिले नियमित रूपमा लेख्ने टिप्पणी । स्ताम्भहरू कहिलेकाहीँ व्यक्तिगत विचारहरूको माध्यम पनि बन्न सक्छन् ।
- **समालोचना वा समीक्षा:** फिचर वा सांस्कृतिक प्लेटफर्ममा प्रस्तुत गरिने नाटक, फिल्म, कन्सर्ट र पुस्तकको मूल्याङ्कन । समाचार कक्षको यो विभाग अरूभन्दा फरक किन हुन्छ भने यसले विचारप्रधान सामग्रीहरूलाई बढी महत्त्व दिन्छ । समीक्षाबाहेक निबन्ध र बहसहरू यसमा समेटिन्छ । परम्परागत समाचारमूलक पत्रकारिताले भने सांस्कृतिक रिपोर्टिङलाई कमै मात्र समेट्छ ।
- **व्यङ्ग्य:** यस्तो टिप्पणी जसले पाठकको ओठमा मुस्कान ल्याइदिन्छ र कसैका लागि घोच्ने वा व्यङ्ग्यात्मक हुन्छ ।
- **स्थानीय चासो:** मूलतः स्थानीय पत्रिकाहरूले स्थानीय घटनाबारे दैनिक रूपमा गर्ने टिप्पणी ।
- **कार्टुन:** टिप्पणीहरूमध्ये सबैभन्दा कलात्मक प्रस्तुति हो जसमा टिप्पणी गरिएको पात्रको व्यङ्ग्यात्मक चित्रका साथै कार्टुनिस्टले छोटो र तिखो टिप्पणी पनि गरेका हुन्छन् । एकदमै कम शब्दमा र सानो तस्बिरसहित टिप्पणी गरिने भएकाले कार्टुनले सिधै मुटुमै प्रहार गर्छ । तर इन्टरनेटमा मिम हाबी हुँदै जाँदा पत्रिकामा प्रकाशन गरिने राजनीतिक कार्टुनहरू ओझेल परेका छन् ।

विभिन्न अनुसन्धानबाट थाहा लागेको छ कि 'विविध' वा 'स्थानीय'जस्ता पृष्ठहरूमा जति विचार पृष्ठमा पाठकहरूको ध्यान जाँदैन । धेरै समाचार कक्षहरूले टिप्पणी वा विचारकेन्द्रित लेखलाई सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण काम ठान्छन् । वरिष्ठ सम्पादकहरू प्राय आफै लेख लेख्छन् ।

टिप्पणीमूलक लेखनका लागि स्पष्ट दृष्टिकोण र विचारलाई तर्क र तथ्यसहित प्रस्तुत गर्ने सीप आवश्यक हुन्छ । प्रकाशित विचारहरू सधैं आम जनमानसको अवधारणासँग मेल खानुपर्छ भन्ने जरुरी छैन । बरु स्थापित अवधारणा वा सर्वमान्य मानिएका मान्यतालाई प्रश्न गर्ने विचारहरूले सञ्चारमाध्यमको मूल्य र प्रतिष्ठा बढाइदिन्छन् । त्यसैले त ला रोच भन्छिन्, 'मानिसको अनुहार हेर तर तिनीहरूसँग नबोल ।' फेरि पनि निकै साहसी पत्रकारहरू मात्र आममानिसको मान्यता विपरीत जाने हिम्मत गर्न सक्छन् । आखिर कुनै पनि सञ्चारमाध्यमले आफ्ना उत्पादनहरू बेच्न आफ्नो लक्षित समूहसँग आफूलाई जोड्नु पर्छ ।

## २.३ अन्तर्वार्ता

कुनै पनि विषयबारे त्यससँग सम्बन्धित उपयुक्त व्यक्ति, त्यसमा संलग्न मानिस, प्रत्यक्षदर्शी वा विषय विज्ञसँग प्रश्न गरेर त्यसको जवाफ श्रोता र पाठकसम्म पुऱ्याउने विधि नै अन्तर्वार्ता हो । अधिकांश

प्रसङ्गमा कुराकानीलाई जस्ताको तस्तै प्रस्तुत गर्न समय र स्थान दुवै हिसाबले खर्चिलो हुन्छ । त्यसैले 'अन्तर्वार्ता'लाई प्रायजसो समाचार तयार पार्न गरिने अनुसन्धानको रूपमा लिइन्छ । लामो समयदेखि पत्रकारिताको एउटा स्वतन्त्र शैलीका रूपमा अन्तर्वार्ता प्रचलनमा छ ।

अन्तर्वार्ता सधैं पत्रकारको सामर्थ्यको परीक्षा पनि हो । यस मामिलामा इटालीकी पत्रकार ओरियाना प्यालाची अरूभन्दा एक कदम अघि छिन् । हेनरी किस्त्ररदेखि मुअम्मर अल-गद्दाफीसम्मका विश्व प्रसिद्ध नेताहरूसँग आमाम्नेसामुन्ने बसेर उनले अन्तर्वार्ता गरेकी छन् । उनका लागि अन्तर्वार्ता 'प्रेम, झगडा र सहवास' थियो । तर सबै अन्तर्वार्तामा त्यही हदसम्म जानुपर्छ भन्ने छैन । दैनिक पत्रकारितामा धेरैजसो अन्तर्वार्ता साधारण र संक्षिप्त हुन्छन् । विज्ञसँग तीन, चार वटा प्रश्न गरेपछि पुगिहाल्छ । अरू अन्तर्वार्ताहरू चाहिँ तुलनात्मक रूपमा लामा हुन्छन् । व्यक्ति चित्रणमा जस्तै त्यस्ता अन्तर्वार्ताले सङ्गीतकार वा राजनीतिज्ञजस्ता निश्चित व्यक्तिको जीवनी र विचार प्रकाश पार्ने उद्देश्य राख्छन् । संक्षिप्तमा भन्दा सबै खाले पत्रकारितामा जस्तै अन्तर्वार्ता कस्तो हुने भन्ने पनि सन्दर्भ र त्यसमा काम गर्ने व्यक्तिको क्षमतामा निर्भर हुन्छ । कहिलेकाहीं अन्तर्वार्ता लिइने मानिस कडा हुन्छन्, तिनबाट खोजेजस्तो जवाफ नै पाउन मुस्किल हुन्छ र त्यस्ता मानिसलाई कहिलेकाहीं उच्च प्राथमिकता दिनु उचित हुन्छ । यद्यपि पत्रकारितामा राख्नुपर्ने न्यूनतम दूरी भने कायमै राख्नुपर्छ । पत्रकारहरूले अन्तर्वार्ता दिनेको बचाउ गर्न खोज्ने वा धेरै प्रश्न गरेर आफू चर्चामा आउने प्रयास गर्नु मूर्खतापूर्ण हुन्छ ।

राम्रो अन्तर्वार्ता लिन प्रशस्त पूर्वकार्य जरुरी हुन्छ । जर्मन लेखक अर्नो लुड्क अन्तर्वार्ता शुरू गर्नुअघि आफूले अन्तर्वार्ता लिने मानिसबारे 'सबै थोक, वास्तवमै सबै कुरा' जान्न जरुरी ठान्छन् । उनको भनाइको मूल विचार सही छ । लामो अन्तर्वार्ताका लागि प्रशस्त अनुसन्धान र प्रश्नको रणनीति जरुरी छ । कमजोर तयारी गरेको अन्तर्वार्ताले खोजेजस्तो जवाफ र जानकारी पाइँदैन । सबैभन्दा खराब अवस्था चाहिँ एक अस्ट्रेलियन पत्रकारको जस्तो हुन्छ । वेलायती गायिका एडलेको अन्तर्वार्ता लिन लन्डनसम्म पुगेका ती पत्रकारलाई ती गायिकाको नयाँ एल्बमबारे थाहा थिएन । एडलेले अन्तर्वार्ता बिचमै छोडेर हिंडेकी थिइन् । पत्रिकामा छापिएका अन्तर्वार्ताहरू भने एकदमै सम्पादन गरेर संक्षिप्त बनाइएको हुन्छ । यस पुस्तकका लेखकहरूमध्ये एकसँग कुराकानीको क्रममा स्वीस पत्रकार क्रिस्टिन मेयरले छापा माध्यममा काम गर्ने कतिपय पत्रकारले आफूलाई कडा प्रश्नकर्ताका रूपमा देखाउन प्रश्न नै बदल्ने गरेको बताएकी थिइन् । त्यस्तो अभ्यास पत्रकारितामा अस्वीकार्य हुन्छ । छापा माध्यममा सम्पादनको उद्देश्य छरितो र सटिक बनाउने हो ।

जर्मनभाषी देशहरूमा अन्तर्वार्ताको सम्पादित रूप वा कुराकानीको उद्धरण (कोट) प्रयोग गर्नुअघि कुराकानी गरिएको मानिसको अनुमति लिने चलन छ । यस्तो अभ्यासले त्रुटि र गलत व्याख्या गर्न सघाउँछ । तर कहिलेकाहीं यस्तो अभ्यासमा पनि समस्या आउँछन् । अन्तर्वार्ता जवाफ दिने मानिस वा तिनका प्रवक्ताले पहिल्यै भनिसकेका कतिपय विचार हटाउन खोज्छन् । त्यसैले त भोक्सवागन कम्पनीको सञ्चार विभागका पूर्व प्रमुख क्लाउस कक्स (१९९८) ले व्यङ्ग्यात्मक टिप्पणी

गर्दै भनेका थिए, 'जनसम्पर्कको व्यापारमा रहेकाहरूलाई आधिकारिक बनाइहरू आकाशका उल्काजस्तै सामान्य हुन्छन्।'

कोही कसैले 'मैले त यस्तो भनेको थिइनँ' भन्ने सम्भावनालाई अडियो रेकर्डले मन्थर पारिदिन्छ । अहिले त स्मार्टफोनमा रेकर्ड गर्ने सहजता छ । यसको अर्थ अन्तर्वाताकारले जुनसुकै हिसाबले भए पनि कुनै न कुनै प्रमाण राख्नुपर्छ भन्ने हो । तर त्यस्तो रेकर्ड गर्नुअघि अन्तर्वाता लिइने मानिससँग अनुमति लिनुपर्छ । पछि आधिकारिता लिने समयमा विवाद उत्पन्न भयो भने हात उठाएर हिँड्नुभन्दा सहमति सिर्जना गर्ने प्रयास गर्नुपर्छ । प्लेब्याइमा कपिराइटिङ विभागका पूर्वप्रमुख क्रिस्टियन थेइलेले यस्तो विवादको चरण यसरी उल्लेख गरेका छन्: कम स्थान दिने, छाप्दै नछाप्रे वा आधिकारिकताविना नै छाप्रे धम्की । यो सबै काममा अन्तिम समयसीमा (डेडलाइन)को पनि ख्याल गर्नुपर्छ । डेडलाइनको अन्तिमतिर पुग्दै जाँदा अन्तर्वाता दिने मानिस माथि पर्दै जान्छ ।

ध्यानमा राख्नुपर्ने अर्को महत्त्वपूर्ण विषय हो, अन्तर्वाताको उतार कपी दिनु आमप्रचलन हो, कानुनी बाध्यता होइन । सम्पादकले एक पटक वचन दिएपछि पूरा चाहिँ गर्नु पर्छ । अन्तर्वाता वा कुराकानीको उद्घरणबाहेक अरू सामग्रीहरू (समाचार, टिप्पणी आदि) त्यससँग सम्बन्धित व्यक्ति, सरकारी अधिकारीहरूलाई दिनु वा देखाउनु चाहिँ पत्रकारिताको स्वतन्त्रताको विरुद्ध हुन्छ । त्यस्तो गर्नु सेन्सरशीप सरह हुन्छ । समाचारमा तोकिएका मानिसहरूले सकेसम्म त्यसलाई आफू अनुकूल बनाउन वा नसके प्रकाशनबाटै रोक्न लागि पर्छन् । पत्रकारितामा भर्खरै जोडिएकाले यस्तो हुन्छ भन्ने थाहा पाउनुपर्छ र जहिले पनि स्वतन्त्र पत्रकारितालाई नै जोड दिनुपर्छ । आफूले लेखेको समाचारमा पत्रकारको नै सर्वाधिकार हुन्छ ।

## २.४ रिपोर्टाज, फिचर र समाचार

पत्रकारले आफू नदेखिने तयार पार्ने समाचारले अहिले पनि पत्रकारितामा महत्त्वपूर्ण स्थान ओगट्ने भए पनि व्यक्तिगत अनुभूति, मूल्याङ्कन र विश्लेषणहरू रिपोर्ट, फिचर र समाचारमा देखिनेगरी आउँछन् । यी सामग्री सामान्य समाचार र रिपोर्टहरूभन्दा तुलनात्मक रूपमा लामा हुन्छन् र धेरै स्थान ओगट्छन् । पाठकलाई अन्तिमसम्मै तानिरहने हो भने लामा सामग्रीको शैली पनि त्यसै अनुरूपको हुनुपर्छ । यस्ता सामग्री निकै कुशलतापूर्वक लेखिनुपर्छ । हरेक शब्द र दृश्यको महत्त्व हुन्छ ।

रिपोर्टाजहरूले समाचारलाई बलियो बनाउँछन् तर विस्थापित गर्दैनन् । रिपोर्टाजले घटनालाई सकेसम्म ठोस र जीवन्त तरिकाले प्रस्तुत गर्नुपर्छ । यस्तो सामग्रीमा विश्लेषणभन्दा पनि दृश्य चित्र बढी हुन्छ । विचारभन्दा बढी सूचना हुन्छ । यस्तो रिपोर्टाजको पाठक, श्रोता वा दर्शकलाई एउटा यात्रामा लैजान्छ । कुशल रिपोर्टरले आफ्नो अनुभव र अनुभूति व्याख्या गर्छ तर तिनलाई निर्णयमा सीमित पाउँदैन । उसको दृष्टिकोणसँग श्रोता र पाठक पनि संलग्न हुनु आवश्यक हुन्छ । पत्रकारिताका प्रशिक्षक

पिटर लिन्डेनका अनुसार रिपोर्टाजको लेखकको काम 'आफ्ना पाठकको मस्तिष्कमा फिल्मको चलायमान पर्दा सिर्जना गरिदिने हो ।'

रिपोर्टाजमा विस्तृत वर्णनको महत्त्व हुन्छ । तर जहाँसुकै वर्णन गर्नु उपयुक्त हुँदैन । जहाँ र जहिले परिस्थितिको मसिनो वर्णन आवश्यक हुन्छ त्यहाँ मात्रै विस्तृत वर्णन गर्नुपर्छ । यस दृष्टिकोणबाट हेर्दा रिपोर्टाजमा अनुसन्धानपछि र अनुभूतिपछि आफूलाई परेको प्रभावहरू सङ्गठित गर्नु महत्त्वपूर्ण हुन्छ । त्यसपछि ती प्रभावहरूलाई सिङ्गो प्रभावमा संक्षेपकृत गर्नुपर्छ । यसलाई सार खिच्ने भन्न सकिन्छ । यही सारले नै कुन दृश्यलाई श्रोता र पाठकसमक्ष विस्तृतमा पस्किनुपर्छ भन्ने निर्धारण गर्छ ।

रिपोर्टाजमा परिचय खण्ड पनि महत्त्वपूर्ण हुन्छ । कुशलतापूर्वक लेखिएको खण्डमा यसले 'पाठकहरूलाई अगाडि बढ्न प्रेरित गर्छ । यसले उत्सुकता सिर्जना गर्छ र पहिलो वाक्यसँगै त्यस्तो प्रश्न जागृत हुन्छ जसको जवाफ पाठकले अधिल्ला वाक्यहरूमा खोज्छ ।' पिटर लिन्डेन भन्छन्, 'उत्कृष्ट प्रथम वाक्यले पाठकलाई एकै पटक रोमाञ्चक कथाको बिचमा पुऱ्याइदिन्छ । खुलदुली सिर्जना गर्नेतर्फ पनि त्यत्तिकै ध्यान दिनुपर्छ । यी सबैसँगै सुन्दर निष्कर्ष, पन्च लाइनहरू र सुरुवातसँगको बलियो संयोजन भयो भने रिपोर्टाज सफल हुन्छ । रिपोर्टाज यस्तै हुनुपर्छ भन्ने कुनै ठोस नियम छैन । तर एउटा आधारभूत खाका यस्तो हुनसक्छ । परिचयपछिको पहिलो खण्डले पाठकलाई 'स्टोरी'तर्फ तान्छ । त्यसको अर्थ जिज्ञासा र रुचि सिर्जना गर्छ भन्ने हो । त्यसलाई तथ्यहरू र सम्बन्धित मानिसका चरित्रसम्बन्धी सूचना, सुन्दर अवलोकनहरू, विभिन्न उदाहरण र उद्घरणहरूले पछ्याउँछन् । एउटा सुन्दर रिपोर्टाजले पाठकको हृदय छुनुपर्छ । त्यसका पात्रहरू आफैं बोल्नुपर्छ । लेखकले व्याख्या गरिदिनुहुँदैन ।

पाठकलाई जे भएको छ त्यसमा संलग्न हुने अवसर सिर्जना गर्न सक्नु नै रिपोर्टाजको कौशल हो । पत्रकारले आलोचक वा प्रचारकको रूपमा नभई केवल एक अवलोकनकर्ताको रूपमा आफूलाई प्रस्तुत गर्नुपर्छ । अरू समाचारभन्दा रिपोर्टाज किन पनि फरक हो भने यसले तथ्यहरूमा मात्र नभई तिनको परिवेशलाई पनि ध्यान दिन्छ । पत्रकारले आफूलाई अभिव्यक्त गर्ने पछि तर घटनाको व्याख्या गर्ने क्रममा मात्रै, त्यसको मूल्याङ्कनमा होइन । पक्कै पनि अनुभवी पत्रकारहरूले आफ्ना धारणाहरू थाहा नपाउने तरिकाले प्रस्तुत गर्छन् । त्यसका अनेकौं तरिका हुन्छन् । तथ्यहरूको संयोजन, अवलोकनको प्रस्तुति र भाषामार्फत उनीहरूले थाहै नपाउनेगरी आफ्नो विचार पाठकसम्म पुऱ्याउँछन् । विषयगत प्रस्तुति भएकाले रिपोर्टाजमा यस्तो अभ्यास गर्न छुट पनि हुन्छ तर यसको अर्थ आफ्ना पूर्वग्रह र मान्यताहरू सीमाहीन तरिकाले प्रस्तुत गर्न पाइन्छ भन्ने होइन ।

## फिचर: तथ्यगत विवरणात्मक सामग्री

रिपोर्टाजमा जस्तै फिचरमा पनि दृश्य र विस्तृत व्याख्याहरू हुन्छन् तर यसमा विश्लेषण पनि जोडिन्छ । फिचर लेखनमा पत्रकारले आफूले देखे, सुनेको र बोध गरेको कुरा प्रस्तुत गर्ने

काम मात्रै गर्दैन । बरु उसले आफूले जेजे देखेसुनेको हो त्यसलाई वर्गीकरण गर्ने, व्याख्या गर्ने र घटना बुझ्न सघाउने प्रयत्न गर्छ । फिचर व्याख्यात्मक समाचार हो । यसले जटिल प्रक्रिया, घटना र सन्दर्भलाई स्पष्ट र बोधगम्य बनाउँछ । कहिलेकाहीँ सामाजिक झुकाव कता बढिरहेछ भन्ने पनि देखाउँछ ।

अमूर्त र अफ्ठ्यारा विषयहरूलाई विभिन्न खण्ड र दृश्यहरूमा टुक्र्याउने र उजिल्याउने सबैभन्दा उत्तम शैली फिचर हो । कुनै पनि फिचर दृश्य चित्रण र अमूर्त, पृष्ठभूमि र अग्र भूमिको व्याख्या अनि वर्णन र निष्कर्षबिच खेलिरहन्छ । फिचर लेखनमा सम्बन्धित विषयको सबै पक्ष समेट्ने प्रयास गर्नुपर्छ । उदाहरणका लागि, तपाईंले आवासविहीन हुँदाको पीडाबारे रिपोर्ट तयार गर्दै हुनुहुन्छ भने एक जना घरबारविहीन मानिसको दैनिक जीवनबारे लेखे हुन्छ । तर यही विषय फिचर बनाउँदै हुनुहुन्छ भने एक जना मानिस नै केन्द्रीय विषय हुनसक्छ (कहिलेकाहीँ विभिन्न पक्ष देखाउन अन्य व्यक्तिका कथा पनि जोड्न सकिन्छ) । त्यसरी गरिएको वर्णनलाई विज्ञको भनाइ, सान्दर्भिक र आवश्यक तथ्याङ्क र तथ्यहरूले आड दिनुपर्छ । तब मात्रै फिचर बन्छ ।

त्यो फिचर मात्रै जीवन्त हुन्छ जसले जटिल विषयलाई पनि विभिन्न पाटाहरूमा वर्गीकरण गर्दै व्याख्या गर्छ । त्यसैले अहिलेजस्तो के भइरहेछ र कसरी यो दुनियाँमा भइरहेका परिवर्तनले काम गरिरहेछ भन्ने थाहा पाउन जटिल भएको समाजमा फिचर एउटा महत्त्वपूर्ण समाचार शैली हो । विज्ञान पत्रकारितादेखि मानिसलाई सूचना र सल्लाह दिने पत्रकारितासम्म यसको प्रयोग भइरहेको छ । जलवायु परिवर्तनको अवस्था के छ र यसबारे कसरी अनुसन्धान भइरहेछ ? अचेल युवाहरूले फुर्सदमा के गर्छन् ? मेयरको कार्यालयले वास्तवमै कसरी काम गर्छ ? प्यारालाइसिस भएको मानिस कसरी बाँच्न सक्छ र उसलाई परिवारका अन्य सदस्यले कसरी सघाउन सक्छन् ? फिचरले यस्तै विषय समेट्छ जसमा केवल अमूर्त र जटिल घटना मात्रै हुँदैनन्, निश्चित घटनालाई नजिकबाट नियालेर व्याख्या पनि गरिएको हुन्छ । धेरैले सुरुमा रिपोर्ट ठानेका थुप्रै दैनिक अखबार र म्यागेजिनहरूमा छापिएका सामग्री वास्तवमा फिचर हुन्छन् ।

## न्यूज स्टोरी: घटनाप्रधान जानकारी

साप्ताहिक पत्रिका र म्यागेजिनका साथै टिभी म्यागेजिनहरू पनि कुनै घटनाका लागि निकै ढिला वा निकै छिटो हुन्छन् । तथापि उनीहरूले पनि आफूलाई समकालीन घटनासँग जोड्न चाहन्छन् । त्यसका लागि उनीहरूले अन्तर्वार्ता, रिपोर्ट वा फिचरजस्ता शैलीहरूको अधिकतम प्रयोग गर्छन् । यस्ता शैलीहरू प्रकाशन भइरहेका समाचारहरूमा आधारित हुन्छन् तर यिनले केही नयाँ सूचना वा अवधारणा प्रस्तुत गर्छन् । यसबाहेक अरू स-साना 'एक्सक्लुसिभ स्टोरी'हरू पनि हुन्छन् । र, अन्तिममा आउँछ, 'न्यूज स्टोरी' ।

सैद्धान्तिक रूपमा समाचारहरू विस्तृत खोजमा आधारित हुन्छन् । यस्तो खोजको आधारमा एउटा निश्चित सिद्धान्त तयार गरिन्छ जसलाई तथ्य र कुशल तर्कहरूले स्थापित गरिन्छ । यस्तो न्यूज स्टोरीले पाठकहरूलाई उक्त विषयबारे सकेसम्म समग्र सूचना उपलब्ध गराउँछ । र यसको बनावट पनि तय गरिएको सिद्धान्त (अवधारणा)को आधारमा निर्धारण गरिएको हुन्छ । कुनै विषयको कुन पाटोलाई कति वेला र कति महत्त्वका साथ प्रस्तुत गर्ने भन्ने चाहिँ त्यस विषयवस्तुबारे कस्तो अवधारणा (सिद्धान्त) तय गरिएको छ भन्नेले निर्धारण गर्छ । यस्तो न्यूज रिपोर्ट पहिले नै समाचारमा आइसकेका विषयबारे पनि हुनसक्छ तर यसमा पृष्ठभूमि, थप तथ्य र सन्दर्भ हुन्छन् । कहिलेकाहीं तिनै समाचारमा पूर्णतः नयाँ दृष्टिकोण र नयाँ मोडहरू पनि न्यूज स्टोरीले दिन सक्छन् । यी सबै पाटोलाई एकीकृत ढङ्गले राखिन्छ, रोमाञ्चक तरिकाले प्रस्तुत गरिन्छ ।

कहिलेकाहीं न्यूज स्टोरीका लेखक विनम्र हुन सक्छन् त कहिले अप्रिय । न्यूज स्टोरीमा सूचना र विचार अलग हुनुपर्छ भनेर जोड दिइँदैन तर तथ्यहरू सही हुनुपर्छ । पत्रकारले कुनै पक्ष लिएको हुनुहुँदैन । सान्दर्भिक फरक विचारलाई पनि बेवास्ता गर्नुहुँदैन । न्यूज स्टोरीले अन्तिममा दिने निष्कर्ष पूर्णतः फरक कोणबाट आउन सक्छ जसले श्रोता र पाठकहरूमाझ ध्रुवीकरण र आक्रोश सिर्जना गर्न सक्छ ।

## २.५ व्यक्तिचित्र (पोट्रेट) र अबिच्युअरी

मानिसहरू समाचार हुन् भन्ने भनाइ छ । वास्तवमा मिडिया दुनियाँको हरेक थोक व्यक्ति र व्यक्तित्वहरूकै वरिपरि घुमिरहेको हुन्छ । व्यक्ति चित्रण (पोट्रेट / प्रोफाइल) मा यसैलाई ध्यान दिइन्छ । पत्रकारिताको दृष्टिकोणबाट पोट्रेटलाई व्यक्ति सम्बन्धित रिपोर्ट वा व्यक्तित्वको फिचर भन्न सकिन्छ । प्रायजसो व्यक्ति चित्रणमा टिप्पणी पनि समावेश गरिन्छ र जसको चित्रण गरिएको हो ऊसँग कुराकानी गरिएको हुन्छ । त्यसैले यसको स्वरूप विभिन्न शैली मिश्रित ठिमाहा हुन्छ ।

चर्चित पोट्रेट लेखक युर्गेन लाइनमनका अनुसार व्यक्ति चित्रणले 'एक खालको नदेखिने शक्ति सङ्घर्ष' समेटेको हुन्छ । एक हृदयसम्म यस्तो लेखनले व्यक्तिले आफूलाई चिनाउन चाहे जसरी चिनाएको हुन्छ तर सँगसँगै उसको समग्र तस्बिर कस्तो हो वा अरूले कसरी चिन्छन् भन्ने पनि देखाइदिन्छ । व्यक्ति चित्रणको एउटा निश्चित रूप चाहिँ 'अबिच्युअरी' हो । कुनै मानिसको निधनपछि लेखिने भएकाले 'अबिच्युअरी'ले उक्त व्यक्तिको सिङ्गो जीवन र उसका महत्त्वपूर्ण योगदानहरू मूल्याङ्कन गर्छ । यस्ता 'अबिच्युअरी' अंग्रेजीभाषी विश्वमा बढी प्रचलनमा छन् ।

अबिच्युअरी लेख्ने काम त्यति सजिलो भने छैन । यस्तो लेख्ने पत्रकार निधन भएको व्यक्तिको जानकारी हुनुपर्छ । त्यसैले धेरैजसो 'अबिच्युअरी' निधन भएको व्यक्तिलाई नजिकबाट चिनेको वा सोही क्षेत्रमा काम गर्ने व्यक्तिलाई लेखाइन्छ, चाहे ऊ पेशागत हिसाबले गैरपत्रकार नै किन

नहोस् । ‘अबिच्युअरी’को अर्को सर्त हो, निधन भएको व्यक्तिको कमजोरी वा खराब पक्षबारे कसैले लेख्दैन । त्यस्तो गर्नु लज्जास्पद हुन्छ । ‘अबिच्युअरी’मा व्यक्तिलाई चित्रेहरूले स्मृतिमा राखिरहुन् र उसका योगदानबारे थाहा नपाएकाले थाहा पाउनु भन्ने उद्देश्यका साथ व्यक्ति चित्रण गरिन्छ । अर्थहीन शब्द र पुरानै बिम्बहरूले खासै अर्थ राख्दैनन् । सुन्दा नराम्रो लाग्न सक्छ तर समाचार कक्षहरूले उमेर पुगिसकेका महत्त्वपूर्ण व्यक्तिहरूको निधनअघि नै ‘अबिच्युअरी’ लेखेर राखेका पनि हुन्छन् । उक्त व्यक्तिको निधन भएको दिन त्यसलाई अद्यावधिक गर्दै उक्त ‘अबिच्युअरी’ प्रकाशन गरिन्छ ।

## २.६ अन्य शैली

माथि चर्चा गरिएबाहेक पत्रकारितामा प्रस्तुतिका अन्य शैलीहरू पनि छन् । खासगरी अनुभवी पत्रकारहरू यस्ता भिन्दाभिन्दै शैलीमा रुचि राख्छन् । जस्तै निबन्ध एउटा शैली हो जसमा अवलोकन र विश्लेषणलाई परिष्कृत तरिकाले प्रस्तुत गरिन्छ । त्यस्तै अन्तर्वार्ता र व्यक्ति चित्रणको मिश्रित रूप पनि हुन्छ जसमा अन्तर्वार्ता खण्ड र अन्तर्वार्ताकारको टिप्पणी पालैपालो राखिन्छ । श्रोता र पाठकलाई नयाँपनको अनुभूति दिन लामा रिपोर्टहरूलाई सम्पादकीय समूहले नयाँ नयाँ शैलीमा प्रस्तुत गर्छन् । अचेल लेखहरूमा बढीजसो प्रयोग गर्न थालिएको शैली हो– लिस्टिकल्स । लेख (आर्टिकल)को साटो बुँदागत रूपमा तर लेखको शैलीमा अर्थात् बुँदागत रूपमा शीर्षकहरू राखेर अनुच्छेदहरू राख्ने तरिका हो यो, जस्तै: ‘ट्रेड युनियनहरू रहिरहनुपर्ने १० कारण ।’

त्यस्तै प्रचलनमा आएको अर्को शैली हो, पुनर्संरचना । महत्त्वपूर्ण घटनाहरूको सुरुदेखि अन्त्यसम्मको विस्तृत विवरण, तिनमा संलग्न मानिसहरू र विभिन्न पक्षहरू व्याख्या गरिन्छ । जस्तै अमेरिकी राष्ट्रपति डोनाल्ड ट्रम्पको पहिलो कार्यकालको अन्तिमतिर ६ जनवरी २०२१ मा अमेरिकी संसद् भवन क्यापिटल हिलमा भएको आक्रमण ठ्याक्कै कसरी भएको थियो ? यस्ता सामग्रीहरू अनुसन्धानकर्मीहरूका साथै सामान्य श्रोता र पाठकलाई पनि रुचिपूर्ण हुन्छन् । डिजिटल दुनियाँमा त भिडियो क्लिप्सहरू राखेर यस्ता सामग्रीलाई अझ प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ ।

जेजस्ता शैलीहरू प्रयोग गरे पनि हरेक पत्रकारले आफ्नै भाषा र शैली निर्माण गर्नु उपयुक्त हुन्छ । स्मार्टफोन वा ट्याब्लेटहरूको उपयोग गर्दा जहिले पनि त्यसले आफ्नो शैली प्रभावकारी हुन्छ वा हुँदैन भन्ने ध्यान दिनुपर्छ ।

## अध्याय ३:

### पत्रकारिताको भाषा

डिजिटल प्रविधिको विकाससँगै श्रव्यदृश्य माध्यम प्रभावकारी भए तापनि भाषाको शक्ति कायमै छ । मिडिया समीक्षक नील पोस्टम्यान (१९८५)का अनुसार 'सञ्चारको प्राथमिक र अपरिहार्य माध्यम भाषा हो । यसले नै मानिसलाई मानिस बनाइदिएको छ । मानिस हुनुको अर्थ कायम गरिदिएको छ । हामीलाई थाहा छ, भाषाको भिन्नताले 'विश्व दृष्टिकोण'को विविधतातर्फ डोर्‍याउँछ । कुनै समय र स्थान तथा कुनै घटना र प्रक्रियाबारे मानिसहरूको चिन्तन उनीहरूको भाषामा निर्भर रहेको हुन्छ ।'

जसको भाषामा बलियो पकड छ उसले नै उच्च कोटीका सामग्री तयार गर्न सक्छ । कमजोर भाषाले उच्च कोटीको सामग्री बन्दैन । मिठासपूर्ण भाषा र अभिव्यक्ति भएन भने श्रोता र पाठकले दिक्क मान्छन् । सुन्दर भाषाको सिर्जना गर्न अनवरत प्रयत्न जरुरी हुन्छ । त्यो प्रक्रियामा लेखकदेखि सम्पादकसम्म विभिन्न मानिसहरू संलग्न हुन्छन् । त्यसैले पत्रकार बन्न चाहने जो कोहीले पनि भाषामा पकड बनाउनै पर्छ ।

कुनै पनि मिडिया सामग्रीको शक्ति उच्च कोटीको भाषामा लुकेको हुन्छ । त्यो उच्च कोटीको भाषाका निम्ति विशाल शब्द भण्डारको आवश्यकता पर्छ । त्यसैले त भनिन्छ, शब्दभण्डार 'नामैले भनेजस्तो खजाना हो जुन निकै मूल्यवान् हुन्छ । तर अचेल धेरै मानिसलाई यो खजानामा कति बहुमूल्य सामग्री छ भन्ने थाहा छैन । धेरैलाई त यसप्रति रुचि पनि हुँदैन । त्यसैले त प्रकाशन/प्रसारण गरिएका शब्दहरू एकपछि अर्को गर्दै मानिसहरूले बिर्सन्छन् (Natorp, १९९८) ।'

भाषा परम्परासँग जोडिएको हुन्छ । यसले विगतको कथा भन्छ; वर्तमानको दृश्य देखाउँछ र भविष्यको परिकल्पना सुनाउँछ । तर भाषा जीवन्त हुन्छ । त्यसैले भाषा सधैं आफैं विकास भइरहेको

हुन्छ । हिजो नसुनिएका शब्दहरू आज प्रचलनमा आउँछन् । निरन्तर प्रयोगमार्फत ती शब्दले जीवन पाउँछन् र शब्दकोशकारहरूले तिनलाई शब्दकोशमा समेट्छन् । दुई दशकअघि प्रचलनमा नरहेको गुगल, इमेल, च्याट, टेक्स्ट, सेयर, लाइकजस्ता नयाँ शब्दहरू आज दैनिक जीवनको हिस्सा बनेका छन् । तर भाषाका रुढिवादी पनि हुन्छन् जसले भाषाको यो विकासलाई स्वीकार गर्दैनन् । कोहीकोहीले अस्वीकार गरे पनि भाषाले आफ्नो स्थान आफैं बनाउँदै जान्छ । भाषा आफैंमा फेसनको अङ्ग हो । त्यसैले यसको विकाससँग दिक्क मात्र जरुरी छैन । त्यसको अर्थ प्रचलनमा रहेका सबै शब्द पत्रकारिताको भाषा बन्छन् भन्ने पनि होइन । सबै शब्दलाई पत्रकारले प्रयोग गर्नुपर्छ भन्ने पनि छैन ।

पत्रकारिताको भाषाका तीन वटा विशेषता हुन्छन् ।

यो मूलतः लिखित रूपमा हुन्छ । श्रव्यदृश्य माध्यममा पनि लिखित सामग्री नै प्रयोग गरिन्छ । गफगाफभन्दा परिष्कृत गराउनु छ भने सूचनालाई निश्चित तरिकाले सिलसिलाबद्ध रूपमा पस्किनुपर्छ । चर्चित पडकास्टहरू पनि यतिकै बसेर मनमा आएको कुरा मात्र बोलिएका होइनन् । कोही कोही वक्ता वा प्रस्तोता आफ्नो धाराप्रवाह बोल्ने क्षमताका कारण चर्चित हुन्छन् तर उनीहरूले पनि लचिलो खालको ढाँचा बनाएका हुन्छन् र मुख्य मुख्य शब्द तथा बुँदाहरू लेखेर राखेका हुन्छन् । अनि के पछि के बोल्ने भन्ने तय गरेका हुन्छन् ।

पत्रकारिताको भाषाको अर्को विशेषता शब्दको सीमा हो । यो सीमाले पत्रकारलाई संक्षिप्त र सटिक लेख्न बाध्य बनाउँछ ।

अर्को विशेषता परिष्कृत भाषा हो । परिष्कृत भाषालाई जोड दिने भएकाले अभ्यासका क्रममा केही समस्या पनि आउँछन् । त्यसबारे अब विस्तृत चर्चा छ ।

### ३.१ बोधगम्यता र भाषिक बाधा

आममानिसले बुझ्न सक्नेगरी विषय प्रस्तुत गर्नु पत्रकारिताको दायित्व हो । बोधगम्य भाषाको प्रयोगसँगै पत्रकारिताले गम्भीर प्रस्तुतिको माग पनि गर्छ । तर 'द डिसरिगार्डेड रिडर' पुस्तकमा लेखकद्वय पीटर रल्ट्ज र वोल्फगांग आर. ल्यान्गेनबुकर गुनासो गर्छन्, 'यसरी गम्भीर ढङ्गले प्रस्तुत हुने प्रयास गर्दा आममानिसले नबुझ्ने भाषाको प्रयोग हुन्छ र ती आमसञ्चारबाट छुट्छन् ।' उनीहरूको त्यो आलोचना आज पनि सान्दर्भिक छ । त्यसो भए पत्रकारिताको भाषा कसरी बोधगम्य बनाउने त ?

त्यसको पहिलो नियम हो, पत्रकारिताको भाषा आडम्बरबाट मुक्त हुनुपर्छ । पहिलो सर्त नै भाषा बुझिने हुनुपर्छ । त्यो सामग्री पढ्ने, सुन्ने वा हेर्ने मानिसले पत्रकारले विषयलाई राम्रोसँग पर्नेलेको छ भन्ने महसुस गर्नुपर्छ । भाषालाई कसरी बोधगम्य बनाउने भन्नेबारे अनुसन्धान गरेका इंगहार्ड ल्यांगर र फ्रिडम्यान शोल्ज भोन थुनले बनाएको सूत्र उपयुक्त हुनसक्छ । त्यो यस्तो छ:

सरल	वाक्य र चलनचल्तीमा रहेका शब्दावलीको प्रयोग
संरचना	व्यवस्थित संरचना, वाक्यहरूबिच र अनुच्छेदहरूबिच सिलसिला
सटिक	अनावश्यक अलङ्कारहरूको प्रयोग नगरी भन्न खोजेको भनिहाल्ने
उद्देशित गराउने	श्रीता र पाठकलाई प्रभाव पार्ने उदाहरणहरूको प्रयोग

चित्र ६: प्रस्ट बुझिने लेखनको ढाँचा

पत्रकारहरूले प्राविधिक र पारिभाषिक शब्दावली (जार्जन)हरू प्रयोग गर्नुहुँदैन । त्यसैले उनीहरूले विषय विज्ञले भनेको कुरा हुबहु उतार्नेभन्दा पनि के भनेका हुन् भन्ने बुझ्ने मेहनत गर्नुपर्छ । पत्रकारको काम नै विषय विज्ञहरूको अनुसन्धानको निष्कर्ष आमजनतालाई सजिलोसँग बुझ्नेगरी पस्किने हो ।

यी सबै चर्चा गर्दा बिर्सन नहुने तथ्य के हो भने भाषा केवल सञ्चारको माध्यम मात्र होइन, यो बहिष्करण र सीमान्तकरणको उपकरण पनि हो । भाषा दमनको औजार पनि हो । युरोपमा लामो समयसम्म पादरी र विद्वानहरूले ल्याटिन भाषाको प्रयोग गर्नु कुनै संयोग मात्र होइन । यो भाषाले उनीहरूलाई एकअर्कासँग संवाद गर्न सहज बनाइदियो भने यो भाषा नबोल्नेहरूलाई बहिष्करण गर्न पनि सघायो । परिणाम उनीहरूको वृत्तमा मात्रै ज्ञान सीमित भयो ।

आज पनि अनुसन्धाताहरूले क्लिष्ट शब्दावलीसहितको भाषिक बनोट प्रयोग गर्छन् । एउटा पुरानो तर उपयुक्त उदाहरण छ – भाषिक रूपमा स्पष्ट भएको भनेर ख्याति कमाएका दार्शनिक कार्ल पोपरले एक पटक आफ्ना सहकर्मीहरू थियोडर डब्लु. एडोर्नो र युर्गेन ह्याबरमासले लेखेका सामग्री सबैले बुझ्न सकिने जर्मन भाषामा अनुवाद गरेका थिए । एडोर्नोले लेखेको एकदमै जटिल अनुच्छेदलाई उनले सामान्य बनाइदिएका थिए । जस्तै एडोर्नोले लेखेका थिए– ‘जेबाट आफू बनेको छ त्यसबाट माथिको जीवन सामाजिक समग्रताले जिउँदैन ।’ जसलाई पोपरले यसरी सरल बनाएका थिए– ‘समाजमा सामाजिक सम्बन्धहरू हुन्छन्’ (Schneider, १९८७ मा उद्धृत) ।

पत्रकार र जनसम्पर्क अधिकारीहरू अनुसन्धाता होइनन् । उनीहरू त मूलतः व्याख्याता हुन् । त्यसैले भुक्क फुलेका सामग्रीको हावा फाल्ने काम उनीहरूले गर्नुपर्छ । उनीहरूले क्लिष्ट शब्दावलीहरूलाई तिनको अर्थ र भाव नबिग्रनेगरी बोलीचालीको भाषामा अनुवाद गर्नुपर्छ । तर आफैँले राम्ररी नबुझेसम्म उनीहरू त्यस्तो गर्न सक्दैनन् । त्यसैले पत्रकारका लागि कुनै पनि विषयमा लेख्नुअघिको पूर्वसर्त त्यस विषयबारे आफूले पूर्ण जानकारी राख्नुपर्छ भन्ने हो । कुनै विषय बुझ्न सकिएन भने विज्ञहरूसँग सोध्न हिचकिचाउनुहुँदैन तब मात्रै अर्थ-ज्ञानी हुनबाट जोगिन्छ ।

### ३.२ भाषामा खेलबाड

भाषाको माध्यमबाट मानिसहरू कसरी प्रभावित हुन्छन् भन्नेबारे सचेतना जगाउनु जरुरी छ । के व्यावसायिक सफलता वा निश्चित राजनीतिक विचारधारा प्रवाहका लागि तथ्यहरूसँग खेलबाड गर्ने छुट कोही कसैलाई हुन्छ ?

पत्रकारहरूको काम राजनीति गर्ने वा राजनीतिलाई सघाउने होइन तर श्रोता र पाठकलाई सही सूचना दिनका लागि गर्न सक्ने जति सबै मेहनत गर्ने हो । त्यसैले उनीहरूले सबैखाले घटनाहरूको रिपोर्टिङ गर्नुपर्छ । उनीहरूले राजनीतिक दलका नेताहरूको भ्रष्टाचारदेखि जातीय विभेद वा बलात्कारसम्मका घटनाको समाचार लेख्नुपर्छ । यद्यपि आरोपितको जातीय र राष्ट्रिय परिचय खुलाउनुहुन्छ वा हुँदैन र कति वेला खुलाउनुपर्छ भन्नेबारे मिडिया र प्राज्ञिक क्षेत्रमा लामो समयदेखि बहस छ । यो विषय धेरै हदसम्म परिस्थितिमा निर्भर गर्छ ।

पहिले पनि चर्चा भइसकेको छ, मिडियाले कुन विषय वा सन्दर्भलाई कसरी देखाउँछ भन्नेले श्रोता र पाठकले के देख्छन् भन्ने निर्धारण गर्छ जसलाई 'फ्रेमिङ' पनि भनिन्छ । तर 'फ्रेमिङ' केवल मिडिया सामग्रीलाई दिइने स्थान, छुट्टाईने समय, प्रयोग गरिने तस्बिर र भिडियोले मात्र तय गर्दैन । यसको निकट साइनो भाषासँग पनि हुन्छ । कुनै पनि समाचार सामग्रीमा प्रयोग भएका शब्द र शैलीले पाठकलाई निश्चित धारणा बनाउन उद्देश्यित गर्छन् । जलवायुबारे प्रयोग गरिने शब्द यसको उदाहरण हो ।

हरित गृह ग्यासको बढ्दो उत्सर्जन र जलवायु सङ्कटलाई पत्रकारहरूले 'ग्लोबल वार्मिङ' (विश्व तापमान वृद्धि), 'क्लाइमेट वार्मिङ' जस्ता शब्द प्रयोग गर्नु 'भाषिक रूपमा सुखद सञ्चार' भएको वेहलिङ (२०१६) को तर्क छ । 'वार्म' (न्यानोपन) शब्दले सकारात्मक भाव बोक्छ । न्यानो हुनु भनेको त सहज अनुभव गर्नु हो, चिसो हुनु भनेको असहज । त्यसैले वार्मिङ (न्यानोपन बढ्नु)को प्रयोगले अलमल सिर्जना गरेको छ वा सङ्कटको खतरालाई ढाकिदिएको छ ।

गार्जियन र त्यसपछि कोन्डे नास्टमा जोडिनुअघि जेडट अनलाइनको प्रमुख रहेका वोल्फगान्ग ब्लाउ 'जलवायु परिवर्तन' शब्दको प्रयोगबारे यस्तो तर्क गर्छन्:

*'जलवायु परिवर्तन भन्ने शब्द सन्तोषजनक सुनिन्छ । 'डिजिटाइजेसन'को प्रक्रियामा हामीले 'परिवर्तन' हुनु ठिकै हो भनेर चित्त बुझाएका छौं । विडम्बना जलवायु परिवर्तनको हकमा त्यस्तो हुँदैन । 'जलवायु सङ्कट' भन्ने शब्द पनि अनुपयुक्त छ किनभने सङ्कट शब्दले अल्पकालीन अवस्थालाई जनाउँछ । तर अहिले बाँचिरहेको कसैले पनि जलवायु सङ्कटको अन्त्य देखिरहेको छैन । जलवायु प्रकोप तुलनात्मक रूपमा बढी उपयुक्त छ तर यसले पनि आम सञ्चारमा सघाउँदैन किनभने कुनै व्यक्तिको औसत आयुको आधारमा मापन गर्ने हो भने यो प्रकोप त्यति ठूलो लाग्दैन । त्यसैले जलवायु प्रकोप भन्ने शब्द एउटा शब्दावलीमा सीमित*

रहने जोखिम हुन्छ । वास्तविकता के हो भने अहिले जलवायुको क्षेत्रमा जे भइरहेछ त्यसलाई जनाउने उचित शब्द छनोटमा अहिलेसम्म एकमत छैन । यो अप्ठ्यारोले पत्रकारितालाई पनि परीक्षामा उतारिदिएको छ ।’

ब्लाउ अहिले जलवायु संरक्षणको अभियन्ता पनि भएका छन् । ‘अक्सफोर्ड क्लाइमेट जर्नलिजम नेटवर्क’को सह संस्थापक भएर उनी समाचार कक्षहरूमा प्रतिबद्ध जलवायु अभियन्ताहरूको सङ्ख्या बढाउन लागिपरेका छन् । तर उनले जे गरिरहेछन् त्यो अभियान (एक्टिभिज्म) नभई पत्रकारितामा पहिलेदेखि नै निश्चित विषयलाई बढी महत्त्व दिने र अरूलाई कम महत्त्व दिने प्रवृत्तिलाई सुधार्ने प्रयत्न हो पनि भन्न सकिन्छ ।

कुनै विषय कति महत्त्वपूर्ण छ र त्यसबारे कसरी रिपोर्टिङ गर्नुपर्छ भन्ने कसले र कुन आधारमा निर्धारण गर्छ ? जबकि माथिको उदाहरणले देखाउँछ, सही शब्दावली र भाषाको प्रयोगबारेको छलफलले हामीलाई समाज र पत्रकारिताको मूल्य प्रणालीसँग सम्बन्धित आधारभूत प्रश्नहरूतिर डोर्काउँछ । साथै यसले निश्चित विषय र समस्याहरूको महत्त्व र आवश्यकताबारे पनि सोच्न बाध्य गराउँछ ।

पत्रकारितामा एउटा नराम्रो अभ्यास छ, हामी जुनसुकै विषयलाई पनि अतिरञ्जित तरिकाले प्रस्तुत गर्छौं । यस्तो अभ्यास सिङ्गो मिडियामा फैलिएको छ । अनावश्यक विशेषणहरूको प्रयोगमार्फत हामीले विषयवस्तुलाई नाटकीय बनाइदिन्छौं । त्यस्तो अनुपयुक्त अभ्यासको एउटा उदाहरण हो, पुटिनकी ल्याइनेले बच्चा जन्माएकोबारे इटालियन भाषाको कोरियर डेल टिचिनोमा प्रकाशित समाचार जुन यस्तो थियो– यो ‘वर्षकै सबैभन्दा रहस्यमयी घटना हो’, ‘सबैभन्दा गोप्य राखिएको’ र बच्चा आफैं ‘संसारकै सबैभन्दा शक्तिशाली मानिसको सन्तान थियो ।’ यो समाचारबाट सम्पादक अति उत्साही नबनेको भए तीन-तीन वटा भ्रामक सूचना हटाउन सकिन्थ्यो ।

युद्धको समयमा जहिले पनि शब्द र दृश्यहरूको लडाइँ चलिरहेको हुन्छ । यस्तो वेला मिडिया झन् के देखाउने र के भन्नेबारे अत्यन्त सचेत र सावधान हुन जरुरी छ । फेब्रुअरी २०२२ मा रुसी सेनाले युक्रेनमा आक्रमण गर्दा क्रेमलिन र मस्कोको सत्तापक्षधर मिडियाहरूले भ्लादिमिर पुटिनले लादेको त्यो युद्धको ढाकछोप गर्न ‘विशेष कारबाही’ र ‘शान्ति अभियान’ (पीस मिसन)जस्ता शब्दावली प्रयोग गरेका थिए । पत्रकारहरूले यो प्रोपोगण्डाको आलोचनात्मक रिपोर्टिङ गर्न सक्छन् तर त्यस्ता शब्दावलीहरू हुबहु प्रयोग गर्न हुँदैन । उनीहरूले अन्तर्राष्ट्रिय कानून अनुरूपका शब्दावली छनोट गर्नुपर्छ । आखिर रुसले हस्तक्षेप र युद्ध नै छोडेको थियो ।

प्रोपोगण्डाका लागि भाषालाई साधन बनाइरहेको हुन्छ । त्यसलाई पछ्याउनेहरू सधैं त्यो प्रोपोगण्डाको हिस्सा हुन्छन् भन्ने छैन । मिडियाले सधैं कुनियतवश वा पक्षधर भएर त्यस्ता एकपक्षीय शब्दावली प्रयोग गरिरहेका हुन्छन् भन्ने हुँदैन । असावधानी, कामको धेरै चाप, हतारोजस्ता कारणले पनि त्यस्ता शब्दहरू प्रयोग भइरहेको हुन्छ । तर त्यसले उनीहरूलाई राम्रो गर्दैन ।

कतिपय अवस्थामा पत्रकारलाई शब्दको इतिहास थाहा नहुन सक्छ । निश्चित समाजले निश्चित खालका शब्दहरू निर्माण गरेको हुन्छ । हरेक शब्दको सपाट अर्थ त हुन्छ नै त्यसमा समाजको शक्ति संरचना पनि लुकेको हुन्छ । त्यसैले पत्रकारले कुनै पनि समुदाय वा समूहलाई होच्याउने शब्द प्रयोग गर्न हुँदैन । अपाङ्गतायुक्त व्यक्तिलाई पत्रकारितामा कसरी चित्रण गरिन्छ भन्नेबारे कमै मात्र ध्यान दिइएको छ । यसबारे अभियन्ता राउल काउथाउजेनले हिलचियरले दिएको सुविधाबारे व्याख्या गर्दै ध्यानाकर्षण गरेका छन्:

*‘हिलचियरमा सीमित हुनु निकै भयानक हुनेछ भन्ने मैले ठानेको थिएँ । संयोगवश अहिलेसम्म त्यस्तो भएको छैन । म आफ्नो हिलचियरमा मजाले घुमफिर गर्न सक्छु र जहाँ जाँदा पनि लिएर जान सक्छु । त्यसैले जब जब पत्रिकाहरूमा ‘हिलचियरमा सीमित भए’ भन्ने वाक्यांश पढ्छु, अचम्मित हुन्छु । त्यो वाक्यांश गलत छ । त्यसले सही चित्रण गर्दैन र नकारात्मक सन्देश दिन्छ ।’*

पत्रकारहरू नाटकीयता मन पराउँछन् भने राजनीतिज्ञहरू विषयवस्तुलाई फरक तरिकाले र अमूर्त ढङ्गले पस्किएर वास्तविकता लुकाउँछन् । उदाहरणका लागि केही वर्षअघि संयुक्त राष्ट्रसङ्घले ‘विश्व जलवायु प्रतिवेदन’ प्रकाशित गर्‍यो । त्यसको नाम ‘जलवायु नोकसानी प्रतिवेदन’ वा ‘जलवायु विपद् प्रतिवेदन’ पनि त हुन सक्थ्यो । पछिल्ला शब्दावली प्रयोग गर्दा विश्व तापमान वृद्धिको खतरा झनै बढी झल्किन्थ्यो । पत्रकारिताले यस्ता अभ्यास पछ्याउन जरुरी छैन । न त कुनै व्यावसायिक संस्थाले आफ्नो नाफाका निम्ति प्रयोग गरेका शब्दावली नै उपयोग गर्नु उचित हुन्छ । तर प्रायजसो मिडियाहरूले आफूलाई गोप्य विज्ञापन साझेदार बनाइरहेका हुन्छन् ।

कुनै पनि ठुला घटना (जस्तै आतङ्कवादी हमला) पछि भाषाको लडाइँ शुरू हुन्छ । तर पत्रकारहरूले अन्जानवश प्रोपोगण्डाका लागि प्रयोग गरिएका शब्द प्रयोग गरिरहेका हुन्छन् । उनीहरू के बिर्सन्छन् भने युद्ध मैदानमा मात्र लडाइँ लडिँदैन । मिडियामा शब्दको सिर्जनामार्फत पनि लडाइँ हुने गर्छ । अन्तर्राष्ट्रिय राजनीतिमा आतंकवादविरोधी लडाइँ यस्तै एउटा युद्ध हो जसमा भ्लादिमिर पुटिन, रेसेप ट्याइप इर्दोगान वा अमेरिकाका पूर्वराष्ट्रपति जर्ज डब्लु. बुसजस्ता नेताहरूले अन्य देशमाथिको आक्रमणलाई वैधानिकता दिन यस्ता शब्दावलीको प्रयोग गरे । पत्रकारिताले त्यसैलाई पछ्याउनु भनेको उनीहरूकै पैरवी गर्नु हो ।

अर्कोतर्फ मानिसको ध्यान तान्नकै लागि मिडियाहरूले जेसुकैलाई ‘आतङ्कवाद’ भन्नु उचित होइन । उदाहरणका लागि स्वीस जर्नल २१ ले ‘माइक्रोसफ्ट, एप्पल, गुगल, फेसबुकहरूले’ इन्टरनेट प्रयोगकर्तामा ‘आफ्नो रुचि झन् झन् लाहै गएको’ प्रक्रियालाई जनाउन ‘सिलिकन भ्यालीका आतङ्कवादी’ शब्दावली प्रयोग गर्‍यो । पक्कै पनि इन्टरनेटको दुनियाँमा अहिले जे भइरहेछ त्यो दिक्कलागदो छ । तर

त्यसलाई 'आतङ्कवाद'को संज्ञा दिनु भाषिक हिसाबले निकै गलत हो। भाषाविद्हरूले शब्दको पछाडि लुकेका सूक्ष्म फरकहरूबारे चर्चा गर्छन्। कहिलेकाहीं यी 'साना' फरकहरूले ठूलो प्रभाव पार्छन्।

पत्रकारिताका लागि शब्दले सिर्जना गर्ने अनुभूति बुझ्न जरुरी हुन्छ। निश्चित शब्दहरूको इतिहास पनि जान्न जरुरी हुन्छ। उदाहरणका लागि जर्मनीमा सामाजिक जनवादीहरूबारे कुरा गर्दा 'पार्टी कमरेडहरू' भनिन्छ। तर उनीहरूले केवल 'कमरेडहरू'लाई इङ्गित गरिरहेका हुन्। पार्टी कमरेड चाहिँ नाजीहरूले प्रयोग गर्ने शब्द थियो। यो नाजी इतिहाससँग जोडिएको शब्दावली हो।

त्यसैले शब्दको छनोटमा नै निश्चित सन्देश लुकेको हुन्छ। त्यसको प्रभाव हुन्छ। समाजशास्त्री पिटर् एल. बर्जर (१९७६) का अनुसार 'शब्दहरूले केवल कुनै गतिविधिलाई इङ्गित गर्दैनन्, तिनले अरू गतिविधिका लागि उक्साउन पनि सक्छन्।' शब्द कहिलेकाहीं जीवन-मृत्युसँगै जोडिन पुग्छन् र मिडिया तिनको पनि माध्यम बन्न सक्छ। वोल्फ स्कनेडर (१९८६) ले स्पष्टसँग भनेका छन्, 'शब्दहरू कुनै पनि घटनाका कारक बन्न सक्छन्। मानिसहरूले आफूले अन्य ठानेका मानिसहरूलाई बर्बर, निग्रो, यहूदी, कुलाकजस्ता शब्द प्रयोग गरेर हत्या वा हिंसाका लागि उक्साउँछन्।'।

पत्रकारिताको कोणबाट सबैले बुझ्ने सरल भाषा प्रयोग गर्नुपर्छ। अर्कोतर्फ यस अभ्यासमा निश्चित समुदाय र समूहलाई विभेद हुने शब्द र भाषा प्रयोगबाट जोगिन पनि जरुरी छ। अन्तिममा खुला समाजमा पत्रकारिता निश्चित विचारधारा वा स्वार्थको साधन बन्न हुँदैन। भाषाको 'सही' प्रयोग गर्ने सन्दर्भमा यी आवश्यकताहरू पूरा गर्न सजिलो भने छैन। यो चुनौतीमा सफलता पाउने एउटै उपाय हो, उदार बन्ने। र, सकेसम्म इमानदारीपूर्वक प्रयत्न गर्ने। समाचार कक्षहरूले भने यो अभ्यासमा आन्तरिक र बाह्य दुवै सञ्चारमा सहनशीलता प्रदर्शन गर्न सक्नुपर्छ।

अचेल भाषा र निश्चित शब्दलाई लिएर विवादहरू पनि भएका छन्। कतिपय शब्दलाई संवेदनशील भएको हिसाबले प्रशंसा गर्न सकिन्छ भने कतिपयले दिक्दारी सिर्जना गरिदिन्छन्। विभिन्न समूहहरूले आफ्ना सीमा र पहिचान दर्साउन निश्चित शब्दहरू प्रयोग गर्छन् जसले पत्रकारिता अभ्यासमा चुनौती थपिदिन्छ। निश्चित लक्षित वर्ग भएकाबाहेक अरू मिडिया सबै समूह र मानिससम्म पुग्न चाहन्छन्। यस्ता मिडियाहरूका लागि शब्द छनोट केवल जबाफदेहिता र संवेदनशीलताको पाटो मात्र होइन। मिडियाले आफूले प्रयोग गर्ने भाषामार्फत सचेतना पनि जगाउन सक्छन्।

त्यसको एक उदाहरण हो, 'लैङ्गिक समतायुक्त' र 'समावेशी' शब्दहरूको प्रयोगबारे भइरहेको बहस। पत्रकारितामा अचेल 'नेतृ', 'आइमाई', 'नायिका'जस्ता शब्दको साटो 'नेता', 'व्यक्ति', 'कलाकार'जस्ता लैङ्गिक रूपमा तटस्थ शब्दको प्रयोग गर्न थालिएको छ। तर लैङ्गिक रूपमा पुरुष वा महिलालाई जनाउने शब्दको प्रयोगले भने आक्रोश सिर्जना गर्न सक्छ।

लैङ्गिक समता दर्साउनकै लागि रेड्नेकर-जेड्टुड पत्रिकाका स्तम्भकारले २०२१ को क्रिसमसको शुभकामना सन्देशको सुरुवात यसरी गरेका थिए- 'प्रिय पाठक, प्रिय पाठक (महिला/पुरुष/अरू)।' यस्तो अभिव्यक्तिमार्फत

उनले लेखनका विभिन्न तरिकाबाट आफू कति हैरान छु भन्ने पनि प्रदर्शन गरेका थिए । कस्तो अभ्यास प्रबल हुन्छ र कसरी हुन्छ भन्ने अनुमान गर्न गाह्रो छ । सर्वेक्षणहरूले बहुमत मानिसहरू लैङ्गिक रूपमा सही भाषा प्रयोगको विपक्षमा रहेको देखाउँछन् । तर समाचार कक्षहरू र मिडिया कम्पनीहरूसँग भाषाको अभ्यासलाई परिवर्तन गर्न र निश्चित दिशामा डोयाउने क्षमता पनि हुन्छ । त्यसो भए समाचार कक्षहरूको छनोट के हुनुपर्छ त ?

### पत्रकारितामा लैङ्गिक समावेशी भाषाको प्रयोग हुनुपर्छ ?

**पक्षमा तर्क:** जतिसुकै चर्चा परिचर्चा गरे पनि लोकतान्त्रिक मुलुकहरू अहिले पनि वास्तविक समानताभन्दा निकै टाढा छन् । पुरुषहरूको प्रभुत्व केवल भाषामा मात्र अभिव्यक्त हुँदैन । अब यसलाई परिवर्तन गर्ने समय आएको छ । लामो समयदेखि महिलाहरू केवल 'समावेश' गरिएका छन् । र अरू पनि मानिसहरू छन् जो महिला र पुरुष गरी दुई लैङ्गिक वर्गीकरणमा सीमित हुन चाहँदैनन् । उनीहरूलाई पनि वर्षौंदेखि बेवास्ता गरिएको छ । जेहोस् भाषा निरन्तर परिवर्तन भइरहेछ र लैङ्गिक रूपमा संवेदनशील भाषाको प्रयोगको अभ्यास शुरू भइरहेछ । पुरानो पुस्ताका मानिसलाई 'सामान्य' लाग्ने शब्दहरू अब अनौठो लाग्ने भएको छ । भाषा प्रयोग गर्ने हाम्रो तरिकालाई मिडियाले प्रभाव पार्छ । त्यसैले महिला पत्रकार वा डाक्टर नहुँदा मानिसहरूले प्रश्न गर्छन् । विभिन्न अध्ययनले देखाएका छन्, प्राय पुरुषहरू पुरुषकै बारेमा सोच्ने गर्छन् । सामाजिक विविधता (एलजीबीटीआईक्यू)लाई न्याय गर्ने हो भने भाषामा पनि समावेश गर्ने पर्छ । सबै अटाउने भाषाको प्रयोग गर्नुपर्छ ।

**विपक्षमा तर्क:** लैङ्गिकता र यौनिकताबिच फरक छ भन्ने स्विकार्ने जोकोही पनि लैङ्गिक रूपमा उपयुक्त भाषा हुँदैन भन्ने मान्यता राख्न सक्दैन । भाषा र लैङ्गिक बहस एकदमै कठोर र ध्रुवीकृत भएको समयमा मध्यमार्गी खोज्न गाह्रो हुन्छ । फरक विचारहरू कहिलेकाहीँ एकदमै विपरीत दिशामा पनि पुग्छन् । सिङ्गो परिवेश नै उत्तेजित भइरहेको छ र भावनात्मक बहसहरूमा अलिङ्गरहेको समयमा तपाईं सबैलाई खुसी बनाउन सक्नुहुन्न । त्यसैले सम्पादकहरूले आफ्ना श्रोता र पाठकको आवाज सुन्नुपर्छ । कतिपय अवस्थामा सम्पादकहरूलाई निकै महत्त्वपूर्ण लागिरहेको विषय धेरै मिडिया प्रयोगकर्ताका लागि नलागेको हुन सक्छ । त्यसैले सम्पादकहरूले आफ्ना श्रोता र पाठकसँग सकेसम्म खुला रूपमा लैङ्गिक बहसका राम्रा र नराम्रा पक्षबारे छलफल गर्नुपर्छ । र, आफूहरूले तयार पारेका निर्देशिकाले श्रोता र पाठकलाई दुखी र आक्रोशित बनाएको छ भने फिर्ता लिन पनि सक्नुपर्छ । साथै, यही समयमा नै सम्पादकहरूले आफूहरू किन उनीहरू यस्ता विषयमा 'उदार' छन् भन्ने बताउनुपर्छ ।

बामबर्ग विश्वविद्यालयका मिडिया इतिहासकार रुडोल्फ स्टुबर तर्क गर्छन्, 'भाषा यस्तो साङ्केतिक प्रणाली हो जसले संसारलाई आवश्यक रूपमा धमिलो गरी प्रस्तुत गर्छ । यो धमिलोपन र सन्देहयुक्त अस्पष्टतालाई भाषा अभियन्ताहरूले बेवास्ता गर्ने भएकाले त्यसबाट समाजलाई के लाभ हुन्छ भन्ने निकर्ग्योर्ल गर्न सक्दैनन् । त्यो लाभ हो, सम्झौताका सम्भावनाहरू ।'

## भाषाबारे केही सुझाव

ह्यामबर्ग विश्वविद्यालयमा बोधगम्यताका अनुसन्धाताहरू ल्यांगर र शोल्ज भोन थुन (२००२) का आधारभूत नियमहरू सबै विधामा लागु हुन्छन् । आखिर पत्रकारिता भनेकै बोधगम्य लेखन हो । तपाईं आफ्नो भाषा सरल र स्पष्ट होस् भन्ने चाहनुहुन्छ भने केही नियम पछ्याउनुपर्ने हुन्छ ।

सरल लेखनका लागि सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण सुझाव हो, 'धेरै साजसज्जा नगरीकन छोटो वाक्यहरू लेख । एउटा संरचना बनाएर लेख्नु आवश्यक हुन्छ ।' यो सुझाव अर्नेष्ट हेमिंग्वेले दिएका हुन् जो विश्वविख्यात लेखक हुनुअघि पत्रकार र विदेश मामिला संवाददाता थिए ।

कुनै पनि सामग्री तयार पार्नुअघि एउटा स्पष्ट संरचना हुन आवश्यक छ । धेरैजसो पत्रकारहरू कुनै संरचना नबनाई लेख्न बस्छन् जसले गर्दा उनीहरूको लेखनमा सङ्गति मिलेको हुँदैन । एउटै विषय दोहोरिइरहेको हुन्छ । तर अनुभवी सिद्धहस्त लेखकहरू पनि लेख्दै गर्दा पटकपटक तलमाथि गरिरहन्छन् । पटकपटक अनुच्छेद र सिङ्गो संरचनामा थप काम गरिरहन्छन् ।

संरचना बनाइसकेपछि लेखनका लागि उपयुक्त नियम हो- किस वा केआइएसएस (किप इट सर्ट एन्ड सिम्पल) अर्थात् छोटो र सरल राख्नुहोस् । एक शब्दलाई अर्कोले, एक वाक्यलाई अर्को वाक्यले, एक अनुच्छेदलाई अर्को अनुच्छेदले पछ्याउनुपर्छ । सकेसम्म संक्षिप्त हुनुपर्छ । सम्भव भएसम्म अनुसन्धाता र लेखकहरूले पनि अनावश्यक लेख्नुहुँदैन । पत्रकारितामा त यस्तो गर्नु महापाप हो ।

पाठकलाई पढिरहूँ लाग्नेगरी नलेखिएको कुनै पनि लेखन बेकार हुन्छ । पत्रकारहरूको काम नै आफ्नो लेखनमार्फत पाठकको विश्वास जित्रे हो । खुलदुली सिर्जना गर्ने लेखन त्यसका लागि उपयुक्त हुन्छ । पाठकको मनमा त्यसपछि के भयो होला ? भन्नेगरी प्रश्न सिर्जना गर्न सक्नुपर्छ । त्यस्तै तुलना र बिम्बहरूले विषयवस्तु बुझाउन सघाउँछन् तर तिनको प्रयोग बडो सावधानीपूर्वक गर्नुपर्छ । भयानक खुसीजस्ता कतिपय विरोधाभासपूर्ण बिम्बलाई भने मानिसहरूले वास्तै गरिरहेका हुँदैनन् । थुप्रै बिम्बहरू चाहिँ मानिसहरूले अत्यन्त प्रयोग गर्छन् किनभने ती लोकप्रिय भइसकेका हुन्छन् ।

### ३.३ पत्रकारितामा भर्खरै प्रवेश गरेकाहरूलाई टिप्स

- **अनावश्यक शब्द हटाउनुस्:** विशेषणहरूको अनावश्यक रूपमा प्रयोग गरिन्छ जसले पठनमा बाधा सिर्जना गर्छ । जस्तै, 'दुवै पक्षको सहमति' वा 'दुई पक्षबिचको संवाद'जस्ता वाक्यांश अनावश्यक हुन् । त्यस्तै बहुअर्थ लाग्ने शब्द वा वाक्यांशको प्रयोग पनि अनुचित हुन्छ ।
- **निपातहरूको प्रयोग गर्दा पनि सावधान हुनुहोस्:** अत्यन्त आवश्यक छ भने मात्रै तिनको प्रयोग गर्नुपर्छ । जस्तै, 'चाहिँ'को प्रयोग । तर, श्रव्य-दृश्य माध्यममा विचार पुऱ्याएर यिनको प्रयोग गर्ने हो भने यिनले बोधगम्य बनाउन सघाउँछन् ।
- **संज्ञाको प्रयोग नगर्नुहोस्:** लेखनमा हुने अर्को त्रुटि हो, संज्ञा र क्रियाको एकैसाथ प्रयोग । बरु, क्रिया हटाएर संज्ञालाई नै क्रियामा बदल्न सकिन्छ । जस्तै, 'थप प्रस्ट पार्दै उनले भने' को साटो 'उनले प्रस्ट्याए' लेख्नु उपयुक्त हुन्छ ।
- **मिश्रित शब्द नलेख्नुहोस्:** मिश्रित शब्द (र, वाक्यहरू पनि) टुक्राउँदा बुझ्न सहज हुन्छ । उदाहरणका लागि, 'विश्वविद्यालय भर्ना विनियम'को साटो 'विश्वविद्यालयमा भर्ना हुने नियमहरू' उपयुक्त हुन्छ ।
- **दृश्यात्मक भाषा, बिम्ब र तुलना गर्दा सावधान हुनुहोस्:** तपाईंले प्रयोग गरेको दृश्य मेल खान्छ खाँदैन ध्यान दिनुहोस् । एकै ठाउँमा धेरै दृश्य प्रयोग नगर्नुहोस् । वाक्यमा अनावश्यक अलङ्कार र बिम्बहरू नथुपार्नुहोस् । जे भन्न खोजेको हो सिधै भन्नुहोस् ।
- **पटकपटक प्रयोग भएर थोत्रा भइसकेका क्लिसेहरू प्रयोग नगर्नुहोस्:** जस्तै, जुनजस्तो उज्यालो, घामजस्तो पारिलो, रगतजस्तो रातो आदि । पर्यायवाची शब्दहरू पनि दोहोरिइरहे भने क्लिसे बनिदिन्छन् ।
- **सकेसम्म संक्षेपीकृत शब्द प्रयोग नगर्नुहोस्:** ईयु, युएनजस्ता अति प्रचलित संक्षेपीकृत शब्दसम्म प्रयोग गर्न सकिन्छ । तर, सुरुमा तिनको पूरा रूप लेखेर संक्षेपीकृत रूप प्रयोग गर्नु उचित हुन्छ ।

## अध्याय ४:

### अङ्क, तथ्याङ्क र वृहत् तथ्याङ्क

थोमस लोपफेहल्जस्ता प्रधान सम्पादक त दुर्लभै हुन्छन् । लोपफेहल्जले सन् १९९० को दशकमा वेल्ट पत्रिका सञ्चालनको क्रममा पत्रकार छनोट गर्दा उनीहरूले गणितमा पाएको अङ्कको आधारमा गरेका थिए भनिन्छ । यस्तो अभ्यासका दुई वटा फाइदा थिए । एक तार्किक क्षमता भएका मानिसहरू समाचार कक्षमा आए । अर्कोतर्फ उनले छोटो समयमा नै आवेदकहरूको लामो सूचीबाट कम समयमा नै छनोट गर्न सके किनभने अधिकांश पत्रकार र लेखकहरूको गणितमा राम्रो पकड हुँदैन ।

#### ४.१ अङ्कहरूले कल्पनाको क्षितिज फैलाउँछन्

वास्तविक जीवनका समस्याहरूलाई कसरी हेर्छन् भन्नेबाटै पत्रकारहरूले अङ्क र तथ्याङ्कलाई कसरी प्रयोग गर्छन् भन्ने बुझ्न सकिन्छ ।

डोर्टमन्ड विश्वविद्यालयका पत्रकारिताका प्राध्यापक गुन्थ रेजरले जिस्काएका थिए, 'पत्रिकाहरू लेख्छन् -जर्मनीमा ३५ लाख कुकुरले हरेक दिन लाखौं टन दिसा गर्छन् ।'

बजारमा साना शीयरहोल्डरले ठूलो नोकसानी बेहोरिरहेको हुन्छ तर एफएजेडले 'डच टेलिकम'को सञ्चालक समितिका सदस्यहरूको तलब ५० प्रतिशतले बढाउनुपर्ने समाचार प्रकाशन गर्छ: 'सञ्चालक समितिका प्रत्येक सदस्यको आम्दानी एक अर्ब ६० करोड र अध्यक्षको आम्दानी दुई अर्ब ५० युरो छ ।'

अङ्कको पछाडि शून्य थपिँदै जाँदा हाम्रो गणितीय क्षमताले हावा खान्छ नभए त सम्पादकहरूले बुझ्नुपर्ने थियो । साढे तीन वटा हात्तीले पनि हरेक दिन टन बराबरको दिसा गर्दैनन् । र 'ड्युत्स

टेलिकम'मा तलबमै अबौं खर्च भए पनि सञ्चालक समितिका निर्देशकको तलब सात अङ्कको मात्रै हुन्छ, १० अङ्कको होइन । सम्पादकले सामान्य हिसाब गर्ने दुःख गरेको भए यो त्रुटि सच्याउन सकिन्थ्यो ।

अङ्कहरू भएको समाचारमा हुने समस्या गलत हिसाब मात्र होइन । हिसाब सही हुँदाहुँदै पनि तिनमा सुधारने प्रशस्त सम्भावना हुन्छन् । जस्तै कुनै समाचारमा 'एक हजार वर्ग मिटर क्षेत्रफल' लेखिन्छ । धेरै मानिसलाई यस्तो आँकडाले कत्रो जमिन भनिरहेछ भनेर अनुमान गर्न गाह्रो हुन्छ । त्यसको साटो तुलनात्मक रूपमा प्रस्तुत गर्दा उपयुक्त हुन्छ । जस्तै 'एक हजार वर्ग मिटर' लेख्नुको साटो 'चार वटा टेनिस कोर्ट बराबरको जमिन' लेख्दा सजिलै अनुमान गर्न सकिने हुन्छ । ठुला र साना सङ्ख्याहरूको प्रयोग गर्दा चित्रहरूको प्रयोग आवश्यक हुन्छ ।

लाखौं करोडौं रुपैयाँको चर्चा गर्दा धेरै जसोलाई ती सङ्ख्याले कति परिमाण बताइरहेका हुन् भन्ने अन्दाज नै हुँदैन ।

ठूलो हिसाब भएको एउटा अर्को उदाहरण हेरौं ।

फान्कफर्ट अल्गामाइन जाइटुंगले आफ्नो बिजनेस पृष्ठमा प्रकाशन गरेको समाचारको शीर्षक थियो, 'स्टार्ट-अप फन्डिङमा ९००,०००,०००,००० डलर' । बडो विचारपूर्वक ११ वटा शून्यसहितको अङ्क लेख्ने निर्णय गरिएको हुनुपर्छ । पक्कै पनि 'नौ खर्ब' लेख्नुभन्दा ठूलो सङ्ख्या लेख्नु नै प्रभावकारी हुन्छ । हाम्रा राजनीतिक नेताहरूले कति घोडाला गर्छन् र सार्वजनिक ऋण बढ्दै जान्छ भन्ने देखाउन यति धेरै शून्यहरू राख्नु उपयुक्त हो । तर शीर्षकमा यत्रो ठूलो अङ्क देखाएपछि पत्रिकाले समाचारमा यसको अर्थ बुझाउने थप प्रयत्न नै गर्नु उचित हुँदैन ।

त्यस्तै अर्को प्रसङ्गमा बिल्ड पत्रिकाले थप प्रयत्न गर्‍यो । यस पत्रिकाले अमेजनका संस्थापक जेफ बेजोसको सम्पत्ति दुई खर्ब अमेरिकी डलर भएको समाचार प्रकाशन गर्‍यो । त्यो कति धेरै सम्पत्ति हो भन्ने बुझाउन उसले विभिन्न देशसँग तुलना पनि गर्‍यो । जस्तै त्यो रकम न्यूजिल्याण्डको कूल गार्हस्थ्य उत्पादन (दुई खर्ब चार अर्ब डलर) जति नै हो । चीनको सुरक्षा बजेट (एक खर्ब ८९ अर्ब) भन्दा बढी हो र जर्मन सरकारले कोभिड कालमा निकालेको ऋण (दुई खर्ब ५७ अर्ब) भन्दा केही कम हो । पक्कै पनि यो तुलनाले एउटा आकार त देखाउँछन् तर त्यो अङ्कलाई जीवन्त बनाउँदैनन् ।

एफएजेडले यही समाचारलाई अर्कै तरिकाले प्रस्तुत गर्‍यो । त्यसमा प्रकाशित समाचारअनुसार आफूलाई 'रिसर्च मेनियाक्स' (अनुसन्धानका किरो) भन्ने तथ्यांकका अनुसन्धाताहरूले पत्रिकाका लागि 'साधारण हिसाब' गरेर यस्तो निष्कर्ष निकालिदिए: हरेक वर्ष एक लाख अमेरिकी डलर जम्मा गर्ने मानिसले जेफ बेजोसको जति सम्पत्ति जम्मा गर्न २० लाख वर्ष लाग्छ । विडम्बना एफएजेडका हाम्रा साथीहरूले ती 'रिसर्च मेनियाक्स'हरूले गरेको हिसाब जाँच जरुरी ठानेनन् । जाँचेको भए तिनले हरेक वर्ष एक लाख अमेरिकी डलर जम्मा गर्नेले बेजोसले जति सम्पत्ति जम्मा गर्न २० लाख होइन दुई हजार वर्ष मात्रै लाग्छ भन्ने थाहा पाउँथे । जबकि यो हिसाबमा सामान्य र चक्रिय ब्याज त जोडिएको छैन ।

## ४.२ प्रतिशत र औसत

व्यापार व्यवसायमा जोडिएका मानिस र गणितका ज्ञातालाई प्रतिशत र औसतमा हिसाब गर्नु, सामान्य र चक्रीय ब्याज निकाल्नु भनेको केटाकेटीले गुणनको तालिका याद गरेजस्तै सहज हो । तर औसत मिडियाकर्मीलाई भने यही काम पनि निकै अप्ठ्यारो लाग्छ ।

सञ्चारमाध्यमहरूले कुनै पनि तथ्याङ्कलाई प्रतिशतमा प्रस्तुत गर्दा जतिसक्दो पाठक, दर्शक र श्रोताले बुझ्नेगरी प्रस्तुत गर्नुपर्छ । प्रतिशत र औसतमा कुरा गर्दा तथ्याङ्कहरूको तोडमोड हुने जोखिमबारे पनि सचेत हुनुपर्छ ।

प्रतिशतमा भन्दा सामान्य मानिस मात्र नभई हर कोही प्रभावित हुन्छन् । स्टक मार्केटको मूल्य दोब्बर भयो भन्नुको साटो शतप्रतिशतले बढ्यो भन्दा बढी प्रभावशाली हुन्छ । त्यही रकम आधाले घट्यो भने ५० प्रतिशत मात्र घटेको हुन्छ, एक सय प्रतिशतले होइन । जबकि धेरैले पहिलाको वृद्धिको आधारमा त्यति नै घटेको ठान्छन् । जस्तै ५ बाट १० हुनु शतप्रतिशत वृद्धि वा दोब्बर हो । त्यही १० आधाले घट्नु भनेको ५ हुनु हो जुन १० को ५० प्रतिशतले घटेको हो ।

त्यसैले अब सरलीकरण र बोधगम्यताबारे कुरा गरौं । उदाहरणबाट शुरू गरौं । एउटा रिपोर्ट भन्छ, '३२.५ प्रतिशत जर्मन नागरिकहरू चीज खान मन पराउँछन् ।' यस तथ्याङ्कमा दशमलव पछाडिको अङ्कको खासै महत्त्व छैन । यो केवल कृषि अनुसन्धाता र बजार विज्ञहरूको चासोको विषय मात्रै हो । त्यसैले आमपाठकका लागि सरल भाषामा बुझाउँदा ३० प्रतिशतभन्दा बढी भन्नु उपयुक्त हुन्छ । त्योभन्दा पनि उत्तम त 'एक तिहाइ' वा '१० जर्मन नागरिकमध्ये तीन जना' लेख्दा हुन्छ । पत्रकारितामा शून्यान्त गर्नु स्वीकार्य छ । त्यस्तै प्रतिशतलाई पनि सकेसम्म व्याख्या गर्नुपर्छ ।

अर्को उदाहरण झनै जटिल छ । जर्मनीमा बेरोजगारी कसरी परिवर्तन भइरहेछ भन्ने बताउने तथ्याङ्कहरू प्रस्तुत गरिएको थियो । जर्मनीको 'फेडेरल इम्प्लोइमेन्ट एजेन्सी'मा जनवरीमा ३६ लाख बेरोजगार मानिसहरूको नाम दर्ता भएको थियो । मार्चमा यो सङ्ख्या ३८ लाख र मेमा ३९ लाख पुग्यो । यो तथ्याङ्कले समाचारको शीर्षक दुई थरीको हुने सम्भावना देखाउँछ ।

- 'बेरोजगारी बढ्ने क्रम जारी छ'
- 'बेरोजगारी बढ्ने दर सुस्त भएको छ'

एकअर्काका विपरीत सुनिए पनि यी दुवै निष्कर्ष गलत होइनन् । तर सम्पादकले कुन शीर्षक रोज्छ भन्ने चाहिँ परिस्थितिमा निर्भर हुन्छ । अधिल्लो वर्ष बेरोजगारी ह्रातै बढेको थियो भने दोस्रो शीर्षक उपयुक्त हुन्छ । तर मौसमी कामका कारण खासगरी निर्माण व्यवसायमा रोजगारको सम्भावना सिर्जना भइरहेछ तथापि मार्चदेखि मेसम्म बेरोजगारी बढिरहेकै छ भने यो महत्त्वपूर्ण समाचार हो । बेरोजगारी दरको वृद्धि सुस्त भएको पाटो महत्त्वपूर्ण होइन ।

यो उदाहरणले दिने सन्देश समाचारलाई राम्रोसँग मूल्याङ्कन गर्न सम्पादकसँग समय-सन्दर्भको

राम्रो जानकारी हुनुपर्छ भन्ने हो । ऊसँग यसबारे ज्ञान छैन भने र तथ्याङ्क दिने कार्यालयले प्रेस वक्तव्यमा केही व्याख्या गरेको छैन भने पनि यसबारे थप खोज गर्नुपर्छ भन्ने चेतना चाहिँ पलाउनुपर्छ ।

### ४.३ पूर्णता एक समस्या

तल प्रस्तुत गरिएका केही उदाहरणले तथ्याङ्कहरू छाँटेर प्रस्तुत गर्दा वा तथ्याङ्क वा सर्वेक्षणका नतिजालाई उजिल्याउन आवश्यक सान्दर्भिक सूचनाहरू प्रस्तुत नगरिँदा कसरी एकतर्फी दृश्य निर्माण हुन्छ भन्ने देखाउँछन् ।

एउटा उदाहरण नयाँ शल्यक्रिया प्रविधिबारे छ । समाचार भन्छ, 'यस्तो शल्यक्रियापछि बिरामी औसतमा पाँच वर्षसम्म बाँच्नेछ ।' झट्ट सुन्दा त यो तथ्याङ्क प्रभावकारी लाग्छ तर त्यो शल्यक्रिया गर्नुपर्ने बिरामी र उसको परिवारले त थप जानकारी खोज्छन् । उनीहरूले यस्तो शल्यक्रिया कति जनालाई गरियो भन्ने थाहा पाउन चाहन्छन् ताकि त्यो औसत भनेको कति हो मेसो पाउन सकियोस् । पछिल्लो पाँच वर्षमा त्यो शल्यक्रिया पाँच जनालाई गरिएको हो कि पाँच हजार जनालाई भन्नेले ठूलो अर्थ राख्छ । त्यसपछि मात्रै त्यो बिरामी र उसको परिवारले त्यसको जोखिम कति हो भन्ने थाहा पाउँछ । तथ्याङ्कशास्त्रीहरूले प्रयोग गर्ने जागर्न 'भेरियन्स' यही हो जससँग यस्ता प्रश्न जोडिन्छन्: के शल्यक्रिया गरिएकामध्ये अधिकांश मानिस औसतमा पाँच वर्ष बाँचे ? के शल्यक्रिया गरिएकामध्ये केही मानिस शल्यक्रिया लगत्तै वा छोटो समयमै मरे जबकि अरूहरू १० वर्ष वा त्योभन्दा बढी बाँचिरहेछन् ? त्यसैले यो औसत अङ्कको अर्थ लगाउन सिङ्गो सङ्ख्या कति हो र कुन 'भेरियन्स'को आधारमा सर्वेक्षण गरिएको थियो भन्ने जान्न जरुरी छ ।

अर्को उदाहरण बेरोजगारीबारे छ । ट्रेड युनियनको रिपोर्ट छ, 'पहिलेभन्दा अहिले बेरोजगार युवा धेरै छन् ।' कन्जरभेटिभ सरकारका प्रवक्ता त्यसको खण्डन गर्दै भन्छन्, 'पहिलेभन्दा अहिले रोजगारी धेरै छ ।' पत्रकारिताका प्राध्यापक गुन्थ रेजर टिप्पणी गर्छन्, 'यहाँनै दुवै पक्ष सही छन् तर दुवै पक्षले वास्तविक सङ्ख्या कति हो भन्ने खुलाएका छैनन् । कसैले गरेको दाबीका अन्य पाटाहरूबारे खोज्नुको साटो अधिकांश समाचार कक्षहरू सूचना तथा सञ्चार विभागहरूले उपलब्ध गराएका सूचनामा निर्भर हुन्छन् र अर्धसत्य प्रसारण गर्छन् । विपक्षी खेमाले प्रश्न उठाएपछि मात्रै उनीहरूले आफ्नो सूचनाको अर्धसत्य थाहा पाउँछन् तर त्यो विपक्षले पनि आधा सत्य नै प्रस्तुत गरिरहेको हुन्छ ।'

रेजरले अर्को उदाहरण पनि दिएका छन् । साप्ताहिक पत्रिका जोन्टाग अक्टुएल लेख्छ, 'काम नगरेको वेला जर्मनहरू पिउँछन् । यो जर्मन नागरिकहरूको फुर्सदिलो जीवनबारे गरिएको सर्वेक्षणको निष्कर्ष हो । रेस्टुरेन्ट जाने सूचीको माथिल्लो पङ्क्तिमा ४७.७ प्रतिशत जर्मन नागरिक छन् । त्यसपछि ४५.७ प्रतिशत 'गोप्य भेटघाट' गर्छन् भने २२ प्रतिशत 'फुर्सदमा खेलिने खेलहरू' खेल्छन् । निकै कम जर्मनहरू (३.५ प्रतिशत) फिल्म हेर्छन् वा ५.५ प्रतिशत आफ्नो पढाइ लेखाइमा लाग्छन् ।'

सर्वेक्षणको नतिजा यस्तै भए पनि यी तथ्याङ्कहरू बुझ्न सजिलो चाहिँ छैन किनभने यी प्रतिशतहरूको शून्यान्त गरिएको छैन । पहिलो पठनमै सम्पादकले सोच्नुपर्थ्यो कि यो नतिजामा टेलिभिजन किन छैन ? के जर्मनीमा हरेक दिन जसो टेलिभिजन अगाडि हुनेभन्दा बढी मानिस पबमा हुन्छन् ? सायद यो सर्वेक्षणले घरबाहिर हुने गतिविधिलाई समेटेको हुनसक्छ तर एक कोलमको समाचारमा कतै पनि यो उल्लेख गरिएको छैन । सर्वेक्षणको नतिजा अपुरो छ र त्यो नतिजाको अर्थ पनि तोडमोड गरिएको छ ।

सञ्चारमाध्यमलाई तथ्याङ्क खुब मन पर्छ । अझ केही आश्चर्यजनक भएको जनाउन उनीहरू यसको प्रयोग खुब गर्छन् । तर सबै सामाजिक अनुसन्धान गर्ने संस्थाहरूले गम्भीरतापूर्वक काम गर्छन् भन्ने छैन । कसैकसैले त आफ्ना ग्राहकलाई मिडियामा प्रभाव पार्नेगरी नतिजा मात्र दिन्छन् । त्यसैले कुनै राजनीतिक दलसँग निकट अनुसन्धान संस्थाले अरूले गरेभन्दा फरक चुनावी प्रक्षेपण गर्छ भने वा कुनै संस्थाले 'बियर खाने मानिसहरू अरू रक्सी खानेभन्दा वा नखानेभन्दा औसतमा स्वस्थ हुन्छन्' भन्ने विज्ञप्ति निकाल्छ भने सम्पादक सावधान हुनै पर्छ । सम्पादकले आफ्ना श्रोता र पाठकलाई भन्नुपर्छ— त्यो राजनीतिक दल आफ्नो विजयमा ढुक्क छ भन्ने सन्देश प्रवाह गर्न चाहन्छ वा त्यो स्वास्थ्यसम्बन्धी नतिजा निकाल्ने अनुसन्धान बियर कम्पनीकै सहयोगमा भएको हो । त्यसैले अनुसन्धाता अध्ययन र जनसाङ्ख्यिक सर्वेक्षणहरू प्रस्तुत गर्दा अनुसन्धान गर्ने संस्था मात्र नभई सकेसम्म तिनलाई आर्थिक सहयोग गर्ने संस्थाहरू पनि खुलाउनुपर्छ । त्यस्तो जानकारीले मात्र गम्भीर पठनलाई सघाउँछ ।

त्यस्तै अर्को उदाहरण चाहिँ विरोधाभासपूर्ण तथ्याङ्कको प्रयोग कसरी गर्ने भन्नेबारे छ । एउटै प्रदर्शनमा सहभागी भएका मानिसहरूको सङ्ख्या मिडियापिच्छे फरक भएको हुन्छ । सम्पादकीय समूहले फरक फरक स्रोत प्रयोग गर्दा यस्तो भएको हुनसक्छ । प्रहरीले एउटा सङ्ख्या भन्छन् भने आयोजकहरूले अर्को । अनि ठ्याक्कै कति मानिस सहभागी भएका थिए भनेर पत्ता लगाउन पनि गाह्रो हुन्छ । यस्तोमा आफूसँग आइपुगेको तथ्याङ्कको स्रोत पनि भन्न जरुरी हुन्छ । प्रहरीका अनुसार वा आयोजकहरूका अनुसार भनेर सङ्ख्या उल्लेख गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

## ४.४ नतिजालाई अनुसन्धान पद्धतिले प्रभाव पार्छ

इमानदार भएर राम्रोसँग गरिएको अनुसन्धानको निष्कर्षलाई पनि तथ्याङ्क सङ्कलन विधि र अनुसन्धान पद्धतिले प्रभाव पार्छ । कस्ता प्रश्न सोधिएका छन् भन्नेमा जनमत सर्वेक्षणको निष्कर्ष भर पर्छ । त्यसैले प्रतिष्ठित संस्थाहरूले प्रश्नावली बनाउने वेलामा निकै ध्यान पुऱ्याउँछन् ।

कतिम्म भने कुनै देशमा बन्दीहरूमध्ये कति प्रतिशत विदेशी छन् भन्ने सामान्य तथ्याङ्क निकाल्न पनि सहज हुँदैन । तथ्याङ्क अनुसार स्वीजरल्यान्डका जेलमा सबैभन्दा बढी विदेशी छन्, ७४.२ प्रतिशत । चारमध्ये तीन जना विदेशी छन् । अर्कोतर्फ जर्मनीका जेलमा रहेका चारमध्ये एक मात्र विदेशी छन् ।

पक्कै पनि यो तथ्याङ्क ट्याब्लोइड पत्रिका र विदेशीलाई स्विजरल्यान्डमा आउन दिनहुन्न भन्ने दक्षिणपन्थी लोकप्रियतावादीहरूका लागि मसला हो । तर उदारवादी-कन्जरभेटिभ पत्रिका नोया जुकर जाइटुडले पनि ध्यान तान्नका लागि इन्फोग्राफिक्स राखेर महत्त्वपूर्ण सूचना चाहिँ एक पृष्ठको समाचारको अन्तिममा मात्रै राख्यो । समग्र पाटोबाट हेर्दा यी तथ्याङ्कहरूले देखाउने परिदृश्य फरक हुन्छ । जर्मनीमाको तुलनामा स्विजरल्यान्डमा कूल जनसङ्ख्यामा विदेशीको हिस्सा बढी छ, २३ प्रतिशत जबकि जर्मनीमा त्यो तथ्याङ्क ९ प्रतिशत हो । अर्थात् स्विजरल्यान्डमा रहेका १०० जना मान्छेमध्ये २३ जना विदेशी हुन्, जर्मनीमा १०० मध्ये ९ जना मात्रै । यसरी स्विजरल्यान्डमा विदेशीहरूको सङ्ख्या बढी देखिनुको कारण भने त्यहाँ १२ वर्ष बसेपछि नागरिकता पाइने नियम हो । त्यसैले तथ्याङ्कमा विदेशीहरूको सङ्ख्या बढी हुने त भइहाल्यो जसले तथ्याङ्कको नतिजालाई नै तोडमोड गरिदिएको छ ।

बेरोजगारी दर, मुद्रास्फीति दर, कोभिडको असर वा सडक दुर्घटनाजस्ता आर्थिक तथ्याङ्कहरू पनि फरक फरक तरिकाले मापन गरिन्छ । त्यसैले दीर्घकालसम्म चल्ने सर्वेक्षणहरूमा समयसँगै मापन प्रक्रिया परिवर्तन र सुधार भइरहन्छ । फेरि पनि पत्रकारहरूले विभिन्न तरिकाले जम्मा गरिएका तथ्याङ्कको तुलना गरिरहन्छन् । अनि प्रायजसो उनीहरूले दूरगामी निष्कर्षहरू पनि निकाल्छन् ।

अर्कोतर्फ विषयहरू निकै संवेदनशील र महत्त्वपूर्ण हुन्छन् । जनमत सर्वेक्षणका लागि प्रतिनिधि नमुनाहरू अपरिहार्य हुन्छन् । त्यसैले समाचार कक्षहरूले आफैँलाई मूर्ख नबनाउने हो भने अनुसन्धान संस्थाहरूको सहयोग लिन जरुरी हुन्छ । पत्रकारहरू जनमत सर्वेक्षक होइनन् । त्यसैले आधा, अपूरो सर्वेक्षणबाट हात उठाएकै राम्रो । यो सन्दर्भ प्रकाशकहरूले समाचार कक्षसँग सल्लाह नै नगरी गर्ने सर्वेक्षणको हकमा पनि लागू हुन्छ । यस्ता सर्वेक्षणमा प्राय पाठकलाई अपमान गर्ने खालका प्रश्न हुन्छन् । उदाहरणका लागि डी जाइटका पाठकहरूलाई संयुक्त राज्य अमेरिकाको संसद् भवनमा भएको आक्रमणमा डोनाल्ड ट्रम्प जिम्मेवार थिए त भनेर सोधिएको थियो ।

## डोज र ओभरडोज, अन्तरसम्बन्ध र कार्य-कारण सम्बन्ध

मापनको पद्धतिबारे केन्द्रित हुँदा तल उल्लिखित उदाहरणहरूले अनुसन्धानका निर्विवाद निष्कर्षहरू प्रस्तुत गर्छन् । यसको व्याख्या कसरी गरिन्छ भन्ने प्रश्न त रहिरहन्छ ।

एउटा उदाहरण खानामा विषादीको मात्राबारे छ । सन् २०१६ को सुरुवातमा म्युनिख इन्भारोमेन्टल इन्स्टिच्युटले १३ प्रकारका बियरमा ग्लाइफोसेट नामक विषादी रहेको फेला पारेको थियो । बर्लिनस्थित जोखिम आकलन गर्ने संस्था 'फेडरल इन्स्टिच्युट फर रिस्क एसेसमेन्ट'ले 'ती बियर एक दिनमा एक हजार लिटर' पिउँदा पनि 'जोखिम नहुने' निष्कर्ष सुनाउनुअघि नै यो समाचार मिडियामा प्रकाशन/प्रसारण भइसकेको थियो (Hummel, २०१६) । त्यसैले कुनै पनि खाद्य पदार्थ कतिको विषालु हो भन्ने त्यसमा हानिकारक रसायनको मात्रा कति छ भन्नेमा भर पर्छ ।

अर्को उदाहरण चाहिँ अन्तरसम्बन्धबारे छ । मेडिकल जर्नलमा छापिएको एउटा रिपोर्टको निष्कर्ष थियो, दूधमा क्यान्सर हुने पदार्थ छन् । संयुक्त राज्य अमेरिकाका राज्यहरू न्यू इंग्ल्याण्ड, मिन्नेसोटा, विस्कन्सीनका साथै वेलायत, जापान र स्वीजरल्यान्डका तथ्याङ्कहरूको तुलनाबाट यस्तो निष्कर्ष निकालिएको हो । उक्त रिपोर्ट अनुसार दूधको अधिक सेवन र क्यान्सरको उच्च दरसँग अन्तरसम्बन्धित छन् । उदाहरणका लागि वेलायतमा महिलाहरूमा क्यान्सर रोग जापानी महिलाहरूको तुलनामा आठ गुणा बढी छ जबकि जापानी महिलाहरू कमै मात्र दूध पिउँछन् ।

अन्तरसम्बन्धित हुँदा दुई विषय एकाकार नहुन सक्छन् तर औपचारिक सम्बन्ध देखाउने हतारो हुन्छ । यो उदाहरणमा ध्यान दिँदा के बिर्सन हुँदैन भने क्यान्सर उमेरसँग सम्बन्धित रोग हो । यो सर्वेक्षण हुँदा वेलायती महिलाहरूको सरदर आयु जापानी महिलाको तुलनामा १२ वर्ष बढी थियो । सायद दूध खाने भएकैले यस्तो हुनसक्छ । धेरै बाँच्ने भएकाले क्यान्सर पनि धेरैलाई हुनु त अनौठो होइन । अन्तरसम्बन्ध आफैँमा औपचारिक सम्बन्ध होइन तर अन्तरसम्बन्धलाई त्यसैगरी बुझ्ने गरिन्छ । कहिलेकाहीँ त व्याख्याताले अनुमान गरेभन्दा विपरीत सम्बन्ध पनि हुनसक्छ ।

## ४.५ जोखिम र सम्भावनाहरू

साधारण मानिस र अनुसन्धाताहरूले जोखिम र सम्भावनाको अध्ययन फरक फरक तरिकाले गर्छन् भन्ने पत्रकारले बुझनुपर्छ । मोटरसाइकल चलाउँदा वा रक्सी वा चुरोट पिउँदा हुने जोखिमको मूल्याङ्कन हामीले बढी गर्न सक्छौं । अर्कोतर्फ कुनै जोखिमको सर्जकको दायमा निर्भर हुनुपर्दा त्यो जोखिम सहने हाम्रो क्षमता निकै कम हुन्छ जस्तै आणविक ऊर्जाको प्रयोग वा कोभिड-१९ को सङ्क्रमण । मिडियाले आफ्ना श्रोता र पाठकमा त्रास र आतङ्क सिर्जना गर्नुको साटो यस्ता विरोधाभासहरू उजिल्याउनुपर्छ ।

मिडियाहरूले अनुसन्धानका निष्कर्ष र तथ्याङ्क हरूलाई निकै छाँटेर प्रयोग गर्छन् । त्यसैले माइन्ज विश्वविद्यालयका मिडिया अनुसन्धाता हान्स माथियास् केप्लिंगर (१९८९) को आरोप छ, 'मिडियाहरूले त्यस्तो यथार्थ सिर्जना गर्छन् जसको वास्तविक यथार्थसँग कुनै सम्बन्ध छैन ।' उनले आफ्नो यो निष्कर्षलाई प्रामाणिक अध्ययनहरूले पुष्टि गरेका छन् । उदाहरणका लागि मिडियाहरूले वायु र जल प्रदूषणलाई त्यस्तो समयमा निकै ठूलो वातावरणीय समस्याका रूपमा प्रस्तुत गरेका थिए जति वेला जर्मनीमा यसको समाधान भइसकेको थियो ।

अर्को केस स्टडी हो: वेलायतमा 'कमिटी अन सेप्टी इन मेडिसिन'ले हालै विकास भएका गर्भ निरोधक औषधीहरूले थ्रोम्बोसिस (रगत जमेर रक्त प्रवाह रोकिने समस्या) हुने जोखिम दोब्बर बढाएका छन् भनी चेतावनी दियो । त्यो भनेको शतप्रतिशत वृद्धि हो । मिडियाहरूले यो रिपोर्ट खुब प्रकाशन/प्रसारण गरे । तर यो निष्कर्षले सापेक्षिक जोखिम मात्रै सङ्केत गरेको थियो । सात हजार

महिलाहरूमा यो अध्ययन गरिएको थियो जसमध्ये नयाँ औषधी खाएका दुई जना महिलामा मात्रै थ्रोम्बोसिस भएको थियो । त्यसैले थ्रोम्बोसिस हुने जोखिम न्यून प्राय थियो । तर मिडियाले त्यो रिपोर्ट निष्कर्षलाई समग्रमा बुझेर प्रकाशन नगर्दा अर्को वर्ष अघिल्लोको तुलनामा थप १३ हजारले गर्भपतन गरे जसले गर्दा वेलायती स्वास्थ्य स्याहार प्रणालीमा ४० देखि ६० लाख पाउन्ड बढी खर्च थपियो ।

## ४.६ इन्फोग्राफिक्समा तथ्य र तथ्याङ्कको प्रयोग

समाचार कक्षहरूको अर्को जिम्मेवारी चित्रहरू (इलुस्ट्रेसन्स) र इन्फोग्राफिक्स पनि हो । श्रोता र पाठकको ध्यान तान्नका लागि मात्रै यी महत्त्वपूर्ण छैनन् । पत्रकारिताका अन्य क्षेत्रहरूमा यिनमा जस्तो भिजुलाइजेसनको प्रयोग कमै भएको छ । इन्फोग्राफिक्सहरू अचेल अन्तरक्रियात्मक र एनिमेटेड हुन थालेका छन् । प्रायजसो सन्दर्भमा श्रोता र पाठकले त्यस्ता चित्र मात्रै हेर्छन् । बढीमा क्याप्सन पढ्छन् । त्यससँगै राखिएका लामा पाठ्यसामग्री कमैले पढ्छन् । स्मार्टफोनमा समाचार हेर्नेहरूले त झन् कम पढ्छन् । त्यसैले पत्रकारहरूले चित्र प्रयोग गर्दा एकतर्फी वा तोडमोड भएको सूचना प्रवाह हुन्छ कि भन्नेमा निकै सावधान हुनुपर्छ । अन्तरक्रियात्मक ग्राफिक्सले समाचारको महत्त्व बढाउनुपर्छ । केवल सौन्दर्यका लागि यसको प्रयोग गरिनुहुँदैन । त्यस्ता ग्राफिक्स मोबाइलमा पनि राम्ररी देखिनुपर्छ ।

## ४.७ तथ्याङ्क पत्रकारिता

दशकौँ पहिले भल्फ स्नाइडर (१९८४) ले आशा गरेका थिए, 'सम्पादकहरूसँग संसारबारे ज्ञान र अविश्वासको त्यस्तो प्रमाणपत्र थियो जसले उनीहरूलाई मानिसहरूको कृत्सित रुचि र प्रत्येक तथ्याङ्कमा रहेका त्रुटिहरू पत्ता लगाउनका साथै जनमत सर्वेक्षण उद्योगहरूले उत्पादन गरेका हरेक सामग्रीलाई सावधानीपूर्वक प्रयोग गर्न सक्षम बनाएको थियो ।' तर अब त यो एक परिकल्पना मात्रै हो । यद्यपि आशाका किरण अहिले पनि बाँकी नै छन् । अहिले तथ्याङ्क पत्रकारिताको विकास भएको छ जो धेरै समाचार कक्षहरूमा नयाँ विशिष्टीकृत र स्वतन्त्र पेशा बन्न पुगेको छ ।

अहिले तथ्याङ्क पत्रकारिताको प्रशिक्षण पनि दिइन्छ र विश्वविद्यालयमा यसबारे थप पढाइ पनि हुन्छ । जसले गर्दा तथ्याङ्कबारे राम्रो ज्ञान भएको र आफैँ तथ्याङ्क सङ्कलन गर्न सक्ने, तिनको मूल्याङ्कन गरेर धेरै तथ्याङ्कहरूबाट पत्रकारिताका लागि आवश्यक सूचना निकाल्न सक्ने सीमित भए पनि जनशक्ति समाचार कक्षहरूमा उपलब्ध हुने सम्भावना बढाएको छ । आजको जटिल समाजमा सङ्ख्या र तथ्याङ्कलाई बडो विचारपूर्वक प्रयोग गर्ने मानिसहरूको आवश्यकता छ । ज्ञानको कमी र सङ्ख्या देखिनासाथ नतमस्तक हुने प्रवृत्ति दुवै घातक छन् । त्यसैले पत्रकारिताले सूचना प्रवाह गर्ने जिम्मेवारी पूरा गरेर मात्र पुग्दैन । आम जनमानसलाई तथ्याङ्क साक्षर बनाउने जिम्मा पनि पत्रकारिताकै हो ।

## तथ्याङ्क पत्रकारिताका नवप्रवेशीलाई केही टिप्स:

- आफ्ना श्रोता र पाठकलाई सङ्ख्याको थुप्रो नलगाइदिनुहोस् । तथ्य र तथ्याङ्कलाई आवश्यकता अनुसार मात्रै प्रयोग गर्नुहोस् ।
- सम्भव भएसम्म सामान्य हिसाब गर्नुहोस् ।
- सहज तुलना वा इन्फोग्राफिक्समार्फत ठुला र साना सङ्ख्याहरूलाई सजिलै बुझ्न सकिने बनाउनुहोस् ।
- मूल अर्थमा फरक नपर्नेगरी सङ्ख्या र प्रतिशतलाई शून्यान्त गर्न सकिन्छ । सकेसम्म प्रतिशतमा रहेका सङ्ख्यालाई उदाहरणसहित प्रस्तुत गर्नुहोस् ।
- जानाजान प्रतिशतसँग खेलबाड नगर्नुहोस् । अरूहरूले आँकडालाई प्रतिशतमा लगेर छल गरिरहेका हुन सक्छन्, सचेत हुनुहोस् । प्रतिशतहरूको उपयोग गर्दा जहिले पनि त्यसको आधार सङ्ख्या कति हो भन्नेमा हेक्का पुऱ्याउनुहोस् । २ बाट ४ हुनु पनि शतप्रतिशत वृद्धि हो । दुई लाखबाट चार लाख हुनु पनि त्यति नै हो । तर परिमाण आकाश जमिनको फरक हो ।
- औसतमा गरिएको हिसाबकिताबमा कति सङ्ख्या र कति विविधता (भेरियन्स)को औसत हो भन्नेमा ध्यान दिनुपर्छ । ५० जनाको औसत र पाँच हजारको औसत सङ्ख्याले दिने सूचना निकै फरक हुन्छ ।
- स्वार्थ समूहहरूले आफ्नो स्वार्थ अनुसारका तथ्याङ्कहरूमात्र लिन्छन् भन्नेमा सचेत हुनुहोस् । त्यसैले आवश्यक भएको खण्डमा त्यो तथ्याङ्कको अर्को पक्षबाट पनि अनुसन्धान गर्नुहोस् । यदि फरक स्रोतहरूबाट आउने आँकडा बाझिने खालका छन् भने पुनः परीक्षण गर्नुहोस् । नभए कन्तीमा भिन्दाभिन्दै सूचना र तिनको स्रोत खुलाउनुहोस् ।
- तथ्याङ्क सङ्कलनको विधि फरक फरक हुनसक्छ । त्यसैले भिन्दाभिन्दै सर्वेक्षणबाट प्राप्त तथ्याङ्कलाई एकै तरिकामा समायोजन नगरी तुलना गर्नुहुँदैन । विभिन्न देशहरूको तथ्याङ्कको तुलना र दीर्घकालीन सर्वेक्षणहरू (जस्तै, जनगणना) मा यो अवधारणा बढी लागू हुन्छ ।
- आफैले गरेका सर्वेक्षणहरू प्रतिनिधि सर्वेक्षण नहुन सक्छ । खासगरी टेलिफोन कल वा अनलाइनमार्फत गरिएको सर्वेक्षणमा हेरफेर हुने जोखिम बढी हुन्छ ।
- तथ्याङ्कको व्याख्यामा पनि ध्यान दिन आवश्यक छ । अन्तरसम्बन्धित हुँदैंमा एकाकार हुन्छ भन्ने छैन ।
- जोखिम र सम्भावना केलाउँदा त्यही समस्यालाई विषय विज्ञ र साधारण मानिसले भिन्दाभिन्दै तरिकाले बुझ्छन् भन्ने ध्यान दिन जरुरी छ ।
- इन्फोग्राफिक्स प्रयोग गर्दा अक्ष (एक्सिस)हरूको स्केल (मापन आधार) सही तरिकाले राखिएको छ भन्नेमा सुनिश्चित हुनुपर्छ । उदाहरणका लागि वार्षिक मूल्य दरलाई ग्राफमा देखाउने हो भने एकस अक्षमा (तेर्सो रेखामा) प्रतिएकाइ वर्षहरू र वाई कक्षमा (ठाडो रेखामा) प्रतिएकाइ निश्चित अन्तरमा मूल्य राख्न सकिन्छ (जस्तै, १० हजार रुपैयाँ प्रतिटनको अन्तर) ।

खण्ड

३.

चौबिसै घण्टा  
सातै दिनको पत्रकारिता

## अध्याय ५:

### प्रचुरताबाट छनोट

पत्रकारिता सार्वजनिक सरोकारको काम भएकाले यसले दिने सामग्री अरू उपभोग्य सामग्रीसरह होइन । यद्यपि यसले जे दिन्छ त्यो चाहिँ 'उत्पादन' गर्नुपर्छ । यस कोणबाट हेर्दा हरेक समाचार कक्षमा केही न केही उत्पादन हुन्छ । एजेन्सी वा संवाददाताले दिने रिपोर्ट, जनसम्पर्क विभागहरूबाट आउने सन्देशहरू र तस्बिरहरू समाचार कक्षका लागि 'इनपुट' हुन्छन् । यी 'इनपुट'लाई व्यक्तिगत लेख, फिल्म र भिडियो क्लिप्स, सिङ्गो वेबसाइट, पत्रिका, रेडियो वा टेलिभिजन कार्यक्रम, एप्स र सामाजिक सञ्जालमा आउटपुटमा रूपान्तरण गरिन्छ । यस पाठमा पत्रकारिताको उत्पादन प्रक्रियाका हरेक चरणहरू र एकै पटक हुने विभिन्न पत्रकारिता गतिविधिबारे चर्चा गरिएको छ ।

#### इनपुट

- जनसम्बन्ध
- समाचार संस्था (न्यूज एजेन्सी)
- संवाददाताहरू

#### रूपान्तरण

- चयन
- सम्पादन र प्रकाशन
- प्रस्तुति

#### उत्पादन

- पत्रिका
- म्यागेजिन
- रेडियो
- टेलिभिजन
- अनलाइन पोर्टल

चित्र ६: पत्रकारिताको उत्पादन प्रक्रिया

प्रतिक्रिया

प्रापक: मिडिया प्रयोग/  
मिडियाको प्रभाव

इन्टरनेटमा जुनसुकै वेला र जुनसुकै ठाउँमा समाचार पाइन्छ । अहिले हामी अति धेरै समाचार प्राप्त तर कम मात्रामा सूचित भएका छौं । यति धेरै घटनाहरू भइरहेका हुन्छन् जसलाई बुझ्ने हाम्रो व्यक्तिगत क्षमता त पुग्दैन नै, विश्वव्यापी मिडिया प्रणालीको क्षमता पनि पुग्दैन । त्यसैले हरेक दिन संसारमा भइरहेका घटनाको सानो अंश मात्र हामीले बुझिरहेका हुन्छौं ।

‘टाढाबाट भएको कुनै पनि मिडिया कभरेज ‘विस्तृत’ वा ‘पूर्ण’ हुन सक्दैन... पत्रकारिताको चरित्र अनुसार नै समग्र वा जटिल घटनाबाट जे चयन गरिन्छ त्यो मात्रै समाचार बन्छ’, मिडिया अनुसन्धाता विनफ्रिड शोल्ज (१९७६) भन्छन् । त्यसैले पत्रकारहरूको काम र जिम्मेवारी ठूलो छ ।

समाचार र विषय चयन गर्ने काम समाचार लेख्ने वा भिडियो क्लिप सम्पादन गर्नेभन्दा महत्वपूर्ण हुन्छ । समाचार कक्षहरूले आफ्ना रिपोर्टर र अन्य स्रोतहरूबाट विषयवस्तुहरू थाहा पाउँछन् । न्यूज एजेन्सी, इन्टरनेट, प्रेस वक्तव्यहरू र घटनाहरूको विवरणले पनि उनीहरूलाई सघाइरहेका हुन्छन् । उनीहरू सकेसम्म धेरै स्रोतसँग सम्पर्क राखेर अद्यावधिक भइरहेका हुन्छन् । यी सबै माध्यमबाट उनीहरू सूचनाहरूको प्रशोधन गरेर मुख्य विषयमा पुग्न सक्छन् । त्यसैले पत्रकारहरू मिडियाका सबैभन्दा धेरै प्रयागकर्ता हुन् । उनीहरू त्यस्तो हुनु पनि पर्छ । भनाइ नै छ, ‘जति कम पढिन्छ, त्यति आफैँबारे मात्र लेखिन्छ ।’

समाचार कक्षहरूका लागि निश्चित शुल्क तिर्नुपर्ने न्यूज एजेन्सी समाचारको महत्वपूर्ण स्रोत हुन् । यद्यपि उनीहरूले उपलब्ध गराउने अधिकांश सूचना अचेल इन्टरनेटमा त्योभन्दा छिटो र निःशुल्क पाइन्छ । यति हुँदाहुँदै पनि यी एजेन्सीहरूको महत्त्व किन घटेको छैन भने विभिन्न निकायका जनसम्पर्क अधिकारीहरूले यस्तै एजेन्सीहरूमार्फत प्रेस विज्ञप्ति सार्वजनिक गर्छन् । त्यस्ता विज्ञप्तिहरू यस्ता एजेन्सीसम्म पुगेपछि पत्रकारितामा परिवर्तन हुन्छन् र अन्तिम उत्पादन वा प्रशोधित सामग्रीका रूपमा समाचार कक्षहरूमा पुग्छन् ।

डिजिटल प्रविधिको विकाससँगै घटनाहरू अचेल मिडियामा भन्दा पहिला सूचनाहरू सामाजिक सञ्जालमा आउँछन् । जस्तै कुनै स्थानमा भएको कुनै घटना त्यही ठाउँमा भएको व्यक्तिले सामाजिक सञ्जालमा राखिसकेको हुन्छ । तर मिडियाको उपयोगिता र शक्ति घटिसकेको छैन । अहिले पनि राजनीतिक खेलाडीहरू, कम्पनीहरू, विभिन्न सङ्घसंस्थाहरूले स्वतन्त्र पत्रकारिताको विश्वसनीयताबाट लाभ लिइरहेछन् । अहिले पनि आमसञ्चारका माध्यम स्वतन्त्र मिडियाहरू नै हुन् । उनीहरूलाई थाहा छ कि अहिले पनि आममानिससँग प्रभावकारी तरिकाले पुग्ने माध्यम दैनिक पत्रिका वा सञ्चारमाध्यमहरू नै हुन् । फेसबुक र ट्विटरजस्ता सामाजिक सञ्जाल वा गुगल न्यूज, हफिङ्गटन पोस्टजस्ता अनलाइन माध्यमहरूले अल्गोरिदमको माध्यमबाट समाचार प्रवाहमा नियन्त्रण गरे पनि समाचार कक्षका पत्रकारहरूले नै ‘समाचार के हो ? आमश्रीता र पाठकसँग पुऱ्याउन मेहनतका साथ प्रशोधन गर्नुपर्ने सामग्री कुन हो ?’ भन्ने निर्णय गरिरहेछन् ।

## ५.१ न्यूज एजेन्सी, समाचारको मूल्य र गेटपाले

जर्मन प्रेस एजेन्सी (डीपीए)ले हरेक दिन करिब छ सय वटा सामग्री पठाउने गर्छ जसमध्ये सम्पादकीय नोट र दैनिक तालिकाहरू पनि हुने गर्छन् । एक हजार जति स्थायी र स्वतन्त्र (फ्रिल्यान्स) पत्रकारहरूबाट समाचार आउने गर्छ जसमध्ये १३० जना संवाददाता र सम्पादक जर्मनी बाहिरका ८७ वटा कार्यालयमा काम गर्छन् । हालै लन्डन र वासिङ्टनस्थित कार्यालय विस्तार गरिएको छ भने ल्याटिन अमेरिकाका कोलम्बिया, इक्वेडोर, पेरु, निकारागुवा र अन्य ठाउँका कार्यालयहरू बन्द गरिएको छ ।

जर्मनीमा मात्रै छ वटा क्षेत्रीय कार्यालयहरूले १२ वटा क्षेत्रीय कार्यालयले दिने सेवा प्रदान गर्छन् । सन् २०१७ मा डीपीएले तथ्यजाँच विभाग गठन गर्न शुरू गर्‍यो । विभिन्न प्लेटफर्महरूले अहिले डीपीएको तथ्यजाँच प्रयोग गरिरहेछन् जसमध्ये फेसबुक र ट्वाइट्सएप पनि छन् । डीपीएका प्रधानसम्पादक स्भेन गसम्यान आफ्नो सङ्गठन लामो समयदेखि न्यूज एजेन्सीमा मात्र सीमित नभएको बताउँछन् । यो आफैंमा मल्टिमिडिया कम्पनी पनि हो जसले तथ्याङ्क पत्रकारिता (डेटा जर्नलिजम), पडकास्ट, भिडियो, वेब ग्राफिक्स लगायतका डिजिटल सामग्री सातभन्दा बढी भाषामा उपलब्ध गराउँछ । झन्डै सबैजसो पत्रिकाका प्रकाशक र ब्रोडकास्ट गर्ने संस्थाहरू डीपीएका सदस्य हुन् । केही वर्षसम्म यो एजेन्सीको सहयोगबिना पनि आफ्नो काम गर्न सकिन्छ भन्नाले केही क्षेत्रीय पत्रिकाहरू पनि यसका सदस्य बनेका छन् ।

गसम्यानका अनुसार देशबाहिर 'संसारभर' काम गर्न चाहने जो कोही पत्रकारलाई अरू संस्थाले भन्दा बढी अवसर उपलब्ध गराउँछ । यी सबैको लागि केही मूल्य भने चुकाउनुपर्छ । डीपीएमा आफ्नो विचार प्रसारण गर्न पाउँदैन र धेरै हदसम्म अदृश्य बन्नपर्छ । यस एजेन्सीले कुनै पनि विचार प्रवाह गर्दैन र कसैले पनि सार्वजनिक रूपमा आफ्नो नाम उल्लेख गर्न पाउँदैन वा आफैंलाई ब्रान्डका रूपमा प्रस्तुत गर्न पाउँदैन । वेलारुस वा सोमालियाजस्ता खतरनाक ठाउँमा पनि एजेन्सीका संवाददाता छन् । तिनको सुरक्षाका लागि डीपीएले उनीहरूको नाम खुलाउँदैन ।

डीपीएले धेरै मात्रामा अन्तर्राष्ट्रिय समाचारहरू उपलब्ध गराउँछ । संसारभर करिब १२० वटा न्यूज एजेन्सी छन् । तीमध्ये जम्मा २० वटा मात्रै डीपीए वा एसोसिएट प्रेस (एपी)जस्ता मिडियाको आफ्नै स्वामित्व भएका संस्था हुन् । तिनमा कुनै राजनीतिक शक्ति वा एउटा संस्थान (कर्पोरेसन)को स्वामित्व छैन । एपीले मात्रै १५ हजार भन्दा बढी समाचार सामग्री उत्पादन गर्छ । यसबाहेक विभिन्न संस्थाका जनसम्पर्क विभागहरूले प्रसारण गर्ने मिडिया सामग्रीहरू पनि उत्तिकै हुन्छन् ।

इन्टरनेटमा अपलोड हुने सामग्रीको तुलनामा समाचार उत्पादनको यो मात्रा निकै कम हो । 'भिजुअल क्यापिटलिस्ट'ले सन् २०२१ मा सार्वजनिक गरेको तथ्याङ्क अनुसार प्रत्येक मिनेटमा युट्युबका प्रयोगकर्ताहरूले छ लाख ९४ हजार वटा भिडियो अपलोड गर्छन्, इन्स्टाग्रामका प्रयोगकर्ताले ६५

हजार वटा फोटो राख्छन्, टिकटकका प्रयोगकर्ताले १६ करोड ७० लाख वटा भिडियो हेर्छन् ।

यी सबै सामग्री नयाँ हुन्छन् र अद्यावधिक हुन्छन् । तर यीमध्ये कुन चाहिँ महत्त्वपूर्ण र रोचक हुन् ? कुन-कुन आधारमा यीमध्ये केहीलाई समाचारको रूपमा छनोट गर्न सकिन्छ ? किन फरक-फरक समाचार कक्षहरूले पनि एउटै विषय छनोट गरिरहेका हुन्छन् ? समाचारको विषयवस्तु र कोणमा किन उनीहरू फरक हुन्छन् ? समाचारको अनुसन्धानका क्रममा यी प्रश्नहरूको जवाफ खोजिन्छ । सामान्य जवाफ हो, तथाकथित 'न्यूज फ्याक्टर' (समाचार हुने कारक) ले विषयवस्तुको महत्त्व र तिनको समाचार मूल्य (न्यूज भ्यालु) निर्धारण गर्छ ।

पत्रकारितामा कसरी यो विषय स्थापित हुँदै गयो भन्नेबारे इतिहासको संक्षिप्त विचरण गरौं । समाचार छनोटको सिद्धान्त के हो भन्ने प्रश्न पहिलो पटक सन् १९५० को दशकमा उठेको थियो जसलाई गेटकिपर अनुसन्धानले जवाफ दिएको थियो । त्यतिवेला हरेक पत्रकारलाई नै गेटकिपर मानिन्थ्यो जसले समाचारको प्रवाहलाई नियन्त्रण गर्थे । समाचार छनोटको सिद्धान्त पत्ता लगाउन सम्पादकहरूले दैनिक काम कसरी गर्छन् भन्ने विषयमा व्यवहारगत अध्ययन गर्नुपर्छ भन्ने अनुसन्धानकर्ताहरूले ठान्थे । त्यसरी अनुसन्धान गर्दा उनीहरूले केही रोचक निष्कर्ष निकाले:

केही हदसम्म समाचार छनोट सम्पादकको व्यक्तिगत अनुभूति, धारणा र अनुमानहरूजस्ता वस्तुपरक पक्षहरूले प्रभाव पार्छन् । सम्पादकलाई मन पर्ने दल वा मन नपर्ने व्यक्तिका आधारमा पनि समाचार छनोट भइरहेको हुन्छ । व्यावसायिक समाचार कक्षहरूमा यस्ता व्यक्तिगत प्राथमिकताहरूलाई सकेसम्म टाढा राख्ने प्रयास गरिन्छ तथापि झिनी मात्रामा भए पनि वस्तुपरक प्रभावहरू परिरहेका हुन्छन् ।

समाचारको छनोटमा समयको चाप वा पत्रकारको सङ्ख्याजस्ता समाचार कक्षहरूको साङ्गठनिक र प्राविधिक सीमाहरूले पनि प्रभाव पार्छन् । सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण मापदण्ड सम्पादकीय पक्षधरता हो । कुनै पनि विषयमा प्रायजसो प्रकाशक र सम्पादक समूहले यस्तो दृष्टिकोण तय गर्ने गर्छ । तर यो प्रक्रियामा अन्य सहकर्मी र सर्वसाधारणले पनि परोक्ष प्रभाव पारिरहेकै हुन्छन् । कहिलेकाहीँ अन्त्यहीन बहस टुङ्ग्याउने एउटै तर्क हुन्छ, 'पाठकलाई यस्तै मन पर्छ ।' यद्यपि प्रायजसो सम्पादकहरूले आफ्ना श्रोता र पाठकबारे स्पष्ट जानकारी नहुँदा पनि व्यक्तिगत अनुमान (गट फिलिड) का आधारमा निर्णय गर्छन् ।

तर प्रविधिको विकाससँगै श्रोता र पाठकको रुचि कस्तो हुन्छ भन्ने थाहा पाउन गाह्रो छैन । क्लिक, भ्यूअर्स, लाइक्स, सेयर आदिका आधारमा अनलाइनमा कुन विषयले कति महत्त्व पाउँछ भन्ने थाहा पाउन सकिन्छ । भिडियोमा पनि कति समयसम्म मानिसले हेरे भन्ने थाहा पाउन सकिन्छ । अर्कोतर्फ पाठक र बजार सर्वेक्षणको अभ्यास पनि बढ्दो छ । इन्टरनेट नआउँदैनको 'दुङ्गे युग'मा पनि श्रोता र पाठकको आवश्यकता सम्बोधन नगर्ने समाचार सामग्रीले दुखद परिणाम भोग्नुपर्थ्यो । त्यसैले बजारको अदृश्य नियन्त्रण सधैं प्रभावकारी हुन्छ ।

सन् १९६० को दशकमा 'गेटकपिपर रिसर्च' अझ बढी विशिष्ट बन्यो । मिडिया अनुसन्धाता आइनर अस्टगार्डले निश्चित सूचना (समाचार)को छनोट र प्रशोधन निर्दिष्ट गर्ने महत्त्वपूर्ण पक्षहरू पत्ता लगाउने प्रयास गरे । उनको पद्धतिलाई जोहान गाल्टुड र मारिया होम्बो रुगा (१९६५) ले परिष्कार गरे । उनीहरूले सञ्चारमाध्यमले कुनै घटनालाई समाचारको रूपमा लिने १२ वटा कारक तत्त्वहरूको सूची तयार पारे । केही वर्षपछि विनफ्रिड शोल्ज (१९७६)ले नयाँ कारक तत्त्वहरूलाई व्यवस्थित गर्दै छ वटा 'कारक आयामहरू' (फ्याक्टर डाइमेन्सन्स) प्रस्ताव गरे । उनीहरूले तय गरेका आधारभूत प्रवृत्तिहरू अहिले पनि उपयुक्त छन् तर तिनलाई थप वर्गीकरण गरिएको छ (उदाहरणका लागि Staab, १९९०, २००२; Harcup/O'Neill, २०१७) । कुन कारक तत्त्वले कति प्रभाव पार्छ भन्ने आधार फेरिएको छ र सात वटा नयाँ कारक तत्त्वहरू थपिएका छन् । घटनालाई दृश्यमा वर्णन गर्ने क्षमता बढेसँगै यो विकास भएको हो ।

## ५.२ समय: सामयिकता, अवधि, निरन्तरता

समयलाई समाचारको कारकको रूपमा लिँदा घटनाको सामयिकता, अवधि र निरन्तरताबिचको फरक छुट्टाउनुपर्छ ।

**सामयिकता:** समाचार वा लेखजस्ता मिडिया सामग्री छनोटका लागि यो निकै महत्त्वपूर्ण पक्ष हो । सामयिकता पुष्टि नहुने विषय जतिसुकै महत्त्वपूर्ण वा रोचक भए पनि मिडियाका सामग्री बन्ने गर्दैनन् । त्यो विषय अहिले नै किन उठाउनुपर्ने हो भन्ने प्रश्नको जवाफ संवाददाता र सम्पादकसँग हुनुपर्छ । केही नभए वाषिँकीको सन्दर्भ भए पनि पार्नुपर्छ ।

**घटनाको अवधि:** समाचारको छनोट गर्दा दीर्घकालीन प्रक्रियाहरूको तुलनामा आफैमा पूर्ण घटनाहरू रोज्ने गरिन्छ । उदाहरणका लागि कुनै अनुसन्धानको निष्कर्ष समाचारको विषय बन्न सक्छ तर अनुसन्धानको प्रभाव वा यसको प्रक्रिया बन्दैन ।

**निरन्तरता, विषयवस्तु, सामञ्जस्यता:** पहिले नै आमजनमानसमा स्थापित भइसकेका विषयहरू बढी ग्राह्य हुन्छन् । पहिले नै थाहा पाइसकेको विषयलाई श्रोता/पाठकसजिलैसँग स्विकार्छन् । किनभने यस्ता विषयमा पहिले नै धेरैथोर जानकारी पाइसकिएको हुन्छ (जस्तै, सिरियाको युद्ध, पश्चिम एसियाको द्वन्द्व, वा जलवायु संरक्षण) । यस्तो विषयमा केही पक्षले निरन्तरता पाइरहेका हुन्छन् । साथै अन्य मिडियाले पनि यिनै विषयमा सामग्री तयार पारिरहेका हुन्छन् । यी कारणहरूले गर्दा अरूभन्दा नवीन र पृथक् हुनुपर्ने चुनौती पनि रहिरहन्छ । आखिर हरेकले हरेकलाई हेरिरहेका हुन्छन् र उक्त विषयमा सबैको चासो परिरहेको हुन्छ (Fengler/Ruß-Mohl, २००५) । पटकपटक त्यही विषय दोहोलो-याइरहँदा पनि सबैलाई आफूले श्रोता र पाठकको आकाङ्क्षा पूरा गरिरहेछु भन्ठान्छन् ।

गाल्टुङ र रुगाका अनुसार जुन घटनाले श्रोता र पाठकको आकाङ्क्षा, चाहना र आवश्यकता बढी पूरा गर्छ त्यति नै त्यो समाचार बन्ने सम्भावना बढी हुन्छ । यही कथनलाई अतिशयोक्ति गरेर यसो भन्न सकिन्छ – हामीलाई पहिल्यै थाहा भएका वा थाहा पाउन चाहेका विषयलाई समाचारले पुष्टि गरिदिन्छ । ‘समाचार’ वास्तवमा ‘पुराना’ हुन्छन् ।

पहिले नै ध्यान तानेको वा त्यस्तै प्रकारको विषयले अहिले पनि ध्यान तान्छ । त्यसैले त बर्लिनबाट धेरै पर रहेको ‘चेर्नोबिल रियाक्टर’बारे टेजसस्पीगलले अहिले आएर फेरि एक पटक प्रमुख समाचार बनायो जबकि त्यसको कुनै खतरा छैन । तथापि त्यो समाचारले प्रमुख स्थान पायो किनभने चेर्नोबिल घटनाको प्रसङ्ग बर्लिनका पाठकहरूको मनमा ताजा नै छ ।

### ५.३ निकटता, चासो, सान्दर्भिकता

समाचारको कारक पक्षका रूपमा निकटता, चासो र सान्दर्भिकताबारे एकै पटक चर्चा गर्दा सुरुमा कुनै पनि घटनाको भौगोलिक, अर्थ-राजनीतिक र सांस्कृतिक निकटताबिचको फरकबारे चर्चा गर्नुपर्छ । कुनै पनि घटनाले हामीलाई प्रत्यक्ष प्रभाव पार्छ भने मात्रै त्यो सान्दर्भिक हुन्छ ।

**भौगोलिक निकटता:** घटनास्थल जति टाढा भयो त्यस घटनाको समाचार मूल्य पनि त्यति नै घट्दै जान्छ । समाचार कक्षका निम्ति दूरी बढेसँगै घटनाको महत्त्व कसरी घट्दै जान्छ भन्ने जनाउन यसरी सामान्य सूत्रबद्ध गर्न सकिन्छ (जुन अहिलेसम्म कुनै पनि समाचार कक्षमा नियमका रूपमा तोकिएको छैन): जर्मनीका श्रोता र पाठकको लागि नाइजेरियामा १०० जनाको मृत्यु = भारतमा १० जनाको मृत्यु = बर्लिनमा एक जनाको मृत्यु । तर यो सामान्य नियम सधैं लागू हुन्छ भन्ने छैन । एउटा सामान्य उदाहरण दिन सकिन्छ: सुडडक जाइटुङले एकै दिनको पत्रिकामा अर्मेनियामा भूकम्पका कारण १० हजार जनाको निधन भएको समाचार र जर्मनीमा हवाई दुर्घटनाका कारण पाँच जनाको निधन भएको समाचारलाई बराबर महत्त्वका साथ प्रकाशन गरेको थियो । सबै नियम सामान्यीकरण हिसाबले लागू हुँदैन । समाचार कक्षहरूले आफूले चाहे अनुसार बेग्लै निर्णय पनि गर्न सक्छन् ।

**राजनीतिक निकटता:** कुनै पनि घटनासँग त्यस देशको राजनीतिक र आर्थिक सम्बन्ध कस्तो छ भन्नेले पनि त्यसको समाचार मूल्य निर्धारण गर्छ । उदाहरणका लागि जर्मनीका लागि आफ्ना छिमेकी देशहरू चेक रिपब्लिक र डेनमार्कबाट प्राप्त हुनेभन्दा अमेरिकाबाट आउने समाचारहरू बढी मूल्यवान् हुन्छन् । किनभने त्यसका दूरगामी प्रभावहरू बढी हुन्छन् ।

**सांस्कृतिक निकटता:** कुनै पनि घटना वा सन्दर्भको समाचार मूल्यलाई त्यो देशको भाषा, धर्म, साहित्य र अनुसन्धाता सम्बन्धले पनि प्रभाव पार्ने गर्छ । उदाहरणका लागि बर्लिन पर्खाल (आइरन कर्टेन- यसले शीतयुद्ध कालको युरोपलाई विभाजन गर्ने काल्पनिक रेखालाई जनाउँछ जसको एउटा मूर्त रूप बर्लिन पर्खाल हो) ढलेसँगै पूर्वी युरोप जर्मनीसँग नजिक भयो तथापि (पश्चिम) जर्मनी र पश्चिमी

युरोपबिचको निकट सम्बन्ध जर्मनीका सञ्चारमाध्यममा प्रतिबिम्बित हुन्छ । जर्मनीका अखबारमा फ्रान्स, स्वीजरल्यान्ड र इटालीबारे जति समाचार छापिन्छन् त्यति पोल्यान्ड, चेक रिपब्लिक र लिथुआनियाबारे छापिंदैन ।

**सान्दर्भिकता:** कुनै पनि घटनाले श्रोता र पाठकलाई प्रभाव पार्छ कि पादैन, तिनका लागि यो सान्दर्भिक छ/छैन भन्नेले पनि समाचार मूल्य निर्धारण गर्छ । भौगोलिक दूरी टाढा हुँदा पनि सान्दर्भिकताका कारण समाचार मूल्य बढ्न सक्छ । चीन र ताइवानबिचको द्वन्द्व वा हडकडमा हुने आन्दोलन त्यसका उदाहरण हुन् । त्यहाँ के हुन्छ भन्नेले विश्वकै अर्थतन्त्र र जर्मनीको अर्थतन्त्रमा प्रभाव पार्छ । अर्कोतर्फ त्यस्तो द्वन्द्व रुस-युक्रेन युद्धजस्तो डढेलोसरि फैलिन सक्छ । आफूलाई वैश्विक नागरिक ठान्ने तथा आफू र आफ्नो देशबारे मात्र नभई वैश्विक चिन्तन राख्छु भन्थान्ने मानिसहरूका लागि आफूलाई प्रत्यक्ष प्रभाव नपार्ने थुप्रै घटनाहरू पनि सान्दर्भिक हुन्छन् ।

#### ५.४ हैसियत: केन्द्रीयता, शक्ति र प्रभाव, प्रमुखता

**क्षेत्रीय/राष्ट्रिय केन्द्रीयता:** घटना भएको क्षेत्रको विश्व राजनीतिमा कति महत्त्व छ भन्ने आधारमा पनि समाचारको मूल्य तय हुन्छ । वासिङ्टन वा बेइजिङमा हुने सत्ता फेरबदलको समाचार वार्स (पोल्यान्ड) वा विलनियस (लिथुआनिया)को भन्दा बढी महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

**व्यक्तिगत प्रभाव:** शक्ति र प्रभाव बढी हुने मानिसको पनि समाचार मूल्य बढी हुन्छ । इमानुएल म्याक्रो वा भ्लादिमिर पुटिनजस्ता सरकार प्रमुखको वक्तव्य संसद्को कुनै एक सांसदको भन्दा निकै बढी हुन्छ ।

**सेलिब्रेटी हैसियत:** शक्ति मात्र होइन व्यक्तिको पहिचानले पनि समाचार मूल्य सिर्जना गर्छ । अभिनेता, खेलाडी, कलाकार वा लेखकजस्ता सेलिब्रेटीहरू लामो समयदेखि मिडियाको चासोका विषय बन्ने गरेका छन् । उनीहरूबारेका गसिप मिडियालाई मनोरञ्जनात्मक बनाउने विषय बनेको छ ।

#### ५.५ गतिशीलता: आश्चर्य, संरचना र सघनता

गतिशीलतालाई समाचारको कारकको रूपमा लिँदा कुनै पनि घटनाले सिर्जना गर्ने आश्चर्य, त्यसको संरचना र सघनताजस्ता आयामलाई छुट्टाउनुपर्छ ।

**आश्चर्य:** नचिताएको, अविश्वसनीयजस्तो लाग्ने, जिज्ञासा जगाउने र सनसनी फैलाउने घटनाको समाचार मूल्य बढी हुन्छ । त्यसैले सामाजिक र भौगोलिक हिसाबले टाढा हुँदा पनि बेइजिङको कुनै विश्वविद्यालयमा चुम्बन गर्न लगाइएको प्रतिबन्ध होस् वा अफगानिस्तानमा महिलाहरूलाई एक आपसमा कुराकानी गर्न लगाइएको प्रतिबन्ध पत्रिकाको 'विविध' पृष्ठका समाचार सामग्री बन्छन् ।

**संरचना:** घटना जति सरल भयो त्यति नै त्यसको समाचार मूल्य बढ्छ । कम जटिल, कम मानिसहरू संलग्न भएको घटनाहरू छिटो समाचारका विषय बन्ने गर्छन् । गुल्थी नै फुकाउन गाह्रो पर्ने घटना अन्य कारणले महत्त्वपूर्ण नहुँदासम्म समाचारको विषय बन्दैनन् ।

**सघनता:** कुनै पनि घटनाले समाचारको स्थान पाउन त्यसले सिर्जना गर्ने ध्यानाकर्षणको एउटा विन्दु पार गर्नुपर्छ । जति सघन घटना भयो, त्यति नै समाचारको विषय बन्ने सम्भावना बढ्छ । उदाहरणका लागि भर्खरै सम्पन्न भएको लामो सुरुङको उद्घाटन समाचारको विषय बन्ने गर्छ । त्यस्तै कुनै अपहृत युवतीको क्रूर हत्या वा अतिवादीहरूले गरेको पत्रकारको हत्याजस्ता घटनाले 'रेड-लाइट' एरियामा भएको 'सामान्य' हत्याभन्दा बढी महत्त्व पाउँछन् ।

## ५.६ समाचार मूल्य: सकारात्मक र नकारात्मक

कुनै पनि समाचारको मूल्य त्यो सकारात्मक वा नकारात्मक कस्तो हो भन्नेले निर्धारण गर्छ । त्यसैले नकारात्मकता र सकारात्मकताको आयाम छुट्टाउनुपर्छ ।

**नकारात्मकता:** द्वन्द्व, प्रकोप र अन्य खालका क्षति, हिंसा र अपराधजस्ता घटनाको समाचार मूल्य जहिल्यै बढी हुन्छ । त्यसैले मिडियाका कटु आलोचकहरू टिप्पणी गर्छन्: 'नराम्रो समाचार मात्रै सधैं राम्रो समाचार हुन्छ' वा 'रगत बगेपछि शीर्षक बन्छ' । अर्थात् रक्तपात भएको घटनाले ध्यान तान्छ । हान्स माथियाज केपलिंगर (१९९८)को यो टिप्पणी सही भएको पुष्टि गर्नेगरी प्रमाण प्रस्तुत गरेका छन् । केही वर्ष पुरानो भए पनि उनको विश्लेषणले अधिकांश जसो नकारात्मक समाचारले बढी स्थान पाएको देखाउँछ ।

**सकारात्मकता:** अर्कोतर्फ, सफलता, प्रगति, अभूतपूर्व विकासको पनि समाचार मूल्य उच्च हुन्छ । उदाहरणका लागि शान्ति वार्ता, कर कटौती, कोभिड-१९ विरुद्धको खोपको विकासजस्ता अनुसन्धाता उपलब्धि पनि उत्तिकै महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

अधिकांश मिडियाले नकारात्मकतालाई बढी प्राथमिकता दिएकाले कतिपय सफल पत्रकार र मिडिया व्यवस्थापकहरूले सकारात्मकतामा आधारित पत्रकारिता सिद्धान्त नै तयार पारेका छन् । यसको अगुवा युएसए टुडेका संस्थापक एलन न्यूहार्थ जसले 'आशाको पत्रकारिता' अभ्यास गरे हुन् । उदाहरणका लागि अरू पत्रकारिताले 'हवाई दुर्घटनामा ५७ जनाको निधन' लेख्दा युएसए टुडेको समाचार शीर्षक हुन्छ- 'चमत्कार: ३२७ बाँचे, ५७ को निधन ।'

अर्कोतर्फ टेजसस्पीगलको शीर्षक चाहिँ परम्परागत हुन्छ: 'न्यूयोर्क: हड्सन नदीमा एयरबस दुर्घटना' । वास्तवमा जमेको नदीमा हवाईजहाज दुर्घटना भएको थियो र लगभग सबै १५० जना यात्रु नै बाँचेका थिए । त्यो सूचना चाहिँ फोटो र समाचारमा थियो जबकि शीर्षककै कारण समाचार विश्वभर सामाजिक सञ्जालमा फैलिसकेको थियो ।

कहिलेकाहीं सकारात्मकतालाई जोड दिँदा सन्तुलन सिर्जना र क्लिक बढ्ने दुवै काम हुन्छ । उदाहरणका लागि एफएजेडले शीर्षकमा ‘अल्जाइमरको उपचारमा अभूतपूर्व उपलब्धि’ लेखेर मानिसहरूको ध्यान तान्यो । समाचारमा भने अल्जाइमरविरुद्ध एक चरणको सफलता हासिल भएको उल्लेख गर्दै लेखेको थियो, ‘पहिलो पटक अमेरिकी अनुसन्धाताहरूले डिमेन्सियाका कारण स्मरण शक्ति घट्ने दर कम गर्न सफल भएका छन् ।’

‘आशाको पत्रकारिता’को विकासको एउटा विकास ‘रचनात्मक पत्रकारिता’ पनि हो । विश्वमा के भइरहेछ भनेर व्याख्या गर्नुको साटो पत्रकारहरूले समस्याको समाधानतिर पनि ध्यान दिनुपर्छ भन्ने मान्यता नै रचनात्मक पत्रकारिता हो (Haagerup, २०१५) ।

## ५.७ पहिचान: ‘मानवीय चासो’, जातिकेन्द्रीयता, भावनात्मक मूल्य

कुनै घटनाले मिडियाका श्रोता र पाठकलाई पहिचानका लागि कति अवसर उपलब्ध गराउँछ भन्नेले पनि समाचार मूल्य निर्धारण गर्छ । सबै खालका ट्याब्लोइड मिडियालाई यो नियम लागू हुन्छ । यसका लागि वैयक्तिकरण, जातीय केन्द्रीयता र भावनात्मक मूल्यबिच फरक छुट्टाउनुपर्छ ।

**वैयक्तिकरण:** कुनै घटनामा व्यक्तिलाई कर्ता वा कारकका रूपमा प्रस्तुत गरिन्छ भने ‘मानवीय चासो’ पनि बढ्छ जसले समाचार मूल्य पनि बढाउँछ । मानिसको उपस्थिति नभएको घटना विवरण अमूर्त हुन्छ जसले श्रोता र पाठकसँग संवाद गर्दैन । त्यसैले नै पत्रकारहरूका लागि डोनाल्ड ट्रम्प वा एन्जेला मर्केलको भन्दा बढी चासो उनीहरूको हेयरस्टाइलसँग हुन्छ । ट्याब्लोइड मिडियाहरूले बढीजसो यस्तै विषयमा चासो दिन्छन् । अधिकांश पाठकहरूको चासो पनि व्यक्तिगत कुरामा हुन्छ । त्यसैले त अचेल ठूलाठूला संस्थानहरूको सिइओलाई पनि नायक जसरी प्रस्तुत गरिन्छ । जेफ बेजोस (अमेजन), इलन मस्क (टेस्ला र ट्विटर) वा सरजिओ मार्किओनी (फियाट)हरू अचेल व्यावसायिक आइकन बनाइएका छन् ।

**जातीय केन्द्रीयता:** मानिसहरूले आफ्नो जाति, समुदाय र संस्कृतिसँग जोडिएका समाचारलाई बढी महत्त्व दिन्छन् । त्यसैले टाढाको देशबाट आएका सूचनामा मानिसहरूको चासो कम हुन्छ । दक्षिण अफ्रिकामा हुने कुनै दुर्घटना त्यतिवेला नेपाली पाठकका लागि महत्त्वपूर्ण हुन्छ जतिवेला त्यसमा नेपालीहरू पनि पीडित हुन्छन् ।

**भावनात्मक मूल्य:** भावना र मानवीय संवेदना थपिएपछि कुनै पनि सामग्रीको समाचार मूल्य बढ्छ । त्यसैले त भोकमरीले मरिरहेका बच्चा वा युद्धमा सन्तान गुमाएकी आमाको तस्बिर पहिलो पृष्ठमा छापिन्छ ।

कुनै विषय आफैँमा कति समाचार हो भन्ने भन्दा पनि त्यसले श्रोता र पाठकको पहिचानलाई कति सम्बोधन गर्छ भन्नेले समाचार मूल्यमा प्रभाव पार्न थालेको छ । श्रोता र पाठकको पहिचानले

समाचारको मूल्य निर्धारणमा कति परिवर्तन ल्याएको छ भन्ने उदाहरण अमेरिकी पत्रिकाका प्रथम पृष्ठमा आएको परिवर्तन हो । सन् १९८० को दशकसम्म पनि अमेरिकी पत्रिकाको प्रथम पृष्ठमा आंग्लो-स्याक्सन प्रोटेस्टेन्टहरूकै तस्बिर बढी छापिन्थ्यो जबकि अमेरिकी समाज धेरै हदसम्म विविधीकृत र रङ्गिन भइसकेको थियो । त्यसै वेला स्थापित भएको युएसए टुडेले भने त्यो परम्परा भत्कायो । त्यसका प्रधानसम्पादकले पहिलो पृष्ठमा वृद्ध श्वेत पुरुषको तस्बिर छाप्नुको साटो महिला र अल्पसङ्ख्यकहरूको तस्बिर छाप्ने निर्णय गरे । जुन समुदायका पाठक उनी तान्न चाहन्थे त्यही समुदायलाई उनले प्रथम पृष्ठमा स्थान दिए । अहिले फाइनान्सियल टाइम्सले महिला पाठकको सङ्ख्या बढाउन त्यही अभ्यासलाई सफ्टवेयरको सहयोगले अझ परिष्कृत बनाएको छ । उनीहरूले तयार पारेको बटले महिलाबारे पूर्वनिर्धारित अङ्कमा भन्दा कम रिपोर्टिङ भएमा वा महिलाको भनाइ कम समेटिए सावधान बनाउँछ ।

जुरिचस्थित अनुसन्धान संस्था मिडियाटेनरका अनुसार जर्मनीमा भने मिडियामा महिलाको उपस्थिति कमजोर छ । युरोपमा अधिकांश शक्तिशाली राजनीतिज्ञमध्ये महिला बढी छन् । अन्य क्षेत्रमा पनि महिलाहरूको सहभागिता बढेको छ । तथापि अहिले पनि मिडियामा महिलाको उपस्थिति निकै कमजोर छ ।

## ५.८ तस्बिरमा व्यवहारिकता

कुनै पनि विषयवस्तु वा घटनालाई तस्बिर र भिडियो सामग्रीमा व्यक्त गर्न सकिन्छ कि सकिँदैन भन्ने प्रश्न पछिल्लो समय समाचारको महत्त्वपूर्ण कारक बनेको छ । यो पछिल्ला दशकमा विकास भएको सातौँ समाचारको कारक हो । टेलिभिजन र म्यागेजिनका लागि त भिडियो र तस्बिर महत्त्वपूर्ण पक्ष हो नै । न्यूज साइट, सामाजिक सञ्जाल र थुप्रै पत्रिकाहरूमा इलुस्ट्रेसन महत्त्वपूर्ण बनेको छ । तर यसको अर्थ यो नै एकल समाचार कारक होइन ।

द्रुत गतिको इन्टरनेट विकास हुनुअघि नै पत्रकारिता अनुसन्धाता एवं राजनीति शास्त्री वोल्फग्यांग ब्रुसडर्फ (१९९५)ले मिडियामा दृश्यकरण (भिजुअलाइजेसन) को अनिवार्यताको चर्चा गरेका छन् । यसका केही परिणाम पनि देखिए । जस्तै राजनीति 'देखावटी'मै सीमित हुन थाल्यो । भ्रमण, पत्रकार सम्मेलन र उद्घाटनजस्ता काममा नेताहरू व्यस्त हुन थाले ।

जब इस्लाम कट्टरपन्थ (जिहादीज्म)सँगै बढेको क्रूरता आत्मघाती बम आक्रमणमा मात्र सीमित नभई बलात्कार र पत्रकारहरूको शिरछेदनसम्म पुगेपछि पश्चिमा मिडियामा कस्ता तस्बिर छाप्ने भन्ने बहस पनि शुरू भयो । के युद्धका नृशंसतालाई जस्ताको तस्तै गर्न मिल्छ ? के क्यामेरा भिरका संवाददाताहरू वा फोटोपत्रकारहरूको भीडले कुनै घटनाको पीडितलाई घेर्नु स्वाभाविक हो ? ब्रोडकास्टिङ मिडियामा अहिले पनि यी विषयहरू बहसमा आइरहन्छन् । तर यो विषय आफैँमा सुविधारहित छैन । जेडीएफ पब्लिक ब्रोडकास्टिङ स्टेसनमा आतङ्कवादका विज्ञ एल्मर थेबसेन

भन्छन्, 'हामी जति धेरै आचारसंहितालाई ध्यान दिन्छौं, त्यति नै सञ्चारमाध्यमले सत्य लुकाइरहेछन् भन्ने मानिस बढ्छन् जुन झनै खतरनाक हुन्छ' (Baurmann, २०१५ मा उद्धृत) । यसको सम्भावित अर्थ हो, श्रोता/पाठकत्यसै विषयमा अन्य प्रतिस्पर्धीहरूले इन्टरनेटमा राखेका सामग्रीमा बढी ध्यान दिइरहेछन् । यद्यपि थेबसेन दाबी गर्छन्, 'कुनै पनि भूमिका खेल्न नहुने एउटै विषय हो, प्रतिस्पर्धा । हामीले यो सन्देश आफ्ना कर्मचारीलाई दिन जरुरी छ ।' तर, के यसले काम गरेको छ ?

## ५.९ रियल-टाइम मापन

पछिल्लो समय विकास भएको अर्को समाचार कारक हो, अनलाइन पत्रकारितामा समाचार कक्षले कुन सामग्री 'रियल टाइम' (उही समयमा) कति क्लिक भयो भनेर जान्न सक्ने विशेषता जुन आफैमा ठूलो उपलब्धिका साथै प्रलोभन पनि हो । सफलतालाई यसरी क्लिकका आधारमा मापन गर्नु जोखिमपूर्ण छ । यसलाई सही ढङ्गले प्रयोग गर्न जरुरी छ । क्लिकको पछि दौडिँदा गुणस्तर र पत्रकारिताको सार्वजनिक दायित्वबाट प्रश्न उठ्ने सम्भावना बढी हुन्छ ।

प्रयोगकर्ताको चाहना अनुसार निर्देशित हुँदा रिपोर्टिङ कसरी कमजोर हुन्छ भन्ने उदाहरण सन् २०२०/२१ को कोभिड महामारी हो । त्यतिवेला धेरै सञ्चारमाध्यमको दृष्टिकोण साँघुरिन पुग्यो (Hennig/Gräf, २०२०) र आवश्यकताभन्दा बढी त्रास सिर्जना गर्ने काम मिडियाले गरे (यसको अर्थ भाइरसले कुनै खतरा सिर्जना गरेको थिएन भन्ने होइन) । उच्च गुणस्तरसहितको रिपोर्टिङ र श्रोता/पाठकको ध्यान तान्ने काम सजिलो भने होइन । खासगरी डरलाग्दा विषय र समाचारमा गुणस्तर र ध्यानाकर्षणको सन्तुलन मिलाउन गाह्रो हुन्छ ।

## ५.१० सारांश

धेरैजसो सन्दर्भमा एकै पटक एकभन्दा बढी समाचार कारकहरूले समाचारको छनोटमा प्रभाव पार्छन् । माथि उल्लेख गरिएका कारकहरूलाई एकअर्काबाट छुट्टाउन सकिँदैन । छनोटको प्रसङ्ग आउनासाथ 'व्यावसायिकताको कुरा'जस्तो केही आउँछ । कहिलेकाहीँ समाचार मूल्य यति प्रस्ट हुन्छ, जो कोहीले पनि यो समाचार हो र यो होइन भन्ने छुट्टाउन सक्छ । कहिलेकाहीँ भने समाचारको प्राथमिकता छुट्टाउन त्यति सजिलो हुँदैन । 'सही' समाचार छनोटका अनेकौँ विकल्प हुन सक्छन् ।

समाचार छनोटमा प्राथमिकताको निर्धारण भने लक्षित समूहमा निर्भर हुन्छ । राष्ट्रिय पत्रिका वा टेलिभिजन समाचार कक्षले क्षेत्रीय वा स्थानीय पत्रिकाले भन्दा भिन्नै आधारमा समाचार छनोट गर्छ । केही वेबसाइटहरूले जानाजान नै अरूले भन्दा फरक तरिकाले समाचार प्रस्तुत गर्छन् । क्लाउस सुनबा (२००७) भन्छन्, 'पत्रिकाहरूले आश्चर्य पस्किन्छन् ।'

धेरैजसो पत्रकार चाहिँ समाचार मूल्य नै नभएको घटनालाई पनि बढाइचढाइ गरेर प्रस्तुत गर्न माहिर हुन्छन् । मासिक वा साप्ताहिक टेलिभिजन म्यागेजिनजस्ता प्लेटफर्ममा पत्रकारिता अद्यावधिक हुने सम्भावना कम हुन्छ । त्यस्तो वेला पहिले कम महत्त्व पाएका विषय प्रस्तुत गर्नु उपयुक्त हुन्छ । समाचारका कारकहरू पनि परिवर्तनशील हुन्छन् । प्रविधिको विकाससँगै पत्रकारिता, शो र मनोरञ्जनबिचको घेरा धमिलो हुँदै गएको छ । विगतमा पत्रिकाको 'विविध' पृष्ठमा अटाउने सामग्री अहिले प्रमुख समाचार बनिरहेछन् ।

विषयहरू टुक्राटाक्री रूपमा प्रस्तुत गर्ने क्रम बढेको छ । गतिशीलताको तुलनामा निरन्तरताले कम महत्त्व पाइरहेछ । नाटकीयता, बढाइचढाइ र आश्चर्य सिर्जना गर्ने अभ्यासले महत्त्व पाइरहेछ । त्यो सबै रेटिड, सेयर र क्लिक बढाउन भइरहेछ । पक्कै पनि नकारात्मकता बढिरहेछ । कुनै व्यक्तिलाई नायकका रूपमा प्रस्तुत गर्ने चलन बढेको छ । जसले गर्दा सेलिब्रेटी पक्षले बढी महत्त्व पाइरहेछ ।

समाचार मूल्य भन्ने प्राकृतिक वा ईश्वर-प्रदत्त होइन । त्यसैले कुन विषय कति रिपोर्टिङको विषय हो भन्नेबारे छलफल जरुरी छ । यस्ता विषयमा समाचार कक्षमा पनि कम छलफल गरिन्छ । तर यो केवल पत्रकारहरूको मात्र दायित्वको विषय होइन । कस्ता विषय वा घटना समाचारको रूपमा लिइनुपर्छ र कस्ता विषयलाई कम महत्त्व दिनुपर्छ भन्नेबारे विश्वविद्यालयमा पनि अनुसन्धान हुनुपर्छ । अन्ततः सबै मिडिया प्रयोगकर्ताले पनि कुन समाचार र कुन मिडियालाई महत्त्व दिने भन्ने निर्धारण गर्छन् ।

## अध्याय ६:

### स्रोत - इन्टरनेट मात्र होइन, अनुसन्धान हो

पहिले नै प्रकाशन भइसकेका सूचना र समाचारहरूबाट आफूलाई चाहिने जानकारी जम्मा गर्दैमा पत्रकारिता हुँदैन । पत्रकारिताका लागि त आफैँले खोज्नुपर्छ र अरूले लुकाउन खोजेको सूचना बाहिर ल्याउनुपर्छ । एउटा प्रख्यात भनाइ नै छ, 'पत्रकारिता भनेकै कसैले लुकाउन खोजेको सूचना बाहिर ल्याउनु हो अरू त सबै विज्ञापन (वा जनसम्पर्क) हो ।'

अमेरिकी मिडिया विज्ञहरू बिल कोभाच र टम रोसेन्स्टिल (२०२१) का अनुसार पत्रकारिताको मूल कर्म नै अनुसन्धान हो । केवल ठुला घोटाला वा ठुला खुलासाका लागि मात्र नभई पत्रकारिताका हरेक साना ठुला अभ्यासमा अनुसन्धान केन्द्रमा हुन्छ । कसैले सूचना दिँदैन समाचार लेख्न हतारिनुहुँदैन । पत्रकारको पहिलो काम नै त्यो सूचना सही छ वा छैन जाँच्ने, थप प्रश्नहरू सोध्ने, आलोचनात्मक प्रश्नहरू गर्ने र फरक-फरक सूचना स्रोतहरूसँग सम्पर्क स्थापित गर्ने हो । यस्ता काम गर्दै जाँदा कहिलेकाहीं एउटै मानिसले दिने सूचनामा फेरबदल आइरहने वा एउटै विषयबारे फरक-फरक स्रोतका सूचना बाझिन सक्छन् । त्यस्तो अवस्थामा थप प्रश्न र खोज गर्नुपर्ने हुन्छ । यसरी अनुसन्धान गर्दा नै आममानिसले ध्यान नदिएको विषय उजागर हुन्छ ।

पत्रकारिताबारेको यस्तो अवधारणाले स्वतन्त्र, आलोचनात्मक पत्रकारिताको विकास गर्नुपर्ने हो । तर अनलाइन पत्रकारिता हाबी भएको आजको समयमा यथार्थ निराशाजनक छ । २४ सै घण्टा र सातै दिन समाचार प्रकाशन गर्नुपर्ने अवस्थामा पुगेको आजको पत्रकारितामा अधिकांश समाचार कक्षहरूसँग अनुसन्धानका लागि समय नै छैन । ट्विटर र फेसबुकजस्ता सामाजिक सञ्जालहरूले छिटो छिटो समाचार प्रकाशन गर्नुपर्ने हतारो सिर्जना गरिदिएका छन् । हुन त थाहा पाउनासाथ मिथ्या सूचना सच्याउन सकिन्छ तर सच्याउनुअघि नै ती फैलिइसकेका हुन्छन् ।

पोल्यान्डका विख्यात कवि स्ट्यानिस्ल ल्याकका अनुसार अनुसन्धानको पहिलो नियम- 'स्रोतसम्म पुग्ने हो भने प्रवाहको उल्टो दिशामा पौडी खेल्नुपर्छ ।' कन्प्युसियस र हर्मन हेस्से पनि यस्तै भन्छन् ।

यो सुझाव लागु गर्न सहज भने छैन । दिनभर कार्यालयमा बसेर गुगल गर्दैमा सूचना आउँदैन । स्विस् पत्रकार रोजर डी वेकका अनुसार (२००२) केही पत्रकारहरूका निम्ति 'यथार्थसँग प्रत्यक्ष सम्पर्क गराउने स्थान क्यान्टिन हो' जसले भुईँतहसँग जोडिरहन्छ । अमेरिकी पत्रकार र समाजशास्त्री रोबर्ट ई. पार्कले दशक अघि आफ्ना सहकर्मीहरूलाई भन्थे- 'गाउँ-गाउँमा पुग' 'मानिसहरूसँग चिनजान गर' 'उनीहरूको जीवनको अनुभूति गर' (Linder, १९९० मा उद्धृत) । पार्कले जस्तै रोजर डी वेकले पनि आफ्ना सहकर्मीलाई मानिसहरूको माझमा पुगेर 'खोज गर्न' प्रेरित गर्छन् । कोभिड कालमा यस्तो भन्दा खतरनाक लागे पनि भुईँतहसम्म पुगेर सत्य खोज्ने अभ्यासको महत्त्व कहिल्यै हराएको छैन । तर आफ्नै अफवाहको संसार र फिल्टर बबलमा हराउनु त झोला बोकेर मैदानमा उत्रिनुभन्दा निकै सजिलो हुन्छ (फिल्टर बबल- अल्गोरिदमका कारण इन्टरनेटमा आफ्ना मान्यता वा पूर्वाग्रह अनुकूल सामग्रीहरू मात्रै भेट्ने अवस्था ।)

जर्मन टेलिभिजन पत्रकारिताका अग्रणीमध्ये एक पिटर भोन यान (१९८८) ले प्रस्तुत गर्ने एउटा दृष्टान्तमा अनुसन्धानको दोस्रो र सम्भवतः सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण नियम प्रस्तुत गरिएको छ । यो दृष्टान्त एक अमेरिकी प्राध्यापकले आफ्ना विद्यार्थीलाई सुनाएका थिए:

*'पहिलो सेमेस्टरका केही विद्यार्थीहरू पुसको एक चिसो दिन मोटरसाइकलमा घुम्न निस्कन्छन् । तीमध्ये एकले आफूलाई चिसोबाट जोगाउन स्विटरको अगाडिको भाग ढाडतिर पर्नेगरी लगाउँछ । शीत जमेको हुनाले घुम्तीमा उसको बाइक चिप्लेर नजिकैको रुखमा ठोकिन्छ । अर्को बाइकमा रहेको साथी उसलाई जोगाउन दौडिन्छ । त्यो साथीले पछि प्रहरीलाई दिएको बयान यस्तो छ- म पुग्दासम्म ऊ जीवित नै थियो । मैले उसको हेलमेट निकाल्दा देखें, उसको टाउको पछाडि फर्किएको थियो । त्यसैले समय गुमाउनु उचित नहुने ठानेर मैले अलि जोड लगाएर उसको टाउको ठिक ठाउँमा ल्याइदिएँ । तर सायद धेरै ढिलो भइसकेको थियो...।'*

यो कथा सुनाउँदै प्राध्यापक भन्छन्, 'सहयोगी हुनु मात्रै पर्याप्त छैन ।' सही तरिकाले सहयोग गर्न तिमीले पहिला के भएको थियो भन्ने थाहा पाउनुपर्छ । पत्रकारिताको कक्षाकोठामा ती प्राध्यापकले यो दृष्टान्त प्रस्तुत गरेका हुन्थे भने त्यसको निष्कर्ष यस्तो हुन्थ्यो - अनुसन्धान गरेपछि मात्र निष्कर्षमा पुग्नुपर्छ । त्यसैले कुनै पनि विषयमा समाचार बनाउने निर्णय गरेपछिको दोस्रो खुड्किलो अनुसन्धान हो । पत्रकारिताको सबैभन्दा आवश्यक काम नै यही हो: सामग्री, तथ्य र प्रमाणहरू जुटाउने ।

स्टर्न म्यागेजिनमा प्रकाशित हिटलरको डायरी, सद्दाम हुसेनसँग आमविनाशकारी हतियार रहेको सम्बन्धमा जर्ज डब्लु बुस प्रशासनले प्रकाशन गरेको प्रतिवेदन र स्पीगल म्यागेजिनका लेखक कल्यास रिलोटियोसले प्रकाशन गरेका नक्कली रिपोर्ट र त्यसबापत 'अवार्ड'हरू पाएको सन्दर्भले विस्तृत अनुसन्धान नहुँदा के कस्ता असफलता भोग्नुपर्छ भन्ने जनाउँछन् ।

त्यसैले नभनिएका, लुकाइएका वा छुटेका तथ्यहरू पत्ता लगाउन जरुरी छ । त्यसका लागि सूचनादाता पहिल्याउनुपर्छ । सूचनादातासँग सम्पर्क स्थापित गर्नुपर्छ । पूर्वस्थापित सम्पर्क स्रोतहरूसँग सम्बन्ध विकास गर्नुपर्छ ताकि मानिसका भनाइ, दस्तावेजहरू पुष्टि गर्न सकियोस् र नयाँ-नयाँ सूचना पाउन सकियोस् । मुख्य उद्देश्य चाहिँ अनुसन्धान र प्रमाण सङ्कलन नै हो ।

इन्टरनेट र त्यसमा पाइने विकिपिडियाजस्ता सर्च इन्जिनहरू कुनै पनि अनुसन्धान शुरू गर्दा उपयोगी हुन सक्छन् । थप खोजका लागि आफ्नै कार्यालय वा अन्यत्र रहेका पुस्तकालय उपयोग गर्न सकिन्छ । इन्टरनेटले अनुसन्धानका लागि ठूलो सम्भावना सिर्जना गरिदिएको छ । कुनै सूचना चाहिएकै समयमा इन्टरनेटको माध्यमबाट प्राथमिक र द्वितीय स्रोतसम्म पुग्न सकिने भएको छ । कोठाभित्र आफ्नै कुर्सीमा बसेर छोटो समयमै आफूलाई चाहिने समाचार र गहन सूचनाहरू पाउन सकिने भएको छ । तर इन्टरनेट प्रयोग गर्दा सावधान भने हुनै पर्छ । सबै स्रोत भरपर्दा नहुन सक्छन् । धेरैजसोले त अर्धसत्य वा मिथ्या सूचना प्रवाह गर्छन् । आखिर हरेकले अर्को स्रोतबाट साभार गरेका हुन्छन् ।

'थोरै मानव शक्ति र न्यून आर्थिक स्रोतको भरमा समाचार कक्षमा गरिने अनलाइन अनुसन्धानले मूल थलोमै पुगेर गरिने अनुसन्धानलाई विस्थापित गरिरहेछ', पोसेका पूर्व जनसम्पर्क प्रमुख एन्टन हंगर(२०१४) ले केही वर्षअघि भनेका थिए । उनले चेतावनी पनि दिएका थिए, 'यस्तो अभ्यासले चलाख जनसम्पर्क व्यवस्थापकहरूलाई फाइदा उठाउने अवसर दिन्छ ।' जनसम्पर्कविद्हरूले सिर्जना गर्ने मायाजालमा सम्पादकहरू फस्ने जोखिम पनि बढी हुन्छ । सम्पादकीय सर्वेक्षणका पुराना परिणामहरूले देखाउँछन् पत्रकारहरूले पनि आममानिसले जस्तै एकपाखे रूपमा सर्च इन्जिनहरू प्रयोग गर्ने गरेका देखाउँछन् जसले गर्दा 'स्रोतसम्म पुग्ने सहज र उपयुक्त तरिकाहरू ओझेलमा परेका छन्' (Neuberger/Nuernbergk, २०१४)। आफूले खोज्न चाहेको विषयबारे 'सही' शब्द छनोट र उपयुक्त फिल्टरहरूमात्रै प्रयोग गर्दा पनि अझ सान्दर्भिक परिणामहरू पाउने सम्भावना बढी हुन्छ (Haarkötter, २०१५) ।

## अनुसन्धान उपकरण

डिजिटल अनुसन्धानका लागि प्रशस्त सफ्टवेयर, एप्स र वेबसाइटहरू उपलब्ध छन् । खोज्न चाहेको विषयवस्तु अनुसार स्रोतहरू फरक-फरक पर्ने भएकाले यहाँ सबैको विस्तृत विवरण उपलब्ध

गराउन सम्भव हुँदैन । जुनसुकै अवस्थामा पनि पत्रकारहरूले आफूलाई अद्यावधिक बनाइरहनुपर्छ र गुगल सर्चमा मात्र सीमित हुनुहुँदैन ।

## केही लिङ्क र टिप्स

- विभिन्न स्रोतका लागि अमेरिकन प्रेस इन्स्टिट्युटको यो लिङ्क उपयुक्त हुनसक्छ: [americanpressinstitute.org/trainingtools/fact-checking-resource](http://americanpressinstitute.org/trainingtools/fact-checking-resource)
- बिलिंगक्याटले पनि राम्रो परिचय र विभिन्न सामग्रीसँग सम्बन्ध बढाइदिन्छ: [bellingcat.com/category/resources/how-tos](http://bellingcat.com/category/resources/how-tos)
- विभिन्न सूचना पुष्टि गर्नका लागि क्यानेडियन विज्ञ क्रेग सिल्भरम्यानले प्रकाशन गरेको म्यानुअल यो लिङ्कबाट डाउनलोड गर्न सकिन्छ: [verificationhandbook.com](http://verificationhandbook.com)
- हटाइसकेका वेबसाइटलाई यो लिङ्कबाट पुनः प्राप्त गर्न सकिन्छ: [archive.org](http://archive.org)
- विज्ञानका क्षेत्रमा भएका अनुसन्धान र शोधपत्रका लागि: [scholar.google.com](http://scholar.google.com) [plos.org](http://plos.org) [worldcat.org](http://worldcat.org)
- नक्सा र भूउपग्रहीय तस्बिरहरूका लागि: [bing.com/maps](http://bing.com/maps), [maps.google.com](http://maps.google.com) [discover.digitalglobe.com](http://discover.digitalglobe.com) [geograph.org/en/](http://geograph.org/en/) [mapillary.com](http://mapillary.com)

समाचारको विश्वसनीयता जाँचका लागि समाचार कक्षहरू, मिडियाको समीक्षा गर्ने संस्था लगायत अन्य संस्थाहरूले तथ्यजाँच पोर्टलहरू सञ्चालन गरिरहेछन् । इन्टरनेशनल फ्याक्ट चेकिङ नेटवर्कमा संसारभरका दुई सयभन्दा बढी तथ्य जाँच गर्ने वेबसाइटहरू हस्ताक्षरकर्ता (सिग्नेटरी)का रूपमा आबद्ध छन् । तीमध्ये सबैभन्दा चिनिएका चाहिँ सम्भवतः पोलिटीफ्याक्ट र फ्याक्टचेकर हुन् जसले अमेरिकी राष्ट्रपति डोनाल्ड ट्रम्पले पहिलो कार्यकालमा २२ हजार पटकभन्दा बढी झुट र भ्रामक सूचना प्रवाह गरेका थिए भनी उनीहरूले हरेक दिन जसो ५० वटा भन्दा बढी समाचार प्रकाशन गरेका थिए । त्यति गर्दा पनि ट्रम्पले दाबी गरेभन्दा उनीहरूले आठ हप्तापछि तथ्यजाँच गरेका थिए । अहिले युरोपमा मात्रै तथ्यजाँच गर्ने संस्थाहरू एक सयभन्दा बढी छन्, जस्तै वेलायतमा बीबीसी रियालिटी चेक, युक्रेनमा स्टप-फेक, जर्मनीमा करेक्टिभ र वोल्भरपिजर छन् । धेरै मिडियाहरूमा तथ्य पता लगाउने आफ्नै विभागहरू पनि छन् । त्यसो त समाचारको सत्य जाँच गर्नु हरेक समाचार कक्षको मूल कर्तव्य नै हो ।

विगतमा अधिकांश पत्रकारहरूले आफूलाई चाहिएको विषयका सूचना हार्डकपी सङ्ग्रहबाट जम्मा गर्ने गर्थे । सर्च इन्जिनहरू र इलेक्ट्रोनिक डेटाबेसहरू कतिको भरपर्दा र उपयोगी छन् भन्ने अहिले

पनि व्यक्तिगत धारणाको विषय हो । तर आफ्नै सङ्ग्रहको मात्रै प्रयोग गर्ने मानिसहरू आफूले कति समय नष्ट गरेको छु र यति धेरै वर्ष कति काम नलाग्ने सामग्री जम्मा गरेको छु भन्नेमा जबाफदेही चाहिँ हुनै पर्छ । त्यसो त व्यक्तिगत सङ्ग्रह हुनुका आफ्नै फाइदा पनि छन् । रेडियो पत्रकार अलेक्ज्यान्डर ग्रासको तर्क छ, 'कतिपय विषयहरू पटक-पटक आइरहन्छन् । अनि त्यससँग सम्बन्धित सूचनाका लागि ४० हजार पटक गुगल सर्च गर्नुभन्दा त आफूसँग त्यसको स्रोत रहनु उपयुक्त हो । कहिलेकाहीं कुनै विषयमा तुरुन्तै लेखिहाल्नुपर्ने हुन्छ । त्यस्तो वेलामा आफ्नै स्रोत हुनु त अहोभाग्य हो ।' 'इभरनोट' जस्ता सफ्टवेयरले आफूलाई आवश्यक लेखहरू जम्मा गर्न र चाहिएको वेला खोज्न सजिलो गराउँछ ।

तपाईंसँग आफ्नै सङ्ग्रह छैन भने पनि कम्तीमा विभिन्न शीर्षक अनुसारका समाचार र सूचना पछ्याउने प्रणाली भने बनाउनुपर्छ । यसो गर्दा तपाईंले सार्वजनिक गरेका योजनाहरूका 'चर्चित विषयहरू' केके हुन् भनी पछि हेर्न सकिन्छ । प्राय सबैजसोले कुनै पनि विषयलाई पछ्याइरहन सल्लाह दिन्छन् । कुनै पनि प्रेस विज्ञापिलाई नै समाचारका रूपमा प्रस्तुत गर्नुभन्दा त्यसको गहिराइसम्म पुग्ने अनेकौं कारण र तरिका हुन्छन् । अर्कोतर्फ सङ्गृहीत सामग्रीको प्रयोगमा पनि सावधानी र आलोचनात्मक दृष्टिकोण चाहिँ राखिरहनुपर्छ । कहिलेकाहीं निश्चित समयमा तथ्यहरू तोडमोड गरिएको हुन्छ । पहिले उपलब्ध सामग्रीको परीक्षण नगरी प्रयोग गर्दा आफ्ना सहकर्मीले गरेको गल्ती दोहोर्याउने खतरा पनि उत्तिकै हुन्छ ।

अनुसन्धानको काम सजिलो भने हुँदैन । नामहरूको सही हिज्जे जाँच्ने कामबाट यो कष्टसाध्य कामको सुरुवात हुन्छ । भर्खरै पत्रकारितामा लागेकाहरूले यस्ता विषयलाई त हल्काफुल्का ढङ्गले लिँदा पनि खासै फरक पर्दैन भन्थान्छन् । तर यस्तो अभ्यास प्रत्युत्पादक पनि भइदिन्छ । एउटा लज्जाजनक घटना त्यसको उदाहरण हो । बाराक ओबामा सुपरस्टार र राष्ट्रपति नहुँदा अमेरिकी पत्रकारहरूले उनलाई 'ओसामा' भन्ने गर्थे । यो एउटा प्रसङ्गले पनि पत्रकारितामा कति मिहिन ढङ्गले शुद्धतापूर्वक काम गर्नुपर्छ भन्ने जनाउँछ । स-साना विषय बेवास्ता गरियो भने विश्वसनीयता पनि कमजोर हुँदै जान्छ । अनि आमपाठकले निष्कर्ष निकाल्छन्- यस्तो सानो विषयमा पनि ध्यान नदिने समाचार संस्थाप्रति ठुला विषयमा भर पर्न सकिँदैन ।

सब थोक जान्ने जानकारहरू र माध्यमिक विद्यालयका शिक्षकहरूले मात्रै पाठक प्रतिक्रिया दिएर ध्यानाकर्षण गर्छन् भन्ने होइन ।

## ६.१ पूर्णता र जाँच

माइकल ह्यालर (१९८३) ले विभिन्न अनुसन्धान प्रक्रियाबिचको फरक छुट्टाएका छन् । उनले प्रस्तुत गरेका मुख्य शब्दहरू हुन्: 'पूर्णता', 'जाँच' र 'पुनर्संरचना' ।

छुटेका सूचनाहरू समेट्ने प्रक्रिया पूर्णता हो । यस प्रक्रियामा सकेसम्म सात 'क' प्रश्नहरू (के,

किन, कसरी, कहाँ, कहिले, कसले, कुन) को जवाफ खोजुपर्छ । विवादास्पद विषयहरूमा सबै पक्षका व्यक्तिहरूको जानकारी जुटाउनुपर्ने हुन्छ । सारमा सत्यको नजिक पुगुपर्छ । पत्रकारितामा सबैभन्दा प्राथमिकता नै तथ्यगत शुद्धतालाई दिइन्छ । त्यसैले समाचारको तथ्य जाँच आवश्यक हुन्छ । तर कुनै पनि समाचार सम्पादकले संवाददाताले तयार पारेको समाचार सही छ वा छैन भन्ने छुट्टाउँछ त ? सिद्धान्ततः न्यूज एजेन्सीहरूले पठाएको समाचारमा भर पर्न सकिन्छ । तर यस्तो निर्भरताले पत्रकारहरू सजिलै जालमा पार्न सकिने सोझा हुन्छन् भन्ने धारणा सिर्जना गरिदिन्छ ।

त्यसैले एपी वा रोयटर्सजस्ता समाचार संस्थाहरूको समाचार प्रयोग गर्ने सन्दर्भमा लेनिनको सिद्धान्त 'विश्वास राम्रो, नियन्त्रण उत्तम' भन्ने उपयुक्त हुन्छ । खासमा त समाचार कक्षहरूमा सामान्यतः सबै समाचारको सुसङ्गत परीक्षण गरिन्छ । साथै एउटै विषयमा भिन्दाभिन्दै समाचार संस्थाहरूले तयार पारेका समाचारको तुलना पनि गरिन्छ । छिटोभन्दा छिटो समाचार प्रसारण गर्ने अनलाइन र ब्रोडकास्टिङ कम्पनीहरूमा पनि कुनै सार्वजनिक व्यक्तित्वको मृत्यु, दुर्घटनाजस्ता संवेदनशील विषयहरूमा अर्को विश्वसनीय स्रोतबाट पुष्टि नभएसम्म समाचार प्रकाशन/प्रसारण नगर्ने कठोर नियम हुन्छ ।

सकेसम्म छिटो समाचार प्रसारण गरिहाल्ने हतारोका कारण त्रुटिहरू हुने जोखिम बढी हुन्छ । तुलनात्मक अध्ययनहरूले अमेरिकी, स्वीस वा इटालीका स्थानीय पत्रिकाहरूमा प्रकाशन हुने लेखमध्ये ६० प्रतिशतभन्दा बढीमा तथ्यगत त्रुटिहरू हुने गरेको देखाएका छन् (Maier, २००५; Porlezza et al., २०११) । अमेरिकामा यस अघि भएका अध्ययनसँग तुलना गर्दा समाचार कक्षहरू पहिले कहिल्यै नभएको लापरवाह भएका छन् । यसभन्दा अघि कहिल्यै पनि त्रुटिको दर यति धेरै थिएन ।

चेर्नोबिल आणविक दुर्घटनाबारे जर्मन भाषाका राष्ट्रिय दैनिकहरूमा प्रकाशित समाचारबारे ह्यालरले गरेको अध्ययनले केही गम्भीर तथ्यहरू उजागर गरेको छ (चेर्नोबिल दुर्घटना: २६ अप्रिल १९८६ मा तत्कालीन सोभियत सङ्घ अन्तर्गत रहेको उत्तरी युक्रेनको प्रिप्याट सहर नजिकैको चेर्नोबिल न्यूक्लियर पावर प्लान्टको ४ नम्बर रियाक्टरमा भएको विस्फोट) । यद्यपि बिर्सन नहुने तथ्य के हो भने त्यतिवेला समाचार कक्षहरूलाई अहिलेजस्तो सुविधा थिएन । ह्यालरले आफूले जम्मा गरेका चेर्नोबिल दुर्घटनासम्बन्धी १७१ वटा समाचारको तथ्यजाँच गर्न दुई जना भौतिकशास्त्रीहरूलाई अनुरोध गरेका थिए । उनीहरूले चकित पार्ने निष्कर्ष निकाले – 'तथ्याङ्क अनुसार उक्त दुर्घटना र परिणामको पहिलो भौतिक र प्राविधिक पक्षबारे भएको हरेक प्रस्तुति र व्याख्या गरिएका प्रत्येक सामग्रीमा १.२ तथ्यगत त्रुटि छन् (Haller, १९८७) ।'

यस्तै त्रुटिहरू हुने भएकाले कुनै पनि समाचार सामग्री सम्पादन गरिरहँदा जहिले पनि आफैँसँग प्रश्न गरिरहन जरुरी छ– के यो सही हो त ? यो निष्कर्ष कसरी निकालिएको छ ? जटिल विषयका गुल्थीहरू पहिल्याउन सामान्य जानकारीले पुग्दैन । जिओ वा बिल्ड डर विस्सेनस्क्याफ्टजस्ता गतिता समाचार कक्षहरूले लेखहरूको शुद्धाशुद्धिका लागि बाहिरका विज्ञहरूको सहयोग लिएर

त्रुटि घटाउँछन् । यद्यपि यस्तो अभ्यासमा पनि सावधानी जरूरी हुन्छ । ‘विज्ञ सुन्दा त रात्रै सुनिन्छ’, अलेक्ज्याण्डर ग्रास भन्छन्, ‘तर कहिलेकाहीं उनीहरू सर्वज्ञ हुन्छन् जो सहज पहुँचमा हुन्छन् र हरेक विषयमा मत राख्छन् । अथवा विश्वविद्यालयको शिक्षक हुन्छ जोसँग कुनै तथ्यगत निष्कर्ष त हुँदैनन् तर हरेक विषयमा टिप्पणी भने हुन्छ । मिडियामा यस्तै मानिसहरू हाबी हुन्छन् ।’

‘गतिभन्दा पहिला सुरक्षा’ भन्ने सिद्धान्त सडक यात्रामा मात्र लागू हुँदैन । सकेसम्म छिटो समाचार प्रकाशन गर्ने हतारोमा समाचार प्रसारण गर्नुअघि अनुसन्धान गर्ने पर्ने नियम परम्परागत सुनिन सक्छ । धेरै वर्षसम्म स्विस टागस्साउका प्रमुख रहेका हेनरी हग टिप्पणी गर्छन्, ‘मानिसहरू च्याट रुम, कम्युनिटी पेज वा ट्विटरको दोहोरीमा रुमल्लिइरहेको समयमा केही न केही नयाँ सामग्री दिने दबाव निकै बढी छ ।’ तर, सन् २०१५ मा थुप्रै मिडियाहरूले पूर्व जर्मन चान्सलर कोल, रानी एलिजाबेथ र फ्रान्सेली उद्यमी मरिन बउगेजको निधन अघि नै समाचार दिएजस्तो घटना भयो भने त लज्जास्पद नै हुन्छ ।

## ६.२ पुनर्संरचना

### पुनर्कथन

कुनै पनि घटनाको पृष्ठभूमि र त्यसको विकासक्रम व्याख्या गर्ने हो भने सूचनाको पूर्णता र परीक्षणमा सीमित भएर मात्र पुग्दैन । त्यसका लागि पत्रकारले विस्तारमा अनुसन्धान गर्नुपर्छ र घटनाहरूको पुनर्संरचना गर्नुपर्छ । त्यस प्रक्रियामा सोध्नुपर्ने मुख्य प्रश्न हो: जेबारे लेखिँदै छ, त्यो साँच्चै नै कस्तो थियो त ? कहिलेकाहीं विषयवस्तु निकै जेलिएको हुन्छ । त्यसका सबै पक्ष पहिल्याउने काम कुनै आपराधिक घटनाको अनुसन्धान जतिकै चुनौतीपूर्ण हुन्छ । यस्तो अलमल्याउने विषयहरूमा अनुसन्धानको सूची बनाउँदा सजिलो हुन्छ । अनुसन्धानको सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण पक्ष सूचनादाताहरू हुन् । ह्यालर (१९८३)ले सूचनादातालाई तीन प्रकारमा बाँडेका छन्:

- प्रत्यक्षदर्शी जो घटनास्थलमा पीडित वा दर्शकका रूपमा उपस्थित भएका हुन्छन्;
- द्वितीय स्रोत जसले प्रत्यक्षदर्शी वा घटनामा संलग्नसँग कुराकानी गरेका मान्छेहरू हुन्छन्;
- व्याख्याता जो त्यस विषयका विज्ञ हुन्छन् र घटनाको व्याख्या गर्न सक्छन् ।

प्रत्यक्षदर्शीहरू कमजोर अवलोकनकर्ता हुन् भन्नेमा विज्ञहरू लामो समयदेखि विश्वस्त छन् । खासगरी प्रकोप वा दुर्घटनाजस्ता मनोअनुसन्धाता तनाव सिर्जना हुने घटनामा प्रत्यक्षदर्शीहरू सही अवलोकनकर्ता हुन सक्दैनन् । अनुसन्धाता अनुसन्धानहरूले पनि पछिल्ला घटनाहरूले पूर्ववर्ती घटनाका स्मृतिहरू छिन्नभिन्न पारिदिन्छन् भन्ने पुष्टि गरेका छन् । अर्कोतर्फ प्रश्नको शैली वा झुकावले पनि जवाफ प्रभावित हुन्छ । मानौं एउटा दुर्घटनामा दुई वटा कार ठोक्किए । त्यसको अनुसन्धान गर्ने

एउटा समूहले सोध्न सक्छ, 'दुर्घटना हुने वेलामा कारहरू कति द्रुत गतिमा कुदेका थिए ?' अर्को समूहले सोध्न सक्छ, 'कारहरू ठोक्किने वेलामा कति द्रुत गतिमा कुदेका थिए ?' एउटा शब्दको फरकले यी दुई समूहले घटनालाई कसरी लिएका थिए भन्ने देखिन्छ । पहिलो प्रश्नले जवाफपछि थप प्रश्नहरू गर्ने बाटो खोल्छ । उनीहरूले फुटेका सिसा देखेका थिए कि भन्ने प्रश्नको जवाफमा पहिलो समूहले सकारात्मक जवाफ दिएको थियो (Waldmann, १९८५) ।

द्वितीय स्रोत वा सुनेका कुरा भन्ने सूचनादाता कम विश्वसनीय हुन्छन् । विज्ञहरूको पनि आफ्नै सीमा हुन्छ किनभने उनीहरूले विज्ञको कोट भिरका हुन्छन् र एकअर्कासँग बाझिने विचार राख्छन् । यस्तो अवस्थामा सबै सूचनादाताले उपलब्ध गराएका सूचनालाई स्रोतसहित उपलब्ध गराउनुपर्छ र घटनाको व्याख्यामा सन्देहहरू छन् भने तिनलाई पनि स्थान दिनुपर्छ । पत्रकारहरू आफू निर्णय सुनाउने न्यायाधीश होइन भन्नेमा स्पष्ट हुनुपर्छ ।

विगतका घटनाका प्रत्यक्षदर्शीको कतिसम्म विश्वास गर्ने भन्नेमा इतिहासकारहरू प्रस्ट हुन्छन् । तिनले त्यति मात्र सम्झिन्छन् जति उनीहरू स्मृतिमा राख्न चाहन्छन् । विगतका घटनाबारे लेख्दा एक-दुई जनाको स्मृतिमा मात्र भर पर्नुहुँदैन भन्ने उदाहरण हुन्, न्युयोर्क टाइम्सका दिवङ्गत पत्रकार डेभिड कार । सन् २००८ मा प्रकाशित आत्मसंस्मरण दी नाइट अफ दी गनमा उनले आफ्नो कोकिन दुर्घटनबारे लेखेका छन् । संस्मरण लेख्ने क्रममा उनी आफ्नो स्मृतिमा मात्र भर नपरी आफ्नो जीवनका अँध्यारा क्षणको समयका साथीहरू र प्रत्यक्षदर्शीमाझ विस्तृत अनुसन्धान गरेका छन् । उनको संस्मरणले एउटै घटनाबारे कसरी एकआपसमा बाझिने विवरण पाइन्छन् र तिनले कसरी मानिसलाई भुलभुलैयामा पारिदिन्छ भन्ने देखाउँछ । पत्रकार बन्न चाहने जो कोहीका लागि उनको उक्त संस्मरण पढ्नुपर्ने पुस्तक हो ।

### ६.३ चालु अनुसन्धान र अनुसन्धानको अर्थशास्त्र

हरेक प्रसङ्गमा अनुसन्धान पूरा भएपछि 'अन्तिम सत्य' प्रकाशन गरौंला भनेर कुनै युक्तिसंगत हुँदैन । कहिलेकाहीं चरणबद्ध प्रकाशनले पनि कुनै घटनाको पूर्ण व्याख्यालाई सघाउँछ । यस्तो अवस्थामा क्राउडसोर्सिङ (सहयोग सङ्कलन)मार्फत अनुसन्धानलाई अघि बढाउन सकिन्छ । त्यो भनेको कुनै खोजमा श्रोता र पाठकको सक्रिय सहभागिता पनि हो । यद्यपि यस्तो अवस्थामा के कस्ता अनिश्चितता वा अलमल छन् भनी सार्वजनिक गर्नु र उक्त घटनाका फरक-फरक स्रोतहरूलाई उद्भूत गर्नु उपयुक्त हुन्छ । कुनै घटनाको स्पष्ट व्याख्या गर्न सकिँदैन भने त्यो व्याख्या प्रक्रियालाई सकेसम्म पारदर्शी बनाउनु उपयुक्त हुन्छ जसले अफवाह फैलिनबाट जोगाउँछ ।

कुनै अनुसन्धानमा श्रोता र पाठक वा आमजनताको सहयोग लिइन्छ भने त्यसका लागि पर्याप्त योजना बनाउनुपर्छ । अनुसन्धानका सहयोगीका नाममा श्रोता र पाठक नै हाबी नहुन् भन्नेमा कुनै पनि

सञ्चार संस्थाले ध्यान दिनुपर्छ । वेलायती सांसदहरूको असीमित आम्दानी उजागर गर्न गार्जियनले आफ्ना पाठकहरूलाई आ-आफ्नो निर्वाचन क्षेत्रका सांसदबारे अनलाइनमा उपलब्ध तथ्याङ्क जाँच गर्न अनुरोध गरेको थियो । संसारको कुनै पनि सम्पादकीय समूहले एकलै यो काम गर्न सक्दैनथ्यो । पाठकहरूको सहयोगमा गार्जियनले अनेकौं घोटाला सार्वजनिक गर्‍यो ।

यस्तो निरन्तर रिपोर्टिङको एउटा बेफाइदा भने हुन्छ । हरेक समाचारमा त्यस घटनाको पृष्ठभूमि र वर्तमान स्थिति संक्षिप्तमा उल्लेख गर्ने पर्छ । समाचार म्याद गुजिने उपभोग्य बस्तु हो । यसलाई तुरुन्त कार्यान्वयन गर्नुपर्छ । र, अनुसन्धानको सहारामा प्रतिस्पर्धीलाई उछिन्ने सफलता पनि क्षणिक हुन्छ । अर्कोतर्फ अनलाइन माध्यमले थपेको चुनौती छँदै छ । छापा माध्यमको विख्यात पत्रकार आफूले तयार पारेको सामग्री पत्रिका वा म्यागेजिनमै छापियोस् भन्ने चाहन्छन् तर उनीहरूले पनि 'सुरुमा अनलाइन'मै प्रकाशन गर्नुपर्छ ।

अनलाइन माध्यमको विकाससँगै विकसित भएका यस्ता प्रवृत्तिले अनुसन्धानको प्रभावकारिताको माग गर्दछ । कुनै पनि विषयमा जीवनपर्यन्त अनुसन्धान गर्न सकिन्छ । तर अनुसन्धानको अवधि बढेसँगै त्यसमा लाग्ने खर्च पनि बढ्दै जान्छ जबकि त्यसको प्रतिफल (अर्थशास्त्रीको भाषामा मार्जिनल युटिलिटी) घट्दै जान्छ ।

त्यसैले ह्यालरले यस्ता दुई वटा नियम बनाएका छन्:

- जे छ त्यसैबाट अघि बढ ।
- दुबिधा छ भने छोडिदेऊ ।

व्यावसायिक उद्देश्य हासिल गर्न मात्र नभई राजनीतिक लक्ष्य पूरा गर्न पनि बिस्तारै-बिस्तारै सूचना दिने गरिन्छ । यस्तो अभ्यासलाई अभियान (मिसन/क्याम्पेन) पत्रकारिता भनिन्छ । यस्तो गर्नु उचित हो कि होइन भन्ने प्रश्नको जवाफ 'हो' वा 'होइन'मा दिन सकिँदैन । उक्त अभियानको उद्देश्य के हो र श्रोता र पाठकसँग यसको लक्ष्य पारदर्शी छ वा छैन भन्नेमा यसको औचित्यको वैधानिकता निर्भर गर्छ ।

शक्तिशाली ट्याब्लोइड पत्रिका क्रोनेन जाइटुडले भिखारीहरूविरुद्ध लगातार आठ वटा प्रथम पृष्ठ समाचार प्रकाशन गरेको थियो । त्यस्तो अभ्यास सन्दिग्ध हुन्छ । जबकि गार्जियनका तत्कालीन प्रधानसम्पादक एलन रसब्रिजरले सन् २०१५ मा जलवायु संरक्षण अभियान चलाउँदा वामपन्थी उदारवादी झुकाव र सीमित पाठक हुँदाहुँदै पनि आमपाठकले रुचिसाथ ग्रहण गरे । सन् २०२० मा स्टर्न म्यागेजिनले सिङ्गो अङ्कको सम्पादकीय योजना बनाउने जिम्मा नै युवा वातावरण अभियन्ता ग्रेटा थनबर्गको 'फ्राइडे फर फ्युचर'लाई सुम्पिँदा धेरै मिडिया विज्ञले म्यागेजिनले व्यावसायिक पत्रकारिताबाट बिदा मागेको ठम्याएका थिए । किनभने सम्पादकीय समूहले आफ्नो सार्वभौमिकता अरू कसैको हातमा सुम्पिएको थियो ।

पत्रकारिताको स्वतन्त्रतासँगै प्रेस स्वतन्त्रता र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको पक्ष लिँदा पत्रकारहरूको विरोध गर्नुहुँदैन । संसारभर पत्रकारहरूको स्थिति कमजोर भइरहेको समयमा अभियानहरू पनि

आवश्यक हुन्छन् । यस सन्दर्भमा एडवार्ड स्नोडेनले पश्चिमा गुप्तचर संस्थाहरूले संसारभर फैलाएको जासुसीको खुलासा गरेको प्रसङ्ग पनि उल्लेख गर्नुपर्छ । स्नोडेनको त्यो खुलासालाई गार्जियन, दी वासिंगटन पोस्ट, स्पीगलजस्ता अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चारमाध्यमहरूले अभियानकै तहमा प्रकाशन गरेर आमजनमानसको ध्यानाकर्षण गरेका थिए । यस्तो अभियानले गुप्तचर संस्थाहरूले आममानिसको गोप्यता र लोकतान्त्रिक समाजमाथि खतराबारे पनि बहस शुरू गर्‍यो ।

## ६.४ खोज पत्रकारिता

दैनिक पत्रकारिता केही फरक देखिए पनि पत्रकारिताको न्यूनतम आवश्यकता नै खोज हो । खोजबिनाको पत्रकारितालाई अरूले आफ्नो स्वार्थ अनुकूल उपयोग गर्ने जोखिम रहन्छ । फ्रान्कफर्ट रुन्साउका पूर्व प्रधानसम्पादक भेर्नर होल्जर (१९९८) का अनुसार आमजनमानसलाई सूचित गर्ने दायित्व महसुस गर्ने वास्तविक पत्रकारिता जहिल्यै पनि खोजमूलक हुन्छ । पत्रकारिताको अनिवार्य तत्त्व भए पनि खोज पत्रकारितालाई मूलतः लामो समय लगाएर गरिने खोजका रूपमा बुझिन्छ जसका लागि रिपोर्टरहरूको समूहलाई नै जिम्मा दिइएको हुन्छ । प्रायजसो यसको मूल उद्देश्य घोटाला वा काण्डहरूको पर्दाफास गर्ने हुन्छ ।

पत्रकारिता पेशामा खोज पत्रकारितालाई एकदमै सम्मान गर्ने गरिन्छ । पत्रकारिताबारे सामान्य जानकारी राख्ने जो कोही पनि केही चर्चित खोजबारे जानकार हुन्छन् । जस्तै वाटरगेट काण्डबारे वासिङ्टन पोस्टका सम्पादकहरू बब उडवार्ड र कार्ल बर्नस्टिनले गरेको खोज जसले अमेरिकी राष्ट्रपति रिचर्ड निक्सनलाई राजीनामा दिन बाध्य बनाएको थियो । त्यस्तै जर्मनीमा हेल्मट कोलको अनुदान काण्ड, वेलायतमा गार्जियनले खोज गरेर रुपर्ट मुरडोकलाई उनको ट्याब्लोइड न्यूज अफ दी वर्ल्डनै बन्द गर्न बाध्य पारेको फोन ह्याकिङ काण्ड र जर्मनीको 'वायरकार्ड ठगी धन्दा'बारे फाइनान्सियल टाइम्सले गरेको खुलासा पनि उत्तिकै स्मरणीय उदाहरण हुन् । त्यस्तै अफगानिस्तान र इराकमा अमेरिकाले गरेको युद्ध अपराध खुलासा गर्ने 'विकीलिक्स' र त्यसका संस्थापक जुलियन असान्ज त बिर्सनै सकिँदैन ।

सम्पादकीय समूहसँग कुनै गोप्य सूचना कतैबाट आएपछि प्रायजसो खोजमूलक अनुसन्धान शुरू हुन्छ । जस्तै अमेरिकी रक्षा मन्त्रालयअन्तर्गतको गुप्तचर निकाय 'नेशनल सेक्युरिटी एजेन्सी' र अन्य पश्चिमा गुप्तचर संस्थाका गोप्य गतिविधिबारेको सूचना गार्जियनमा आएको थियो । स्थापित समाचार कक्षहरूले यस्ता सूचनादाताहरू तयार पारेका हुन्छन् जसले त्यस्तो काण्ड वा घोटाला गर्नेहरूको ध्यान नतान्नेगरी छद्मनाममा दस्तावेजहरू अपलोड गरिदिन्छन् (Di Salvo, २०२०)।

पछिल्ला वर्षहरूमा सुडडच जाइटुडले अन्तर्राष्ट्रिय वित्तीय कारोबारमा भएका शङ्कास्पद वा अपराधिक घटना उजागर गरेको छ । 'पनामा पेपर्स'का नाममा यो खोज चर्चित छ । यो पत्रिकाले

विभिन्न देशका मिडियाहरूसँग पनि सहकार्य गरेको थियो । करोडौंको अड्डमा भएका घोटालाका कथा उजागर गर्न ठूलो मात्रामा तथ्याङ्क आदानप्रदान गर्नुपर्ने भएकाले यो खोजमा तथ्याङ्क पत्रकारिताको प्रयोग गरिएको थियो ।

‘इन्टरनेशनल कन्सर्टियम अफ इन्भेस्टिगेटिभ जर्नलिस्ट्स’ (आइसीआइजे)को छातामुनि भएको यस्तो विश्वव्यापी सहकार्यका लागि सघन सहकार्य र अत्यन्त ठूलो धैर्यको खाँचो पर्छ । तथाकथित ‘लिव्स’ (चुहावट)मा पनामा पेपर्सजस्तो सघन खोज आधारित हुन्छ । कतैबाट समाचार कक्षमा सूचना र दस्तावेजहरू आइपुग्छन् । पनामा पेपर्सकै सन्दर्भमा बैङ्कहरूमा भएको कारोबार र अन्य कम्पनीका वित्तीय क्षेत्रमा भएका कारोबारको तथ्याङ्क समाचार कक्षसम्म पुगेको थियो । सम्पादकीय समूहलाई सुरक्षित तरिकाले गोप्य फाइलहरू पुर्‍याउने सूचनादाताहरू गोप्य रहन्छन् वा रहेका मानिन्छन् । त्यसपछि यी फाइलमा भएका विषयवस्तुको आधिकारिताबारे जाँच शुरु हुन्छ । सँगसँगै ती सामग्री आमजनमानसको चासोका विषय हुन् जसलाई प्रकाशन गर्न सकिन्छ र कुन चाहिन्छ विशुद्ध व्यक्तिगत विषय हुन् भनेर छुट्टाउने काम पनि हुन्छ ।

खोज पत्रकारिताको ढुकढुकी नै सावधानी हो । आफैंमा पुष्टि हुने सम्पूर्ण सूचना उपलब्ध नगराउँदासम्म एउटा मात्र सूचनादाता पर्याप्त हुँदैन । कुनै स्रोतहरू आंशिक रूपमा मात्रै विश्वसनीय हुन्छन् । सूचनादाताहरू पहिले नै अवैध क्रियाकलापमा संलग्न छन् भने झनै बढी सावधानी अपनाउनुपर्छ । यसको अर्थ सूचना गलत नै हुन्छ भन्ने होइन तर त्यस्ता सूचनादाताको स्वार्थ र सम्पर्कलाई गम्भीर तरिकाले परीक्षण गर्ने पर्छ ।

जर्मनीको छापा पत्रकारिताका दुई वटा ठुला स्रोत र आफ्नै रिपोर्टरप्रति आँखा चिम्लेर विश्वास गर्दा कसरी समाचार कक्षहरू फस्न पुग्छन् भन्ने उदाहरण हुन् । ती हुन् हिटलरको डायरी र रिलोटियोस घटना । प्रकाशकले त्यसका रिपोर्टरहरू गर्ड हाइडाम्यान र कोनार्ड कुजाउलाई अति विश्वास गरेर समाचार कक्षलाई पन्छाउँदा लामो समयसम्म स्टर्न पत्रिकाले विश्वसनीयता गुमाउनुपयो । अत्यन्त ठुलै खुलासा गर्ने आशाले अविश्वसनीय तवरको लापरबाही भयो । सन् १९८३ को अप्रिलमा स्टर्नका रिपोर्टर गर्ड हाइडाम्यानले आफूले हिटलरका डायरीहरू फेला पारेको दाबी गरेका थिए । हिटलरको डायरीका विभिन्न अंशहरू छापेर स्टर्न म्यागेजिनले एकाएक आफ्नो बिक्री र ग्राहक बढाएको थियो । तर यी सबै डायरी नै झुटा भएको पुष्टि भयो । सन् १९५० को दशकमा पाइने कागजमा ती नक्कली डायरी तयार गरिएको पुष्टि भएपछि स्टर्न म्यागेजिनको विश्वसनीयता एकाएक खस्कियो । खासमा सिङ्गो म्यागेजिनलाई नै फसाइएको थियो र म्यागेजिनले त्यो हिटलरका डायरी भनिएका सामग्रीका निम्ति प्रशस्त पैसा खर्च गरेको थियो । जबकि एसजेडजस्ता अन्य मिडियाहरूले आफूसँग सूचनादाताहरूले कहिल्यै पनि पैसा नलिएको र नैतिक कारण र सुरक्षाका लागि पनि पैसा दिने नगरेको बताउँछन् । त्यसरी सूचनाका लागि पैसा दिँदा अवैध कारोबारीहरूले पैसाकै लागि सूचनासँग खेल्ने वा तोडमोड गर्ने जोखिम रहन्छ ।

त्यस्तै डिसेम्बर २०१८ मा स्पीगल म्यागेजिनको ठूलो छल सार्वजनिक भयो । उक्त म्यागेजिनका रिपोर्टर क्ल्यास रिलोटियोसले लामो समयदेखि मिथ्या समाचार सिर्जना गरिरहेका थिए । तर उनका सहकर्मी र हाकिमहरूले पूर्वाग्रहका कारण उनको झुट फेला पार्न सकिरहेका थिएनन् । उनको अन्तिम रिपोर्टमा मात्रै म्यागेजिनको तथ्यजाँच आयोगले निष्कर्ष सुनायो: ‘तथ्यहरू पूर्ण वा सही रूपमा प्रस्तुत गरिएका छैनन् । कथालाई नाटकीय बनाउनका लागि यस्तो गरिएका हुनसक्छ किनभने तथ्यहरूले नजेलिएपछि कथा भन्न सजिलो हुन्छ । वा सैद्धान्तिक कारणले पनि यस्तो गरिएको हुनसक्छ किनभने एकअर्कासँग बाझिने तथ्यहरू पन्छाएपछि कथा सजिलैसँग भन्न सकिन्छ (Fehrlé/Höges/Weigel, २०१९)’

रिलोटियोस काण्डबाट स्पीगल म्यागेजिन र अरू सञ्चारमाध्यमहरूले आफ्नो नियन्त्रण बलियो बनाउनुपर्ने रहेछ र संवाददाताहरूलाई उनीहरूले गरेको सामग्रीसँग सम्बद्ध दस्तावेज र प्रमाणहरू बुझाउने पर्ने दायरा बढाउनुपर्ने रहेछ भन्ने सिके । कम्तीमा सम्पादकीय समूहमा अनुसन्धान पद्धति र स्रोतबारे सकेसम्म पारदर्शिता हुनुपर्ने रहेछ । पक्कै पनि संवेदनशील विषयमा सूचना स्रोतको संरक्षण आवश्यक हुन्छ । मिडियाले सूचना स्रोतको गोप्यता सुनिश्चित पनि गर्नुपर्छ । तर श्रोता र पाठकलाई सूचनाका स्रोत नबताउनु वा सूचनादाताको वास्तविक नाम नखुलाउनुको अर्थ सम्पादकीय समूहले पनि थाहै नपाउने भन्ने चाहिँ होइन । कहिलेकाहीँ सम्पादकीय समूहकै लागि पनि सूचनाको स्रोत गोप्य रहन सक्छ । त्यस्तो अवस्थामा सहकार्य अगाडि बढ्न सम्भव छ वा छैन भन्ने प्रश्न उठ्छ । जवाफ भने सूचनाको स्रोतले दिएको सूचना कस्तो छ भन्नेमा भर पर्छ । थप खोजले त्यो सूचना पुष्टि हुन्छ कि हुँदैन वा सूचना आधिकारिक, खुलासा गर्ने खालको र आममानिसको चासोको छ कि छैन भन्नेले यस्तो विषयमा अर्थ राख्छ ।

अर्कोतर्फ सूचनाको स्रोत अज्ञात नै राखियो भने पनि यो प्रतिस्पर्धीहरूका लागि षडयन्त्रको बहाना बन्न सक्छ । अप्रमाणित अफवाहहरू फैलिन सक्छ जसले पत्रकार र तिनका श्रोता / पाठकलाई गलत बाटोमा डोयाउन सक्छन् । यसका लागि सामाजिक सञ्जाल उर्वर भूमि बनिदिनसक्छ । त्यसैले कुनै पनि सूचनाको उपयोग गर्दा पत्रकारले यसको दोहन कसले किन गर्न सक्छ भन्नेमा पनि ध्यान दिनुपर्छ ।

गुप्तचर विभागहरूको जगजगी भएको र जताततै निगरानी बढिरहेको आजको समयमा जोखिमयुक्त स्रोतहरूलाई जोगाउन समाचार कक्षहरूले गोप्य भाषा वा तरिकाको प्रयोग गर्नुपर्छ । तथापि यस्तो सधैं गर्न सकिन्छ त भन्ने प्रश्न भने भइरहन्छ किनभने हरेक नयाँ प्रविधिसँगै त्यसभन्दा चलाख हुन खोज्ने मानिसहरू पनि जन्मिन्छन् ।

‘म लामो समयदेखि परिचित आफ्ना स्रोतहरूसँग व्यक्तिगत सम्पर्कमा भर पर्छु’, ९/११ पछि अमेरिकामा आतंकवादविरोधी गोप्य संरचनाहरूमा अर्बौं डलर लगानी भएको खुलासा गर्ने पुलित्जर पुरस्कार विजेता पत्रकार डाना प्रिस्ट भन्छिन् । न्युयोर्क टाइम्सका पत्रकार जेम्स राइजिन यसमा गोप्य

तरिका प्रयोग गर्न नहुने कारण थप्छन्- 'अमेरिकी गुप्तचर संस्थाको निम्ति काम गर्ने कुनै व्यक्तिले त्यो सफ्टवेयर प्रयोग गर्छ भने ऊ शङ्काको घेरामा परिहाल्छ ।' कहिलेकाहीँ परम्परागत पत्र वा सार्वजनिक ठाउँमा हुने व्यक्तिगत भेटघाट पनि सबैभन्दा उत्तम र सुरक्षित हुनसक्छ ।

एनएसएको काम वा पनामा पेपर्सजस्ता खुलासा सूचनादाताको अप्रत्याशित सूचनाबाट शुरू भएको हो । तर खोज पत्रकारिता वास्तवमा वर्षौं लगाएर बनाएका राजनीतिकर्मी, तिनका सल्लाहकार, उद्यमी, अनुसन्धाताजस्ता अनेकौं मानिसहरूसँगको सम्पर्कमा निर्भर हुन्छ । कहिलेकाहीँ त आधिकारिक प्रवक्ताले पनि गोप्य रूपमा महत्वपूर्ण सूचना दिन्छन् । निश्चित उद्देश्यवश दिइएका भाए पनि त्यस्ता सूचनाले अनुसन्धानको गुत्थी फुकाउन सघाउँछन् ।

## के साध्यले साधनलाई पुष्टि गर्छ ?

काण्डहरूको पर्दाफास गर्ने उद्देश्यले गर्ने खोज अनुसन्धानका क्रममा गरिएका गलत काम कुन हदसम्म स्वीकार्य हुन्छ भन्ने कुरामा जो कोही स्पष्ट हुन जरुरी छ । साध्य सही हुँदैन साधन जे जस्तो प्रयोग गर्न मिल्छ कि मिल्दैन भन्ने प्रश्न पुरानो हो । त्यसको एउटै जवाफ हो: मिल्दैन । कुनै कागजात फेला पार्न अवैध तरिकाले घुसपैठ गर्ने, सम्मेलन, बैठक वा टेलिफोन वार्ता बिनाजानकारी रेकर्ड गर्नेजस्ता गैरकानुनी काम कुनै पनि उद्देश्य देखाएर गर्न मिल्दैन ।

यद्यपि मिडिया सधैंभरि आफ्नो स्रोतका लागि जिम्मेवार बन्न सक्दैन । अत्यन्त महत्वपूर्ण अवस्थामा अवैध तरिकाले स्रोतबाट प्राप्त गरेको सूचना पनि प्रकाशन हुनसक्छ । अमेरिकी राष्ट्रपति रिचर्ड निक्सनलाई राजीनामा दिन बाध्य गराउने सूचनादाता (जो 'डीप थ्रो' नामले चिनिन्छन्) हुन् वा एनएसएको गुप्तचरी उजागर गर्ने एडवार्ड स्नोडेन, यी दुवैले कानुनी आँखाबाट हेर्दा कुनै न कुनै हिसाबले कार्यालयको गोप्यता भङ्ग गर्ने अपराध गरेकै हुन् । स्नोडेन वा जुलियन असान्जजस्ता मानिसहरूलाई जासुसी र राजद्रोहजस्ता आरोप लगाइएको छ । सूचनादाताहरूले यस्ता अभियोग खप्नुपर्ने अवस्था आइलाग्नसक्छ । सावधान भएनन् भने पत्रकारहरूले समेत कानुनी कठघराको सामना गर्नुपर्ने हुनसक्छ । तर राम्रो प्रेस स्वतन्त्रता भएका देशमा पत्रकारहरू त्यस्ता सामग्री हात पार्न आफै सहभागी नभएसम्म सुरक्षित हुन्छन् । पत्रकारहरूले सार्वजनिक सरोकारका सामग्रीहरूलाई बडो सावधानीपूर्वक उपयोग गर्नुपर्छ ।

यस्ता अभ्यासको एउटा चर्चित उदाहरण 'इबिजा भिडियो' हो जसका कारण अस्ट्रियाका भाइस-चान्सलर हेइन्ज-क्रिस्टियन स्ट्रेचले सन् २०११ मा पद गुमाउनुपयो । स्ट्रेचले एक जना रुसी व्यवसायीसँग गरेको गोप्य भेटघाटको भिडियो खिचिएको थियो जुन भेटघाटमा केही घोटालाका सम्झौता भएका थिए । यो भिडियो सुडडच जाइटुड (एसजेड) र स्पीगल म्यागेजिनका समाचार कक्षसम्म पुऱ्याइयो । ती समाचार कक्षहरूले त्यसका लागि एक पैसा पनि खर्च गरेनन् । उक्त सामग्रीको

महत्त्वलाई ध्यानमा राख्दै एसजेड र स्पीगलले उक्त भिडियो प्रसारण गर्ने निर्णय गरे । जसका लागि उनीहरूले कुनै कानुनी झैझमेला सामना गर्नुपरेन ।

यस्ता घटना भइरहन्छन् तर यसो भन्दैमा समाचार कक्षहरू सही कामका लागि जेसुकै गर्ने पूर्ण स्वतन्त्रताप्राप्त भने छैनन् । दैनन्दिनको जीवनमा पत्रकारहरू कानुनभन्दा माथि छैनन् । जुनसुकै साध्यका लागि भए पनि उनीहरूले प्रयोग गर्ने साधन कानुनी र नैतिक रूपमा सही हुनुपर्छ ।

## गोप्य अनुसन्धान

इबिजा भिडियोजस्ता अभ्यासलाई 'गोप्य अनुसन्धान' (अन्डरकभर रिसर्च) भन्ने गरिन्छ जुन छलबाट शुरू हुन्छन् । यस्ता अनुसन्धानमा सूचना पाउनकै लागि संवाददाताले आफ्नो वास्तविक पहिचान लुकाएर अर्कै पहिचानमा प्रस्तुत हुन्छ । उदाहरणका लागि भ्रष्टाचारको पर्दाफास गर्न आफैं घुस दिन पनि जान सक्छ वा व्यापारीको भूमिकामा हुनसक्छ । यस्तो अभ्यास आर्थिक लगानी र समय दुवैका हिसाबले खर्चिलो त हुन्छन् नै, नैतिक रूपमा पनि सन्देहास्पद हुन्छन् । प्रतिष्ठित सञ्चारमाध्यमहरूले यस्तो अभ्यास गर्दैनन् वा अन्तिम अवस्थामा मात्रै गर्छन् । यसका दुई कारण छन्: पहिलो, गलत कामको पर्दाफास गर्न आफू पनि गलत कार्यमा सहभागी हुनुपर्छ र अरूलाई धोका दिनुपर्छ; दोस्रो, यति गर्दा पनि यसको परिणाम अनिश्चित हुन्छ ।

अरूलाई हानी नपुऱ्याउनेगरी पनि यस्तो अभ्यास हुनसक्छ । जस्तै मानिसहरूको प्रतिक्रिया जान्न र आमजनमानसको कार्यशैलीको पद्धति पत्ता लगाउन पत्रकारले भिखारी वा टिकट जाँचकर्ताको अभिनय गर्न सक्छ । पत्रकार गन्टर ह्यालयाफले जर्मन ट्याब्लोइड बिल्डको काम गर्ने शैली पत्ता लगाउन छद्म पहिचानमा जागिरे बनेर प्रवेश गरेका थिए । यस्तो छद्म रूप पनि स्वीकार्य हुँदैन किनभने यसो गर्दा उक्त पत्रकारले रोजगारदाता र आफ्नै सहकर्मीलाई धोका दिइरहेको हुन्छ ।

कहिलेकाहीँ भने कानुनीरूपमा गरिने काम अवैध पत्रकारिता अनुसन्धान पद्धतिभन्दा बढी हानिकारक हुन्छ । उदाहरणका लागि नाजीहरूले घृणा फैलाउने सामग्री कसरी प्रवाह गर्छन् भन्ने पत्ता लगाउन स्वीस पत्रकार जोल बेडेट्टी (२०१५) ले सामाजिक सञ्जालमा आफूलाई नाजी भनेर चिनाएका थिए । त्यसैले सबै अवस्थामा के सही हो र के होइन भन्ने छुट्ट्याउने एउटै मापदण्ड हुन सक्दैन । यस्तो अवस्थामा सन्दर्भअनुसार मूल्याङ्कन गर्नु नै उचित हुन्छ ।

एकातर्फ पत्रकारहरूले सामना गर्नुपर्ने यस्ता कानुनी र नैतिक दुबिधा त छँदै छन् । अर्कोतर्फ गलत अभ्यास उजागर गर्न खोज्ने पत्रकारहरूले अनेकौँ प्रकारका धम्कीको पनि सामना गर्नुपर्छ । रुस वा मेक्सिकोजस्ता देशमा विस्तृत अनुसन्धान एकदमै खतरनाक छ ।

## ६.५ अनुसन्धानका सीमा

कतिपय यस्ता अवस्था र स्थानहरू हुन्छन् जहाँ पत्रकारले कुनै अनुसन्धान गर्न सक्दैनन् । यस्तो जान नसक्ने क्षेत्रका सूचना ल्याउने प्रयत्न न्युयोर्क टाइम्सले गरेको छ । 'द लीड' नाम दिइएको ब्लागमा वेलाबखत सिरियाली युद्धजस्ता पत्रकारहरू पुग्न नसक्ने ठाउँमा रहेका मानिसहरूले इन्टरनेटमा राखेका भिडियो वा अन्य सामग्री प्रकाशन गरिन्छ । यसरी सामग्री प्रसारण गर्ने व्यक्तिहरूलाई न्यू योर्क टाइम्सले 'नागरिक पत्रकार' भन्ने गरेको छ । यस्तो अवस्थामा सम्पादकहरूले युट्युबमा प्रसारित भइरहेका विभिन्न सामग्रीहरू जम्मा गरेर कुनै सत्य जाँच पनि नगरी प्रकाशन गर्छन् ।

पत्रकारिताका दुई जना अनुसन्धाता मेलिसा वाल र सहर अल जाहेद (२०१५) ले यो अभ्यासको मूल्याङ्कन गरेका थिए । उनीहरू यस्तो अभ्यासलाई समर्थन गर्नेगरीको निष्कर्षमा पुगेका थिए । भर्खरै सिवदै गरेका वा अभियन्ताहरूले भिडियो संवाददाताको भूमिका खेलिरहेका छन् र युद्धको बिचबाट निकै भावनात्मक रूपमा भिडियो प्रसारण गरिरहेछन् । यो सबै पक्षका लागि हितकारी छ । मिडियाले आफू पुग्न नसक्ने ठाउँबाट सामग्री पाइरहेछ । र सिकारु पत्रकारले आममानिसको ध्यान पाइरहेछ । न्यू योर्क टाइम्सको यो अभ्यासलाई अन्य समाचार कक्षहरूले पनि पछ्याइरहेछन् । सामान्य नागरिकले तयार पारेको सामग्री (युजर-जेनेरेटेड कन्टेन्ट) नाम दिएर त्यस्ता सामग्री प्रसारण गर्ने गरिन्छ ।

यस्तो अभ्यासका कारण अब पत्रकारिताका रक्षकहरूले सूचनाको सत्यता जाँचको दाबी गर्न छोडिसकेका छन् । यस्तो प्रवृत्तिले पत्रकारिता अभ्यासलाई भने हित हुँदैन । यस्तो अभ्यासले मिथ्या सूचना प्रवाह हुने जोखिम ह्यातै बढाइदिएको छ । अनुभवी पत्रकारहरू पनि वेलाबखत यस्ता दुष्प्रचारको सिकार हुने गरेका छन् ।

यस्तो अभ्यासले कसरी सबै खोजकर्तालाई जालमा पार्न सक्छ भनी व्यवहारवादी अर्थशास्त्री डेलियन क्यानमेनले व्याख्या गरेका छन्, 'के भइरहेछ भन्न थाहा नपाईकन हामी अनुमान गर्न थाल्छौं । हामीलाई रुसीहरूले कस्तो योजना बनाइरहेछन् भन्ने थाहा छैन तर हामीले तिनको कामको अर्थ लगाउन थालिसकेका छौं । खासमा हामीले यथार्थपरक भएर कार्य योजना बनाउने र कार्यान्वयन गर्नुको साटो पुटिन र उनका निर्देशनबारे हाम्रा अनुमानका आधारमा काम गरिरहेका हुन्छौं । ती देख्दा तथ्यजस्ता देखिए पनि केवल अनुमान मात्र हुन्छन्... अनुमान र वास्तविकता, आकलन र सत्यबिचको घेरा धमिलो भइसकेको छ' (Kahnemann, २०१४) ।

## ६.६ अनुसन्धान अभ्यासका लागि सुझाव र नियम

अनुसन्धानका क्रममा अहिले पनि अभ्यासमा आइरहेको र सबैभन्दा सजिलो तथा महत्त्वपूर्ण तरिका टेलिफोन, इमेल र सम्भव भएसम्म प्रत्यक्ष भेटवार्ता नै हो । मानिसहरूसँग भेटघाटका लागि

समय मागुअघि वा प्रश्न सोधुअघि केही ठोस सामग्रीहरू छिचोल्नै पर्छ । कुरा गर्ने विषय र व्यक्तिबारे राम्रो जानकारी भएका मानिसहरूले कुराकानी राम्रोसँग अगाडि बढाउन सक्छन् र चाहेका सूचना निकाल्न सक्छन् । सामाजिक वृत्तमा परिचित मानिसहरूको जीवनबारे थाहा पाउन खासै गाह्रो छैन । गुगल, विकिपिडिया र सामाजिक सञ्जालहरूमा उनीहरूको जीवनबारे इतिवृत्त थाहा पाउन सकिन्छ । तर सहजै पाउने यस्ता सूचनामा तथ्य तोडमोड हुनसक्ने जोखिम पनि उत्तिकै हुन्छ । इन्टरनेटमा सहजै उपलब्ध हुने सूचनामा मात्रै भर पर्दा कुन हदसम्मको त्रुटि हुनसक्छ भन्ने एउटा उदाहरण हो, पाकिस्तानकी पूर्व प्रधानमन्त्री बेनजिर भुट्टोका छोरा बिलवाल भुट्टोको प्रसङ्ग । सन् २००७ मा बेनजिरको हत्या भएपछि उनका १९ वर्षे छोरा बिलवाललाई पाकिस्तान पिपल्स पार्टीका नेताको रूपमा निर्वाचित गरियो । उनको समाचार लेख्ने क्रममा गार्जियन, डेली टेलिग्राफ र क्यानेडियन पत्रिकाहरू ग्लोब र मेलका रिपोर्टरहरूले फेसबुकको सहारा लिए । उनीहरूले बिलवालको ठानेको फेसबुक प्रोफाइल अरू कसैले बनाएको नक्कली प्रोफाइल रहेको समाचार प्रकाशनपछि मात्रै थाहा भयो ।

त्यसैले लामो समाचार वा कुनै व्यक्तिको प्रोफाइलमा काम गरिरहेको संवाददाताले एक पटक पूर्वप्रकाशित महत्त्वपूर्ण सामग्रीहरू (युट्युबमा पाइने भिडियो क्लिप्ससमेत) छिचोल्नुपर्छ । आवश्यक सूचनाहरू, भनाइ र अवधारणाहरू चिनी लगाउनुपर्छ र त्यसलाई आफ्नो सङ्ग्रहमा राखिरहनुपर्छ । त्यसबाहेक पत्रकारले आफैँले खोज गर्नुपर्छ । कम्पनी, सार्वजनिक व्यक्तित्व वा ठुला सङ्गठनका व्यक्तिहरूसँग सम्पर्क राख्ने पहिलो विन्दु उनीहरूको जनसम्पर्क विभाग वा सूचना कार्यालय हुनसक्छ । कुशल व्यवस्थापन भएका संस्था, विभाग वा कार्यालयहरूले आफ्नो प्रेस शाखालाई जानकारी नदिई सूचना दिँदैनन् । व्यक्तिगत सम्पर्क नहुँदासम्म हाकिमहरूले जनसम्पर्क व्यवस्थापकमार्फत मात्र पत्रकारहरूलाई भेट्छन् ।

पत्रकार सम्मेलनहरू अनुसन्धानका लागि अर्को अवसर हुन् । त्यहाँ सहभागी हरेक पत्रकारले प्रश्न सोध्न पाउँछ । तर यस्तो स्थानमा सोधिएका प्रश्नबाट विशेष सूचना भने पाइँदैन । यद्यपि यस्ता पत्रकार सम्मेलनमा भेटघाट हुनेले मानिसहरूसँग सम्पर्क बढाउने, थप भेटघाटका लागि समय माग्ने अवसर भने दिन्छन् । तर सबैले त्यस्तो अवसर पाउँछ भन्ने सधैं हुँदैन । उच्चपदस्थ मानिसहरूको व्यस्त दैनिकी हुन्छ । त्यसैले यस्तो भेटघाट कुराकानीको अवसर उनीहरूले ठुला, नाम कहलिएका र विचार निर्माणमा प्रभाव पार्ने मिडियाहरूलाई मात्र उपलब्ध गराउँछन् । त्यसपछि उनीहरूले त्यो अवसर पूर्वपरिचितलाई मात्र दिन्छन् ।

सूचना लिनुपर्ने मानिससँग भेट्न वा कुराकानीका लागि समय जुटाउन त गाह्रो छ नै । भेटिसकेपछि सूचना लिने काम पनि सजिलो छैन । त्यसैले कुराकानीबाट कस्तो वा कुन दृष्टिकोणको सूचना निकाल्ने हो भन्नेबारे पहिले नै स्पष्ट हुनुपर्छ । कुराकानीका हकमा मात्र नभई अन्य माध्यमबाट सूचना सङ्कलन गर्दा पनि कस्तो खाले सूचना भन्नेमा स्पष्ट हुनुपर्छ । त्यसैले टेलिफोन कुराकानीमा होस् वा प्रत्यक्ष अन्तर्वार्तामा एउटा रूपरेखा भने तयार पार्ने पर्छ । यद्यपि कुराकानीका क्रममा आफूले

बनाएका प्रश्नहरूमै अडिरहनुपर्छ भन्ने चाहिँ हुँदैन । खुला संवाद गर्ने प्रयास गर्नुपर्छ र आवश्यक ठाउँमा पूरक प्रश्नहरू पनि गरिरहनुपर्छ ।

चलायमान दृश्यहरूको आवश्यकता छ भने व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता अत्यावश्यक हुन्छ । टेलिभिजनहरूका लागि त यस्ता दृश्य अपरिहार्य हुन्छन् । अरू न्यूजसाइटका लागि पनि भिडियोको महत्त्व बढिरहेछ । विषय गम्भीर छ भने प्रत्यक्ष भेटघाट नै आवश्यक हुन्छ । समय कम भएको अवस्थामा टेलिफोन वा इमेलमार्फत सम्पर्क गर्न पनि सकिन्छ । तर इमेलको उपयोग अलि बढी चुनौतीपूर्ण हुन्छ । इमेलको जवाफ आउँछ नै भन्ने पनि छैन । 'तिमीले जसलाई इमेल पठाउँछौ उसैले जवाफ दिएको हो वा उसको एजेन्ट वा अरू कोही कर्मचारीले भन्ने तिमीलाई कसरी थाहा हुन्छ ?', प्लेब्याइ म्यागेजिनका लागि प्रशस्त अन्तर्वार्ताहरू गरेका क्रिश्चियन थिललेको प्रश्न छ । इमेलमार्फत तुरुन्तै जवाफ नआउन सक्छ ।

कुराकानी गर्ने अवसर मिल्यो भने एकदमै चलाखीपूर्वक अन्तर्वार्ता गर्नुपर्छ । त्यसका लागि पहिले नै सक्दो अनुसन्धान गरी के कस्ता जवाफ आउन सक्छ भन्ने अनुमान गरेर प्रश्नहरू तयार गर्ने सल्लाह दिन्छिन् टेलिभिजन बहस सञ्चालिका सान्द्रा माइसबर्गर । त्यस्तै कुराकानी कति समयको हुनेछ भन्नेमा पनि पहिल्यै नै स्पष्ट हुन जरुरी छ । यस विपरीत व्यावसायिक अन्तर्वार्ताहरूबारे तिनका प्रवक्ताहरूले संक्षिप्त जानकारी गराएका हुन्छन् । त्यसैले जवाफ दिने मानिस पहिले नै के सोधिन्छ भन्ने अनुमान गरेर बसेको हुन्छ । कहिलेकाहीँ जवाफ दिने व्यक्तिले अरू प्रश्नहरू सोध्ने मौका पनि दिन्छ तर त्यसले अन्तर्वार्ताको लय बिगार्ने जोखिम पनि उत्तिकै हुन्छ । त्यसैले कुनै पनि हालतमा अन्तर्वार्ताका लागि तयार पारिएका प्रश्नहरू दिनुहुँदैन । तयारीका लागि कुराकानीका विषयहरूका बुँदा भने दिन सकिन्छ ।

अन्तर्वार्ता दिने व्यक्तिले कुनै विषयहरू नसोध्न पहिल्यै माग गर्नु भने के गर्न सकिन्छ भन्ने विषयमा स्वीस प्रेस काउन्सिलले अन्तर्वार्ताको क्रममा ती विषयलाई छुन सुझाव दिन्छ । काउन्सिलले अन्तर्वार्ता दिनेले प्रश्नको उत्तर दिन अस्वीकार गरेको कुरा सार्वजनिक गर्नुपर्ने बताएको छ । कुनै अवस्थामा यस्तो गर्दा टागसथिमनकी समाचारवारिका एन विललाई जस्तो अवसर आउन सक्छ । विलले वासिङ्टनबाट तत्कालीन जर्मन चान्सलर गेहार्ड स्कुडरलाई राष्ट्रिय नीतिबारे बारम्बार प्रश्न गर्दा कठिनातापूर्वक आफूलाई सम्हालेका थिए । तर अन्ततः उनले दिक्क भएर यो सबै सहमतिअनुसारका प्रश्न नभएको भन्ने कुरा फुत्काएका थिए ।

अन्तर्वार्ताका क्रममा ध्यान दिनुपर्ने अर्को पक्ष हो, पत्रकारले कहिल्यै पनि नियन्त्रण गुमाउनु हुँदैन । पत्रकारले राजनीतिक नेता, जनसम्पर्क अधिकारी, ठुला व्यावसायिकदेखि चर्चित कलाकारसम्मको अन्तर्वार्ता लिनुपर्छ । यीमध्ये कतिपयसँग मिडियाको अनुभव हुँदैन वा निकै कम हुन्छ । त्यसैले व्यक्तिगत कुराकानी स-साना विषयबाट शुरू गर्दा उचित हुन्छ । त्यसो भन्दैमा मौसम वा खानाबारेको गफ चाहिँ होइन । अर्को व्यक्तिको रुचिको विषयबाट शुरू गर्न सकिन्छ । त्यो सबै उसको मन जितेर

उसलाई सहज बनाउनका लागि गर्ने हो । 'कुराकानी गर्ने व्यक्तिले सहज अनुभव गर्दैन भने उसले बढीमा भन्नेको उसको टोपीको प्रकार मात्र हो', चर्चित अमेरिकी टेलिभिजन अन्तर्वार्ताकार बारबरा वाल्टर्स भन्छिन् ।

त्यसैले अष्टयारा प्रश्नहरू सकेसम्म कुराकानीको अन्तिममा सोध्नुपर्छ । त्यसको अर्थ हतारोमा भने होइन । जवाफ दिने मानिसले समय लिएर पूरा जवाफ दिन सक्ने समय हुँदै त्यस्ता प्रश्न सोध्नुपर्छ । त्यसरी सोध्दा जवाफ दिने व्यक्तिले ती प्रश्न पन्छाइहाले पनि अरु प्रश्न गर्न सकिन्छ । 'तपाईंका निम्ति घरले के अर्थ राख्छ ?' वा 'तपाईंको जीवनको सबैभन्दा अविस्मरणीय दिन कुन हो ?' जस्ता सामान्य प्रश्न सोधेर कुराकानी शुरू गर्नु उपयुक्त हुने सुझाव क्रिश्चियन थिल दिन्छन् । यसरी कुराकानी शुरू गरेपछि मुख्य विषयमा प्रवेश गराउन सकिन्छ । अनुभवहीन अन्तर्वार्ताकारले जवाफ नै दिन गाह्रो हुने प्रश्न सोधेर कुराकानी नै बिगर्न सक्छन् । त्यसका तीन वटा उदाहरण यस्ता छन्:

१. 'चान्सलर, हालै तपाईंले भन्नुभएको थियो...।' यसरी कुराकानी शुरू गर्दा आउने जवाफ भनेको पहिले नै पाइसकेको सूचनाको पुष्टि मात्र हो । जर्मनीका पूर्व चान्सलर कोनराड आडेनअरले जस्तो 'हिजो मैले जे भनै भनै के मतलब ?' भन्ने व्यक्ति हो भने मात्रै फरक सम्भावना हुन्छ । त्यसैले यस्तो खालको प्रश्नको कुनै अर्थ हुँदैन ।
२. 'जनरल, अब तपाईंहरूले बम आक्रमण गर्ने ठाउँ कुन हो ?' जनरललाई यस्तो प्रश्न गर्ने युद्ध पत्रकार आफ्ना श्रोता र पाठकका अधिल्लि बडो हिम्मतिलो त देखिन्छ तर उसले गोलमटोल जवाफभन्दा अरु केही पाउँदैन । किनभने कुनै पनि सैनिक अधिकारीले आफ्नो रणनीति र तिकडम पहिल्यै नै सार्वजनिक गर्दैन । त्यसैले यस्तो प्रश्न तर्कसङ्गत हुँदैन ।
३. 'कृपया एकदमै इमानदार भएर जवाफ दिनुहोला' वा 'के म तपाईंलाई एकदमै संवेदनशील प्रश्न सोध्न सक्छु' जस्ता प्रश्नले उत्तरदातालाई सावधान गराउने काम मात्र गर्छ ।

'अन्तर्वार्तालाई पत्रकारिताको विधाका रूपमा लिने गरिन्छ जबकि जो कोहीले पनि थोरै मेहनत गर्‍यो भने त्यसमा दक्ष हुनसक्छ', अलेक्ज्याण्डर ग्रास ठट्टा गर्छन्, '...' 'यो चकित पार्ने खालको थियो ? '...' तपाईंलाई कस्तो लाग्यो ? '...' अब के होला ? - यस्ता प्रश्न गरेर एकदमै सजिलोसँग अन्तर्वार्ता गर्न सकिन्छ र त्यसलाई कसैले वास्ता पनि गर्दैन ।'

त्यस्तै झट्टै जवाफ दिन सकिने प्रश्न पनि गर्नुहुँदैन । यस्ता प्रश्नले उत्तरदातालाई प्रश्नकर्ता खासै केही जान्ने मान्छे होइन भन्ने सङ्केत दिन्छ । टिभी पत्रकार र लेखक उल्लिख भिकार्ट कहिलेकाहीँ आफूलाई लिइएको अन्तर्वार्ताप्रति दिक्क हुन्छन् । उनीसँग अन्तर्वार्ता लिनेको प्रश्न हुने गर्छ: 'विकर्ट, तपाईंले पुस्तक पनि लेख्नुभएको छ, त्यो केबारे हो ?' जबकि उनको १० वटा पुस्तक प्रकाशन भइसकेको छ र प्रश्नकर्ताले नाम पनि शुद्धसँग भन्न सक्दैन । पूर्वग्रहयुक्त वा उत्तरदातालाई डोयाउने खालको प्रश्नले पनि सूचना पाउने अभिलाषा पूरा हुन दिँदैन । एकदमै उद्वेलित गराउने खालका प्रश्नहरू सोध्ने अन्तर्वार्ताकारले अर्को पक्षलाई पहिले नै रक्षात्मक अवस्थामा पुऱ्याउँछ ।

‘खुलापन कहिलेकाहीं अफ्ठारो देखिन्छ’, अलेक्ज्याण्डर ग्रास भन्छन्, ‘यद्यपि अधिकांश उत्तरदाताले एकदमै व्यावसायिक तरिकाले जवाफ दिन्छन् किनभने समाचारमा अर्को पक्षको पनि धारणा समेटिन्छ भन्ने उनीहरूलाई थाहा हुन्छ । उनीहरू अरू अन्तर्वातामा पनि सहभागी हुन्छन् र सूचना पनि दिन्छन् । अर्कोतर्फ लामा अन्तर्वाताहरूबाट केही सन्दर्भविहीन उद्धरणहरू निकालिन्छ । यस प्रकार उत्तरदाताहरूलाई चाहिने भनाइ दिने व्यक्तिको रूपमा दोहन गर्न पनि सकिन्छ । तर त्यसो गर्दा उनीहरूले अर्को पटक जवाफ नदिने जोखिम पनि उत्तिकै हुन्छ ।’

टेलिभिजन वा दृश्य माध्यममा हाउभाउ तथा प्रश्नकर्ता र उत्तरदाताबिचको सम्बन्ध पनि सबैका लागि सहृदय हुन्छ । यस्तो अवस्थामा पत्रकारले दूरी कायम राख्न सकेन वा हठी एवं झगडालु देखिनु पनि लज्जास्पद हुन्छ । त्यस्तै पत्रकार एकदमै नतमस्तक हुनु पनि शोभनीय हुँदैन । सिगफ्रिड वेसेनबर्गले एक पटक भनेका थिए, ‘आज पनि पत्रकारहरूबाट शक्तिशाली सत्तासीनहरूले मुक्काभन्दा मायालु थप्पड पाउने सम्भावना धेरै छ ।’ अहिले धेरै पत्रकारहरूले आफूसँग कुराकानी गर्न आवश्यक ज्ञान राख्दैनन् । तर आफूलाई कुशल अन्तर्वाताकार बनाउने हो भने आफैँले प्रशस्त मेहनत गर्नुपर्छ । पत्रकारितामा भर्खरै प्रवेश गरेकाहरूले यो काम कति चुनौतीपूर्ण हो भन्ने थाहा पाउँदैनन् । तर जब आफ्नै हातमा माइक्रोफोन परेपछि थाहा हुन्छ कि कोही व्यक्तिसँग कुराकानी गरेर उसले भन्न नचाहेका सूचना निकाल्ने काम कति गाह्रो छ ।

सफल अन्तर्वाताकार हुनका लागि गर्नु पर्ने अर्को काम हो, अथक लगाव । अन्तर्वाताकारको मूल मन्त्र हुनुपर्छ: हार नमान्नु । पक्कै पनि कहिलेकाहीं जर्मन पत्रकार उल्लिख भिकार्टले एन्जेला मर्केलसँगको लाइभ (प्रत्यक्ष) अन्तर्वाताका क्रममा भोगेजस्तो अवस्था पनि सामना गर्नुपर्छ । अन्तर्वाताको क्रममा उनीसँग फलोअप प्रश्न गर्दा मर्केलले संक्षिप्त जवाफ दिइन्, ‘गलत प्रश्न, मिस्टर भिकार्ट ।’

मिडियाप्रेमी, पेशाकर्मी वा सेलिब्रेटीहरूलाई भन्दा बढी रोचक त साधारण मानिसहरूमाझ अनुसन्धान गर्दा हुन्छ । त्यस क्रममा पत्रकारहरूले एकदमै विविधतापूर्ण जीवनको साक्षात्कार गर्न पाउँछन् जसले उनीहरूलाई नयाँ-नयाँ समाचार सोच्ने अवसर दिन्छ । तर सधैंभरि आममानिससँगको कुराकानी सहज भने हुँदैन । समाचारका हिसाबले दुर्घटना वा विपदको ठूलो मूल्य हुन्छ तर यस्तो अवस्थामा संवाददाताले मानिसहरूसँग उनीहरूको जीवनको सबैभन्दा दुखद क्षणबारे प्रश्न गर्नुपर्छ । भर्खरै दुर्घटनामा सन्तान गुमाएकी आमाको नाकैमुनि माइक्रोफोन राखेर उनको अनुभूति सोध्न सही हो, होइन भन्नेबारे पत्रकारितामा सधैं विवाद भइरहन्छ । तर अपराध रिपोर्टिङ गर्ने पत्रकारले दुर्घटनामा परेका मानिसको आफन्त वा अपराधका पीडितहरूसँग त कुराकानी गर्नु पर्छ । यति मात्र होइन यस्तो अवस्थामा मानिसहरूसँग सम्बन्ध बनाउन पनि निकै गाह्रो हुन्छ । त्यस्तो वेला के गर्ने त ? पाँच हजारभन्दा बढी मृत्युको रिपोर्टिङ गरेकी मियामीकी पत्रकार एड्ना ब्युकाननको जुक्ति काम लाग्न सक्छ । कुनै मृतकका आफन्तले फोनमा आफूलाई अपमान गरे वा काटिदिए भने उनले केही मिनेटपछि फोन गरेर भन्थिन्, ‘माफ गर्नुहोला, फोन काटिएछ ।’ अनि चकितै पार्नेगरी दोस्रो पटकको प्रयत्न भने

सफल हुन्थ्यो । यस्तो वेलामा समय भयो भने सुरुमै चिठी वा इमेलमार्फत के गर्दै छु भन्ने जानकारी गराउन सकिन्छ । आफ्नो इमानदार प्रयत्नको सङ्केत गर्दा मानिसहरूको विश्वास जित्न सकिन्छ ।

दुर्घटना वा विपद्का पीडितलाई संवाददाताहरूले हैरान गराउँदा अरू मानिसले हृदयहीन र असंवेदनशील ठान्छन् । तर पत्रकारहरूले आममानिसको रुचिका लागि मात्रै काम गर्दैनन् बरु कहिलेकाहीं पीडितहरूको सहयोगका लागि पनि यस्ता विषय उठाइरहन्छन् । रिपोर्टिङले मात्र घटनाको वास्तविक अर्थ उजागर गर्छ । अनि मात्रै पाठक वा दर्शकले त्यस घटनाका पीडितको दुःख, व्यथा बुझ्न सक्छन् र घटना केवल तथ्याङ्कमा मात्रै सीमित हुँदैन । ठुला प्रकोपहरूमा यस्तो रिपोर्टिङ झनै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । कहिलेकाहीं पीडितहरूसँग गरिने कुराकानीले उनीहरूलाई त्यस्ता घटनाको सामना गर्न सघाउँछ भन्ने तर्क गर्न सक्छन् । त्यस्तो भनाइ फिल्मी सुनिन्छ खासगरी त्यस्तो अवस्थामा जहाँ पत्रकारहरूले सलहजस्तो गरी घटनाका प्रत्यक्षदर्शी र आफन्तलाई घेरेका हुन्छन् ।

## अन्तर्वार्तामा उत्तरदातासँग व्यवहार गर्ने नियमहरू

हरेक प्रकारका अनुसन्धानमा सूचनादातासँग व्यवहार गर्दा केही नियम पालना गर्ने पर्छ । पत्रकार अलेज्याण्डर ग्रासका अनुसार अन्तर्वार्ताका उत्तरदातासँग एउटा अदृश्य समझदारी कायम भइसकेको हुन्छ । उनी भन्छन्, 'मलाई सही सूचना दिइन्छ र उत्तरदाताले छुटेका महत्त्वपूर्ण विषयहरू अँलियाउँछन् भन्ने अनुमान गर्छु । अर्कोतर्फ, उत्तरदाताले पनि प्रकाशित हुने आफ्ना भनाइले आफ्नो विचार सही तरिकाले प्रस्तुत गर्छ भन्ने विश्वास गर्छन् ।' त्यसैले उत्तरदाताले आफ्नो सूचना कसरी प्रस्तुत होस् भनेर व्याख्या गर्नु सामान्य हो । कहिलेकाहीं अनुसन्धाता वा पत्रकारलाई स्रोत उल्लेख नगर्नेगरी 'अफ द रेकर्ड' भनेर सूचना दिने पनि गर्छन् । सूचनादाताको नाम सार्वजनिक हुँदा जागिर जाने वा जीवन नै जोखिममा पर्ने अवस्थामा यस्तो गोप्यता उचित हुन्छ ।

सधैंभरि अज्ञात सूचनादाताहरूले सधैं सही नियत राख्छन् भन्ने हुँदैन । कहिलेकाहीं उनीहरूले जानाजान मिथ्या सूचना प्रवाह गर्न वा विपक्षीलाई बदनाम गर्न पनि चाहन्छन् । त्यस्ता सूचनादाता एउटै राजनीतिक दल वा सङ्गठनका पनि हुन सक्छन् । त्यसैले उचित कारणविना पत्रकारहरूले स्रोत लुकाउने गर्नुहुँदैन । तर पत्रकारहरूले सजिलैसँग यो नियम उल्लङ्घन गर्छन् । अरू कुनै पनि तरिकाले सूचना नपाउने भएकाले होइन बरु उनीहरू महत्त्वपूर्ण देखिन र स्वायत्तता हासिल गर्न चाहन्छन् । अमेरिकी पत्रकारिताका अनुसन्धाता स्टिफन हेसका अनुसार जति धेरै बेनामी सूचनादाताहरू हुन्छन् त्यति नै उनीहरू सम्पादकीय समूह र वरिष्ठहरूले छुट पाउँछन् ।

यस विपरीत, सूचनादाताहरू पनि परिस्थितिबाट लाभ लिन्छन् । लोकतन्त्रमा संवादमा रहनु नै सबैभन्दा ठूलो उपलब्धि हो । सहकर्मीले गोप्य दाबी गर्छन् भने मन्त्रीको नजिकको मानिसले दिएको महत्त्वहीन सूचना पनि महत्त्वपूर्ण लाग्छ । वर्षौंसम्म स्पीगल र त्यसपछि सुडडच जाइटुडमा

खोज पत्रकारको रूपमा काम गरेका हान्स लायनडेकर भन्छन्, 'गोप्य भन्ने लेबल टाँसेर जे पनि बेच्न सकिन्छ ।'

अन्तर्वार्ताका क्रममा गरेका सम्झौता भने पत्रकारले पालना गर्ने पर्छ । यदि कुनै पत्रकारले गोप्यता कायम राख्ने वचन दिएको छ भने उसले अन्तिम हदसम्म त्यो गोपनीयता कायम राख्ने पर्छ । त्यसरी गोप्यता कायम नराख्दा स्रोतसँगको सम्बन्ध त टुट्छ नै यसले सिङ्गो पत्रकारिता जगत र आमजनतालाई नै हानी पुऱ्याउँछ किनभने विश्वासपात्रले मात्रै ठुला ठुला काण्ड, घोटाला र आपराधिक क्रियाकलापको सूचना दिन्छन् । यद्यपि, 'मन्त्रीको नजिकको मान्छे' वा 'राजधानीका जानकार मान्छेहरू'जस्ता बेनामी स्रोतहरूमा भर पर्नुअघि पत्रकारले दुई पटक सोच्नुपर्छ । आफ्नो स्पष्ट विचार बनाउनका लागि आममानिससँग सूचनाको स्रोत जान्ने अधिकार हुन्छ । केही पत्रकारहरू कुनै पनि हालतमा सूचनाको स्रोत गोप्य राख्न तयार हुँदैनन् । केही सूचना जसरी पनि ल्याउनु आममानिसका लागि हितकारी नै हुन्छ । त्यसैले यी सिद्धान्तलाई पनि सन्दर्भ अनुसार मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ ।

## अध्याय ७:

### लेखन र सम्पादन

अनुसन्धानले मात्रै पत्रकारिता टुङ्गिँदैन । पत्रकारिता भनेकै आममानिसलाई सत्य तथ्य बताइदिने हो । त्यसैले अनुसन्धान सकिएपछि त्यत्तिकै महत्त्वपूर्ण काम बाँकी रहन्छ । त्यो भनेको समाचार लेखिनुपर्छ भन्ने हो । त्यसलाई व्याख्या गर्ने तस्बिर र चित्रहरू चाहिन्छन् । श्रव्यदृश्य माध्यम हो भने खिचिएका भिडियो र रेकर्ड गरिएका आवाज सम्पादन गर्नुपर्छ । त्यसका लागि अनुसन्धानबाट प्राप्त सामग्रीहरू व्यवस्थित तरिकाले पस्किनुपर्छ । त्यसलाई सम्पादन गर्नुपर्छ । यो सबै काम कुन माध्यमका लागि गरिँदै छ भन्नेले निर्धारण गर्छ ।

धेरैका लागि लेखन, सम्पादन र उत्पादन 'कला' हो । यही कलाले नै उनीहरूलाई यो पेशामा आकर्षण गरेको हुन्छ । निःसन्देह हरेक पत्रकार लेख्न जान्ने हुनपर्छ । तर दुनियाँमा आफैँले नलेख्ने पत्रकार पनि प्रशस्त छन् । उनीहरू लेखनअधिको तयारीको काम (अनुसन्धान) गर्छन्, लेखनपछिको काम (सम्पादन) गर्छन्, यो र त्योसँग कुरा (व्यवस्थापन) गर्छन् वा उत्पादन प्रक्रियाको संयोजन (योजना र उत्पादन) गर्छन् । लेखनमा निपुणता हासिल नगरे पनि समाचार कक्षको अभिन्न अङ्ग बन्न सकिन्छ । तर के स्विकार्नुपर्छ भने त्यस्ता मानिससामु वेलाबखत 'प्रतिभावान् लेखकहरू'ले घमन्ड देखाउँछन् । जबकि पत्रिका, न्यूजसाइट वा श्रव्यदृश्य उत्पादनको सफलता र असफलतामा कहिल्यै आफ्नो नाम र अनुहार नदेखाउने ती व्यक्तिहरूको ठूलो भूमिका हुन्छ ।

### ७.१ पाठ्य सामग्री

लेख्ने तौरतरिका अनेकन् प्रकारका छन् । दक्ष लेखकहरूले सारा सूचना आफ्नो स्मृतिमा राखेका हुन्छन् । उनीहरूले टाइप गर्ने सहायक राखेका हुन्छन् । बोलेरै लेखाउँछन् । भर्खरै लेखनमा लागेकाहरू

भने कम्प्युटर अगाडि बसेर एक वाक्य लेख्न पनि घण्टौं लगाउँछन् । कोही भने बिहानै उठेर अरूहरू जाग्युअघि नै सिङ्गो किताब लेखिसक्छन् । कोही भने निशाचरजस्ता हुन्छन्, सारा दुनियाँ सुतेपछि लेख्न बस्छन् । यो त लेख्ने बानीको पाटो भयो । लेख्ने कामका अरू पनि पक्ष छन् । विस्तृत अनुसन्धान गर्दा थुप्रै सूचना जम्मा भएको हुन्छ । ती सबै समाचारका लागि जरुरी हुँदैनन् । तीमध्ये चाहिने सूचना कुन हुन् र कुन नराख्दा पनि हुन्छ भन्ने छुट्टाउन सक्नुपर्छ । त्यसरी छानिएका सूचना र तथ्यहरूलाई लक्षित समूह, माध्यम (छापा वा श्रव्यदृश्य) र विधा अनुरूप 'संयोजन' गर्नुपर्छ । त्यसैले लेख्नुअघि आफूले लेख्ने सामग्रीको रूपरेखा हुन जरुरी छ । सामग्री लामो हुने किसिमको छ भने त यस्तो रूपरेखा निकै महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

सामान्यतः छोटो समाचारका लागि पिरामिड शैली पछ्याउने गरिन्छ । यस्तोमा धेरै मेहनत गर्नुपर्दैन, मुख्य सूचनालाई सुरुमा लेख्दै त्यसलाई व्याख्या गर्दै गए पुग्छ । तर रिपोर्टाज, फिचर र टिप्पणी लेखनका लागि भने लेखनकलाको आवश्यकता पर्छ । अन्तर्वार्ताहरूलाई पनि भाषिक रूपमा सम्पादन गर्नुपर्छ र अनावश्यक गफ हटाउनुपर्छ । अन्तर्वार्ता लिने क्रममै निश्चित प्रश्नहरू मात्र सोधिएको छ भने कुराकानी बहकिने सम्भावना कम हुन्छ । लेखनशैली आकर्षक छ भने पत्रकारले लेखनमा उतारचढाव ल्याउन सक्छ । एउटा अनुच्छेद र अर्को अनुच्छेदबिचको सम्बन्ध नखोजीकन अगाडि बढ्न सक्छ । सलललल बगेको लेखन छ भने पाठकहरूले अनुच्छेदबिच सम्बन्ध टुटेको पनि थाहा पाउँदैनन् । तर यसपछि यस्तो भन्छु भन्दै लेखेका कतिपय सामग्री भने दिक्कलागदो हुन्छन् ।

छिटो लेख्न सक्ने पत्रकारहरूले लेख्नुअघि सोचका लागि समय लिने गर्छन् । उनीहरूले मनमनै आफूले लेख्ने सामग्रीको संरचना सोचिसकेका हुन्छन् । त्यसैले किबोर्डमा टाइप गर्ने समय जति नै उनीहरूलाई लेख्न समय लाग्छ । अर्कोतर्फ केही पत्रकारहरू भने हरेक लेखन उत्कृष्ट बनाउन खोज्ने हुन्छन् । यस्ता उत्कृष्टवादीहरू एकै पटक लेख्न बस्दैनन् । उनीहरूले सुरुमा एउटा कागजमा खेसा बनाउँछन् । रूपरेखा कोर्छन् । केपछि के लेख्ने भनेर योजना बनाउँछन् । जसरी लेखे पनि पहिलो लेखन नै अन्तिम हुँदैन । त्यसलाई अन्तिम रूप दिनुअघि एक-दुई पटक सम्पादनको आवश्यकता पर्छ ।

लेख्ने काम पक्कै पनि सजिलो होइन । यसले मानसिक तनाव पनि दिन्छ । त्यस्तो तनाव व्यवस्थापन गर्न 'ठूलो प्रभावको सानो तरिका' अलेक्ज्याण्डर ग्रासले बताएका छन् । उनी भन्छन्, 'कुनै पनि काम शुरू गर्नुअघि अनुसन्धान, सामग्री व्यवस्थापन, पहिलो मस्यौदाको लेखन, सम्पादन र अन्तिम स्वरूपजस्ता त्यो कामका विभिन्न पाटोहरूमा कति समय लाग्छ भनेर हिसाब गर्छु ।' कहिलेकाहीं लेखन लामो दूरीको दौड जस्तो हुन्छ । त्यसैले त्यसलाई सजिलो र छिटो हुनेगरी समय विभाजन आवश्यक पर्छ । कुन कामका लागि कति समय लाग्छ भन्ने हिसाबले 'तनाव व्यवस्थापन गर्न सघाउँछ, तपाईं आफ्नो क्षमतालाई पूर्णतः उपयोग गर्न सक्नुहुन्छ', ग्रास भन्छन् । पूर्ण स्वरूप ग्रहण गरिसकेको भए पनि लेखकले आफैँले पढेर प्रुफरिडिङ गर्नुपर्छ । सकेसम्म प्रिन्टमै र एकै बसाइमा पढ्दा उत्तम हुन्छ ।

## अध्याय ८:

### प्रस्तुति – अफलाइन र अनलाइन

पत्रकारितामा प्रस्तुति भनेको ‘आइसबर्गको टुप्पो’ मात्र हो । जसरी समुद्रमा रहेको हिमद्विपको टुप्पो मात्रै देखिन्छ र त्यसको ठूलो हिस्सा पानीमुनि अदृश्य रहेको हुन्छ त्यसैगरी प्रस्तुति पनि देखिने भाग मात्रै हो । प्रस्तुतिको हिस्सा तयार पार्न प्रशस्त सम्पादकीय कर्म पूरा गर्नुपर्छ । छापा माध्यम वा समाचार साइट (अनलाइन) छ भने कुनै पनि सामग्रीको शीर्षक र उपशीर्षकहरू राख्नुपर्छ, मुख्य बुँदा निकाल्नुपर्छ, चित्र र आवश्यक तस्बिरहरू राख्नुपर्छ । सौन्दर्यका लागि मात्र यस्तो गरिँदैन । पाठकलाई विषयवस्तुमा डोयाउन र विषयको गहिराइसम्म पुऱ्याउन पनि यसको आवश्यकता पर्छ ।

त्यसैगरी रेडियो र टेलिभिजनका कार्यक्रमका लागि पनि एउटा रूपरेखाको आवश्यकता पर्छ । यस्तोमा परिचय खण्ड निकै आवश्यक हुन्छ जसले कार्यक्रम वा विषयवस्तुप्रति जिज्ञासा सिर्जना गर्छ । त्यसपछि सिङ्गो कार्यक्रम नै त्यो जिज्ञासा अन्त्यसम्म रहिरहनेगरी तयार गरिन्छ ताकि श्रोता र पाठक बिचमै छोडेर नहिँड्नु । तर यसरी विषयवस्तुको प्रस्तुतसँगै जिज्ञासा कायम राखिराख्न भने सजिलो छैन । अनलाइन भिडियो र अडियोमा त यो झनै चुनौतीपूर्ण छ किनभने यहाँ श्रोता/पाठक पुरै कार्यक्रम सुन्छन् वा हेर्छन् भन्ने हुँदैन । माउस वा औँला प्रयोग गरेर एकै पटक अन्त्यसम्म पुग्न सक्ने भएकाले यस्ता माध्यममा जिज्ञासा सिर्जना गरिरहन गाह्रो छ ।

#### ८.१ पत्रिका र म्यागेजिनहरू

अनलाइन माध्यमको विकाससँगै छापा माध्यमका पत्रिका र म्यागेजिनहरू अद्यावधिक हुने मामिलामा अलि पछाडि परेका छन् । पत्रिकाहरूमा एकदमै ताजा समाचार पाउन गाह्रो भइसकेको

छ । तर यी छापा माध्यमको आफ्नै फाइदा पनि छ । हतारमा प्रकाशन गर्नुपर्ने नहुँदा यिनले हरेक घटनाका पृष्ठभूमिलाई सुसङ्गठित रूपमा प्रस्तुत गर्न सक्छन् । घटना भएकै बखतमा नदेखिने विभिन्न पाटाहरू केलाएर र तीसँग जोडिएका अरू सन्दर्भहरूसँगको सम्बन्ध जोडेर विस्तृत रूपमा प्रस्तुत गर्ने सुविधा छापा माध्यमसँग हुन्छ । अनलाइन माध्यमको विकाससँगै दैनिक पत्रिकाहरूको प्रस्तुति पनि साप्ताहिक पत्रिकाहरूको जस्तै लामो र विश्लेषणात्मक भएको छ । अर्कोतर्फ उनीहरूको वितरण सङ्ख्या जेइटजस्ता साप्ताहिक पत्रिकाको तुलनामा पहिलेभन्दा खुम्चिएको छ जसले पाठकहरूले विश्लेषणात्मक सामग्री हप्ताको एक-दुई पटक मात्र रुचि मान्छन् भन्ने देखाउँछ । दैनिक समाचारका लागि भने समाचार साइट र सामाजिक सञ्जालहरूमा गरिने पोस्टहरू नै पर्याप्त छन् । अस्ट्रिया वा स्विजरल्यान्डमा भने रेल स्टेसनमा १० मिनेटमै पढी सकिनेगरी पत्रिकाहरू प्रकाशन हुने गरेका छन् ।

अहिले छापामाध्यम पनि डिजिटल माध्यमबाटै पाठकसम्म पुगिरहेका छन् । हरेकको आफ्नो वेबसाइट त छँदै छ, डिजिटल ग्राहकले पनि महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्न थालेका छन् । न्युयोर्क टाइम्सजस्ता संसार प्रसिद्ध पत्रिकाहरूले अनलाइन ग्राहकलाई छापा संस्करणमा भएका सबै सामग्रीमा पहुँच उपलब्ध गराउँछन् । यस्ता सञ्चारमाध्यमले पुरानो शैलीका जस्ता लाग्ने पत्रिकाको पीडीएफ संस्करणका साथै स्मार्टफोन वा ट्याब्लेटका प्रयोगकर्तालाई सहज हुनेगरी एप पनि बनाएका हुन्छन् । यस्ता एपहरू श्रव्यदृश्यका हिसाबले धेरै नै परिष्कृत हुन्छन् । पत्रिकामा सम्भव नहुने अन्तरक्रियात्मक (इन्टरएक्टिभ) ग्राफिक्सहरू यस्ता एपमा उपलब्ध हुन्छन् । न्युयोर्क टाइम्स, इकोनोमिस्ट, फरेन अफेयर्सजस्ता विश्व प्रसिद्ध पत्रिका र म्यागेजिनहरूले त ग्राहकहरूलाई पुराना अड्डहरूको अर्काइभसम्म पहुँच दिन्छन् । डिजिटल संसारमा पनि पत्रिकाहरू जीवित छन्, केवल वेबसाइटमा होइन बरु सर्च इन्जिन र सामाजिक सञ्जालहरूमा पनि । त्यसैले पत्रिकाहरू मरिरहेछन् वा पत्रिकाको युग सकियो वा सकिँदै छ भन्नु वाहियात हो ।

पुरानो खालका छापा संस्करण पनि केही मानिसहरूले भन्ने गरेको भन्दा बढी बाँच्नेछन् । पुराना पाठकहरू अहिले पनि पत्रिकाहरूको कागजी संस्करण नै मन पराउँछन् । अनि पछिल्ला दशकहरूमा टाइपसेटिङ र छापा प्रविधिमा भएका आमूल परिवर्तनहरूले प्रस्तुतिको शैलीलाई पनि निकै आकर्षक बनाएका छन् । सन् १९९० को दशकमा छापिने पत्रिकाको तुलनामा अहिलेका पत्रिकाका प्रस्तुतिमा निकै सुधार भएको छ । ठुला आकारका तस्बिरहरू, विभिन्न रङको कुशल संयोजन र इन्फोग्राफिक्सहरूले छापा माध्यमलाई आकर्षक बनाएका छन् । अहिले पनि पत्रिकाका डिजाइनर र सम्पादकहरूले गल्ती गर्ने गर्छन् । पत्रिका वा वेबसाइट हेर्दा पाठकहरूको पहिलो दृष्टि केमा जान्छ भन्ने प्रयोगहरूले आममानिसले भन्दा सम्पादकहरूले कसरी फरक तरिकाले सोच्छन् भन्ने बताउँछ । पाठकहरूको पहिलो दृष्टि इलुस्ट्रेसन, शीर्षक र क्याप्सनहरूमा जान्छ । धेरै पाठकहरू सिङ्गो सामग्रीको सार यिनै इलुस्ट्रेसन र शीर्षकहरूमा खोज्छन् जबकि पत्रकारहरू भने मुख्य सामग्रीलाई सघाउ पुगेगरी थप व्याख्या र तथ्य-तथ्याङ्क पस्किन यिनको सहारा लिन्छन् ।

यसै सन्दर्भलाई लिएर कार्लो इम्बोडेनको अनुसन्धान उल्लेखनीय छ । पाठकको पहिलो दृष्टि केमा जान्छ भन्ने अनुसन्धान गर्न उनले 'रिडरस्क्यान' नामको पद्धति निर्माण गरे । उक्त पद्धतिमा परीक्षणका लागि तयार पारिएका पाठकलाई हाइलाइटरजस्तै स्क्यानर दिइन्थ्यो र आफूले कुन समाचार पढियो र कहाँसम्म पढियो भन्ने चिनो लगाउन भनिएको थियो । कम्प्युटरमार्फत त्यसको विश्लेषण गरियो । अर्को दिन छापा माध्यमका पत्रकारहरूले उनीहरूका अनलाइन र टेलिभिजन सहकर्मीले भन्दा बढी सुझावहरू पाए । कुनै पनि प्रकारका प्रस्तुतिका लागि निम्न पक्षहरू महत्वपूर्ण हुन्छन् :

- पढ्न प्रोत्साहित गर्ने,
- पाठकलाई छिटो छनोटका लागि सजिलो हुने (पाठक निर्देशिका) र
- एउटै सामग्रीमा फरक फरक गहनता (तह निर्माण) ।

छापा माध्यमले लक्षित गर्ने ज्ञानेन्द्रिय आँखा हो । हरेक प्रसङ्गमा मानिसहरूले इलुस्ट्रेसनबाट पत्रिका पढ्न शुरू गर्छन् । फोटो र रङ्गिन प्रिन्ट नहुँदा पनि दशकौँ अघि एफएजेडले यो तथ्य आत्मसात् गरेको थियो । हरेक दिन पहिलो पृष्ठमा एउटा तस्बिर हुन्थ्यो जसमा सानो क्याप्सन पनि हुन्थ्यो जसले पाठकलाई भित्री पृष्ठमा विस्तृतमा छापिएको समाचार सामग्रीतिर डोयाउँथ्यो । यो त्यति वेला स्थापित सुडडच जाइटुडसँग प्रतिस्पर्धामा उत्रिन उसले यस्तो चलाखीपूर्ण कदम चालेको थियो । किनभने सुडडच जाइटुडले दशकौँदेखि पहिलो पृष्ठमा चित्र राखेर पाठकलाई आकर्षित गर्थ्यो ।

इटालियन पत्रकार एड्रिआनो फरानोले आफैले निर्माण गरेको नयाँ शब्द पत्रे पत्रकारिता ('लसांगे जर्नलिजम')को सहाराले 'तह निर्माण'को व्याख्या गरेका छन् । उनका अनुसार सूचनालाई विभिन्न तहमा पस्किन सकिन्छ र त्यसो गर्दा फरक-फरक गहनता पेस गर्न सकिन्छ । परम्परागत पत्रकारितामा भने पिरामिड शैली मात्र पछ्याइने गरिन्थ्यो जसमा सबैभन्दा माथि शीर्षक, अनि लिड र समाचार हुन्थ्यो ।

पत्रकारितामा स्थापित प्रस्तुतिको अर्को शैली चाहिँ लामो सामग्रीलाई विभिन्न खण्डमा विभाजन गर्ने हो यद्यपि यसलाई कहिलेकाहीँ 'चटपटे पत्रकारिता' भनेर आलोचना पनि गर्ने गरिन्छ । कस्तो डिजाइन गर्ने भन्ने कुरा सधैं विषयवस्तु र सम्पादकको छनोटमा मात्र निर्भर हुँदैन । पत्रिकाको आकार प्रकार, छापा प्रविधि र पत्रिकाको कागजको गुणस्तरमा पनि निर्भर हुन्छ । अचेल छापामाध्यमहरूमा एकदमै महत्वाकाङ्क्षी साजसज्जा गर्न थालिएको छ । लामो सामग्रीहरू एक वा दुई पृष्ठभरि छापिन्छन् । ठुला फोटो, फोटो 'मोन्टाज' र कहिलेकाहीँ एउटै वाक्यलाई 'ग्राफिक्स डिजाइन'मार्फत पेस गर्न थालिएको छ । 'ब्रोडसिट' आकार भने अहिले पनि परम्परागत नै देखिन्छ ।

माथि चर्चा गरिएका सबैजसो शैलीहरू दैनिक पत्रिका वा म्यागेजिनहरूका साथै 'समाचार साइट'हरूमा पनि लागू हुन्छ । श्रव्यदृश्य माध्यम हाबी भइरहेछ । म्यागेजिनहरू धेरै सामग्री एउटै पृष्ठमा राख्नुपर्ने अन्योलमा छन् । स्मार्टफोनको सानो 'स्क्रिन' नै सबैभन्दा धेरै पढिने माध्यम हो भन्ने तथ्य स्विकार्न 'समाचार साइट'हरू बाध्य छन् । त्यसैले समाचार कक्षहरू आफ्ना सामग्रीलाई श्रव्य-दृश्य माध्यमले आकर्षक बनाउनुपर्ने चुनौतीमा छन् ।

दैनिक रूपमा अद्यावधिक हुन नसक्ने म्यागेजिन पत्रकारितामा कुनै समाचारको रोचक पक्ष कुन छ भनेर पत्ता लगाउनुपर्ने हुन्छ । त्यो रोचक पक्षलाई चित्र वा शीर्षकको रूपमा पेस गरियो भने मात्र पाठकको आँखा जान्छ । त्यो प्रयत्न सफल भयो भने मात्रै म्यागेजिन सफल हुन्छ ।

## नवप्रवेशीलाई केही टिप्स

हरेक पत्रिका र समाचार साइटको डिजाइनसम्बन्धी आफ्नै आधारभूत सिद्धान्त हुन्छ । तर ती सबैमा पनि केही नियम लागू गर्न सकिन्छ:

- तस्बिर र लेख्य सामग्रीबिच तालमेल हुनुपर्छ । दुई वा तीन वटा सामग्रीको बिचमा एउटा फोटो राख्नुहुँदैन । फोटो देख्नासाथ यो कुन समाचारसँग सम्बन्धित छ भन्ने थाहा हुनुपर्छ वा फोटो मात्रै बेग्लै सामग्री पनि हुनसक्छ ।
- सकेसम्म समाचार जुन पृष्ठमा शुरू भयो त्यसैमा टुङ्ग्याउनु उपयुक्त हुन्छ । पाठकहरू पृष्ठ पल्टाउन जाँगर गर्दैनन् जसले गर्दा अधिकांश सामग्री पूरै पढिँदैन ।
- पढ्न सजिलो हुने फन्ट प्रयोग गर्नुपर्छ । शीर्षक र मूल सामग्रीबिच एकै आकारको फन्ट प्रयोग गर्नुहुँदैन । बोल्ड गरिएको फन्टले पनि सौन्दर्य सिर्जना गर्दैन । इटालिक फन्ट पनि पढ्न सजिलो हुँदैन । त्यसैले निश्चित शब्दावलीलाई जोड दिन वा साना विशेष अनुच्छेदमा मात्रै प्रयोग गर्नुपर्छ ।
- पत्रिकाको एउटा पृष्ठ वा समाचार साइटको गृहपृष्ठमा रङ्गिन चित्रहरूको भरमार प्रयोग भन्दा एउटा वा दुई वटा ठुला फोटोहरू आकर्षक देखिन्छन् । फोटो वर्णन जहिले पनि सही र सटिक हुनुपर्छ । ती संक्षिप्त हुनुपर्छ र पाठकले फोटोमा जे देख्छन् त्यसैलाई दोहोर्‍याउन हुँदैन । फोटो वर्णनमा तस्बिरले नभनेको विवरण दिनुपर्छ ।
- खाली स्थान महत्त्वपूर्ण छ । पत्रिका होस् वा वेबसाइट पठन सामग्रीभन्दा अरू पनि भयो भने आकर्षक देखिन्छ । पढ्ने सामग्री र तस्बिरहरू खचाखच गरेर राखिएको पृष्ठले अहिलेका पाठकलाई कुनै आकर्षण पैदा गर्दैन । यहाँनेर विस्तृत जानकारीको पनि उत्तिकै महत्त्व हुन्छ । शीर्षक लम्बाचौडा हुनुहुँदैन तर ती अर्थ नै नखुल्नेगरी छोटो पनि हुनुहुँदैन ।

## आवरण पृष्ठको कला

बिर्सन नहुने पक्ष के हो भने कुनै सामग्री पढिन्छ/पढिँदैन भन्ने त्यसको प्याकेजिङमा निर्भर गर्छ । शीर्षक र चित्रले कुनै आकर्षण पैदा गर्दैन भने पाठकले पाना पल्टाउँछन् वा अरुतिरै क्लिक गर्छन् ।

पहिलो पृष्ठमा सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण हुन्छ, शीर्षक (हेडलाइन) । पत्रिका पल्टाउने हुन् वा वेबसाइट स्क्रोल गर्ने, पाठकले समाचारभन्दा बढी शीर्षक नै पढ्छन् । जुन शीर्षकले आकर्षण गर्छ, त्यो सामग्री मात्र अन्त्यसम्म पढ्छन् । त्यसैले विषय अनुसारका भिन्दाभिन्दै स्तम्भ/वर्गीकरण अवश्य महत्त्वपूर्ण हुन्छ जसले पाठकलाई उनीहरूको रुचिको विषयतिर डोर्‍याउँछ । ट्याब्लोइड पत्रिकाको हकमा त यसले बिक्री पनि बढाउँछ ।

अब त शीर्षकहरू पाठकले मात्र नभई सर्च इन्जिनहरूले पनि पढ्छन् । सर्च इन्जिनका अल्गोरिदमहरूले मानिसको मस्तिष्कले भन्दा भिन्नै तरिकाले शीर्षकहरूलाई वर्गीकरण गर्छन् । त्यसैले अहिले समाचार कक्षहरूलाई एकसाथ 'पाठकमैत्री' र 'सर्च इन्जिनमैत्री' शीर्षक राख्नुपर्ने चुनौती थपिएको छ । मानव मस्तिष्कले सङ्केत र बिम्बहरू खुट्टाउन सक्छन् तर सर्च इन्जिनले सक्दैनन् । त्यसैले इन्टरनेटमा सजिलोसँग भेटिने मुख्य शब्दावलीहरू राखेर शीर्षक बनाउनुपर्छ । यस्तो तरिका ट्याब्लेट वा स्मार्टफोनजस्ता मोबाइल माध्यमका लागि सटिक, स्पष्ट शीर्षक राख्न र सामग्रीलाई प्रभावकारी ढङ्गले प्याकेजिङ गर्न पनि प्रभावकारी छ । त्यो किनभने यस्ता माध्यममा धेरै स्थान हुँदैन र पाठकहरूमा एउटै सामग्रीमा धेरै बेर अडिने धेरै हुँदैन । अस्पष्ट र साङ्केतिक शीर्षकको यस्ता माध्यममा कुनै स्थान हुँदैन ।

दशकौंमा पहिलो पटक मुद्रास्फीति दर पाँच प्रतिशतबाट बढ्दा प्रायले प्रयोग गर्ने वाक्यांश 'जीवन महँगो भएको छ' एउटा लोकोक्ति जस्तो भएको थियो जसले अमूर्त यथार्थ जनाउँथ्यो । तर यही लोकोक्ति शीर्षकमा प्रयोग गर्दा पाठकलाई आकर्षित गर्थ्यो । त्यसपछि त्यो समाचार सामग्रीमा 'अर्को वर्ष मुद्रास्फीति घट्नेछ' भन्ने अर्थशास्त्रीको भनाइ उद्धरण गरिएको हुन्थ्यो जबकि संयुक्त राज्य अमेरिकामा मूल्यवृद्धि दर १० प्रतिशत पुगिसकेको थियो । यस्तो समाचार सामग्रीबाट सम्पादकीय समूह सम्भावित विकास क्रमको यथार्थ तस्बिर प्रस्तुत गर्नुको साटो युरोपेली केन्द्रीय बैंकबाट नियन्त्रित भएको आभास हुन्थ्यो । यस्ता समाचारहरूको शीर्षक सटिक हुनुपर्छ । एउटा निश्चित विचारतिर डोर्‍याउने खालको भन्दा पनि तथ्यपरक शीर्षक हुन जरुरी छ । त्यस्तो वैचारिक विश्लेषणलाई उपशीर्षकमा राख्न सकिन्छ । कुनै पनि समाचारमा प्रभावशाली शीर्षक हुनै पर्छ । त्यस्तै अन्तर्वार्ताहरूमा पनि अन्तर्वार्ता दिने मानिसले भनेको मुख्य विचारलाई उद्धरणभित्र राखेर शीर्षक बनाउन सकिन्छ । फोटोको क्याप्सन लेख्ने वेलामा पनि सम्पादकहरू सावधान हुनुपर्छ । यसले पाठकहरूलाई सिङ्गो लेख पढ्न पनि उत्साहित गर्छ ।

कुनै पनि विषयलाई अतिरञ्जित गर्नु पत्रकारिताको एउटा विशेषता र यसका थुप्रै समस्यामध्येको एक हो । शीर्षकहरूमा नै यस्तो अतिरञ्जना देख्न पाइन्छ । प्रतिष्ठित पत्रिकाहरूमा पनि यस्तो अभ्यास गरिने भएकाले यसका उदाहरण खोज्न खासै दुःख गर्न पर्दैन । जर्मनीको प्रतिष्ठित पत्रिका एफएजेडले पनि वेलाबखत बढाइचढाइ गर्छ । जस्तै ६ जनवरी २०१६ मा प्रकाशित एक समाचारको शीर्षक थियो, 'खोजकर्ताहरूले मेक्सिकोमा मेयरको हत्यापछि सामूहिक चिहान फेला पारे ।' जबकि समाचारको

तेस्रो वाक्यमा नै 'पाँच जनाको चिहान' लेखिएको थियो । पत्रकारितामा मौलाएको अर्को प्रवृत्ति हो: तथ्य पस्किनुको साटो शीर्षकमै नाटकीकरण गर्ने वा सन्देशात्मक प्रश्न गर्ने चलन छ । जस्तै, 'के ओमिक्रोनजस्तै विनाशकारी भाइरस आउँदै छ ?' 'के पुटिन आणविक युद्धबाट डराउँछन् ?' वास्तवमा यो कुनै गम्भीर पत्रकारिता होइन बरु अनलाइन माध्यममा क्लिक बढाउन गरिएको जुक्ति हो ।

सृजनशील शीर्षकहरू प्रायः परीक्षणका विषय बन्छन् । कहिलेकाहीँ यस्ता शीर्षकहरू रोमाञ्चक हुन्छन् जसले न्यूजडेस्कलाई केही छिनलाई रमाइलो गराइदिन्छन् तर सधैं पत्रिकालाई हित गर्छन् भन्ने छैन । शब्दसँग खेल्नु राम्रो हो तर त्यसले विषयलाई न्याय पनि गर्नुपर्छ । तर प्रायजसो सम्पादकहरू बहुचर्चित फिल्म, उपन्यास वा गीतलाई शीर्षकमा प्रयोग गर्ने गर्छन् । जबकि त्यस्तो प्रयोग सयौँपटक भइसकेको हुन्छ । फ्रेन्च फिल्म 'एमिली' एउटा उदाहरण हो । सुरुमा यो फिल्मको नाम प्रयोग गर्दा गज्जब लाग्थ्यो तर अति प्रयोगले यो अब थोत्रो जस्तो हुन पुगेको छ । जस्तै: 'एमेलियाको गज्जबको संसार' (म्युनिखमा भएको विशेष जन्मबारे एसजेडको शीर्षक), 'नाटालीको गज्जबको संसार' (नाटाली पोर्टम्यानबारे एसजेड), 'एन्ड्रोजको गज्जबको संसार' (एउटा जादुमयी विद्यालयबारे एसजेड), 'निशाचर लुटेराको गज्जबको संसार' (फिल्म फेस्टिभलबारे एसजेड) । थुप्रै कालजयी फिल्म र उपन्यासको शीर्षकबाट प्रभावित भएर समाचारको शीर्षक बनाइएका यस्ता उदाहरण प्रशस्त पाइन्छ ।

कुनै पनि समाचार सामग्रीको शीर्षक राख्ने काम साँच्चै नै उच्च तहको पत्रकारिता कला हो । हास्य सिर्जना गर्न खोज्दा झुक्क्याउने खालका शीर्षक बन्ने जोखिम मात्रै छैन, कहिलेकाहीँ समाचार बिकाउने उद्देश्यले राखिएका शीर्षकहरू अस्वाभाविक किसिमले अतिरञ्जित हुन पुग्छन् । जस्तै, स्पीगल म्यागेजिनले भीडब्लु समूहको अन्त्येष्टि भनेर तयार पारेको लिड स्टोरीको शीर्षक थियो, 'आत्महत्या' । तर जेजस्तो भए पनि भोल्सवागन कम्पनी जीवित नै छ र यसले बनाएका कारहरू सडकमा कुदिरहेकै छन् । अनलाइन व्यवस्थापकहरूको दृष्टिकोणबाट हेर्दा भने शीर्षकहरूले मुख्य शब्दावली समेटेकै हुनुपर्छ जसले गर्दा गुगलजस्ता सर्च इन्जिनहरूमा त्यस्तै विषयको खोजी गर्दा उक्त समाचार पनि सजिलै भेटियोस् ।

## ८.२ रेडियो र पडकास्ट

लामो समयदेखि रेडियोको अवमूल्यन भइरहेको छ जबकि यसले धेरै मानिसहरूको जीवनमै परिवर्तन ल्याएको छ । अहिले पनि उसले आफ्नो काम गर्न छोडेको छैन । डिजिटल प्रविधिको विकाससँगै रेडियोको महत्त्व हराएजस्तो देखिन्थ्यो तर पडकास्ट र अडियो पुस्तकजस्ता माध्यमबाट श्रव्य माध्यम नयाँ तरिकाले उदाएको छ । यो मनोरञ्जनात्मक क्षेत्रमा मात्र सीमित नभएर पत्रकारिताका बहस र अनुसन्धानको क्षेत्रमा पनि त्यत्तिकै सान्दर्भिक भइरहेछ । सङ्गीत श्रवणका विभिन्न

माध्यमहरूको प्रयोगपछि श्रव्य माध्यमको मूल्य पुनः आविष्कार भएको छ । डिजिटल पहुँचले गर्दा विभिन्न विषयकेन्द्रित पडकास्टहरू बनाइनु थालेका छन् ।

पडकास्टहरू खासगरी युवाहरूमा लोकप्रिय छन् । सन् २०२० मा जर्मनीमा मात्रै दुई करोड ६० लाख पडकास्ट प्रयोगकर्ताहरू थिए जसमध्ये ७६ प्रतिशतले यो माध्यम घरमा प्रयोग गर्थे । सन् २०२१ मा १४ देखि २९ वर्ष उमेर समूहका तीनमध्ये एकले हप्तामा कम्तीमा एक पटक पडकास्ट सुन्ने गरेको बताएका थिए (MPB, २०२१) । परम्परागत रेडियोसँग कुनै साइनो नभएका समाचार कक्षहरूले पनि अहिले श्रव्य सामग्री बनाउन थालेका छन् । लामो समयदेखि पत्रिका मात्रै निकालिरहेका प्रकाशकहरूले पनि श्रव्य माध्यमसँग अभ्यस्त पत्रकारलाई जागिर दिन थालेका छन् र सोही माध्यमबाट श्रोतासम्म पुगिरहेछन् । सार्वजनिक सूचना दिने केन्द्रहरूले पनि पत्रकारिताको हिसाबले मूल्यवान् सामग्री दिन थालेका छन् । बीआर२४, एचआर-इन्फो वा ड्युत्सल्यान्डफन्क र स्वीस एसआरजी रेडियो यसका उदाहरण हुन् । यी स्टेसनहरूले विस्तारपूर्वक तयार पारिएका रिपोर्ट, निबन्ध, म्यागेजिन शो र लामा अन्तर्वार्ताहरू नियमित रूपमा प्रसारण गर्छन् । 'ड्युत्सल्यान्डफन्क'मा प्रसारण गरिने सूचना कार्यक्रमहरू धेरै मिडियाकर्मीले सुन्छन् जसले समाचारको विषयमा प्रभाव पार्न सक्छ ।

यद्यपि यी कार्यक्रमहरूका अतिरिक्त रेडियो प्रशस्त सङ्गीत, जिंगल, सामान्य ज्ञान प्रतियोगिता र हल्काफुल्का समाचारहरूले भरिपूर्ण हुन्छ । सामान्यतः सूचनाहरू निकै संक्षिप्त रूपमा प्रस्तुत गरिन्छ । अधिकांश रिपोर्टहरूलाई तीन मिनेटभन्दा कम समय दिइन्छ । साधारणतः एक मिनेटमा १५ पङ्क्ति (८६० अक्षर) मात्रै प्रसारण गर्न सकिन्छ । त्यसैले सूचनाको गहनता र लम्बाइको हिसाबले केही रेडियो रिपोर्टहरू पत्रिकाका दुई कोलम समाचारभन्दा लामा हुन्छन् ।

यी सबैभन्दा माथि कम्तीमा निजी रेडियो स्टेसनहरूले सबैजसो सामग्री कुराकानी गरे जसरी प्रस्तुत गर्छन् । धेरै मानिसहरू अरू काम गर्दै रेडियो सुनिरहेका हुन्छन् । दिनभरमा उनीहरूले टेलिभिजनमा भन्दा बढी समय रेडियो सुन्न खर्च गरे पनि यसैमा मात्र ध्यान दिइरहेका हुँदैनन् । अधिकांश मानिसले खाना बनाउँदै गर्दा, इस्त्री लगाउँदै गर्दा, दाँत माइँदै गर्दा वा गाडीमा गुडिरहेका बखत रेडियो सुन्छन् । त्यसैले रेडियोका सामग्री सहज र आनन्ददायी हुनुपर्छ – धेरैजसो कार्यक्रम निर्माता यस्तै ठान्छन् । यद्यपि उनीहरूले शिक्षित अल्पसङ्ख्यकलाई बेवास्ता गरिरहेका हुन्छन् । तर अडियो पुस्तक र परिष्कृत पडकास्टहरूको सफलताले यस्ता धारणामाथि प्रश्न उठाउँछन् ।

कुनै पडकास्टहरू निकै धेरै श्रोताले सुन्छन् । सम्भवतः तिनले उपलब्ध गराउने विस्तृत सूचना र विषयको पृष्ठभूमिका कारणले उनीहरूले यस्तो सफलता पाएका हुन् । सफलताको एउटा सूत्र त दैनिक कुराकानीकै शैलीमा गरिने अनौपचारिक वार्तालाप पनि हो जसले कार्यक्रम सञ्चालक र वक्ताहरूको आधिकारिकता बढाउँछ । अहिले पडकास्टका अनेकौँ रूपहरू प्रचलनमा छन् जसमध्ये सघन अनुसन्धानपछि तयार पारिएका सामग्री पनि पर्छन् । यस्ता सामग्री डिजिटलाइजेसनले एकै खालका सामग्रीलाई मात्र तयार पारिरहेको छैन भन्ने उदाहरण पनि हुन् ।

डिजिटल सामग्रीमा जस्तै श्रव्य सामग्रीमा पनि पाठकलाई जानकारी दिइरहन जरुरी हुन्छ । यसपछि के आउँछ ? अहिले बजिरहेको स्टेसन कुन हो ? जस्ता जानकारीले श्रोताहरूलाई रुचि जगाइराख्छन् । सामग्रीलाई खण्ड-खण्डमा विभाजन गर्नुपर्छ र त्यसको जानकारी दिनुपर्छ । कहिलेकाहीं बिचमा व्यावसायिक विश्राम पनि हुनसक्छ । तर श्रोतालाई यो व्यावसायिक विश्रामपछि यस्तो सामग्री प्रसारण हुनेछ भन्ने जानकारी हुनुपर्छ । यद्यपि केही रेडियो स्टेसनहरूले यस्तो जानकारी आवश्यकताभन्दा बढी दिन्छन् जसले गर्दा कार्यक्रम नै रेडियो स्टेसनको विज्ञापनजस्तो बन्न पुग्छ ।

### श्रुति मधुर बनाउने तरिका

आँखाले हेर्दा जति ध्यान दिइन्छ कानले सुन्दा त्यति दिइँदैन । रेडियो भाषा कथनीय हो, लेख्य होइन । लेख्य माध्यममा घुमाउरा र लामा वाक्यहरू पनि कहिलेकाहीं स्वीकार्य हुन्छन् तर श्रव्य सामग्रीमा त्यस्ता वाक्य उचित हुँदैनन् । त्यसैले श्रुति मधुर सामग्री बनाउने विभिन्न नियम छन् । कहिलेकाहीं यस्ता नियमले व्याकरणका स्थापित नियम पनि उल्लङ्घन गर्छन् । उदाहरणका लागि केही रेडियो प्रस्तोताले कर्म र क्रियाको संयोजन नै अगाडिपछाडि बनाइदिन्छन् । श्रोतालाई बुझ्न सजिलो होस् भनेर यस्तो गरिन्छ । तर कतिपय प्रस्तोताले यस्तो गर्नु कृत्रिमता हो भन्ने टिप्पणी पनि गर्छन् ।

सामान्यतः जटिल वाक्यहरूले रेडियो वा पडकास्टमा काम गर्दैनन् । यस्ता श्रव्य माध्यमको भाषा स्पष्ट हुनुपर्छ र भरमार सन्देश थोपार्न हुँदैन । यसको अर्थ तथ्य, तथ्याङ्कको प्रयोग र वर्णन पनि किफायती तरिकाले गर्नुपर्छ भन्ने हो । अङ्कहरूको भरमार प्रयोग सुन्न सहज हुँदैन । सहजै सम्झ्न सकिने र महत्त्वपूर्ण के छ र केले छिटै दिक्क लगाउँछ भन्ने ख्याल गर्नुपर्छ । विषयवस्तुका साथसाथै लय पनि महत्त्वपूर्ण हुन्छ । पक्कै पनि मधुर र श्रुतिमय आवाज तथा शुद्ध उच्चारण रेडियो र पडकास्टका लागि महत्त्वपूर्ण हुन्छ । केही व्यक्तिहरूमा जन्मजातै प्रतिभा हुनसक्छ तर अधिकांश प्रस्तोताले भने व्यावसायिक तालिमबाट माइक्रोफोनमा बोल्न सिकेका हुन्छन् जस अन्तर्गत श्वासप्रश्वासको सीप पनि पर्दछ ।

### ८.३ श्रव्यदृश्य पत्रकारिता

डिजिटाइजेसनले टेलिभिजनलाई पनि परिवर्तन गरेको छ । डिजिटल प्रविधिको विकाससँगै परम्परागत एक खालका टेलिभिजन कार्यक्रमको साटो विविध श्रव्यदृश्य सामग्री सम्भव भएको छ । भिडियोका स्वरूप पनि फेरिएका छन् । भिडियो प्रसारण हुने विभिन्न प्लेटफर्महरू बनेका छन् । स्ट्रिमिङ सुविधाहरू, युट्युब च्यानलहरू, भिडियो क्लिपसहितका वेबसाइटहरू, चोक र सबवेहरूमा भिडियो स्क्रिनहरूजस्ता प्रविधिको विकासले गर्दा पहिलाजस्तो टेलिभिजन सेटको अधिल्लिर बसेर

श्रव्यदृश्य सन्देशहरू ग्रहण गर्नुपर्ने अवस्था अन्त्य भएको छ । अब सपरिवार सँगै बसेर टेलिभिजन हेर्ने प्रवृत्ति अन्त्य भइसकेको छ । टेलिभिजनमा निश्चित समयमा आउने कार्यक्रम हेर्न त्यही समय कुर्नुपर्ने, कारणवश छुटिहाले पुनः प्रसारण पर्खिनुपर्ने नभए छुट्टेने जस्तो बाध्यता अब रहेन । यो परिवर्तनलाई टेलिभिजन प्रसारकहरूले पनि आत्मसात् गरेर युट्युब च्यानलमार्फत कुनै पनि समयमा हेर्न सकिनेगरी 'मिडिया लाइब्रेरी' बनाइरहेछन् । साथसाथै डिजिटल माध्यमबाट मात्रै प्रसारित हुने सामग्री उत्पादन गर्ने अभ्यास पनि बढ्दो छ । तिनीहरूले अहिले साना बजार क्षेत्रहरूमा पनि सेवा प्रदान गरिरहेछन् ।

अहिले पनि धेरै श्रव्यदृश्य प्रसारकहरूको उद्देश्य सकेसम्म धेरै दर्शकसम्म पुग्ने नै हो । नेटफ्लिक्स, स्काइ वा अमेजन प्राइमजस्ता अनलाइन प्लेटफर्महरूको सफलता अरू थुप्रै कारकहरूका साथै यिनले प्रसारण गरेका केही सिरिजको सफलतासँग पनि जोडिएको छ । यी सिरिजले ठूलो सङ्ख्याका दर्शकमाझ एउटा पन्थजस्तो हैसियत बनाएका छन् । त्यसै कारणले महँगो लगानीका साथ गरिएको उत्पादन पनि नाफादायक हुन पुगेका छन् । आमसञ्चारको माध्यमका हिसाबले टेलिभिजन सधैं अडियन्सको रेटिङमा भर पर्ने गरेको थियो र पत्रिकाको तुलनामा यो बढीजसो मनोरञ्जन केन्द्रित थियो । डिजिटल प्रविधिको विकास हुनुअघि पनि टेलिभिजनका समाचारमूलक कार्यक्रमहरूले तिनका हल्काफुल्का मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरूसँग प्रतिस्पर्धा गर्नुपर्थ्यो ।

टेलिभिजनमा आउने विभिन्न सो र सिरिजहरू सबैजसोले हेर्थे भने समाचारमूलक कार्यक्रमका दर्शक निकै कम हुन्थे । यद्यपि जर्मनीमा 'एआरडी', 'जेडडीएफ', 'आरटीएल', 'ओआरएफ'जस्ता समाचारमूलक कार्यक्रमका दर्शक भने प्रशस्त हुन्थे । हरेक दिन लाखौं दर्शकले ती कार्यक्रम हेर्थे । तीमध्ये केही कार्यक्रम अहिले इन्स्टाग्राम र टिकटकमा पनि उपलब्ध छन् । दुवै प्लेटफर्महरूमा सार्वजनिक पत्रकारिताका यी उत्कृष्ट कार्यक्रमहरूले सफलता पाएका छन् । इन्स्टाग्राममा बाभारियन ब्रोडकास्टिङ सर्भिसले युवा पत्रकारहरूलाई समाचारबारे कुराकानी गर्ने अवसर दिन्छन् । एआरडी र जेडडीएफले भने युट्युबमा युवालाक्षित कार्यक्रम प्रसारण गर्छन् ।

सामाजिक सञ्जालका प्लेटफर्महरूलाई अहिले एकदमै व्यावसायिक रूपमा प्रयोग गर्न थालिएको छ । यी प्लेटफर्महरूमा मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमका साथै समाचारमूलक कार्यक्रमहरू पनि प्रसारण गरिन्छ जसका लक्षित समूह युवाहरू हुने गर्छन् । ठुला प्रसारकहरूले ठुलै लगानीसहित यो विकास प्रक्रिया पछ्याइरहेछन् । यसको सकारात्मक र नकारात्मक दुवै पाटो छ । सबैभन्दा राम्रो अवस्थामा, ठोस र कुशल पत्रकारितालाई आवश्यक पर्नेगरी यस्ता प्लेटफर्मको प्रयोग गरिन्छ । सबैभन्दा खराब अवस्थामा प्रसारकहरूले सकेसम्म धेरै दर्शक आकर्षित गर्ने उद्देश्यले मात्रै सामग्रीहरू तयार पार्छन् र पत्रकारिताका मानकहरू उल्लङ्घन गर्छन् । स्पष्ट तथ्य के हो भने अहिलेको समय खासगरी श्रव्यदृश्य पत्रकारिताका लागि एकदमै पेचिलो क्षण हो । अहिले यो माध्यमको पत्रकारिताका लागि डिजिटल प्रविधिका आयाम र पत्रकारिताका विशेषताहरू दुवैबिच सामञ्जस्यता कायम गर्ने सृजनशीलता अपरिहार्य छ ।

तर अभ्यास भने कल्पना गरेजस्तो छैन । अनावश्यक, हल्काफुल्का र वाहियात मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरूमा अत्यधिक लगानी भइरहेको छ । टेलिभिजन प्रसारकहरूले यस्ता कार्यक्रमहरूका लागि ठूलो धनराशि खर्च गर्न थालेका छन् जसले गर्दा पत्रकारहरूले समाचार उत्पादनका लागि खोज गर्न चाहिने खर्च जुटाउन हम्महम्मे पर्ने गरेको छ । के स्पष्ट छ भने विस्तृत खोज गरेर निपुणताका साथ तयार पारिएका डकुमेन्ट्रीहरू पनि अत्यधिक सफल हुने गरेका छन् । उदाहरणका लागि जर्मनीमा स्टेफन ल्याम्बीले केभिन कुहटजस्ता राजनीतिज्ञ वा संसार प्रसिद्ध बक्सर मुहम्मद अलीबारे तयार पारेका डकुमेन्ट्री वा लामा फिल्महरू धेरै दर्शकमाझ लोकप्रिय भएका छन् । जेडडीएफ र भेल्टस्पीगल ले पनि विश्व घटनाहरू देखाउन पत्रकारिताको गुणस्तरसहितका सामग्री प्रसारण गर्छन् ।

श्रव्यदृश्य पत्रकारिता सहज भने छैन । यो माध्यमका केही आफ्नै सीमा छन् जसले गर्दा श्रव्यदृश्य पत्रकारहरूले गर्नुपर्ने सङ्घर्ष बढी हुन्छ । उनीहरू प्राविधिक सीमा, भिडियो र अडियो सामग्रीको सीमितता र खर्चिलो व्यवस्थापनजस्ता समस्यासँग जुधिरहनुपर्छ । अर्कोतर्फ टेलिभिजन ब्रोडकास्टको मानक पनि फेरिंदो छ । पहिला पाँचदेखि १० मिनेटको रिपोर्ट पनि मानिसहरूले हेर्ने अहिले आधा मिनेटदेखि डेढ मिनेटका सामग्री हाबी भएका छन् । दर्शकले एउटै सामग्री लामो समय हेर्दैनन् भन्ने सम्पादकीय समूहको धारणाले पनि यस्तो भएको हुनसक्छ । के दर्शकहरू उनीहरूलाई जस्तो देखायो त्यसैसँग अभ्यस्त छन् त ? विस्तृत रूपमा तयार पारिएका केही लामा पडकास्ट, युट्युब भिडियो र टेलिभिजन डकुमेन्ट्रीहरूको सफलताले भने यस्ता मान्यतामा पुनः विचार गर्नुपर्ने भएको छ । जुन समूहलाई त्यस्ता सामग्री रुचिकर लाग्छन् तिनले जतिसुकै लामा र विस्तृत भए पनि त्यो हेर्दा रहेछन् ।

श्रव्यदृश्य माध्यमबाट प्रसारित दृश्य र संवेदनाले श्रोता र दर्शकलाई ठूलो प्रभाव पार्छ । शब्दमा आधारित माध्यमभन्दा श्रव्यदृश्य पत्रकारिताले तुरुन्तै भनेजस्तो आभास दिलाउँछ जसले मानिसहरूलाई भित्रैसम्म छुन्छ । दृश्यहरूलाई चलायमान बनाउने क्षमता परिष्कृत पत्रकारिताका लागि ठूलो अवसर हो यद्यपि यसको दुरुपयोग भने हुनुहुँदैन । हरेक टेलिभिजन वा भिडियो पत्रकार दृश्यको शक्तिबारे सचेत हुनै पर्छ । क्यामेराको प्रयोग र भिडियो सम्पादनले के देखाउने भन्ने निर्धारण गर्छ । एक जना राजनीतिज्ञ ५० जना पत्रकार र क्यामेराले घेरिएको भिडियो देखाउँदा 'श्रोता र दर्शकले अचेतन रूपमै त्यो राजनीतिज्ञ महत्त्वपूर्ण रहेछ भन्ने ठान्छन् । उनीहरूले उसबाट केही महत्त्वपूर्ण वक्तव्य खोज्छन्', स्विसको दैनिक समाचार कार्यक्रम तागेस्साउका पूर्वप्रमुख हेइजर हग (२००९)का अनुसार, 'त्यही नेतालाई एउटा मात्रै माइक्रोफोनअघि उभिएको लड सटमा देखाउने हो भने ऊ एकलो र कम महत्त्वपूर्ण महसुस हुन्छ ।'

अन्तर्वार्ता दिने र लिनेबिचको कदकाठीले पनि प्रभाव पार्छ । 'पत्रकार अग्लो छ भने अन्तर्वार्ता दिनले सेवकले मालिकलाई हेरे जसरी शिर उठाएर हेर्नुपर्छ, अनि दर्शकले पनि त्यसैगरी बुझ्छन्', हग भन्छन् । रिचर्ड निक्सन, हेल्मट स्मिड्ट र निकोलस सार्कोजीजस्ता होचो कदका नेताहरूले यो समस्या सामना गर्नुपरेको थियो ।

ससाना सम्पादनले पनि हतारो वा चटारोको अनुभूति दिलाउन सक्छन् । प्यान सट (दृश्यलाई स्थिर गरेर क्यामेरालाई दायँदेखि बायाँ, बायाँदेखि दायँ गराउने), जुम र ट्रायाकिङ सटले दृश्यलाई अझ रोचक बनाउन सक्छ । यद्यपि जुमलाई कमै मात्र र निश्चित अवसरमा मात्रै प्रयोग गर्नुपर्छ किनभने हाम्रो 'सामान्य' दैनिकीसँग त्यो मेल खाँदैन र यसले अरूबाट अलग्गिएको अनुभूति दिन्छ ।

दृश्यहरूको प्रभाव दीर्घकालीन हुन्छ । 'दृश्यले पार्ने प्रभाव शब्दको भन्दा बढी हुन्छ । दृश्यले कुनै पनि व्यक्तिलाई हास्यास्पद बनाइदिन सक्छ', चेतावनी दिँदै हग उदाहरण दिन्छन्, 'ड्युत्स बैङ्कका प्रमुखको विजय प्रतीकले उनलाई धेरै वर्षसम्म तर्साउनेछ । इरानको भ्रमणका क्रममा स्वीस विदेश मन्त्रीले शिरमा पछ्यौरी ओढेको दृश्य लामो समयसम्म विवादको विषय बनेको थियो ।'

## शब्द-दृश्य अन्तर

श्रव्यदृश्य सञ्चारको विशेषता के हो भने यसले एकै पटक दुई वटा ज्ञानेन्द्रियलाई सम्बोधन गर्छ । त्यसैले दुवै माध्यमले एकअर्कालाई सघाउनुपर्छ । बोलिएको शब्दको भन्दा देखिएको दृश्यको प्रभाव बढी हुन्छ ।

दर्शकहरूको ध्यान दृश्यमा बढी हुने भएकाले टेलिभिजन पत्रकारले त्यसलाई सघाउनेगरी लेख्य सामग्री तयार पार्नुपर्छ । यसले सकेसम्म दृश्यले दिने सूचनालाई आड दिनुपर्छ । जे दृश्यमा देखिन्छ त्यसलाई शब्दले जोड दिने वा वर्गीकरण गर्नुपर्छ । यसबाहेक दृश्य सामग्रीलाई प्रभाव पार्ने अरू पनि पक्ष हुन्छन् जस्तै सङ्गीत र 'परिवेश' (जस्तै सडकको आवाज, किबोर्ड चलाएको आवाज, हल्लाखल्ला आदि) ।

दृश्य स्पष्ट छ भने शाब्दिक प्रस्तुतिमा त्यसको धेरै व्याख्या गर्नुपर्दैन तर दृश्यले जे भनिरहेको छैन त्यो भन्नुपर्छ । उदाहरणका लागि भिडियोमा हवाईजहाज ओर्लिएको र ढोका खुलेको देखिएको छ भने त्यसको व्याख्या गरिरहनुपर्दैन । 'हवाईजहाजको ढोका खुल्यो' जस्तो व्याख्या नगरेर यसो भन्नु उचित हुन्छ: 'गत बुधवार अनुसन्धानकर्ताहरूको टोली मोगादिसुमा ओर्लियो ।'

शाब्दिक सूचना र दृश्यबिच तालमेल नमिल्ने त्रुटि भने प्राय हुने गर्छ । यस्तोलाई शब्द-दृश्यको बेमेल भनिन्छ । यसको एउटा उदाहरण हेरौं - माथिको हवाईजहाज ओर्लिएको दृश्य चलदै गर्दा यस्तो भनिन सक्छ, 'विकसित र विकासशील देशहरूबिचको खाडल फराकिलो भइरहेछ । गत वर्ष जर्मनीमा प्रतिव्यक्ति आय करिब ४१ हजार युरो थियो जबकि सोमालियामा जम्मा २७० युरो थियो ।'

सन् १९७० को दशकको मध्यतिर यो समस्यालाई बेर्नवार्ड भेभरले श्रव्य-ध्वनि अन्तर भनेर व्याख्या गरेका थिए । श्रव्यदृश्य पत्रकारितामा दैनिकजसो आउने यो समस्याका दुई वटा परिणाम हुने उनले देखाएका थिए । एउटा शाब्दिक सन्देश सही तरिकाले ग्रहण हुँदैन किनभने दृश्यसँग मेल नखानेगरी बनाइएको हुन्छ । अर्को, शब्द-दृश्य सूचना नै राम्रोसँग बुझिँदैन किनभने दृश्य एकदमै

आकर्षक र शब्द एकदमै जटिल हुन्छ अनि दर्शकले एकै पटक दुई वटै ग्रहण गर्न सक्दैनन् । फलस्वरूप सामग्रीको बोधगम्यता कम हुँदै जान्छ । दर्शकहरू दिक्क मात्र थाल्छन् र उनीहरू अर्कै च्यानलतिर लम्किन्छन् ।

## ‘एंकर’को रूपमा प्रस्तोता

समाचार कार्यक्रम, राजनीतिक म्यागेजिन र टक शो (अन्तर्वार्ता)जस्ता टेलिभिजनका समाचारमूलक कार्यक्रमहरूमा पनि माथिका सबै सन्दर्भहरू लागू हुन्छन् । प्रस्तोताको व्यक्तित्व र प्रतिभाले कार्यक्रमको महत्त्व र सघनता निर्धारण गर्छ । अमेरिकी टेलिभिजनहरूमा प्रस्तोतालाई ‘एंकर’ त्यसै भनिएको होइन । त्यसको विशेष अर्थ छ । अङ्ग्रेजी एंकर शब्दको नेपाली अड्डुश हो । एंकरहरूले त्यही अड्डुशको काम गर्छन् । दर्शकहरूलाई कार्यक्रममा अड्याइरहने काम नै एंकरको हो । कुन एंकरलाई दर्शकले बढी मन पराउँछन् भन्नेमा अमेरिकी टेलिभिजनहरूले बढी ध्यान दिन्छन् । त्यसैले अमेरिकी टेलिभिजनहरूमा एउटै एंकरले लामो समयसम्म काम गर्छन् ।

हाइके ह्युपर्ज (२००२)का अनुसार टेलिभिजन कार्यक्रम सञ्चालकको पहिलो र सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण गुण हो, आधिकारिता । त्यससँगै उनीहरूमा हुनै पर्ने अर्को गुण हो, सहज ज्ञान (कमन सेन्स) । हुपर्ज लेख्छन्, ‘उनीहरूको मुख्य काम नै विषयवस्तुलाई अर्थपूर्ण बनाउने हो । टेलिभिजन क्यामेराले प्रत्येक मुहार मुद्रा र हरेक हाउभाउ देखाउँछ । त्यसैले कार्यक्रमको मूल विषयसँग सम्बन्धित नभए पनि सबै खालका सन्देशका लागि स्थान सिर्जना गर्नु आवश्यक हुन्छ । किनभने एउटा तस्बिर हजार शब्दभन्दा बढी मूल्यवान् हुन्छ । त्यसैले श्रव्यदृश्य माध्यममा मुख्य सन्देश प्रस्तुतिमा हुन्छ । किनभने टेलिभिजनको प्रस्तुतिमा शरीरको भाषा (बडी ल्यांवेज) र दृश्यात्मक नाटकीयताले बढी भूमिका खेल्छ (Keinath, २००२)।’ सबैभन्दा राम्रो अवस्थामा दृश्यहरूबिचको तालमेलले प्रतिष्ठित पत्रकारप्रति विश्वसनीयता सिर्जना गर्छ । उसले पदको दुरुपयोग गर्ने छैन र जटिल तथा सुख्खा विषयलाई सबैले बुझ्नेगरी प्रस्तुत गर्नेछ भन्ने भर पार्नेछ । दर्शकहरूले टेलिभिजनका प्रस्तोतालाई परिचित रूपमा ग्रहण गर्ने प्रवृत्तिलाई मिडिया मनोविज्ञानमा ‘प्यारासोसियल’ भनिन्छ ।

तर यस्तो सम्बन्धले मानिसहरूलाई जोखिमयुक्त पनि बनाउन सक्छन् । अमेरिकी टेलिभिजनबाट उदाएका बाइबल प्रचारकहरू र राजनीतिक लोकप्रियतावादीहरूले यही तथ्य दर्साउँछन् । तीमध्ये केहीका त प्रशस्त अनुयायीहरू छन् । त्यो हदसम्म नपुग्दा पनि कोही प्रस्तोताको व्यक्तित्व हाबी हुँदा समाचार र विषयको बुझाइलाई हानि पुऱ्याउन सक्छ ।

स्वीस टेलिभिजन पत्रकार एवं लामो समयसम्म प्रेस काउन्सिलका अध्यक्ष रहेका पिटर स्टुडरका अनुसार छापामाध्यमका पत्रकारहरू मात्र नभई टेलिभिजनका अधिल्लिर आफ्नो बौद्धिकता देखाउन खोज्ने मिडिया अनुसन्धाताहरू पनि ‘दृश्यमा देखिने अवसर’लाई नजरअन्दाज गरिदिन्छन् । आफ्नो

भनाइ पुष्टि गर्न उनले बर्लिन पखाल ढलेको घटनाको फोटो रिपोर्टको उदाहरण दिन्छन् ।

ऐतिहासिक घटनाहरू भइरहँदा श्रव्यदृश्य माध्यम र विशेषतः लाइभ रिपोर्टिङ (प्रत्यक्ष प्रसारण) को महत्त्व बढी हुन्छ । एफएजेडका प्रकाशक फ्रान्क शुमाहर (२००९)का अनुसार टेलिभिजन प्रस्तोताहरू यस्तै रिपोर्टिङका कारण अजम्मरी हुन्छन् । उनी लेख्छन्, 'केही मिलिसेकेण्डका घटना पनि धेरै पछिसम्म पटकपटक हेरिनेगरी निर्णायक हुन पुग्छन् । टेलिभिजन पत्रकारहरूले नै यस्ता घटनालाई चराको आँखाको दृष्टिकोणबाट समग्र रूपमा देखाउने वा कुनै विशेष दृश्यलाई केन्द्रित गर्ने भन्ने निर्णय गर्नुपर्छ । यो चुनौती सामना गर्ने भएकैले म टेलिभिजन पत्रकारितालाई सम्मान गर्छु ।'

डिजिटल प्रविधिको विकाससँगै पत्रिकाका पत्रकारहरूले पनि यो चुनौती सामना गर्न थालेका छन् किनभने प्रकाशकहरूले भिडियोमा लगानी गर्न थालेका छन् । अब पत्रिका र म्यागेजिनका समाचार कक्षहरूले अक्षरमा मात्रै जोड दिँदैनन् । उनीहरूले आफ्नो वेबसाइट र सामाजिक सञ्जाल प्लेटफर्मका लागि ससाना भिडियो क्लिप्स पनि उत्पादन गरेर 'स्टोरीटेलिङ'मा श्रव्यदृश्य माध्यमको सुविधा लिन्छन् । त्यसैले पत्रिकाका कार्यालयहरूले पनि सानो भिडियो स्टुडियो बनाएका हुन्छन् । त्यसैले वर्तमान र भविष्यमा पत्रकार बन्न चाहने जोकोही लेख्य भाषामा मात्र सक्षम भएर पुग्दैन उसले श्रव्यदृश्य माध्यममा पनि काम गर्नुपर्छ ।

## ८.४ सामाजिक सञ्जाल र एपहरू

पत्रकारिताको पुनर्आविष्कार भएको छ तर छापामाध्यम, रेडियो र टिभीमा नभई इन्टरनेटमा । इन्टरनेटमा पनि वेबसाइटमा पुराना मिडिया धेरथोर गाभिएका छन् । तर फेसबुक वा इन्स्टाग्रामजस्ता सामाजिक अन्तरक्रियात्मक सञ्जाल र बजफिडजस्ता नयाँ प्लेटफर्ममा यसको पुनर्आविष्कार बढी भएको छ । 'हरेकका लागि उसको कर्म अनुसार' भन्ने सिद्धान्त डिजिटल जगत्मा सबैभन्दा बढी लागू भएको छ । तपाईंसँग पहिले नै जे छ, त्यही तपाईंलाई दिइन्छ । अर्को भाषामा भन्दा जुन समाचारमा हजारौंपटक क्लिक भएको छ, त्यही नै तपाईंसामु उपलब्ध हुन्छ ।

इन्टरनेट युगको सुरुमा अनलाइन पत्रकारिता ठ्याक्कै अफलाइन पत्रकारिताजस्तै देखिन्थ्यो । अक्षर (टेक्स्ट) हाबी थियो र पाठकले बिना कुनै योगदान समाचार सामग्री उपभोग गर्थे । साधारण मोबाइल प्रविधि थियो । कुनै सामाजिक सञ्जाल थिएन । बिस्तारै समाचार कक्षहरू अक्षर, भिडियो र अडियो माध्यम सहअस्तित्वमा रहने मात्र नभई तिनलाई मल्टिमिडिया स्टोरीटेलिङमा उपयोग गर्न सकिन्छ भन्ने तथ्यमा अभ्यस्त हुन थाले । बिसौ शताब्दीको 'नयाँ मिडिया'को रूपमा उदाएका रेडियो र टेलिभिजन पूर्वस्थापित छापामाध्यमका सहायक थिए । तर यी नयाँ मिडिया त्यस्ता थिएनन्, छैनन् । स्टेफन भाइचार्ट र क्रिश्चियन साबेल (२००९) का अनुसार इन्टरनेटले 'आमसञ्चारका सबै माध्यमलाई ग्रहण गरेको छ । तिनको अभिव्यक्ति र पत्रकारितामूलक प्रभावलाई पुनर्व्याख्या र पुनः

परिभाषित गरेको छ ।’ यस्तो विस्तृत स्वरूपको प्रस्तुतिका सुरुवाती उदाहरणहरू सन् २०१२/१३ मा न्युयोर्क टाइम्समा प्रकाशित ‘सोफ्ल’ परियोजना र न्यू जुसर जाइंटुडमा प्रकाशित चार जना फुकुसिमा पीडितको अवस्था पछ्याएको ‘केइने जेइट फर उट’ (आक्रोशका लागि समय छैन) परियोजना हुन् ।

तर अर्को क्रान्ति पूर्ण तयारीमा थियो जसले समाचार कक्षहरूलाई मोबाइल सञ्चार आत्मसात् गर्न र साना स्क्रिनमा अभ्यस्त हुन बाध्य पार्यो । साथै समाचार सामग्रीलाई ‘सर्व इन्जिन’, सामाजिक सञ्जालमा तिनको ‘अल्गोरिदम’सहित प्रसारण गर्न प्रेरित गर्‍यो । त्यसैले फेसबुकमा आउने ‘लाइक’ र हुने ‘सेयर’को आधारमा सामग्री प्रकाशन/प्रसारण हुन थाल्यो । ‘स्मार्टफोन’ले उपलब्ध गराउने सञ्चार र ‘लोकेशन’को सुविधाले नयाँ खालको पत्रकारिता जन्मायो । सिद्धान्ततः केही वर्ष अधिसम्म पनि असम्भव लागेका धेरै कुरा सम्भव हुन थाले । यद्यपि पुरानो मिडियामा जुन नियम लागू हुन्छन्, त्यही नै नयाँमा पनि लागू हुन्छन् । नयाँ मिडियाले उपलब्ध गराएका सबै सुविधा उच्च कोटीका व्यावसायिक वा उच्च गुणस्तरका पत्रकारिता होइन् ।

पहिलो दृष्टिमा ‘ट्याब्लेट’ वा ‘स्मार्टफोन’मा उपलब्ध हुने ‘एप’हरू प्रसारणका नयाँ माध्यम मात्र हुन् । तर तिनमा प्रस्तुतिका नयाँ प्रविधिहरू पनि उपलब्ध छन् । कुनै ‘पोस्ट’मा ‘क्लिक’ भयो, भएन भन्ने सेकेन्डभरमा थाहा हुन्छ जसबाट कुनै ‘इलुस्ट्रेसन’ वा अन्य सामग्रीको प्रभावकारिता पनि थाहा हुन्छ । भाइस न्युजका केभिन जाटक्लिफले संक्षिप्तमा सटिक ढङ्गले यो परिवर्तन व्याख्या गरेका छन्: ‘थम्बनेलका तीन शब्दले साइटमा पाठकलाई आकर्षित गर्छ वा गर्दैन भन्ने मैले सिक्नुपार्यो ।’ पाठ्य सामग्रीलाई राम्रोसँग प्रदर्शन गर्नुपर्ने भएको छ । यसका लागि तथाकथित ‘टिजर’ चाहिन्छ जुन पाठकहरूलाई समाचार ‘क्लिक’ गर्न उत्साहित गर्नेगरी तयार पारिएको हुन्छ । यी ‘टिजर’हरू संक्षिप्त र सटिक हुनुपर्छ ताकि तिनले ‘स्मार्टफोन’का साना ‘स्क्रिन’मा पनि काम गरुन् । सैद्धान्तिक हिसाबले एउटा ‘टिजर’का तीन वटा तत्व हुन्छन्: ‘अपिल’, ‘थिसिस’ र ‘लन्च प्याड’ । ‘अपिल’ले जिज्ञासा र उत्साह सिर्जना गर्छ । ‘थिसिस’ले विषयवस्तुको संक्षिप्त जानकारी दिन्छ । ‘लन्च प्याड’ले पाठकलाई मूल समाचारतिर डोर्‍याउँछ ।

पक्कै पनि अनलाइन पत्रकारितामा शीर्षकहरू अलि खुला भएको साँचो हो । यसलाई नकारात्मक पाटोबाट समाचारका शीर्षकहरू ‘ट्याब्लोइड’ खालका हल्काफुल्का भएका छन् पनि भन्न सकिन्छ । सकारात्मक रूपमा ‘आकर्षक र विस्मयकारी भएका छन्’ पनि भन्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि ग्रीसको ऋण सङ्कट उच्च विन्दुमा पुगिरहेको वेला फाज डट नेटले ग्रीसका तत्कालीन अर्थमन्त्री यानिस भारुफाक्सिको भनाइ उद्धरण गर्दै यस्तो शीर्षक बनाएको थियो: ‘प्रिय, मैले बैङ्क घटाएँ ।’

सफल अनलाइन प्लेटफर्महरूले अचेल ‘सूची र लेखको मिश्रित स्वरूप पछ्याएका छन् । प्राविधिक शब्दावलीमा ‘क्लिकबेटिड’ भनिने प्रयोगकर्ताको ‘क्लिक’ बढाउन यस्तो सूचीलेखको अभ्यास अहिले सर्वत्र पाइन्छ । पत्रकारहरूले आफ्ना सहकर्मीलाई सामाजिक सञ्जालको प्रयोग कसरी

गर्ने भन्ने बताउन पनि प्रस्तुतिको यही शैली अपनाइरहेछन् । उदाहरणका लागि थोमस नावर लेख्छन्, 'जङ्गल क्याम्पबाट पत्रकारले सिकने सक्ने पाँच कुरा' र उनका इटालियन सहकर्मी भालेरो बासेन लेख्छन्, 'बजफिडबाट समाचार कक्षले सिकन सक्ने १३ कुरा' ।

वेब २.०, ३.०, ४.०... र स्मार्टफोनहरूले पत्रकारिताका सामग्रीको प्रस्तुतिको सम्भावनामा आमूल परिवर्तन ल्याएका छन् । यद्यपि यसले समाचार कक्ष र 'गुगल न्यूज' वा 'हफिङ्टन पोस्ट'जस्ता ब्लगर तथा सङ्कलकजस्ता सूचना प्रदायकहरूबिच प्रतिस्पर्धा बढाएको छ । यसको अर्थ अद्यावधिक हुने दबाब बढेको छ भन्ने हो । सिद्धान्ततः जो कोहीले पनि इन्टरनेटको माध्यमबाट सबै महत्वपूर्ण घटनालाई प्रत्यक्ष प्रसारण गर्न सक्छ । अनलाइन समाचार कक्षहरू स्वाभाविक रूपमा प्रतिस्पर्धाभन्दा पनि छिटो हुन चाहन्छन् । छापालाई जोड दिने र 'अनलाइन पहिला' भन्ने सिद्धान्त अनुसरण नगर्नु भनेको सबैभन्दा महत्वपूर्ण प्रसारण माध्यममा छेउ कुनामा उभिनु हो । तर अनलाइनकै कारण मानिसहरू कुनै पनि सूचनाको सत्यता जाँच नगरीकन ग्रहण गर्ने भएका छन् । हेइजर हग गुनासो गर्छन्, 'नयाँ विषय ल्याउने दबाब यति बढी छ, मानिसहरू च्याट रुममा, कम्युनिटी पेज र ट्विटरका ट्विटहरूमा अलिङ्गनु परेको छ जसमध्ये अधिकांश त मिथ्या हुन्छन् ।'

एकातर्फ स्मार्टफोनका स्क्रिनहरूका लागि समाचार सामग्री ससाना खण्डहरूमा छुट्टाउनुपर्ने भएको छ जसले लघु आकारको पत्रकारितालाई प्रोत्साहित गरिरहेछ । अर्कोतर्फ इन्टरनेटमा स्थानको सीमा छैन जसले गर्दा जति लामा सामग्री पनि प्रकाशन गर्न सकिन्छ । महत्वपूर्ण दस्तावेजहरू पनि त्यसैगरी प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । एउटै मात्र समस्या के हो भने स्क्रिन सानो हुने भएकाले ती पढिने सम्भावना कम हुन्छ । फेरि युवाहरूले पुरानो पुस्ताका मानिसले भन्दा फरक तरिकाले यी स्क्रिनको प्रयोग गर्ने पनि उत्तिकै सत्य हो । जे होस् डिजिटाइजेसनसँगै प्रेषकले पठाउने र प्रापकले पाउने एकतर्फी प्रसारण अब दुईतर्फी भएको छ । इन्टरनेटबाहेक अरू कुनै पनि माध्यमले पत्रकार र श्रोता/पाठकबिच यस्तो दोहोरो प्रत्यक्ष सम्बन्ध स्थापित गराउन सक्दैन ।

वेब २.० को विकास भएसँगै अक्षर र श्रव्यदृश्य माध्यम नयाँ तरिकाले जोडिएका छन् ।

इन्टरनेटले उपलब्ध गराएको अर्को सुविधा लिङ्क हो जसले थप सूचना पाउने स्रोतसम्म पाठकलाई जोड्छ । त्यसैले समाचारको पिरामिड शैलीको महत्त्व हराउँदै गएको छ र त्यसलाई नेटवर्क खालको संरचनाले विस्थापित गरेको छ । अनलाइन लिङ्क 'तहगत संरचना'सँग जोडिएको छ । भिडियो र 'गुगल ग्लास'का प्रयोगकर्ताका लागि यथार्थको पनि तह हुन्छ । अर्को शब्दमा कुनै दृश्य सामग्री हेरिरहँदा त्यसको व्याख्या सिरानमा हुन्छ । अहिले कुनै पनि न्यूज साइटमा प्रयोगकर्ताको ठूलो हिस्सा फेसबुक, इन्स्टाग्राम र अन्य सामाजिक सञ्जालमा हुने लाइक र शेयरबाट आउँछन् । त्यसैले यी सामाजिक सञ्जालको सञ्चालन र त्यसमार्फत श्रोता/पाठकको ध्यान तान्न हरेक समाचार संस्थाका लागि जरूरी छ । शेयरिङको मामिलामा अमेरिकी पत्रकारिताका गुरु जेफ जार्भिस(२००७) को टिप्स छ: 'सबैभन्दा राम्रोसँग गरेको कुरा देखाऊ र बाँकीको लिङ्क देऊ ।'

अनलाइन पत्रकारिताको अर्को विशेषता हो, अब कुनै स्टोरीलाई परम्परागत रूपमा एकै तरिकाले पस्किनुपर्छ भन्ने छैन । यसलाई सञ्चालन निर्माण गरेर पनि प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । सुरुदेखि अन्त्यसम्म लहरै पढ्नुपर्ने बाध्यता छोडेर पाठकहरूले कुनै एउटा टुक्रा निकालेर शुरू गर्न सक्छन् र यिनले कसरी सिङ्गो तस्बिर निर्माण गर्छन् भनेर निर्धारण गर्न सक्छन् । यद्यपि यसका लागि पनि एउटा सूचक चाहिन्छ । वेबसाइटको संरचना र टेक्स्टमा लिङ्कहरू महत्त्वपूर्ण हुन्छन् । राम्रोसँग बनाइएको वेबसाइटमा कुनै पाठक सिङ्गो टेक्स्ट पढ्दै गर्दा लिङ्कबाट थप जानकारीसम्म पुगेर तुरुन्तै सुरुकै विन्दुमा फर्किन सक्छ । दैनिक पत्रिकामा जस्तै अनलाइनमा पनि संरचना महत्त्वपूर्ण छ । जसरी एउटा राम्रो पत्रिका सङ्गठित हुनुपर्छ, त्यसैगरी अनलाइनमा पनि स्पष्ट संरचना चाहिन्छ । अर्कोतर्फ कुनै पनि न्यूज साइटका पाठक त्यसको वेबसाइटबाट होइन, सर्च इन्जिन र सामाजिक सञ्जालबाट तयार हुन्छन् । अर्थात् कुनै समाचार सामग्रीको लिङ्कबाट पाठक न्यूज साइटसम्म आइपुग्छन् ।

यदि तपाईं कसैसँग जोडिन चाहनु हुन्छ भने तपाईंले आफूलाई पनि जोड्नुपर्छ । यस्तो सुविधाको खराब पाटो पनि छ । यस्ता लिङ्कले अरू वेबसाइटतिर पनि डोयाउन सक्छन् । लामो समयसम्म यसलाई अनावश्यक प्रभाव मान्ने गरिन्थ्यो किनभने नेटवर्क प्रदायकहरू आफ्ना अनलाइन सेवाबाट सकेसम्म धेरै लाभ लिन चाहन्थे । अहिले भने लिङ्कलाई कुशलतापूर्वक सञ्चालन गर्न सकिन्छ । प्रयोगकर्तालाई आफ्नै वेबसाइटसम्म डोयाउनेगरी लिङ्क राख्न सकिन्छ ।

लिङ्कलाई सावधानीपूर्वक जाँच्नुपर्छ र कहिलेकाहीं अद्यावधिक पनि गर्नुपर्छ । यो काम अलि परिश्रम लाग्ने त हुन्छ । प्रयोगकर्तासँगको अन्तरक्रियाले पनि समय लिन्छ । पाठकले कुनै लेखमा कमेन्ट गर्ने सुविधा हुँदा वार्ता हुँदा, त्यसका लागि त उनीहरूले आफ्नो टिप्पणीका लागि प्रतिक्रिया पाउनुपर्छ ।

पक्कै पनि प्रतिक्रिया खण्डलाई स्याहार गर्नुपर्छ । त्यसका लागि समय लाग्छ । एसजेड लगायतका धेरैजसो स्वीस पत्रिकाहरू र रोयटर्सजस्ता वेलायती समाचार संस्थाहरूले प्रतिक्रियामा प्रतिबन्ध लगाएका छन् । उनीहरूले सामाजिक सञ्जाल वा अन्यत्रबाट त्यस्ता प्रतिक्रिया ग्रहण गर्छन् । प्रतिक्रियालाई स्याहार गर्नु भनेको पिठोबाट गहुँका दाना छुट्याउनुजस्तै हो, जातिद्वेषी, लिंगद्वेषी र अन्य घृणाजन्य शब्द र प्रतिक्रियाहरू हटाउनुपर्छ ।

यी सबैभन्दा माथि लामो समयदेखि सम्पादक र व्यवस्थापकहरूको चासो भएको विषय हो, अश्लील प्रतिक्रिया जुन पत्रकारिताका उत्पादनमाथि दाग हो र यसले त्यस सञ्चारमाध्यमको प्रतिष्ठा नै खस्काउँछ । मिडिया अनुसन्धाताहरूबाट समेत यस तथ्य पुष्टि भएको छ ।

इन्टरनेटको 'स्वतन्त्र' संस्कृतिमा सिफारिस ठुलै सम्पत्ति बन्न पुगेको छ । कुनै पनि समाचार सामग्रीलाई कतिले सिफारिस गर्छन् भन्ने आधारमा त्यो सामग्री कति पढिन्छ वा प्रसारित हुन्छ भन्ने भर पर्छ । त्यसले अनलाइन प्रकाशनलाई कति विज्ञापन जुटाउँछ भन्ने पनि निर्भर हुन्छ । सब्सक्राइबरहरू र प्रयोगकर्ताहरूले कुशल पत्रकारिताका लागि पैसा खर्च गर्छन् वा गर्दैन भन्नेमा फरक-फरक

नियमहरू लागू हुन्छन् । बजफिड, बोर्ड पान्डा र ट्वेन्टीमाइन्टन्युटेनजस्ता स्वीस न्यूज साइटहरूले कठिन समयमा पनि कसरी गुणस्तरीय समाचार सामग्री उत्पादन गरिरहेछन् भन्ने रहस्य पनि यसैमा टिकेको छ । सूची, च्यांकिङ, चार्ट, क्विज, भिडियो र षडयन्त्र सिद्धान्त सबैले अनलाइन आकर्षणमा भूमिका खेल्छन् । सान्दर्भिकता र सत्यताको पत्रकारिताको पुरानो मानक नछोडी प्रस्तुतिको नयाँ शैली पछ्याउनु नै पत्रकारहरूका लागि सन्तुलित अभ्यास हो । लामो छापामाध्यमको विरासत भएका संस्थाले भन्दा स्वीजरल्यान्डको वाट्सन वा संयुक्त राज्य अमेरिकाको पोलिटिको वा क्वार्जजस्ता स्टार्टअपहरूले यस्तो सन्तुलित अभ्यास सजिलोसँग गरेको पाइन्छ । यो तथ्य गार्जियन, न्युयोर्क टाइम्स, भेल्ट, स्पीगलजस्ता पत्रकारिताका अग्रणीहरूले पनि त्यो सन्तुलन कायम गरेको पाइन्छ जसले शुरूमै अनलाइनलाई प्राथमिकता दिएका थिए ।

अनलाइन पत्रकारिताको डिजाइनका सिद्धान्त पनि द्रुत गतिमा परिवर्तनशील छन् । उदाहरणका लागि केही वर्ष अधिसम्म एक कोलमको लेआउटलाई जोड दिइन्थ्यो किनभने डिजिटल स्क्रिनमा माथिबाट तलसम्म पढ्दै गइन्छ । दुई वा त्योभन्दा बढी कोलम 'डिजाइनरका लागि राम्रो लाग्छ' तर स्क्रोल गर्दा प्रयोगकर्ताका लागि भने समस्या सिर्जना गर्छ । त्यसैले लामो समयसम्म हामी 'बायाँबाट दायाँ'जाने संरचनामा अभ्यस्त थियौं । न्युयोर्क टाइम्स एकदेखि ६ वटासम्मको कोलममा खेलेरहेको हुन्छ भने न्यु जुसर जाइटुडले एकदेखि तीन कोलमको प्रयोग गर्छ ।

अर्को खालको पत्रकारिता क्षितिजमा छ । धेरैभन्दा धेरै सामग्री पेवाल (पैसा तिरेपछि मात्रै पढ्न पाइने छेको) को पछाडि लुकेका छन् । मिडिया कम्पनीहरूले थोरै शुल्क र सबस्क्रिप्सनमार्फत अनलाइन माध्यमबाटै कमाइ गरिरहेछन् । उच्च गुणस्तरको पत्रकारिता चाहने लक्षित समूहको माग पूरा गर्न उनीहरू सक्षम भइरहेछन् ।

खण्ड

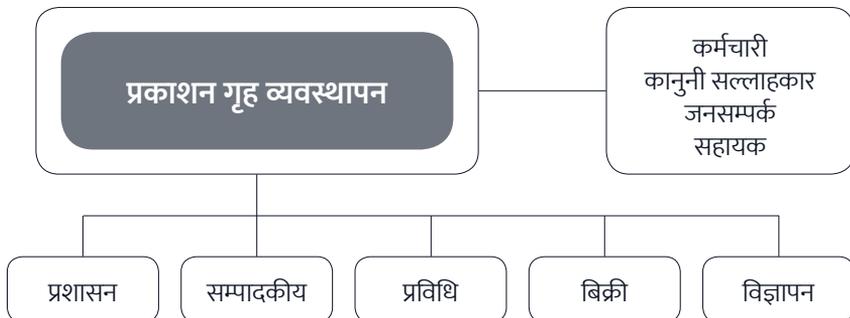
४.

सम्पादकीय व्यवस्थापन

## अध्याय ९:

### मिडिया उद्योगमा सम्पादकीय टोली

यस पुस्तकको यो चौथो खण्ड अधिल्लाभन्दा फरक छ । अधिल्ला खण्डहरू समाचार उत्पादनसँग बढी सम्बन्धित छन् भने यस खण्डमा मिडिया कम्पनीको संरचना र कार्य पद्धतिबारे चर्चा गरिनेछ । स्पष्टसँग भन्दा यो खण्ड सङ्गठन, श्रम विभाजन, समाचार कक्षको व्यवस्थापनका साथै श्रोता/पाठकसँगको सम्बन्ध अर्थात् 'समाचारको बजारीकरण'सँग सम्बन्धित छ ।



चित्र ७: मिडिया कम्पनीको संगठनात्मक रूपरेखा

कुनै पनि मिडिया कम्पनीको साङ्गठनिक संरचनालाई प्रस्तुत तालिकामार्फत चित्रमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ (चित्र ७) । कुनै पनि प्रकाशन गृहको सम्पादकीय विभागसँगै अन्य चार मुख्य स्तम्भहरू हुन्छन्: (क) प्राविधिक, (ख) बिक्री विभाग (सेल्स), (ग) विज्ञापन विभाग र (घ) व्यवस्थापकीय पाटो

हेर्ने प्रशासनिक विभाग (मानव संसाधन, लेखा आदि) । कम्पनीको आकार अनुसार यी विभागहरूको आकार र वर्गीकरणमा फरक पर्न सक्छ । ब्रोडकास्टिङ स्टेसनहरू (रेडियो वा टेलिभिजन) र विशुद्ध अनलाइन कम्पनीहरूको आफ्नै बिक्री विभाग हुँदैन तर तिनीहरूको बजार व्यवस्थापन विभागले श्रोता र पाठक वा प्रयोगकर्ता (युजर्स)को पाटो हेर्ने गर्छन् । कति श्रोताले सुने वा कति प्रयोगकर्ताले हेरे भन्ने ध्यान आँकडा राख्ने र त्यसै अनुसार बजार व्यवस्थापन गर्ने जिम्मेवारी उनीहरूको हो । सार्वजनिक प्रसारकहरूको साङ्गठनिक संरचना ठूलो हुन्छ जहाँ धेरै मानिसहरू अधिकार व्यवस्थापन (कपीराइट, अन्तर्राष्ट्रिय उत्पादन), सम्पत्ति व्यवस्थापन र अन्य विभिन्न प्राविधिक सेवामा संलग्न हुन्छन् । यी विभागहरूको पत्रकारितासँग खासै सम्बन्ध नै हुँदैन, भए पनि निकै कम हुन्छ ।

## १.१ तहगत व्यवस्थापन र कर्मचारी

हरेक सङ्गठनको संरचना सोपानकृत हुन्छ । व्यावसायिक शब्दावलीमा भन्दा यसलाई लाइन व्यवस्थापन (तहगत व्यवस्थापन) भनिन्छ । यो सोपानको सबैभन्दा माथि मिडिया कम्पनीको प्रकाशकीय निर्देशक हुन्छ । ऊपछिको तहमा हुन्छ प्रधानसम्पादक । अहिले मिडिया कम्पनी ठुला व्यावसायिक घरानाहरूको एउटा अङ्ग बन्दै गइरहेको छ । त्यस्तोमा मिडिया कम्पनी व्यावसायिक समूहको केन्द्र वा तथाकथित 'नाफा केन्द्र'बाट व्यवस्थापन हुन्छ । यसको अर्थ मिडिया कम्पनीका हाकिमहरू कर्पोरेटको पदानुक्रम संरचनामा समायोजन भए पनि उनीहरूलाई निर्देशन दिनेहरू कम्पनीको मालिक, सेयर होल्डरहरू वा निर्देशक वा व्यवस्थापन बोर्ड नभई प्रबन्धकहरू हुन्छन् । मिडियाका हाकिमहरूले हिसाबकिताब दुरुस्त भएसम्म तुलनात्मक रूपमा स्वतन्त्र रूपमै काम गर्छन् । हिसाबकिताबमा सानो पनि त्रुटि भयो भने उनीहरू तुरुन्तै कामबाट निकालिन्छन् ।

मिडिया कम्पनीको व्यवस्थापकीय तहसँग जोडिएको 'कर्मचारी इकाई वा विभागहरू' बाहेक कानुनी सल्लाहकार, जनसम्पर्क विज्ञहरू र उच्च तहका व्यवस्थापकहरूका निजी सहायकहरू पनि हुन्छन् । उनीहरूले एकै समयमा भिन्दाभिन्दै काम गर्ने भएकाले त्यसलाई तहगत व्यवस्थापनमा समाहित गर्न कठिन हुन्छ । त्यसैले उनीहरू पदानुक्रम संरचनाका हिस्सा हुँदैनन् । नियमतः उनीहरूले आफ्नो मात्रै वा तुलनात्मक रूपले एउटा सानो विभाग व्यवस्थापन गर्ने काम मात्रै गर्दैनन् । तथापि उनीहरू निकै प्रभावशाली हुन्छन् किनभने निर्णयकारी माथिल्लो तहसम्म उनीहरूको सिधा पहुँच हुन्छ ।

## १.२ सम्पादकीय समूह- तुलनात्मकरूपले स्वायत्त

मिडिया कम्पनीमा पत्रकारिताको काम गर्ने चैं सम्पादकीय विभागले हो ।

कुशल व्यवस्थापन भएका सञ्चार गृहहरूमा सम्पादकीय विभागले तुलनात्मक रूपले उच्चस्तरको

स्वायत्तताको उपभोग गर्छन् । स्वतन्त्र पत्रकारिता सुनिश्चित भएको कार्यालयमा मात्रै सम्पादकीय समूह जबाफदेही हुन र आफ्ना श्रोता/पाठकहरूको रुचि पूरा गर्न सक्छ । नभए यो केवल मालिक, राजनीतिक दल र विज्ञापनदाताहरूको दलगत वा व्यावसायिक प्रभाव विस्तार गर्ने माध्यम मात्र बन्छ । संयुक्त राज्य अमेरिकामा यस्तो खालको स्वायत्तता सिर्जना गर्न मिडिया कम्पनी र सम्पादकीय समूहबिच 'ग्रेट वाल' हुनुपर्ने चर्चा गरिन्छ । यद्यपि थुप्रै ठाउँमा यो पर्खाल भत्किरहन्छ ।

विगतमा प्रधानसम्पादक पत्रकारिताका सबै सामग्रीका लागि पूर्णतः जबाफदेही हुन्थे । सिङ्गो दुनियाँमा उनले आफ्नो सम्पादकीय समूहको प्रतिनिधित्व गर्थे । प्रधानसम्पादकले आफ्नो सम्मानित कलमले विश्व घटनाबारे टिप्पणी गर्थे । अमेरिकी पत्रकार जोसेफ पुलित्जरको भाषामा प्रधानसम्पादक नै 'नाविक' हुन्थे ।

अहिले भने धेरै हदसम्म प्रधानसम्पादकहरू नै व्यवस्थापक बनेका छन् । उनीहरूले पत्रकार र सम्पादकीय समूहसँग सम्बन्ध निर्माण गर्ने काम गर्छन् । पत्रकारिताका आवश्यकता र आर्थिक आवश्यकता पूरा गर्ने काम तिनैले गर्छन् ।

सिद्धान्ततः आफ्नो सञ्चार गृहलाई श्रोता/पाठकको छनोटमा पारिराख्ने काम उनकै हो । त्यसैले उनीसँग फराकिलो दृष्टि र योजनाहरू हुनुपर्छ । तर उनले ससाना विषयमा पनि ध्यान दिनुपर्छ । एक हदसम्म उनीहरू आर्थिक निर्णयका प्रक्रियामा सहभागी हुनुपर्छ तर त्यही समयमा सम्पादकीय समूहको स्वायत्तताको पैरवी पनि गरिरहनुपर्छ । सबै पक्षतिर सन्तुलन मिल्थो भने उनीहरू सफल हुन्छन् । पत्रिकाको बिक्रीसंख्या वा समाचारको क्लिक र शेयरको सङ्ख्या कम भयो भने प्रधानसम्पादक समस्यामा पर्छन् ।

सिङ्गो मिडिया कम्पनी जस्तै समाचार कक्षहरू पनि पदानुक्रम अनुसार तहगत संरचनामा हुन्छन् । समाचार कक्षका विभागहरूलाई शाखा वा ब्युरो भन्ने गरिन्छ । नियमतः दुई वा तीनवटामात्र तह हुन्छन् । त्यसैले विज्ञहरूले यसलाई 'फ्ल्याट हाइरार्की कोन' भन्ने गर्छन् ।

हरेक विभागको ढाँचा र आकार त्यसको लक्षित समूह र स्रोतमा निर्भर हुन्छ । कुनै मिडियाले आफूलाई निश्चित विषयमा बढी रुचि भएको र त्यही विषय बढी प्रकाशन गर्ने लक्ष्य राखेको छ भने त्यो विषयसँग सम्बन्धित विभागलाई 'विशिष्टीकृत' गराइन्छ । जस्तै कुनै सञ्चार गृहले आर्थिक समाचारमा आफूलाई विशिष्ट बनाउने लक्ष्य राखेको छ भने अर्थ-समाचार ब्युरोको आकार तुलनात्मक रूपमा ठूलो हुन्छ । पछिल्ला वर्षहरूमा समाचार कक्षहरूका तहगत संरचना जटिल बन्दै गइरहेका छन् । निश्चित विभागले निश्चित समाचार तयार पार्ने पुरानो कार्यपद्धतिको ठाउँमा विषय अनुसार समूहहरू बनाउने अभ्यास बढ्दो छ । यस्तो हुनुको कारण विषय अनुसार भिन्दाभिन्दै दक्षता भएका मानिसहरूले सहकार्य गर्नुपर्ने भएर हो । उदाहरणका लागि एउटै समाचार तयार पारिरहँदा 'डेटा टिम'ले तथ्याङ्क विश्लेषणमा काम गरिरहेको हुन्छ भने त्यसैमा आर्थिक समाचार ब्युरो र अरू ब्युरोका मानिसहरू पनि आवश्यकता अनुसार जोडिएका हुन सक्छन् । परम्परागत विभागहरूको ठाउँमा

अहिले नयाँ-नयाँ सम्पादकीय इकाईहरू सिर्जना भइरहेछन् जस्तै खोज समूह, विकास सम्पादकहरू, मल्टिमिडिया विभाग, समुदाय व्यवस्थापकहरू (अनलाइन फोरम र श्रोता/पाठकसँग सिधै सम्पर्क गर्न) आदि ।

### १.३ सम्पादकीय कार्यको विशेषता

सम्पादकीय कार्यका निम्न विशेषताहरू हुन्छन्:

- कुनै नयाँ सामग्री उत्पादन गर्ने उत्पादन चक्र निकै सानो हुन्छ । अन्य उद्योगहरूमा उत्पादनमा गरिने नयाँ खोज भनेको उत्पादन प्रक्रियामा भन्दा पनि उत्पादित वस्तु (कन्टेन्ट)को प्याकेजिङमा मात्रै सीमित हुन्छ । अर्कोतर्फ सम्पादकीय उत्पादनमा भने सामान राख्ने भाँडा (पत्रिका वा अनलाइन पोर्टलको होम पेज, त्यसमा भएका कोलमहरू) मात्रै फेरिँदैनन्, हरेक अङ्क वा दिनैपिच्छे नयाँ सामग्री दिएर अद्यावधिक गर्ने पर्छ ।
- हरेक मिडिया उत्पादनहरू दुई वटा बजारमा प्रतिस्पर्धा गर्न पुग्छन्, श्रोता/पाठक र विज्ञापनदाता । समाचार, सूचना र मनोरञ्जनजस्ता समाचार कक्षबाट हुने उत्पादनहरू आमश्रोता/पाठकबिच पुग्छ र विज्ञापनदाताकहाँ बेचिन्छ । प्रसारण र अनलाइनमा अधिकांश निजी मिडिया कम्पनीहरूले पहिलो बजारमा पैसाका लागि नभई श्रोता/पाठकको आकर्षणका लागि प्रतिस्पर्धा गर्छन् । उत्पादित मिडिया सामग्रीहरूले कति मूल्य सिर्जना गर्न सके भन्नेमा दोस्रो बजारमा सफलता वा असफलता निर्भर हुन्छ ।
- परम्परागत अभ्यासमा मिडियाको सम्पादन कार्य (पत्रकारिता) र विज्ञापन तथा अन्य व्यावसायिक पक्षलाई अलग राखिन्थ्यो । पत्रकारिताको विश्वसनीयताका लागि यस्तो गर्न जरुरी थियो । तर अनलाइन प्लेटफर्महरूको बढ्दो प्रतिस्पर्धासँगै विज्ञापन, जनसम्पर्क र प्रचारमुखी सामग्री र पत्रकारिताबिचको भिन्नता कमजोर हुँदै गएको छ । मिडिया कम्पनीहरू विज्ञापनमा बढी नै निर्भर हुँदै गइरहेछन् । विज्ञापनदाताहरूले सम्पादकीय सामग्रीहरूमा पनि हस्तक्षेप गर्न थालेका छन् । उनीहरू आफ्नो विज्ञापन मात्र नभई समाचार सामग्रीहरू पनि आफू अनुकूल चाहन्छन् । अर्कोतर्फ मानवस्रोत र समयको कमीका कारण सम्पादकहरू प्रेस विज्ञप्तिहरूमा बढी भर पर्न थालेका छन् । जसले गर्दा पत्रकारितामा सम्पादन हराउँदै गएको छ । बजारबाट जेजस्तो सामग्री आउँछ, त्यसैलाई समाचारको ढाँचामा पस्किने काम भइरहेको छ ।
- सम्पादकीय विभागहरू मूलतः उत्प्रेरणा जगाउने व्यवस्थापकीय इकाईहरू हुन् । आफ्ना सहकर्मीहरूलाई सम्पादकीय विभागले दिने उत्प्रेरणा मापन गर्न सकिन्छ । तर मिडिया कम्पनीहरूले सम्पादकहरूलाई कम तलब दिने गर्छन् । काम गर्ने वातावरण र व्यक्तिगत

जीवनबारे पनि निकै कम ध्यान दिइन्छ । व्यक्तिगत व्यवस्थापनका नयाँ तौरतरिकालाई पनि खासै वास्ता गरिएको छैन । यहाँनेर मिडिया कम्पनीहरूलाई अन्य कम्पनीसँग तुलना गर्न सकिन्छ । मिडिया कम्पनी यस्तो कम्पनी हो जुन पत्रकारहरूको व्यक्तिगत पहिचानमा टिकेको हुन्छ । राजनीतिक दल, ट्रेड युनियन, विश्वविद्यालयहरू, गैरसरकारी संस्थाहरू लगायतका विभिन्न राजनीतिक-सामाजिक क्षेत्रमा उनीहरूले बनाएको परिचयले सञ्चार गृहलाई समृद्ध बनाएको हुन्छ ।

- समाचार कक्षहरू अरू साङ्गठनिक संरचनाभन्दा अर्को हिसाबले पनि फरक हुन्छन् । यिनीहरूलाई बाह्य सम्बन्धले धेरै प्रभाव पारेको हुन्छ । बाह्य जगत्सँग उनीहरूको सम्बन्ध 'दोहोरो' प्रकृतिको हुन्छ । समाचार कक्षहरूले बाह्य जगत्लाई (आफ्नो सङ्गठनभन्दा बाहिरको दुनियाँलाई) आफ्नो साङ्गठनिक हितका निम्ति मात्र नभई श्रोता/पाठकको तर्फबाट पनि अवलोकन गर्छन् । समाचार उपलब्ध गराउने हरेक (सूचनादाता, खासगरी प्रेस कार्यालयहरू, समाचार संस्था, संवाददाताहरू, 'फ्रिल्यान्सर'हरू र अन्य मिडिया तथा ब्लगरहरू)सँग उनीहरूको राम्रो सम्बन्ध हुन्छ तर उनीहरूका उपभोक्ता अर्थात् श्रोता/पाठकहरूसँग भने निकै सम्बन्ध हुन्छ । 'नागरिक पत्रकार' भनेर चिनिने केही उपभोक्ता आफैं नै समाचारका स्रोत र पत्रकारका प्रतिस्पर्धी बनिरहेछन् । उनीहरूले आफ्ना स्मार्टफोनको माध्यमबाट समाचार कक्षहरूलाई समाचार, भिडियो र तस्बिरहरू उपलब्ध गराइरहेका हुन्छन् । जसले गर्दा समाचार कक्षहरूलाई उपलब्ध सामग्रीको आधिकारिता जाँच गर्नुपर्ने अर्को चुनौती पनि थपिएको छ ।
- यही समयमा नै मिडियाहरूबिचको वर्गीकरणका रेखाहरू पनि धमिला हुँदैछन् । यो मिडिया एकीकरण छापा र श्रव्यदृश्य मिडियामा र विभागहरूबिच पनि भइरहेछ । अबको भविष्य मिडिया सञ्जाल र लचिला समूहहरूको हो । तर छापा, रेडियो र टेलिभिजनजस्ता 'पुराना' माध्यमको अनुभव भएका मानिसहरू र अनलाइनमा अभ्यस्तबिच सहकार्य सजिलो छैन । इन्टरनेट त अब पुरानो भइसक्यो तर अहिले पनि कतिपय समाचार कक्षहरूका लागि यो आफैंमा पूर्ण माध्यम होइन । अर्कोतर्फ मिडियाको पारिश्रमिकमा पनि समस्या छ । अनलाइन पत्रकारहरूले कम तलब पाइरहेका मात्र छैनन्, छापामाध्यमबाट स्थापितहरूले अहिले पनि उनीहरूले भन्दा बढी तलब पाइरहेछन् ।
- समाचार कक्षहरूले अहिले सामना गर्नुपर्ने अर्को चुनौती सघन प्रतिस्पर्धा पनि हो । मिडियाका उपभोक्ता र विज्ञापनदाताहरूका लागि अहिले विकल्पहरूको कुनै कमी छैन । इन्टरनेटमा त प्रतिस्पर्धीहरू एउटा क्लिक मात्रै टाढा हुन्छन् ।
- कम्प्युटर, सफ्टवेयर र अल्गोरिदम अर्थात् 'रोबोट'हरूको प्रयोगले धेरै काम घट्ने भएकाले समाचार कक्षहरू खोजमूलक काममा लाग्न पाउनेछन् भन्ने आशा पनि व्यवहारमा त्यति पूरा

भएको पाइँदैन । बरु एआईका माध्यमबाट समाचार तयार हुने भएकाले पत्रकारहरूको सङ्ख्यामा भने कटौती हुनसक्छ ।

- पत्रकारितालाई सार्वजनिक कर्मका रूपमा लिइन्छ । सार्वजनिक क्षेत्रले यसलाई आर्थिक रूपमा सहयोग गर्ने हिसाबले नभई सार्वजनिक जीवनको एउटा पाटो भएको आधारमा त्यस्तो संज्ञा दिइएको हो । पत्रकारिताले निजी क्षेत्रको पुँजी वृद्धिका लागि नभई जनहितमा काम गर्नुपर्छ । तर ठूलो मात्रामा व्यवसायीकरण भएको मिडिया प्रणालीमा यस्तो चाहिँ निकै कमै मात्र सम्भव छ । तर सार्वजनिक प्रसारणको क्षेत्रमा पनि सार्वजनिक रुचिका विषयमाथि व्यक्तिगत रुचि हाबी हुने गर्छ । किनभने कोही पनि जनहित के हो भन्ने व्याख्या र निर्णय गर्ने स्थानमा छैन (Downs, १९६२) । अर्कोतर्फ पत्रकार वा समाचार कक्षहरू जनहितमा काम गरिरहेछन् वा छैनन् भनेर परीक्षण गर्न पनि कठिन नै हुन्छ ।

पत्रकारिताका उच्च मानकहरू र दैनिक पत्रकारिताबिचको अन्तरले जहिल्यै प्रश्न सिर्जना गरिरहन्छ । समाचार कक्षहरूको सामाजिक जिम्मेवारी हुन्छ । अधिकांश पत्रकारहरूको मनमा आफूले गरिरहेको काम कुनै न कुनै हिसाबले आमजनहितको सार्वजनिक कर्मसँग जोडिएको छ भन्ने लागिरहेको हुन्छ । उच्च आदर्श र आफ्नो कामप्रतिको यस्तो धारणाले प्रायजसो सम्पादकीय समूहलाई मिडिया कम्पनीका अन्य विभागहरूसँग टकराब सिर्जना गरिरहेको हुन्छ । खासगरी बजार व्यवस्थापनको पाटो हेर्ने विभागसँग समाचार कक्षको द्वन्द्व भइरहेको हुन्छ । एकातिर व्यवस्थापन विभागले खर्च घटाउन र प्रभावकारिता बढाउन दबाब दिइरहेको हुन्छ भने अर्कोतिर समाचार कक्षले जनहितलाई जोड दिइरहेको हुन्छ । कहिलेकाहीं यसको ठ्याक्कै उल्टो पनि हुन्छ । मिडिया व्यवस्थापकहरू नै जनहितको महत्त्वबारे प्रवचन दिइरहेका हुन्छन् । खासगरी मिडिया कम्पनीको सुविधाको वकालत गर्नुपर्दा उनीहरू यस्तो गर्छन् ।

## अध्याय १०:

### सम्पादकीय बजारीकरण र समाचार कक्ष व्यवस्थापन

सुडडच जाइटुडका कार्यकारी सम्पादक अलेक्ज्यान्ड्रा फोडेल्ल-स्विमड भन्छन्, 'सम्पादकीय बजारीकरण र व्यवस्थापनको सीप पनि पत्रकारको कामभित्रै पर्छ । त्यसैले यो क्षेत्रमा सीप हासिल गर्न जरुरी छ ।'

सम्पादकीय व्यवस्थापन र सम्पादकीय बजारीकरणको मुख्य पाटो भनेकै स्वतन्त्रता हो जसलाई श्रोता/पाठकको रुचि अनुसार उपयोग गर्नुपर्छ । उपलब्ध स्रोतको प्रभावकारी उपयोग महत्वपूर्ण छ (सम्पादकीय व्यवस्थापन) र सम्पादकीय अवधारणाहरू पनि सम्पादकीय कामहरू श्रोता/पाठकको आवश्यकता र रुचि अनुसार हुनुपर्छ (सम्पादकीय व्यवस्थापन) ।

सधैं नभए पनि प्रायजसो दैनिक सम्पादकीय कार्य पत्रकारको आत्मसन्तोषको चाहनासँग जोडिएको हुन्छ । यो सधैं सम्बन्धित मिडिया कम्पनीको अल्पकालीन आर्थिक चासोसँग जोडिनै पर्छ भन्ने हुँदैन । कुनै पनि अर्थमा पत्रकारिताको काम विज्ञापनसँग वा कुनै तरिकाले तेस्रो पक्षको हितका लागि प्रचारप्रसारसँग जोडिन हुँदैन । यद्यपि, पत्रकारिता श्रोता/पाठकको चासोसँग जोडिएको हुन्छ ।

मिडिया कम्पनीका भिन्दाभिन्दै व्यवस्थापकीय विभागहरूबिच आपसमा बाझिने उद्देश्यहरूबारे स्पष्ट हुन जरुरी छ । तर तिनलाई जोड दिनुपर्छ भन्ने होइन । मिडिया कम्पनीले सकेसम्म धेरै कमाउन चाहन्छ । तर यसको अर्थ धेरै पत्रकार र आमसञ्चारका अनुसन्धाताले ठानेजस्तो 'एक प्रकारको पागलपन' होइन । यो त हाम्रो उदार मिडिया प्रणालीको एउटा प्रणालीगत दोष हो । प्रकाशन गृहको व्यवस्थापन पक्षले राख्ने नाफा कमाउने उद्देश्य सधैं मिडियाका प्रयोगकर्ता र पत्रकारहरूसँग बाझिने पर्छ भन्ने पनि त हुँदैन । कुनै गैरनाफामूलक संस्थाले पारदर्शी तरिकाले सहयोग नगर्दासम्म त मिडियाको आर्थिक क्षमता र समृद्धि सुनिश्चित हुनै पर्छ । त्यसैले मुख्य सवाल नाफा कमाउने कि जनहितको काम गर्ने भन्ने होइन । मुख्य सवाल त यीबिच कसरी सन्तुलन कायम गर्ने भन्ने हो ।

## १०.१ सम्पादकीय बजारीकरण: श्रोता/पाठकबाट प्रतिक्रिया

बजारीकरण (मार्केटिङ)को अर्थ उपभोक्ताको आवश्यकता अनुसारको उत्पादन वा सेवा उपलब्ध गराउनु हो । यससँगै सिङ्गो सङ्गठनलाई पनि उपभोक्तामैत्री हुनेगरी सङ्गठित गर्नुपर्छ । त्यसैले उपभोक्ताको सन्तुष्टि नै व्यवस्थापनको निर्देशक सिद्धान्त हो । सम्पादकीय समूहको हकमा पनि यो सिद्धान्त उत्तिकै लागू हुन्छ किनभने श्रोता/पाठकको सन्तुष्टिमा ध्यान नदिईकन कुनै पनि मिडिया कम्पनीको भविष्य दीर्घकालीन हुन सक्दैन । माथि उल्लेख गरिएको नाफामूलक उद्देश्य र जनहितको उद्देश्यबिच सन्तुलन पनि कायम हुँदैन ।

बजारीकरण रणनीतिक योजना र कम्पनीका सबै इकाईलाई उपभोक्ता केन्द्रित भएर काम गर्न प्रोत्साहन गर्ने एकीकृत अवधारणामा आधारित हुन्छ । यद्यपि आर्थिक कोणबाट मात्र हेर्ने कतिपय मिडिया कम्पनीका लागि मिडियाका प्रयोगकर्ताहरू खासै महत्त्वपूर्ण उपभोक्ता नहुन सक्छन् किनभने आर्थिक आमदानी त विज्ञापनदाताहरूबाट भइरहेको हुन्छ । तर विज्ञापनदाताले पनि त्यति वेलासम्म मात्र विज्ञापन दिन्छन् जबसम्म उनीहरू त्यो मिडियाका उपभोक्ता धेरै छन् र त्यसमार्फत लक्षित समूहसम्म आफ्नो उत्पादनको प्रचार गर्न सकिन्छ भन्ने विश्वास गर्छन् ।

मिडिया उद्योगमा भएको संरचनागत परिवर्तनका कारण मिडियाको यो आर्थिक चक्रमा पनि फेरबदल भएको छ । अब मिडियाहरू विज्ञापनको बजारमा भन्दा बढी ग्राहकमार्फत उपभोक्ता (श्रोता/पाठक)ले सिधै शुल्क तिर्ने प्रणालीमा गइरहेछन् ।

सम्पादकीय विभागको हकमा भने बजारीकरणको अर्थ सकेसम्म श्रोता/पाठकलाई सन्तुष्ट पार्ने सूचना र मनोरञ्जन प्रदान गर्ने हो । त्यसका लागि लक्षित समूहको आवश्यकता के हो भन्ने थाहा पाउनुपर्छ । त्यसैले पत्रकारिताका सामग्रीहरू उत्पादन गर्ने प्रक्रियामा लक्षित समूहको आवश्यकता थाहा पाउनका लागि प्रतिक्रिया प्राप्त गर्ने माध्यमहरू बनाउनुपर्छ । अहिले त सामाजिक सञ्जाल र विभिन्न विश्लेषण प्रक्रियामार्फत श्रोता/पाठकहरूको प्रतिक्रिया र रुचि थाहा पाउने गरिन्छ ।

फेरि पनि श्रोता/पाठकले के चाहन्छन् भन्ने थाहा पाउन भने सजिलो छैन । हुन त वर्षौंदेखि सम्पादकीय बैठकहरूमा 'पाठकले यस्तै चाहन्छन्' भन्ने शब्दावलीको प्रयोग हुने गरेको छ । यस्ता वाक्यांशको प्रयोगले कहिलेकाहीं बैठकका बिचमा हुने ताता बहसहरू साम्य पनि पार्छन् । तर दशकौंको अभ्यासमा पनि यो एउटा सुन्दर वाक्यांशभन्दा बढी हुन सकेको छैन । पाठकले के चाहन्छन् भन्ने धारणा धेरै हदसम्म वर्षौंको व्यावसायिक अनुभवमा आधारित हुने गर्छ । एक हिसाबले भन्ने हो भने कोही पनि पत्रकारलाई पाठकले के चाहन्छन् भन्ने थाहा हुँदैन । खासमा पाठक के चाहन्छन् भन्ने पत्रकारको अन्तर्ज्ञानको विषय हुने गर्छ । वर्षौंको अनुभवबाट उनीहरूले आफ्ना श्रोता/पाठकलाई चिनेका हुन्छन् । सफल पत्रिका वा कार्यक्रम निर्मातालाई अरुभन्दा अलग गराउने उनीहरूको यही अन्तर्बोध वा सातौं ज्ञानेन्द्रियले नै हो ।

डिजिटल प्रविधिको विकाससँगै भएको मिडिया उपभोगको माध्यममा परिवर्तनका कारण अहिले हामीले पाठकको रुचिबारे धेरै थाहा पाउन सक्छौं । मिडिया सामग्रीको रिच, रेटिङ, शेयर आदिका आधारमा श्रोता/पाठकको रुचिबारे विश्लेषण गर्ने गरिन्छ । यस्तो विश्लेषण भिडियो सामग्रीमा मात्र सीमित छैन । कपी टेस्ट, आइट्रयाकिङ डिभाइसहरू आदिका माध्यमबाट पाठ्य सामग्रीका पाठकको पनि विश्लेषण गरिन्छ । अहिले लक्षित समूहबारे ठोस जानकारी नराखीकन विज्ञापनको बजारमा केही पनि हुँदैन । कुनै पनि सम्पादकीय समूहले आफ्ना प्रयोगकर्ताबारे थाहा नपाईकन र उनीहरूलाई गम्भीरतापूर्वक नलिईकन केही गर्ने सक्दैन । केही नभए पनि हरेक पत्रकारले आफ्नो न्यूज साइटमा कुन समाचारमा कति क्लिक भएको छ भन्ने थाहा पाउन सक्छ ।

त्यस्तै फेसबुकजस्ता सामाजिक सञ्जालहरूमा कुन समाचार बढी शेयर भएको छ भन्ने सूचनाले समाचार कक्षलाई त्यस्तै खालका सामग्री तयार पार्न हौस्याउँछ । बजार र मिडिया अनुसन्धान समाचार कक्षको पछिल्लो ढोकाबाट छिरे पनि तिनले पत्रकारिताको विषयलाई भने प्रभाव पार्छन् । त्यसैले त्यस्ता तथ्यांकहरूलाई बेवास्ता गर्नुको साटो सम्पादकीय समूहले तिनलाई पत्रकारिताको उद्देश्य र गुणस्तरसँग मेल खानेगरी बुद्धिमत्तापूर्वक उपयोग गर्नुपर्छ । मिडिया प्रयोगकर्ताको व्यवहार र रुचि विश्लेषण गर्ने जिम्मेवारी कम्पनीका व्यवस्थापकहरूलाई छोडिदिनुहुँदैन ।

अहिले श्रोता/पाठक पनि धेरै वटा लक्षित समूहहरूमा बाँडिएका छन् । उनीहरूको रुचि के हो भन्ने तथ्य सम्पादकको मस्तिष्कमा हुँदैन । त्यसका लागि कम्तीमा अनलाइन माध्यममा भए पनि सही रूपमा मापन हुनुपर्छ ।

यद्यपि कतिपय सन्दर्भमा श्रोता/पाठकबारे अनुसन्धान गर्न बेग्लै पद्धति पनि अपनाउनुपर्ने हुनसक्छ । विज्ञापन विभागका लागि मात्र सान्दर्भिक तथ्याङ्कहरू सिर्जना गर्ने तर सम्पादकीय समूहसँग यसबारे छलफल पनि नगर्ने मानिसहरूले त्यस मिडियाका प्रयोगकर्तालाई त अन्याय गरिरहेका हुन्छन् नै आफ्ना कर्मचारी र कम्पनीको भविष्यसँग पनि खेलबाड गरिरहेका हुन्छन् ।

फेरि पनि बजार अनुसन्धानबाट अकल्पनीय सफलता मिल्छ भन्ने आशा गर्नु उचित हुँदैन । कुनै पनि नयाँ मिडिया सामग्री बजारमा सफल हुन्छ वा हुँदैन भनेर अनुमान गर्न निकै गाह्रो हुन्छ ।

श्रोता/पाठक र बजारकेन्द्रित पत्रकारिताप्रति असहमतिहरू पनि प्रशस्त छन् । इन्टरनेट युग शुरू हुनुअघि नै चर्चित टेलिभिजन संवाददाता डयागोबर्ट लिन्डल्युले 'ट्रेन्ड पत्रकारिता' नामको रोगबारे चर्चा गरेका थिए । उनका अनुसार यस्तो पत्रकारिताले मानिसलाई 'सूचित गराउनुको साटो खुसी बनाउने मात्रै काम गर्छ । यस्तो पत्रकारिताको उद्देश्य नै के भइरहेछ भन्ने बताउने भन्दा पनि मानिसहरू जे चाहन्छन् त्यो मात्रै प्रकाशन/प्रसारण गर्ने हो । जसले गर्दा पत्रकारिता मसाज पार्लर वा रुचिहरूको प्रदर्शन मात्रै बनेको छ ।' उनको यो भनाइको खण्डन गर्दै स्टर्नका प्रधानसम्पादक हेनरी न्यानेनले प्रश्न गरेका थिए, 'मानिस नै जम्मा हुँदैनन् भने जतिसुकै राम्रो प्रवचनको पनि के अर्थ हुन्छ र ?' उनका अनुसार के भइरहेछ भन्ने बताउनका लागि मिडियाले सबैभन्दा पहिला आफ्ना श्रोता/पाठकको ध्यान तान्नुपर्छ ।

## १०.२ सम्पादकीय बजारीकरणको विकास र कार्यान्वयन

सम्पादकीय बजारीकरणका लागि लक्षित समूहबारे सटिक तथ्याङ्क हुन आवश्यक छ । विज्ञाहरूका अनुसार पछिल्ला वर्षहरूमा विकास भएका केही प्रवृत्तिहरूले पत्रकारितालाई निर्देशित गरिरहेछन् । ती प्रवृत्तिलाई मूलतः तीन वटा मुख्य शब्दबाट व्यक्त गर्न सकिन्छः झुकाव, अन्तरक्रियाशीलता र इन्फोटेनमेन्ट (सूचना र मनोरञ्जनको मिश्रण) । यी प्रवृत्तिहरू सम्पादकीय अवधारणामा कसरी अभिव्यक्त हुन्छ भन्ने अब विश्लेषण गरिन्छ ।

### सेवामुखी झुकाव

पत्रकारिताको विषय र प्रस्तुतिहरूको दायरा अहिले श्रोता/पाठकको आवश्यकतालक्षित भइरहेछ । मिडियाका प्रयोगकर्ताहरू चलायमान भएका छन् । साथै सूचना ग्रहण गर्ने समय र क्षमता पनि सीमित भइरहेछ । त्यसैले धेरै वटा सूचनासम्मको पहुँचलाई सजिलो बनाउन थालिएको छ ।

साधारणतया यस्तो विश्लेषणले निम्न अभ्यासलाई जनाउँछः

- दैनिक समाचार प्रवाह गर्ने मिडियाहरूमा सकेसम्म स्थानीय र क्षेत्रीय रिपोर्टिङमार्फत उपयोगिता बढाउने । श्रोता/पाठकहरूको रुचिबारे गरिएका केही विश्लेषण अनुसार स्पष्टसँग व्याख्या गरेर व्यवस्थित संरचनामा प्रस्तुत गरिएका तथा जटिल विषय भएको खण्डमा प्रश्नोत्तर शैलीमा राखिएका समाचार सामग्री बढी रुचाइन्छन् ।
- 'ठुला' राजनीतिक विषयको साटो 'सफ्ट न्यूज' (नरम समाचार) तिर रुचि बढिरहेछ जस्तैः जीवनोपयोगी सल्लाहहरू, फिटनेस र स्वास्थ्य, जीवनशैली र उपभोक्तामुखी बिजनेस रिपोर्टिङ । खासगरी अनलाइनमा यस्ता विषयका समाचार बढी ग्रहण भइरहेछन् ।
- लक्षित समूह विशेषका सूचनाहरूको बजार बढ्दो छ (अनलाइन र छापा माध्यममा विशेष रुचिकेन्द्रित सामग्रीहरू, कतिपय अवस्थामा श्रव्यदृश्य माध्यममा पनि ।)
- मिडियाका सामग्रीहरूको उपयोगिताका लागि बढीभन्दा बढी सहजताको आशा गरिन्छ । छापा माध्यमको हकमा, छरितो लेआउट, पढ्नका लागि सहायता सामग्री र पहिलो पृष्ठमै अन्य पृष्ठमा भएका सामग्रीबारेका जानकारी । अनलाइनमा भने आवश्यक लिङ्क र अन्य सामग्रीहरू (अन्तरक्रियात्मक ग्राफिक्स आदि) ।
- पत्रकारिताको गुणस्तरबारे मिडिया प्रयोगकर्ताहरूको सचेतना बढाउन मिडिया र पत्रकारिताबारे रिपोर्टिङ फराकिलो बनाउनुपर्छ । गुणस्तरीय र कमसल पत्रकारिताबिच फरक छुट्याउने क्षमता विकास नभएसम्म उच्च गुणस्तरका मिडिया उत्पादनहरूले बजार पाउन मुस्किल हुन्छ ।

- छापा र अनलाइन मिडियाका सामग्रीहरू सकेसम्म छोटो, छरितो र तस्बिरहरू ठुला तथा प्रशस्त इन्फोग्राफिक्स हुनुपर्छ । पाठकलाई सजिलो बनाउन रडहरूको प्रयोग महत्वपूर्ण छ । प्राय समाचार कक्षहरूमा छोटो समाचार सामग्रीमा मात्र पाठकहरूको रुचि हुन्छ भन्ने धारणा छ तर मौलिक र सुन्दर ढङ्गले तयार पारिएका छन् भने लामा सामग्री पनि उत्तिकै रुचाइन्छन् (विभिन्न प्रकाशकहरूले गरेका 'पठन मूल्य' नामको अध्ययनले पनि यो पुष्टि गरेको छ ।)
- अनलाइन, टेक्स्ट (लेख्य रूप), श्रव्य र दृश्य सबै माध्यम अहिले मल्टिमिडिया स्टोरीटेलिङमा एकीकृत भएको छ । त्यस्तै मनोरञ्जनको मूल्यका हिसाबले चलायमान दृश्यहरू पनि अपरिहार्य छन् ।

## अन्तरक्रियात्मकता

समाचार कक्षबाट मिडिया प्रयोगकर्तासम्म हुने परम्परागत एकतर्फी सञ्चारको स्थान अहिले 'दुईतर्फी सञ्चार'ले लिइसकेको छ । दुईतर्फी सञ्चार त्यति नयाँ पनि होइन जति इन्टरनेटका गुरुहरू भन्ने गर्छन् । बर्त ब्रेख्त (१९३२) र हान्स म्याग्रस एन्जेन्सबर्गर (१९७०) ले यसलाई मुक्तिगामी उद्देश्यका साथ प्रवर्द्धन गरेका थिए । त्यसभन्दा धेरै अघि नै व्यावसायिक प्रकाशकहरू र रेडियो कार्यक्रमका उत्पादकहरूले अन्तरक्रियात्मकता र श्रोता/पाठकको सहभागिताका विभिन्न उपायहरू आविष्कार गरिसकेका थिए । ती उपायहरू लोकप्रिय कार्यहरू र अभियानमुखी पत्रकारितामा मात्र सीमित थिएनन् । इन्टरनेटले एकदमै नयाँ सम्भावनाका ढोकाहरू खोलेको भने साँचो हो ।

अनलाइन माध्यममा सम्पादक र प्रयोगकर्ता (पत्रकारिता उत्पादनका प्रापक)बिचको दूरी खुम्चिँदो छ । सामाजिक सञ्जाल र ब्लगहरू परम्परागत मिडियाको तुलनामा निकै अघि छन् । तर परम्परागत मिडियाहरूसँग पनि अन्तरक्रियात्मकता बढाउने उपायहरू प्रशस्त छन् । ती उपाय यस प्रकार छन्:

- **पाठक अभियान:** सम्पादकीय समूहले स्थानीय तथा सामाजिक-राजनीतिक विषयहरूमा बहस कार्यक्रमहरू आयोजना गर्छन् । त्यसका साथै शिशुस्यहार, पोषण, ज्येष्ठ नागरिकको हेरविचार आदिबारे पनि विज्ञसहित छलफल आयोजना गर्छन् ।
- **मिडिया प्रयोगकर्तालाई सक्रियता:** सम्पादकीय समूहहरूले निश्चित उद्देश्यका लागि आफ्ना पाठकहरू सम्मिलित हुनेगरी परोपकारी कार्यहरू वा पैरवी कार्यक्रमहरू आयोजना गर्छन् । यस्ता कार्यक्रमहरूको दायरा निकै फराकिलो हुन्छ जुन जातीय विभेदविरुद्ध मिडिया समर्थनदेखि निश्चित सांस्कृतिक गतिविधिका लागि सहयोग सङ्कलन अभियानसम्म पुग्छ । कहिलेकाहीं पाठकहरूलाई पत्रिकाको निरन्तरताकै लागि पनि सक्रिय बनाइन्छ । उदाहरणका लागि, पत्रिकाको पुँजी बढाउन चन्दा, आर्थिक सहयोग र सदस्यता आदिका लागि आह्वान गरिन्छ ।

- **समाचार कक्षमा प्रापक (श्रोता/पाठक)को सहभागिता:** अनलाइन मिडियामा नागरिक पत्रकारिताको अभ्यास हुनुअघि नै यो अभ्यास धेरै समाचार कक्षहरूमा हुने गरेको थियो । यस्तो अभ्यास विभिन्न तरिकाले हुन्थ्यो । पत्रिकाका पाठकहरूले नै पठाएका समाचार सामग्रीहरू प्रकाशन गर्न स्तम्भ छुट्टाइन्थ्यो । युवाहरूसँग मिलेर सम्पादकहरूले पत्रिकाका निश्चित अङ्क बनाउँथे । त्यस्तै स्थानीय पत्रिकाहरूले आफ्नो खर्च जोगाउन पाठकले खिचेका तस्बिरहरू नै प्रयोग गर्थे । जनसम्पर्क अभियानहरू पनि यसै अन्तर्गत पर्छन् । पत्रिकाको योजना बनाउन सेलिब्रेटीसँग सम्पादकहरूले एक दिन बिताउँथे । पाठकहरूले सम्पादकलाई प्रश्न सोध्न सक्ने बहस कार्यक्रमहरू आयोजना गरिन्थे । त्यस्तै कुनै विशेष दिनको पत्रिकाका लागि सेलिब्रेटीहरूलाई अनुबन्धन पनि गरिन्थ्यो ।
- **पाठकहरूको प्रतिक्रिया** निकै ध्यानपूर्वक र व्यवस्थित तरिकाले राखिनुपर्छ । खासगरी सम्पादकीय कार्यबारे आएका आलोचनात्मक पाठक प्रतिक्रियाको हकमा झन् धेरै होसियारी अपनाउनुपर्छ । पत्र, इमेल र फोनहरूको मूल्याङ्कन गरिनुपर्छ । प्रायजसो असन्तुष्टि अन्तर्विरोधका रूपमा व्यक्त हुँदैन बरु मन्थनका रूपमा अभिव्यक्त गरिन्छ । त्यसैले नै धेरै बजार (मार्केटिङ) विभागहरूले ग्राहक सदस्यता नवीकरण नगर्नुको कारण व्यवस्थित रूपमा सोध्छन् । केही प्रकाशकहरूले त आमजनगुनासोको अनुसन्धान गर्न र सम्पादकीय समूहसँगको अन्तर्विरोध हल गर्न समस्या निरूपण गर्ने कार्यालय नै बनाएका हुन्छन् ।
- **पाठक पत्र र प्रतिक्रियालाई** पत्रिकाको विचार पृष्ठमा लेखसरह स्थान दिएर र तिनको उचित सम्बोधन गरेर प्रतिध्वनि सिर्जना गर्न पनि सकिन्छ जसले सहभागिता बढाउँछ । इटालेली दैनिक समाचारपत्र ला रिपब्लिकाका प्रधानसम्पादक युगानियो स्कालफारीले लामो समयसम्म साप्ताहिक रूपमा पाठक पत्रको जवाफ दिएर यसको अभ्यास गरेका थिए । जेसुकै विषयमा जे पनि लेख्ने पत्र लेखकहरूसँग भने समाचार कक्ष सचेत हुनुपर्छ । यस्ता लेखकमध्येका एक हुन् लीफ बोयसन जसले १८ वर्षमा १,६१७ वटा पाठक पत्र लेखेर रेकर्ड राखेका थिए । पाठकलाई महत्त्व दिएको सन्देश दिन चाहने जो कोहीले विरोधी, घृणा प्रचारकहरूलाई प्रोत्साहित नगर्ने उपाय पनि खोज्नुपर्छ । खासगरी वेबसाइट र सामाजिक सञ्जालमा 'घृणा र हिंसालाई उक्साउने' खालका टिप्पणीहरू समस्या बन्दै गइरहेको मिडिया आलोचक साशा लोबो (२०१५) को ठम्याई छ । यस्ता टिप्पणीका कारण आफ्नो सञ्चार गृहको प्रतिष्ठामा आँच नआओस् भन्नेमा सम्पादकीय समूह सचेत हुनुपर्छ ।
- **समुदाय निर्माण:** केही मिडियाहरू भने आफ्नो श्रोता/पाठकलाई नै एउटा समुदायकै रूपमा लिइरहेका हुन्छन् । त्यसका लागि श्रोता/पाठकसँग सञ्चार स्थापना गर्न बेग्लै स्थान पनि निर्माण गरेका हुन्छन् । त्यो स्थान अनलाइन नै हुनुपर्छ भन्ने जरुरी छैन । पिटर् टुरी त भविष्य नै 'सामुदायिक पत्रकारिता'को हो भन्छन् तर आमसञ्चारको हकमा त्यस्तो परिकल्पना गरिहाल्न

सजिलो पनि छैन । आखिर कस्तो सामग्री प्रकाशन/प्रसारण गर्ने भन्ने तय गर्नलाई अन्ततः सम्पादकीय समूह त चाहिन्छ नै ।

- **सामाजिक सञ्जालहरूले** पनि मिडिया सामग्रीको बिक्री वितरणमा माध्यम (च्यानल)का रूपमा राम्रो भूमिका खेलि रहेछन् । सामाजिक सञ्जालमा हेरिने समय, लाइक र शेयरको आँकडाले कुन सामग्री कति वेला प्रकाशन गर्दा धेरै मानिसहरूको ध्यान तान्छ भन्ने जानकारी दिन्छ । उदाहरणका लागि केही महत्त्वपूर्ण घटना लगत्तै टिप्पणी प्रकाशन गर्दा धेरैले पढ्छन् । त्यस्तै सप्ताहान्तमा जीवनोपयोगी सुझावहरू धेरै पढिन्छन् ।
- **पत्रकारिताको कन्टेन्टकै** कारण सबस्क्रिप्सन खारेज गर्ने (सदस्यताबाट हट्ने) कारणहरूको पनि अनुसन्धान हुन थालेको छ । तर स्रोता/पाठकको चाहना र प्रतिक्रियालाई महत्त्व दिनु जति मूल्यवान् छ त्यति नै त्यसबाट सञ्चालित नहुन पनि जरूरी छ । समाचारको पहुँच (रिच), लाइक र शेयरमा ध्यान दिँदादिँदै पत्रकारिताको गुणस्तर र धर्म चाहिँ जोगाइरहनुपर्छ ।

## सूचनामिश्रित मनोरञ्जन र मनोरञ्जन

पत्रकारिताले मनोरञ्जन प्रदान गर्न सक्छ र गर्नुपर्छ । मनोरञ्जन दिने जुक्ति जानेको मिडिया आउटलेट सधैं सफल हुने गरेको छ । अग्रणी मिडियाहरूको महत्त्व तिनका ग्राहक सङ्ख्याले मात्र सिर्जना गर्दैन बरु कतिले ती सामग्री ग्रहण गर्छन् भन्नेमा हुन्छ । मिडिया उत्पादनको ग्राह्यता तिनमा हुने मनोरञ्जनात्मक मूल्यले सिर्जना गर्छ ।

मनोरञ्जनात्मक गुणकै कारण पत्रकारिताका उत्पादनहरूको गुणस्तर कमजोर हुन्छ भन्ने होइन । पत्रकारितामा विविधताको खोजी गर्नेहरूले जहिले पनि त्यसको आकारप्रकार, रङ र प्रस्तुतिमा जोड दिन्छन् । पत्रिका होस् वा कुनै कार्यक्रम वा वेबसाइट हरेकलाई सबै हिसाबले आकर्षक बनाउन उनीहरूले ध्यान दिन्छन् । मनोरञ्जन प्रदान गर्नुलाई नै एक मात्र उद्देश्य बनाइयो भने त्यस विपरीतको पत्रकारिता पनि उदय हुन्छ । इकोनोमिस्ट, फाइनान्सियल टाइम्स, एफएजेड, न्यू जुसर जाइटुडजस्ता सूचनामुखी पत्रकारिता पनि मनोरञ्जन पत्रकारितासँगै जान्छन् ।

## दैनिक सम्पादकीय कार्यमा कार्यान्वयन

अवधारणाका रूपमा विकास भएका सेवामुखी झुकाव, अन्तरक्रियात्मकता, सूचनामिश्रित मनोरञ्जनजस्ता विषय मानवस्रोत र बजेटको कमीका गुनासाका बाबजुद पनि दैनिक सम्पादकीय कार्यमा पनि कार्यान्वयन गर्न सकिन्छ । समाचार कक्षहरूको आकार साँघुरिँदै गएकाले बजेटको अभावको गुनासो चाहिँ बिनाकारण पनि गर्ने गरिन्छ । फेरि पनि उपलब्ध स्रोतको पूर्ण उपयोग गरेको

हकसम्म मात्र त्यस्ता गुनासोहरू उपयुक्त हुन्छन् । अहिले पनि केही समाचार कक्षहरूमा, खासगरी सार्वजनिक रेडियोहरूमा सुषुप्त अवस्थामा रहेका स्रोतहरू छन् । तर ती सबै खाले स्रोतलाई परिचालन गर्ने उत्साह र सिर्जनात्मकता कसरी तयार गर्न सकिन्छ त ? के सामूहिक गतिशीलतालाई बलियो बनाउँदैन त्यस्तो गर्न सम्भव हुन्छ त ? या, अनुत्पादक व्यस्तता कम गर्नेगरी दैनिक कार्यसूची बनाउन सकिन्छ ? यो बहसलाई जति गम्भीरतापूर्वक लिइन्छ त्यति नै यो व्यवस्थापकीय शैली र सङ्गठनको संरचनाको मुख्य प्रश्न वरिपरि घुम्छ ।

सामान्यतया व्यवस्थापन भनेको निश्चित उद्देश्य प्राप्तिका लागि उपलब्ध स्रोतहरूको परिचालन गर्ने जिम्मेवारी बोकेको नेतृत्व हो । त्यसैले व्यवस्थापन सकेसम्म प्रभावकारी र कुशलतापूर्वक हुनुपर्छ । प्रभावकारिताले कुनै उद्देश्य कति हासिल भयो भन्ने जनाउँछ भने कौशलले कुनै काम पूरा गर्न लगाइएको शक्ति र त्यसबाट भएको उपलब्धिबिचको सम्बन्ध जनाउँछ । निश्चित उद्देश्य भयो भने मात्रै कुनै पनि काम प्रभावकारी हुन्छ । सकेसम्म कम शक्ति परिचालनमा त्यो उद्देश्य हासिल हुन्छ भने मात्रै कुशलता भन्न सकिन्छ ।

व्यवस्थापन सिद्धान्तसँग जोडिएको एउटा कम महत्त्वको सन्देश जहिले पनि चलाख वकिलहरूले दिने जुक्तिसंगत जवाफजस्तै हुन्छ । 'यस्तो भइरहन्छ', उनीहरू भन्ने गर्छन् । कुनै अवस्थाको व्यवस्थापन सम्बन्धमा पनि यस्तै भन्ने गरिन्छ । अर्कोतर्फ संलग्नतासहितको व्यवस्थापकीय शैली निरंकुशताजस्तै गलत हुन्छ । साङ्गठनिक संरचनाका हकमा पनि यही लागू हुन्छ । कुनै पनि निश्चित ढाँचाहरू जहाँसुकै उपयुक्त हुँदैनन् । जसरी कसैको शरीरमा फिट भएको लुगा अरूलाई मिल्दैन त्यसैगरी साङ्गठनिक संरचना पनि सङ्गठनपिच्छे फरक फरक तरिकाले बनाउनुपर्छ ।

नवप्रवर्तकहरूले ध्यान दिनुपर्ने अर्को पक्ष पनि छ: कार्यपद्धतिको पूर्णता (अष्टिमाइजेसन) राम्रो सुनिन्छ तर आजको विश्वमा यो उद्देश्य हासिल नै गर्न नसकिनेगरी जटिल छ । पूर्णताले कार्यपद्धतिलाई सुनिश्चित गर्ने सबै पक्षको विस्तृत र पूर्ण सूचनाका साथसाथै तिनका विकल्पलाई पनि समेट्छ । यस्तो पारदर्शिता स्वाभाविक रूपमा हासिल गर्न सहज छैन किनभने यस्तो सूचना निकै महँगो हुन्छ ।

उदाहरणका लागि हामी आफ्नो निजी जीवनमै पनि एकदमै पूर्णता हासिल गर्ने महत्वाकाङ्क्षा राख्दैनौं । कुनै सामग्री किन्न जाँदा हामीले यस्तो खालको किन्ने भनेर धारणा बनाएका हुन्छौं । तर बजारमा गइसकेपछि त्यससँग मिल्दोजुल्दो भेटिएपछि आफूलाई उचित लागेको मूल्यमा पाइने भए किनिहाल्छौं । सम्पादकीय कार्यको नेतृत्वमा रहेको मानिसले पनि आफ्नो अगाडि जे उपलब्ध छ त्यसको उपयोग गरिहाल्नेको साटो थप खोजका लागि खर्च गर्नु उचित हो कि होइन भनेर सोच्नुपर्छ । नोबल पुरस्कार विजेता हर्बर्ट ए. सिमोन मध्यमार्ग अपनाउने सुझाव दिन्छन्, 'प्रायजसो हामी उत्कृष्ट समाधानभन्दा एक तह तहको समाधानमै सन्तुष्ट हुन्छौं भन्नेमा सहमत हुने पर्छ । तर्कसङ्गत काम गर्ने उद्देश्य पूर्णता हासिल गर्नेभन्दा पनि सन्तोषजनक परिणाम पाउनु हो ।'

अरू पनि केही महत्त्वपूर्ण पक्ष छन्: नागरिक, मिडिया प्रयोगकर्ता र बानी लागेका मानिसहरू । कुनै

पनि माध्यमको रूपमा एकाएक परिवर्तन गरियो भने नियमित श्रोता/पाठकले स्वीकार गर्दैनन् । कुनै पनि सञ्चारमाध्यमप्रति श्रोता/पाठकहरूको लगाव त्यसको रूप र प्रस्तुतसँगको पहिचानले सिर्जना गरेको हुन्छ । अर्कोतर्फ एउटै रूपले मानिसहरूलाई आफूले खोजेको सामग्री भेट्टाउन सजिलो बनाएको हुन्छ । उदाहरणका लागि कुनै सुपर मार्केटको नियमित ग्राहकले सधैं दूध राखिने ठाउँमा पाएन भने अस्वाभाविक मान्छ । त्यसैले पनि मिडियाहरूले आफ्नो रूप र प्रस्तुतिमा परिवर्तन गर्दा बडो ध्यान दिनुपर्छ ।

### १०.३ सम्पादकीय विभागमा योजना: अप्रत्याशित कुरालाई नियमित गर्ने

समाचार कक्षहरूमा सिर्जनाशीलताको अभाव दुर्लभै हुन्छ । यद्यपि यसलाई सम्पादकीय अवधारणा अनुरूप व्यवस्थित रूपले परिचालन गर्ने काम भने कठिन हुन्छ । अझ कामको तनाव र अन्य विभिन्न जटिलताका माझ यी अवधारणाहरूलाई कार्यान्वयन गर्न झनै जटिल हुन्छ । त्यसैले जेजस्तो अवस्थामा पनि सम्पादकीय योजनाविना सिर्जनाशीलताको व्यवस्थित परिचालन असम्भव हुन्छ ।

समसामयिक पत्रकारिता निरन्तर सुधारमै फस्टाउँछ । यस्तो पत्रकारितामा दैनिक घटनाहरूको रिपोर्टिङ गरिने भएकाले धेरै थोक पूर्वयोजना अनुसार गर्न सकिँदैन । तर कार्यालयमा काम गर्ने सबैबिच सावधानीपूर्वक समन्वय र कार्य प्रवाहमा सामञ्जस्यता भएन भने कुनै पनि सामाचार साइट २४ घण्टा चल्न सक्दैन न त बेलुकी आठ बजेको समाचार आउँछ न त अर्को दिन बिहानै पत्रिका प्रकाशन हुन्छ । त्यसैले हरेक समाचार कक्षमा उत्पादन प्रक्रिया एउटा नियमितता बनिसकेको हुन्छ । यस्तो नियमितताले स्वाभाविकभन्दा फरक खालको योजना बनाउन पनि कठिनाइ सिर्जना गर्छ ।

अमेरिकी मिडिया अनुसन्धाता गाए टकम्यान (१९७३) का अनुसार पत्रकारिता भनेकै 'अप्रत्याशितको नियमितता' हो । कहिले कहाँ के हुन्छ भन्ने अनुमान सधैं गर्न सकिँदैन । त्यसैले कतै केही भइहाल्यो भने त्यसको जानकारी एकाध घण्टाभित्रै हासिल गरिसक्नुपर्छ । कहिलेकाहीं त मिनेटभरमै सूचना सङ्कलन गरिहाल्नुपर्छ । त्यसैले यस्ता अप्रत्याशितहरूको सामना गर्न सबनेगरी साङ्गठनिक संरचना र कार्य पद्धति बनाइएको हुन्छ । यही संरचना नै हरेक मिडिया कम्पनीको अदृश्य सम्पत्ति हो । सायद त्यसैले नै मिडिया कम्पनीहरू एकदमै सङ्कुचित सङ्गठन हुन्छन् जो परिवर्तनलाई सकेसम्म अस्वीकार गर्छन् । सम्पादकीय समूहको राजनीतिक झुकाव जेजस्तो भए पनि यो मामिलामा उनीहरू एकैजस्ता हुन्छन् ।

हरेक सङ्गठनहरूमा व्यक्तिको पद निकै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । हरेकले आफ्नो पदमा ध्यान दिइरहेको हुन्छ जसको परिणाम कार्यक्रम र काममा देखिन्छ । मानिसहरूले आफ्नो पद र स्तरलाई ध्यान दिन्छन् भन्ने दृष्टिकोणबाटै धेरै प्रतिक्रियाहरूको विश्लेषण गर्न सकिन्छ । 'सङ्गठन र व्यावसायिक अभ्याससँग

सम्बन्धित छ भने वा निर्णय प्रक्रियामा सुधारका सम्बन्ध छ भने कसैले गरेको आफ्नो स्तरको दाबी वा त्यसको प्रतिदाबीबारे छलफल गरिन्छ तर तुलनात्मक रूपमा सानो घेरामा मात्रै रहनेगरी' (Luhmann, १९६४) ।

योजनाका सम्भावना र सीमाबारे समाजअनुसन्धाताहरूबीच लामो समयदेखि मतभेद छ जुन केही हदसम्म सन्देहास्पद पनि छ । उद्देश्य भने उत्कृष्ट योजना (Downs, १९६७) र कमसल योजनाबिचको (Lindblom, १९५९) मध्यविन्दु खोज्ने हुनुपर्छ । 'सामान्य अवस्थामा' नयाँ अभ्यास (नवप्रवर्तन)हरू ससाना खुड्किला चढेजस्तै 'विकासशील' रूपमा अवलम्बन गर्न सकिन्छ भन्ने अनुभवहरूले देखाएका छन् । तर प्रविधिमा भएको विकास वा बजारका अन्य समस्याका कारण सङ्कटमा परेका मिडिया कम्पनीले ठुलै नवप्रवर्तनतर्फ पाइला सार्न सक्दैनन् ।

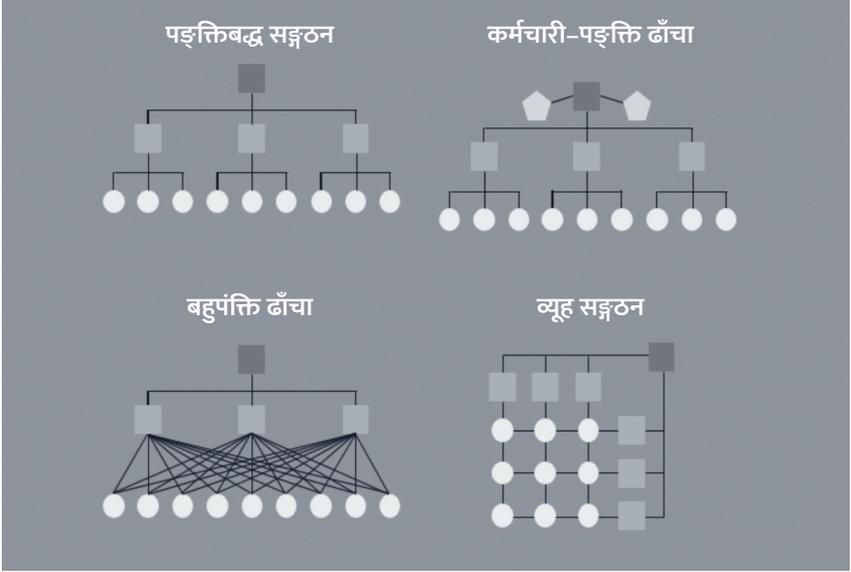
योजनाहरूको अर्को समस्या पनि हुन्छ । प्राय योजनालाई अप्रत्याशित घटनाहरूले असफल बनाइदिन्छन् । अमेरिकी सामाजिक अनुसन्धाता रोबर्ट के. मर्टन (१९३६) का अनुसार यस्ता घटना प्रायजसो 'सामाजिक कार्यहरूको अप्रत्याशित परिणामहरू' हुने गर्छन् । त्यसको अर्थ कोही मानिसको योजना र व्यवहारका कारण नचिताएको परिणाम आउनु हो । त्यसैले योजनाहरू लचिला र कुनै पनि वेला पुनरावलोकन गर्न सकिने खालको हुनुपर्छ । पत्रकारितामा त यो नियम झन् लागू हुन्छ किनभने यो असाधारण र समसामयिक हुँदा मात्रै फस्टाउँछ । पक्कै पनि योजना नै नबनाउनु भनेको चाहिँ पत्रकारितालाई अरूबाट सञ्चालित हुने अवसर सिर्जना गर्नु हो । उत्कृष्ट सम्पादकीय अवधारणाहरू पनि महसुस गर्न सकिनेगरी कार्यान्वयन गरिएन भने समयको बरबादी मात्र हुन्छन् ।

अचेल समाचार कक्षहरूले 'डेस्कनेट' नामक सफ्टवेयरको सहारामा योजना बनाउँछन् । सबै विभाग र समूह सम्मिलित हुने भएकाले यो सफ्टवेयरले योजनाको अवलोकन गरिरहन र बैठकहरू छोटो बनाउन सघाउँछ । यसबाट परम्परागत बैठकहरूमा हुने पुनरावृत्ति हटाउन सकिन्छ । यद्यपि उत्तम योजना र विचारहरू त प्रत्यक्ष कुराकानीमै तयार हुन्छ । अर्कोतर्फ यस्ता सफ्टवेयरहरूले सृजनशीलता लुकाइदिने र विषय तथा मानिसको कामको व्यवस्थापन मात्रै गरिरहने जोखिम पनि हुन्छ ।

## १०.४ लचिलो साङ्गठनिक संरचना

सम्पादकीय कार्यलाई व्यवस्थापन गर्ने अरू पनि धेरै तरिका छन् । छिटपुट रूपमा सम्पादकीय संरचना र विभागहरूको आकारबारे पुनर्विचार गरिन्छ । उदाहरणका लागि केही वर्षअघि सुडडच जाइटुडले नयाँ विचार विभाग स्थापना गर्‍यो जुन टिप्पणी पृष्ठ र अतिथि लेखकहरूप्रति जिम्मेवार थियो । अमेरिकी पत्रिकाहरूमा यस्ता सम्पादकीय विभागहरू चाहिँ लामो समयदेखि अभ्यासमा छन् । अनि एसजेडले भिन्दाभिन्दै घरेलु र विदेशी नीति विभाग खारेज गरेर एउटै राजनीतिक विभाग गठन गर्‍यो जुन पूर्ववर्ती सम्पादकहरूको दृष्टिकोणमा ससानो क्रान्ति नै थियो ।

सबै थोक परिवर्तन भइरहेको यो समयमा समाचार कक्षमा हुने हरेक संरचनागत परिवर्तन मूलतः आम्दानी बढाउन र खर्च घटाउनकै लागि भइरहेछन् भन्ने अनुमान गरिन्छ । दुर्भाग्यवश यो अनुमान पूर्णतः झुटो भने होइन तर यही विश्लेषणकै आधारमा कुनै पनि परिवर्तन नगर्नु चाहिँ गल्ती हो ।



चित्र ८: सङ्गठनका चार ढाँचा (Staeble, १९८९ मा आधारित)

व्यवस्थापन सिद्धान्तले औपचारिक सङ्गठनका चार ढाँचाहरूको फरक छुट्टाउँछ । ती हुन्: (एकल) पङ्क्तिबद्ध सङ्गठन, कर्मचारी-पङ्क्ति ढाँचा (स्टाफ-लाइन मोडल), बहुपङ्क्ति ढाँचा (मल्टि-लाइन मोडल) र व्यूह (म्याट्रिक्स) सङ्गठन (चित्र ८) । साङ्गठनिक तस्बिरले हरेक साङ्गठनिक इकाईहरू कसरी तहगत रूपमा निर्माण भएका हुन्छन् भन्ने देखाउँछ । र यो संरचनाले यी इकाईहरूबिचको सञ्चार पनि निर्धारण गर्छ ।

समाचार कक्षहरूमा परम्परागत पङ्क्तिबद्ध सङ्गठन नै हाबी हुन्छ । धेरैजसो साङ्गठनिक कार्यालयहरूको मेरुदण्ड विभागहरूबाट बनेको हुन्छ । हरेक विभागलाई विभागीय प्रमुख र सहायक प्रमुखले नेतृत्व गर्छन् । उनीहरू आफू चाहिँ प्रधानसम्पादकको मातहत हुन्छन् । धेरैजसो अवस्थामा समाचार कक्षका यस्ता संरचनाहरू लचिला हुन्छन् (चित्र ९) । अचेलका समाचार कक्षहरूमा विभागहरूबिच कुनै छेकबार हुँदैन । केन्द्रमा न्यूजडेस्क हुन्छ जसले सञ्चालकको भूमिका खेलेरहेको



कम्पनीका विभिन्न विभाग र सम्पादकीय समूहको बिचमा बसेर उसले दैनिक कार्य प्रक्रिया सञ्चालन गर्छ । उसले आवश्यक दैनिक सबै काम गर्छ । केही कम्पनीहरूमा त बजेट र कर्मचारीको आर्थिक पाटोको जिम्मेवारी पनि उसकै हुन्छ । धेरै पाटालाई हेर्ने भएकाले ऊ सम्पादकीय समूहको निर्णायक पनि हुन्छ र कहिलेकाहीं त सम्पादक र प्रकाशकभन्दा पनि शक्तिशाली प्रतीत हुन्छ ।

हरेक विभागको स्वायत्तता पनि कम्पनीपिच्छे फरक फरक हुन्छ । सामुदायिक रेडियोहरूमा सम्पादकीय विभागले सबै कार्यक्रम हेर्दैन । तर पत्रिकाहरूमा सम्पादकीय विभाग निकै शक्तिशाली हुन्छ जहाँ उसकै शासन चलछ । सैद्धान्तिक रूपमा हरेक विभागले आफूले चाहेको गर्न सक्छन् । तर एउटा कुनै विभाग वा सिङ्गो सम्पादकीय समूहको नकारात्मक प्रभाव पनि पर्न सक्छ । बिल्ड वा डेर स्पीगलजस्ता मिडियामा भने पङ्क्तिबद्ध व्यवस्थापन नै हुने गर्छ । समग्रमा पृथकताभन्दा सामूहिकता नै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । अर्कोतर्फ मल्टिमिडिया उत्पादन र सामाजिक सञ्जालहरूमा सफल हुने हो भने पत्रकारहरूले सूचनाप्रविधि विज्ञहरूसँग नजिकको सम्बन्ध बनाएर काम गर्नुपर्छ । तथ्याङ्क विश्लेषणका विज्ञहरू, सामाजिक सञ्जाल व्यवस्थापकहरू, प्रोग्रामरहरू र अन्तरक्रियात्मक डिजाइनरहरूको भूमिका समाचार कक्षमा बढ्दो मात्रामा छ । त्यसैले नयाँ-नयाँ पदहरू सिर्जना भइरहेछन् जसले परम्परागत सम्पादकहरूलाई सघाउँछन् र कहिलेकाहीं त विस्थापन पनि गरिरहेका हुन्छन् ।

दुई विभागहरूको सीमारेखाको प्रश्न आउँदा कहिलेकाहीं दुवैले आफूलाई जिम्मेवार ठान्छन् भने कहिलेकाहीं दुवैले जिम्मेवारी लिन अस्वीकार गर्छन् । यस्तो अवस्था सिर्जना हुँदा द्वन्द्व हुने, पुनरुत्थि हुने र निष्क्रियता कायम हुने पनि हुनसक्छ । कहिलेकाहीं एउटै विषयलाई आर्थिक र स्थानीय दुवै विभागले हेरिरहेका हुन्छन् तर दुवै विभागको दृष्टिकोण फरक हुनसक्छ । पटकपटक विभागहरूबिच छलफल आयोजना गर्दा पनि संयोजनको अभाव हुनसक्छ । यस्तो अवस्थामा निश्चित दक्षतालाई पनि व्यवस्थित रूपमा दखल दिने साङ्गठनिक ढाँचाले सघाउन सक्छ ।

ठूला मिडिया कम्पनीहरूको पछिल्ला अभ्यास हेर्दा विभिन्न सम्पादकीय समूहहरू एउटै समाचार कक्षमा गाभिएको पाइन्छ जसले विविध प्रकारका पत्रकारिताका सामग्रीहरू उत्पादन गर्छ । यस्तो अवस्थामा एउटै जिम्मेवारी धेरैलाई दिने अवस्था सिर्जना हुन पनि सक्छ ।

जाति ठूलो सम्पादकीय समूह भयो त्यति नै एउटै लयमा सम्पादकीय कार्य हुन अप्ठ्यारो हुन्छ । दैनिक पत्रकारितामा सम्पादकीय कार्यको साङ्गठनिक दुबिधाहरू समाधान हुन कठिन हुन्छ तर यसलाई सकेसम्म कम गर्न भने सकिन्छ । समयको दबाबमा काम भइरहेको हुन्छ र यस्तो काम नियमित रूपमा हुन्छ । व्यवस्थापन सिद्धान्त अनुसार यस्तो अवस्थामा स्पष्टसँग जिम्मेवारी र अधिकार छुट्टाइएको सङ्गठन उपयुक्त हुन्छ । अर्कोतर्फ, प्रशस्त जुक्ति र सृजनशीलता पनि आवश्यक हुन्छ । यो आवश्यकताले भने धेरै तह नबाँडिएको र स्पष्ट जिम्मेवारी नतोकेएको सङ्गठनतर्फ डोयाउँछ जहाँ विभिन्न विभागहरूबिच सञ्चार र निश्चित परियोजनाका लागि मात्रै सीमित खालको पदानुक्रमको सिर्जना गरिन्छ ।

यो दुबिधालाई ध्यान दिँदा एकदमै धेरै पुनर्गठन गर्ने हुटहुटीबारे सावधान गराउन जरूरी हुन्छ । यस्तो हुटहुटीमा पुनर्संरचना लागि आवश्यक भौतिक र अन्य खर्चलाई सजिलै बिर्सिइएको हुनसक्छ । तहगत र साङ्गठनिक ढाँचा अनौपचारिक संरचनाहरूबाट पनि बनेको हुन्छ जुन संरचनाले कामको 'चेन अफ कमान्ड'लाई बेवास्ता गरेजस्तो देखिए पनि सङ्गठनका कमीकमजोरीका खाल्डोलाई पुरिरहेका हुन्छन् ।

विभागहरूको संरचनागत परिवर्तनको साटो भएको जनशक्तिलाई नै परिचालन गरेर सङ्गठनको लचकता र अन्तर-विभाग सहकार्य बढाउन सकिन्छ । विज्ञान वा बिजनेस सम्पादकलाई केही महिनाका लागि स्वैच्छिक रूपमा फिचर विभाग वा स्थानीय समाचार कक्षमा पठाउन सकिन्छ । यस्तो स्थानान्तरण 'कारबाहीजस्तो' भने हुन हुँदैन । सहज वातावरणमा रुचि अनुसार यस्तो स्थानान्तरण भइरहँदा विभागहरूबिचको सीमारेखा धमिलो हुँदै जान्छ र सहकार्य बढ्न सक्छ ।

त्यस्तै पत्रिकाका शीर्षकहरूमा (स्तम्भ वा पृष्ठमा) परिवर्तन गरिरहँदा त्यस्ता विषयलाई विभाग नै स्थापना गरेर संस्थागत गर्न आवश्यक हुन्छ । त्यस्तै तिनका लागि भिन्नै कार्यक्रम वा पृष्ठ छुट्टाउनुपर्छ । जे जस्तो भए पनि यी नयाँ विषयहरूले दीर्घकालीन सामाजिक बहस (जस्तै, पर्यावरण संरक्षण, पुस्ताहरूबिचको सामाजिक सन्तुलन, लैङ्गिक समानता वा विविधता, बहुसांस्कृतिकवाद र बहुजातियता) लाई प्रभाव पार्छन् भने मात्रै ती सान्दर्भिक हुन्छन् । यति हुँदाहुँदै पनि खर्चको विषयबाहेक हरेक विभागका आफ्नै धारणाहरू हुन्छन् । भविष्यमा सम्पादकीय समूहको ध्यान जाने क्षेत्र फराकिलो हुँदै जानेछ र रिपोर्टिङले समेट्ने विषय पनि बढ्दै जानेछन् । अर्कोतर्फ, निश्चित विषयका लागि निश्चित विभागहरू भन्ने अवधारणा कमजोर हुँदै जानेछ । विभिन्न विषय विभिन्न विभागहरूले सम्हाल्नेछन् । र शनिवारदेखि सोमबारसम्म वातावरणीय विषयहरू प्रकाशन भएकै कारणले बिहीबार पाठकहरूले अर्थ विशेष पृष्ठ पाउने छैनन् ।

यी सबै छलफलको निष्कर्ष चाहिँ यस्तो हो: लचिलो साङ्गठनिक संरचना (टेलर-मेड अर्गनाइजेसनल स्ट्रक्चर)ले तनावयुक्त दैनिक सम्पादकीय कार्यलाई सहज बनाउँछ । यद्यपि विभाग र दक्षताको 'सही' सिमाङ्कन सङ्गठनलाई अझ लचिलो बनाउनका लागि मात्रै हो जुन मूलतः न्यूज डेस्कबाट हासिल गर्न सकिन्छ । आवश्यक परेको खण्डमा निश्चित विषयका लागि तुरुन्तै समूह बनाउनुपर्छ र त्यस विषयको सम्बोधन गरिहाल्नुपर्छ । साथै, व्यवस्थित समाचार कक्षले जहिले पनि फ्रिल्यान्सहरूलाई तान्न सक्नुपर्छ जसले आफ्नो दक्षता उपलब्ध गराउन सक्छ । फेरि पनि विभाग अनुसारको संरचना र साङ्गठनिक ढाँचाले सम्पादकीय जनशक्तिको चयन र पदोन्नतिका क्रममा बेवास्ता गरिएका पाटोलाई थोरै मात्र पुरा गर्न सक्छन् ।

## १०.५ संयोजनको माध्यमका रूपमा सम्पादकीय बैठकहरू

डेस्कनेटजस्ता योजना बनाउने विशेष सफ्टवेयरबाहेक विभिन्न विभागहरूबिच संयोजन गर्ने महत्त्वपूर्ण उपाय सम्पादकीय बैठक नै हुन् । विभागीय बैठकहरूमा सबै सम्पादकहरू सहभागी हुन्छन् भने अन्तर-विभागीय बैठकहरूमा विभागीय प्रमुख र वरिष्ठ सम्पादकहरू सहभागी हुन्छन् । धेरैजसो मिडिया कम्पनीमा नियमित बैठक हुने गर्छ । यद्यपि कोभिड महामारीको समयमा यो बैठक पनि अनलाइनमा सीमित भएको थियो ।

आखिर बैठकमा के हुन्छ त ? समाचारका विषयहरूबारे चर्चा हुन्छ । समसामयिक घटना, त्यसलाई हेर्ने दृष्टिकोण, ती घटनाले गर्ने सङ्केत र विकसित हुँदै गरेका अन्य घटनाक्रमबारे विभिन्न कोणबाट चर्चा हुन्छ । यी चर्चाका आधारमा कामको बाँडफाँड गरिन्छ । मुख्य समाचार के हुने, टिप्पणी र विश्लेषण कसले गर्ने सबै टुङ्गो लगाइने भएकाले एउटै काम दोहोरिने सम्भावना रहँदैन । राम्रोसँग व्यवस्थित समाचार कक्षहरूमा आफ्नो पत्रिका वा कार्यक्रमबारे पनि टिप्पणी हुन्छ । के कस्ता कमजोरी भए, कस्ता टिप्पणी आए, सुधार गर्नुपर्ने पक्षहरू के छन् भन्नेबारे छलफल हुन्छ । कहिलेकाहीँ कुनै विषयका विज्ञलाई बोलाएर पनि छलफल गरिन्छ ।

कहिलेकाहीँ भने यस्ता बैठकहरू देखावटी मात्रै पनि भइदिन्छन् भने कहिलेकाहीँ मपाईत्व प्रदर्शन गर्ने ठाउँ बनिदिन्छन् । कहिलेकाहीँ विभागीय प्रमुखहरूबिचको होडबाजी प्रदर्शन गर्ने स्थान हुन्छन् । तर यस्ता अभ्यासबाट नयाँ पत्रकारहरू निराश हुनुहुँदैन । बरु आफ्नो विचार स्पष्टसँग राख्नुपर्छ । उनीहरूलाई त्यसका लागि अवसर पनि दिनुपर्छ । राम्रोसँग सञ्चालन गरेको खण्डमा यस्ता बैठकहरू रमाइलो र उत्साहप्रद त हुन्छन् नै, पत्रकारिता अभ्यासका लागि पनि लाभदायक हुन्छन् । बैठकहरूमा हुने छलफलबाट विषयवस्तुलाई हेर्ने दृष्टिकोण थाहा पाइन्छ । कुनै घटनालाई कसरी रिपोर्टिङ गर्ने भन्ने एंगल स्पष्ट हुन्छ । साथै निश्चित मल्टिमिडिया प्रोजेक्टको योजनाका लागि नयाँ नयाँ तौरतरिका पनि फेला पर्छ । साथै यस्ता बैठकहरूले नै श्रोता/पाठकसँग कसरी संवाद कायम गरिरहने भन्ने जुक्ति पनि फेला पाउँछ ।

नयाँ पुस्ताको तौरतरिका आवश्यक ठान्ने समाचार कक्षहरूले बैठकलाई सबै जनाले आफ्नो धारणा राख्नेगरी लोकतान्त्रिक बनाउँछन् । विगतमा यस्तो अभ्यास कम थियो । ख्यातिप्राप्त सम्पादकको अगाडि भर्खरै पेशामा छिरेका पत्रकारहरू बोल्न डराउँथे । तर अहिले भने यस्तो प्रवृत्तिमा धेरै सुधार आएको छ । प्रशिक्षार्थी र युवा सम्पादकहरूलाई पनि आफ्नो धारणा राख्न लगाइन्छ । कहिलेकाहीँ एकदमै नयाँ पत्रकारबाट नयाँ विषय पनि आउने गर्छन् । यस्तो परिवर्तन आउनुमा कोभिड महामारीको पनि महत्त्वपूर्ण भूमिका छ । कोभिड महामारीको समयमा पुरानो पुस्ताका पत्रकारहरू भिडियो बैठकसँग अभ्यस्त हुन सकेका थिएनन् जसले गर्दा नयाँ पुस्ताले बढी स्थान पाएका थिए । अहिले पनि केही समाचार कक्षहरूको बैठकमा सम्पादकले पत्रकारहरूसँग उनीहरूले रिपोर्टिङ गर्ने

विषय के छ भनी टिपोट गर्ने मात्रै गर्छन् । त्यस्ता समाचार कक्षको तुलनामा नयाँ नयाँ विषयबारे सबै जना छलफल गर्ने माहौल भएको समाचार कक्ष बढी प्रभावकारी हुन्छ ।

## १०.६ वृत्तिविकास र व्यवस्थापन

चाउचाउ वा बिस्कुट कम्पनीजस्तो वा बैङ्क जसरी समाचार कक्षको व्यवस्थापन हुन सक्दैन । यो नितान्त भिन्नै अभ्यास हुने संस्था हो । समाचार कक्षमा जनशक्तिको भूमिका निकै महत्वपूर्ण हुन्छ । राम्रो न्यूज साइट वा कार्यक्रम बनाउन हरेक व्यक्तिको उत्तिकै महत्व हुन्छ । दक्ष जनशक्तिको भरमा नै समाचार कक्ष फस्टाउँछ । तर पनि वृत्तिविकासका लागि आवश्यक पर्ने नीतिहरू भने समाचार कक्षहरूले खासै अवलम्बन गरेको पाइँदैन । त्यसका केही कारण यस्ता छन्:

- सम्पादकीय समूहमा 'दक्ष' मानिसहरू आफ्नै क्षमताले जोडिएका हुन्छन् । 'निश्चित उद्देश्यका लागि' काम गरिने भएकाले (आत्मप्रेरणा) माहौल पनि खासै खराब हुँदैन । पत्रकारितामा जस्तोसुकै दुःखकष्ट पनि सहन तयार हुने एक खालको आदर्शले काम गरेको हुन्छ जसले गर्दा दक्ष जनशक्ति पनि काम छोडेर हिँड्दैन चाहे प्रधानसम्पादक जतिसुकै दम्भी र क्रोधी किन नहोस् । एकदमै खराब अवस्थामा कुनै पनि पत्रकारलाई सजिलैसँग हटाइन्छ र उसको ठाउँमा केही खर्च नगरीकनै अर्को जनशक्ति फेला परिहाल्छ ।
- आफ्ना सहकर्मीबारे निर्णय गर्नुपर्दा प्रधानसम्पादक तर्कसङ्गत छनोट प्रक्रियामा भर नपरी आफ्नो अन्तस्करणका आधारमा गर्छ । कसैलाई पुरस्कृत गर्दा पनि प्रधानसम्पादकले लिने-दिने खालको समझौता गर्छ ।
- पत्रकारहरू प्रायजसो सञ्चार गृह फेरिरहन्छन् । त्यसैले उनीहरूको तालिममा धेरै लगानी गर्न सञ्चार गृहले रुचि राख्दैन ।

दैनन्दिनको अभ्यासको कोणबाट हेर्ने हो भने त दक्ष जनशक्ति निर्माणमा लगानी गर्नु भनेको कम्पनीले आफ्नो प्रकाशन र कार्यक्रमको गुणस्तर बढाउने भन्दा पनि प्रतिस्पर्धाका लागि योगदान गरेसरह हुन्छ ।

अहिले यस्ता अभ्यास भने न्यून भइसकेका छन् । जति जति मिडिया कम्पनीहरू गाभिएर ठुला कर्पोरेट बनिरहेछन् त्यति नै उनीहरू दक्ष मानिसको खोजीमा पनि लागिपरेका छन् । अर्कोतर्फ, खासगरी ठुला कार्यालयहरूमा क्षमतावान् मानिसहरू प्रकाशमा आएकै हुँदैनन् र कामको कारण हुने मानसिक थकान (बर्नआउट सिन्ड्रोम) पनि माथिल्लो स्तरमा हुन्छ । केही वर्षदेखि समाचार कक्षहरू साँघुरिइरहेकाले स्थायी पदको आशा हराउँदै गएको छ । स्थायी पदहरू घटाइएका छन् बरु समाचार कक्षका कामका लागि 'आउटसोर्सिङ' गर्ने प्रचलन बढेको छ । तथापि श्रम बजारमा आपूर्ति धेरै भएकाले दक्ष युवा जनशक्ति फेला पार्न भने खासै गाह्रो छैन ।

सञ्चार गृहले नै जनशक्ति तयार गर्ने अभ्यास अहिले जर्मनीमा बढ्दो छ । निश्चित मिडिया समूहले निजी पत्रकारिता कलेजहरू सञ्चालन गरिरहेछन् । त्यस्तै विश्वविद्यालयको अध्ययनसँगै जोडिनेगरी अतिरिक्त प्रशिक्षणहरू पनि चलाइने थालेको छ । यसले तालिमको अवधि बढाएको छ ।

अर्कोतर्फ अमेरिकामा भने विश्वविद्यालयका पत्रकारिता स्कुल र कलेजहरू मिडिया उद्योगका साझेदार पनि हुने गर्छन् । यो अभ्यासको सबैभन्दा राम्रो पक्ष हो, ती मिडिया उद्योगहरूले अध्ययनमा लाग्ने खर्च व्यहोरिदिन्छन् । अर्कोतर्फ विश्वविद्यालयको कडा छनोट प्रक्रियाका कारण मिडिया उद्योगहरूले दक्ष जनशक्ति खोज्न अतिरिक्त खर्च गरिरहनुपर्दैन ।

जहाँसम्म जनशक्ति छनोटको सवाल छ, तालिमप्राप्त युवालाई जागिर दिएर पत्रकारिताको गुणस्तर बढाउन सकिन्छ । सम्पादकहरूले आवेदकबाट उच्च दक्षताको माग गर्न सक्छन् । त्यस्तै सम्पादकहरूले उमेर, लिङ्ग, दक्षता, जातीय पहिचानजस्ता अतिरिक्त मापदण्ड पनि सोध्न सक्छन् । आकाङ्क्षीहरूको लामबाट छनोट गर्दा उत्कृष्ट आवेदकलाई मात्र ध्यान दिइँदैन । उक्त आवेदक अहिले भइरहेको समूहलाई पूर्णता दिन लायक छ, छैन पनि हेरिन्छ । अर्कोतर्फ, जहाँसुकै तलबमा कटौती भइरहेकाले युवा जनशक्ति पत्रकारितामा आउने क्रम पनि घट्दो छ । त्यस्तै, कस्तो व्यक्तित्वले 'राम्रो' पत्रकार बनाउँछ भन्ने प्रश्न पनि ज्वलन्त छ । गुणहरूको सूची बनाउनुभन्दा पनि मानिसहरूलाई वर्गीकरण गर्न उपयुक्त हुन्छ । अमेरिकी अर्थशास्त्री एन्थोनी डाउन्सले मानिसहरूको सम्भावना र चरित्रको वर्गीकरण गर्ने प्रयत्न गरेका छन् । सरकारी जागिरका लागि आवेदन दिएका आवेदकहरूलाई उनले पाँच प्रकारमा वर्गीकरण गरेका थिए जसलाई आवेदक पत्रकारको हकमा पनि लागू गर्न सकिन्छ । ती हुन्:

- करियरिस्ट जो शक्ति, आय र प्रतिष्ठा बढाउन प्रयासरत हुन्छन् ।
- संरक्षक जो सुरक्षा र सहजतालाई पहिलो प्राथमिकता दिन्छन् ।
- कट्टरपन्थीहरू जो विशिष्ट उद्देश्य हासिल गर्न जेजस्तो अवरोध आए पनि लागि पर्छन् । उनीहरूको विचार एकदमै साँघुरो हुन्छ तर विषय र समयमा एकदमै दृढ हुन्छन् । जस्तोसुकै अप्ठ्यारो अवस्थामा पनि उनीहरू लक्ष्य हासिल गर्न लागि पर्छन् ।
- राजनेता जसले जनहितलाई पनि फरक तरिकाले व्याख्या गर्छन् । उनीहरूको उद्देश्य फराकिलो हुन्छन् र सिद्धान्त निर्देशित भएर काम गर्छन् । त्यसैले उनीहरू सन्तुलनमा बढी ध्यान दिन्छन् तर उनीहरूको उद्देश्य पनि स्थिर हुन्छ ।
- पैरवीकर्ताहरू जसले आफूलाई आफ्नो पदसँग सम्बन्धित उद्देश्यमा अनुकूल गराउँछन् । त्यसैले जनहितबारे उनीहरूको धारणा कामको उद्देश्य अनुसार फेरिन्छ । उनीहरू परिस्थिति हेरिकन विषय र समय दुवैमा लचिलो हुन्छन् ।

सबै सैद्धान्तिक अवधारणा जस्तै यो वर्गीकरणले पनि यथार्थमा हुने विविधतालाई पूर्णतः न्याय गर्दैन । यद्यपि यस्तो खालको वर्गीकरणले मानव संसाधन विभागलाई भने सबै खालका व्यक्तित्व

भएका मानिसलाई समेट्न सघाउँछ । एकदमै चलायमान मानिसहरू समाचार कक्षका लागि उपयुक्त हुन्छन् । अर्कोतर्फ अवसरवादीहरू अर्काको बुई चढेर माथि पुग्न खोज्छन् जसले गर्दा काम गर्ने वातावरण विकास हुन सक्दैन । केही रक्षकहरूले भने सम्पादकीय समूहलाई भड्किनबाट जोगाउँछ तर उनीहरू हाबी भए भने काम नै हुँदैन ।

कम्तीमा ठुला कम्पनीहरूले अहिले आफ्ना कर्मचारीहरूमा बढी ध्यान दिइरहेछन् किनभने एकपछि अर्को परिवर्तन सम्पादकीय कार्यको नियमितताका लागि उपयुक्त हुँदैन । कम्पनीको मुख्य उद्देश्य नै कर्मचारीहरूलाई अड्याइरहने हो । हरेकको कामको पारदर्शी, व्यवस्थित र स्वच्छ मूल्याङ्कनबाट मात्र जनशक्ति टिकाइरहने कामको सुरुवात हुन्छ यद्यपि सिर्जनाशीलताको मापन गर्न कठिन हुन्छ । त्यस्तै कर्मचारीहरूबिचको सर्वेक्षणबाट काम गर्ने वातावरणको मूल्याङ्कन हुन्छ । यी सबैका माध्यमबाट मानव संसाधन विभागले उच्च पदासीन व्यक्तिहरूलाई तल्लो तहकाले कसरी लिन्छन् भन्ने थाहा पाउँछ । यो प्रक्रियाको अन्त्य भने पुरस्कार प्रणालीमा गएर टुङ्गिन्छ जस अन्तर्गत पदोन्नति, तलब वृद्धि र कार वा आवास सुविधाजस्ता सिधै पैसा नदिने अभ्यासहरू पर्छन् ।

अर्कोतर्फ सम्पादकीय समूहमा परिवर्तन पनि आवश्यक पर्छ । योजनाबद्ध रूपमा गर्ने हो भने यस्तो अभ्यास चरणबद्ध रूपमा भन्दा पनि नियमित रूपमा गर्न सकिन्छ तर सन्तुलन कायम गर्न भने जरुरी हुन्छ । यसको अर्थ पुराना भएकै आधारमा अनुभवी सम्पादकलाई बिदा गर्ने भन्ने होइन । तलब वृद्धि वा सामाजिक सुरक्षा सुविधामा वृद्धिभन्दा पनि कार्यालय छोड्न नचाहने निर्णय गर्ने अवस्था भयो भने मात्रै काम गर्ने वातावरण राम्रो भएको मानिन्छ । त्यसैलाई नै व्यवस्थापकीय शब्दमा कर्पोरेट कल्चर भनिन्छ । कर्पोरेट कल्चर बनाउने भन्ने निर्णय गर्ने विषय होइन बरु विकास गर्दै जाने हो ।

सम्भवतः डाउनले गरेको वर्गीकरण यहाँनेर उपयुक्त हुन्छ । उनले गरेका पाँच थरीका जनशक्तिको वर्गीकरणले उट्टा 'उत्तम' व्यवस्थापकीय शैलीको बहस असान्दर्भिक हुन्छ । साधारणतया, सहकर्मी र कर्मचारीहरूसँग सही तरिकाले व्यवहार गर्न जरुरी छ । अनि विभिन्न खालका नेतृत्वकारी तरिकाहरू अवलम्बन गर्न सकिन्छ । व्यक्तिगत हिसाबले सम्झाइबुझ्नाई गर्नेदेखि तलब बढाउने र सेवा, सुविधा कटौती गर्नेजस्ता अभ्यास गर्न सकिन्छ । जेजस्तो अवरथामा पनि नेतृत्व भनेको सधैं माथिदेखि तल मात्रै चाहिँ हुँदैन ।

त्यसैले नै निकलास ल्हुम्यान (१९७१) सही भनेका थिए कि मातहतका मानिसहरूसँग आफ्ना हाकिमहरूलाई निगरानी गर्ने अनेकौँ तरिका हुन्छन् । जेजस्तो भए पनि तेस्रो पक्षको प्रभावलाई पनि ध्यान दिनुपर्छ । कुनै एक व्यक्तिले अरू कसैसँग गरेको व्यवहारको प्रभाव त्यतिमा सीमित हुँदैन । त्यो प्रभाव दुईभन्दा बढीसम्म पुग्छ । जसले एकातिर ऐक्यबद्धताको भावना सिर्जना गर्छ भने अर्कोतिर काम गर्ने प्रेरणा हराउँछ । फेरि सम्पादकीय संस्कृतिलाई नै बाह्य सम्पर्कले पनि निकै प्रभाव पार्छ । त्यसैले सम्पादकीय व्यवस्थापनको उट्टा उद्देश्य मिडिया प्रयोगकर्ता, सूचनादाता, फ्रिल्यान्सरहरूसँग सावधानीपूर्वक र व्यवस्थित सम्पर्क निर्माण गर्ने हुनुपर्छ । आफसेआफ होस् भनेर छोडिदिनुहुन्न ।

धेरै स्वतन्त्र पत्रकारहरूले आफ्ना सुझावहरू सम्पादकीय विभागहरूले बेवास्ता गरेको र कहिलेकाहीं नक्कल गरेको आरोप लगाउने गर्छन् । कार्यालयभन्दा बाहिरका लेखकहरूले गुणस्तर र विविधता कायम राख्न तुलनात्मक रूपमा 'सस्तो' योगदान गर्छन् किनभने उनीहरूलाई लेखअनुसार पैसा दिए पुग्छ । स्वतन्त्र पत्रकारहरूको योगदान उपयोग गर्नु भनेको पत्रकारिताका उत्पादनहरूमा गुणस्तर पनि कायम गर्ने हो । दैनिक अभ्यासमा उनीहरूको उपस्थितिबिना नै यो सुविधा हासिल गर्न सकिन्छ । तर स्वतन्त्र पत्रकारले जे दिन्छन् त्यसैलाई उपयोग गर्नुभन्दा पनि सम्पादकहरूले उनीहरूलाई पत्रकारिताको काममा सावधानीपूर्वक उपयोग गर्नुपर्छ । यद्यपि कमै मात्र प्रकाशक र मिडिया व्यवस्थापकहरू 'आउटसोर्सिङ'ले खर्च घटाउने काम मात्र गर्दैन भन्ने स्वीकार गर्छन् ।

## १०.७ सम्पादकीय बजेट: सङ्ख्याभन्दा पनि बढी

गुणस्तरका लागि पैसा चाहिन्छ र धेरै समाचार कक्षसँग पैसा हुँदैन । त्यसैले मिडिया कम्पनीका व्यवस्थापकहरू सम्पादकीय र प्रकाशनको गुणस्तरमा गरेको लगानी लाभदायी छ वा छैन भन्नेमा सचेत हुनुपर्छ । खासगरी प्रतिस्पर्धा बढिरहेको र मिडियाका प्रयोगकर्ता (उपभोक्ता) अरू मिडियामा जाने जोखिम बढी भएको वेलामा झन् धेरै चनाखो हुनुपर्छ ।

प्रधानसम्पादकले यस्तो खालको मध्यस्थकर्तारतका भूमिका पूरा गर्नुपर्छ । उनीहरूले व्यवस्थापनको नाफामुखी मागहरूलाई विचार गर्नुपर्छ किनभने कम्पनीको व्यवस्थापन विभागलाई सेयर होल्डरहरूले आड दिइरहेका हुन्छन् जो परम्परागत उद्यमीभन्दा बढी नै प्रतिफलबारे चिन्तित हुन्छन् ।

अहिले कुनै पनि निजी कम्पनीको सम्पादकीय निर्देशकले आफ्नो सञ्चारमाध्यमको व्यावसायिक सफलतालाई गम्भीरतापूर्वक नलिइरहन सक्दैन । जसको परिणाम बजेटमा देखिन्छ । वार्षिक बजेट तर्जुमा गर्दा अघिल्लो वर्षको बजेटलाई अद्यावधिक गर्नेमा मात्र सीमित नभई सकेसम्म घटाउनेमा जोड दिइन्छ ।

बढ्दो बजेट एउटा सरल उपाय हुनसक्छ । जबसम्म कुनै पनि वस्तुले पैसा नै कमाउने हो भन्ने धारणा राखिन्छ तबसम्म बजेटलाई नियमित रूपमा अद्यावधिक गराउन धेरै ठाउँ हुन्छ । अघिल्लो वर्षको बजेटको आधारमा कुनै विभागले आफ्नो बजेटमा कटौती गर्न पाइँदैन भन्न थाल्यो भने चाहिँ विवाद बढ्छ । व्यवहारमा भने कुनै पनि बजेटलाई बर्सेनि पूरै नयाँ स्वरूप दिन सम्भव हुँदैन । यस्तो अभ्यास गरियो भने औचित्य स्थापना गर्न एकदमै धेरै कसरत गर्नुपर्छ जसले कार्यालयभित्र नोकरशाहीकरण बढाउँछ र कम्पनीभित्र द्वन्द्व बढाउँछ ।

अर्कोतर्फ बजेटलाई सामान्य अद्यावधिक गर्नु मात्रै पनि समस्याजनक हुन्छ । सम्पादकीय कार्यका प्रारूपहरू निकै द्रुत गतिमा फेरिइरहेका छन् । नयाँ नयाँ विषयहरू सिर्जना भइरहेछन् भने

प्रतिस्पर्धा पनि बढ्दो छ । एकातिर नयाँ नयाँ प्रविधिहरू आइरहेछन् जोसँग समाचार कक्ष अनुकूल हुनुपर्नेछ । अर्कोतिर आम्दानीका स्रोतहरू घटिरहेछन् ।

सम्पादकहरूले आफ्नै बजेटको मूल्याङ्कन गर्ने प्रवृत्ति त्यति वेला बढ्न सक्छ जति वेला उनीहरूको सुविधाको पद्धति पनि त्यसै अनुसार हुने निश्चित गरिन्छ । कूल बचतमा कमी आउँदैन भन्ने ढक्क भयो भने प्रधानसम्पादकले सम्पादकीय बजेटमा हुने कटौती स्विकार गर्न सक्छ । तर अभ्यासमा भने ठ्याक्कै उल्टो हुन्छ । व्यवस्थापन विभागले कटौती गर्ने निर्णय गर्छ जसलाई समाचार कक्षले पूरा गर्नुपर्छ । बजेट कटौती भएपछि स्वतः जनशक्ति पनि कटौती गरिन्छ । यस्तो अवस्थामा सम्पादक र पत्रकारहरूबिच द्वन्द्व नै सिर्जना हुने गर्छ ।

यी सबै परिस्थितिबिच बजेटका लागि वैकल्पिक स्रोतहरूमा पनि ध्यान दिन जरुरी छ । रिक्त रहेका पदहरूमा पुनः आपूर्ति गर्न जरुरी छ ? वा फ्रिल्यान्सरहरूमा खर्च गरिने बजेट बढाएर अझ गुणस्तरीय सामग्री पाउन सकिन्छ ? इन्टरनेटमा सितैमा पाइने सूचना वा अरू विशिष्ट सूचना प्रणालीको भरमा 'न्यूज एजेन्सी'मा गरिने खर्च कटौती गर्न सकिन्छ ? यस्ता प्रश्न बारम्बार उठ्ने गर्छन् । त्यसैले बजेट भनेको हिसाबकिताब र नाफा नोक्सान भन्दा पनि बढी हो । यसलाई सही तरिकाले प्रयोग गर्ने हो भने सम्पादकीय कार्यको प्रभावकारिता र कुशलता बढाउन बजेट एउटा माध्यम हुनसक्छ ।

## १०.८ दृष्टिकोण: नयाँ आत्म-छवि ?

सम्पादकीय बजारीकरण र व्यवस्थापनसँग सम्बन्धित हरेकले अहिले पत्रकारहरूको व्यावसायिक भूमिका र रुचिबारे पुनर्विचार गर्न थालेका छन् । खासगरी स्थायी कर्मचारीबारे अझ बढी चासो छ ।

सम्पादक सबैभन्दा पहिला कोप्रति निष्ठावान् हुनुपर्छ ? मिडिया कम्पनीप्रति कि जसको ऊ जागिरे हो वा मिडियाका अडियन्सप्रति ? यो प्रश्न विवादास्पद छ । यसबाहेक तेस्रो विकल्प पनि हुनसक्छ जुन अलि आदर्श जस्तो सुनिन्छ । त्यो चाहिँ पत्रकारिताको सार्वजनिक अभियानसँग जोडिन्छ जसले सम्पादक र पत्रकारको पहिलो निष्ठा लोकतन्त्र र नागरिकप्रति हुनुपर्छ भन्ने धारणा राख्छ ।

अर्थशास्त्रीहरू भने हरेक मानवीय क्रियाकलाप मुख्यतः वा अन्ततः व्यक्तिगत हितका लागि हुन्छ भन्छन् । आफूलाई आदर्शवादी व्यक्ति ठान्ने मानिसका लागि यो कथन त्यति प्रासङ्गिक नलाग्दो सक्छ । केही पत्रकार भने आफूलाई र आफ्नो पेशालाई त्यसरी नै व्याख्या गर्छन् तर व्यक्तिगत हितको यो पाटो छलफल गर्न आवश्यक छ । व्यवहारिक अर्थशास्त्रमा अर्थशास्त्रको यो आधारभूत अवधारणा – मानिसहरू जे गर्छन् आफ्नो हितका लागि गर्छन्– लागू हुने र नहुने क्षेत्रबारे अनुसन्धान हुन्छ । आउँदा दिनहरूमा मिडिया अनुसन्धानका लागि आइपर्ने चुनौती चाहिँ सम्पादकीय कार्य कस्तो खालको हुनेछ भन्ने पत्ता लगाउने हो ।

डाउनले उल्लेख गरेका पाँच खालका जनशक्तिहरू व्यक्तिगत रुचिकै आधारमा भिन्न छन् । आफ्नो भूमिकालाई आलोचनात्मक रूपमा व्याख्या गर्ने पत्रकारहरू बदलिँदो परिस्थितमा सम्पादकीय स्वतन्त्रताको पैरवी गर्न सक्षम हुन्छन् । आफ्नै व्यावसायिक हितका साथै श्रोता/पाठकको हित र लोकतन्त्रमा सार्वजनिक जीवनको हितका लागि पनि उनीहरू सम्पादकीय स्वतन्त्रताको पैरवी गर्छन् । यो सम्भवतः सम्पादकीय स्वायत्तता कायम गर्न आवश्यक अवस्था हो तर पर्याप्त भने होइन । समाचार कक्ष र व्यवस्थापकीय विभाग दुवैले एकअर्कालाई बुझेर सामूहिक प्रयत्न गर्दा मात्र पत्रकारिता र व्यावसायिक उद्देश्य हासिल हुन्छ भन्ने बुझ्नुपर्छ ।

मिडिया व्यवस्थापनका विज्ञ कोनार्ड सी. फिन्कले पहिले नै अनुमान गरेका थिए, 'जति प्रतिस्पर्धा बढ्दै जान्छ त्यति नै समाचार कक्षको पवित्रता पनि कर्पोरेट योजनामा गाभिँदै जान्छ चाहे पत्रकारहरूले आफ्नो स्वतन्त्रताको जतिसुकै पैरवी किन नगरुन् ।' उनले भनेका थिए, 'पत्रकारहरू पनि मिडिया कम्पनीका व्यवस्थापकहरू जस्तै पत्रकारिता र सामाजिक-राजनीतिक जिम्मेवारीका साथसाथै व्यावसायिक र आर्थिक आवश्यकताबारे जानकार हुनुपर्छ ।' खासगरी पत्रकारहरूले यो व्यावसायिक र आर्थिक पाटोमा बढी ध्यान दिनुपर्छ । उनीहरूले यसमा ध्यान दिएनन् भने समाचार कक्षहरूमा बजार अर्थशास्त्री र बजार विज्ञहरू हाबी हुनेछन् ।

खण्ड

५.

बाह्य प्रभाव र  
सम्पादकीय जिम्मेवारी

## अध्याय ११:

### पत्रकारितामा बाह्य प्रभाव

पत्रकारितालाई कसले प्रभाव पार्छ ? 'राम्रो' पत्रकारिता भनेको के हो ? पत्रकारितालाई के गर्ने छुट छ र कहाँ पुगेर तिनको सीमा टुङ्गिन्छ ? पत्रकारिताले आफ्नो काम गर्दागर्दै पनि अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको दुरुपयोग नहोस् भन्ने कुरालाई कसरी सुनिश्चित गर्न सकिन्छ ? अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता उल्लङ्घन नगरीकनै पाखण्डीहरूविरुद्ध के गर्न सकिन्छ ?

यस्ता प्रश्नको जवाफ दिन हामीलाई निम्न कुराहरूको आवश्यकता पर्छ ।

- पत्रकारिता र सञ्चारमाध्यमहरू कति स्वतन्त्र छन् र बाहिरबाट कसले कुन उद्देश्य र साधनमार्फत सम्पादकीय कार्यहरूमा प्रभाव पार्न खोज्छन् भन्ने विश्लेषण ।
- प्रेस स्वतन्त्रता हनन् पनि नहुने र राज्यका नियन्त्रणकारी निकायहरू हाबी पनि नहुने हिसाबले पत्रकारिता र मिडियाका लागि आवश्यक न्यूनतम मापदण्ड स्थापना गर्ने कानुनी बन्दोबस्तको रूपरेखा ।
- व्यावसायिक नैतिक मापदण्डहरू अर्थात् पत्रकारहरूले आफ्नो व्यावसायिक कर्ममा पालना गर्ने पर्ने शिष्टाचारहरू र आचार संहिताबारे सिंहावलोकन ।
- पत्रकारिताको गुणस्तर र व्यावसायिकता, पत्रकारिताको अभ्यास र निर्णय प्रक्रियाका साथै पूर्वाधार र मापदण्डहरू उल्लङ्घन गर्दा नियन्त्रण गर्ने आत्मनियमनकारी निकायहरूबारे छलफल ।

पश्चिमा लोकतन्त्रमा पत्रकारिता र मिडियाले स्वायत्तताको अभ्यास गर्न पाउँछन् । प्रेस स्वतन्त्रतालाई संवैधानिक रूपमै सुनिश्चित गरिएको हुन्छ । अर्कोतर्फ धेरैका लागि आममानिसको ध्यान निकै महत्त्वपूर्ण तर आकृष्ट पार्न गाह्रो हुन्छ । त्यसै कारणले विभिन्न पात्रहरूले नै विभिन्न तरिका

प्रयोग गरेर पत्रकारिता र मिडियालाई प्रभाव पार्ने प्रयास बढ्दो छ । समाचार कक्षहरूलाई उछिनेर ट्विटर र फेसबुकजस्ता सामाजिक सञ्जालमार्फत मिथ्या सूचना फैलाउने अभ्यास पनि बढ्दो छ । अबका खण्डहरूमा यस्ता अभ्यास कति सफल भएका छन् र पत्रकारिताले आफ्नो स्वतन्त्रता कति कायम गर्न सकेको छ भन्नेबारे छलफल गरिनेछ ।

## ११.१ राजनीतिक प्रभाव/मिडिया नीति

राजनीतिज्ञहरूले जहिले पनि मिडियालाई सकेसम्म आफ्नो प्रचारको माध्यम बनाउन खोज्छन् । त्यो नसके पनि कुनै न कुनै हिसाबले आफ्नो हितमा प्रयोग गर्न खोज्छन् । सञ्चारमाध्यम आर्थिक रूपमा स्वतन्त्र भएको र राज्यले स्वामित्व नलिएको अवस्थामा यसरी उपयोग गर्न भने कठिन नै हुन्छ । जर्मनीमा लगभग सबैजसो समाचार कक्षहरू प्रत्यक्ष राजनीतिक नियन्त्रणबाट मुक्त छन् । यद्यपि शक्तिमा रहेका मानिसहरूले व्यक्तिगत तवरमा सार्वजनिक रेडियोहरूमा प्रभावसम्म पार्न सक्छन् । त्यहाँ आफ्नो करिअर बनाउन कुनै न कुनै हिसाबले राजनीतिक दलमा आबद्ध वा झुकावसम्म हुनु जरुरी नभए पनि महत्त्वपूर्ण चाहिँ हुन्छ ।

सार्वजनिक प्रसारण माध्यम रेडियोमा पटकपटक यस्ता प्रभाव परेका छन् । पछिल्ला वर्षहरूमा सार्वजनिक रेडियोलाई राजनीतिक प्रभावबाट स्वतन्त्र राख्नेबारे प्रशस्त निर्णयहरू हुँदा पनि यस्तो प्रभाव पर्न छोडेको छैन । यस्ता सार्वजनिक रेडियोका उच्च पदमा नियुक्त गर्ने समयमा राजनीतिक प्रभाव झनै बढी पर्छ । तर देशको राजनीति नै अनुदारवादी दिशातिर गयो र राज्य प्रमुखमा निरङ्कुश शासकहरू आए भने यस्तो प्रभाव झनै समस्या बन्न सक्छ जसको एक उदाहरण भिक्टर ओर्बान प्रधानमन्त्री हुँदाताकाको हंगेरी हो । सार्वजनिक रेडियो कति छिटो सरकारको सिकार बन्दो रहेछ भन्ने उक्त अवस्थाले देखायो ।

सार्वजनिक र निजी रेडियोहरूको द्वैध प्रणालीलाई एकातर्फ राख्ने हो भने जर्मनीमा मिडिया नीतिमार्फत पनि पत्रकारितालाई नियन्त्रणमा राख्ने गरिएको प्रयास त्यति सफल हुन सकेको छैन । यस्तो अवस्थामा मिडिया जहिले पनि माथि परेको हुन्छ । त्यसको कारण शक्तिशाली मिडिया र ब्लगर समुदायलाई रुष्ट बनाएर कुनै पनि राजनीतिज्ञले अर्को चुनाव जित्ने सम्भावना निकै कम हुनु हो । जर्मनीका छिमेकी देशहरू अस्ट्रिया, चेक रिपब्लिक, पोल्यान्ड, फ्रान्स र इटलीमा भने अवस्था फरक छ । रोमानिया, रुस र टर्कीको त के कुरा गरिरहनु जहाँ प्रेस स्वतन्त्रता निकै कमजोर छ ।

जर्मनी र स्वीजरल्यान्डमा राजनीतिक शक्तिहरूले आफ्नो जीविका र करिअर नै खतम बनाइदेलान् कि भनेर पत्रकारहरू डराउनुपर्ने अवस्था खासै छैन । यद्यपि केही सम्पादकहरू भने राजनीतिज्ञहरूको बढाइचढाइ गरिरहेका हुन्छन् । तर त्यसो नगर्ने सम्पादकहरूले सहकर्मीमाझ सम्मान पाउँछन् ।

केही पत्रकारहरू त आफै राजनीतिमा संलग्न हुन्छन् । उनीहरूले आफू आबद्ध भएको पार्टीका

उद्देश्यलाई आफ्नो रिपोर्टिङमा घुसाइरहन्छन् । यस्तो अभ्यासले कतै पत्रकारिता एकै दिशातिर उन्मुख त छैन भन्ने प्रश्न जन्माइदिन्छ ।

## ११.२ विज्ञापन र 'नेटिभ' विज्ञापन

सम्पादकीय स्वतन्त्रताको आर्थिक आधार खासै उज्वल छैन । धेरैजसो मिडियाहरू संरचनागत रूपमै विज्ञापन उद्योगमा निर्भर रहेकोमा कुनै दुबिधा छैन । निजी टेलिभिजनहरू त शतप्रतिशत नै विज्ञापनमा निर्भर छन् । दैनिक पत्रिका र म्यागेजिनहरूले पनि आधाभन्दा बढी आम्दानी विज्ञापनबाटै जुटाउँछन् । केही वर्ष अघिसम्म विज्ञापन नै मिडियाहरूको आम्दानीको सुरक्षित स्रोत थियो जसलाई पत्रकारहरूको तलबका लागि खर्च गरिन्थ्यो । अहिले भने त्यो परिस्थिति छैन । विज्ञापनको सानो मात्रा मात्रै इन्टरनेटतर्फ सर्नेको होइन विज्ञापनदाताहरूका लागि प्रशस्त वैकल्पिक अनलाइनहरू पनि उपलब्ध भएका छन् । सर्च इन्जिन र सामाजिक सञ्जालमार्फत विज्ञापनदाताहरू निकै सस्तोमा कुनै लक्षित समूहसम्म पुग्न सक्ने विकल्प तयार भएको छ ।

जसले विज्ञापनदाताहरूलाई लक्षित समूहसम्म पुग्ने वातावरण सिर्जना गर्न सक्दैन यसले विज्ञापन बजारमा घाटा खाने सुनिश्चित छ । त्यसो त केही ठुला कम्पनीले जहिले पनि प्रभावशाली मिडियामा भन्दा आफू अनुकूलका मिडियामा विज्ञापन दिने गर्थे ।

विगतमा एउटा विज्ञापनदाताले मिडिया सामग्रीमा पार्ने प्रभाव आममानिसहरूले अनुमान गर्नेभन्दा निकै कम हुन्थ्यो । विज्ञापन गरिएको सामग्रीलाई हित हुनेगरी समाचार प्रकाशन गर्ने सम्झौता त पहिले पनि हुन्थ्यो तर त्यो लागू नहुन पनि सक्थ्यो । खासगरी फेसन, ट्राभल र सवारीसम्बन्धी समाचारहरूमा औषधी कम्पनीका सर्तहरू लागू हुने सम्भावना कम हुन्थ्यो । बजार व्यवस्थापन र समाचार कक्ष भिन्दाभिन्दै हुने भएकाले त्यस्ता सर्तहरू कुनै पनि वेला उल्लङ्घन हुन सक्थ्यो । मिडिया कम्पनीहरूको आम्दानी निकै राम्रो भएकाले उनीहरूले आममानिसको आफूप्रतिको विश्वासलाई दाउमा राख्न चाहँदैनथे । तर पनि ती 'सुन्दर पुराना दिनहरू'मा पनि स्थानीय पत्रिकाको प्रधानसम्पादकले त्यस्तो सम्झौता उल्लङ्घन गर्नुअघि तीन पटक सोच्नुपर्थ्यो ।

अहिले, विडम्बनावश, सम्पादकीय सामग्री र विज्ञापनबिच भिन्नता रहन छोडेको छ । 'स्थानीय विज्ञापन' र 'विज्ञापनमूलक सामग्री'का नाममा प्रायोजित सम्पादकीय सामग्रीहरू हाबी हुन थालेका छन् । विज्ञापनमूलक सामग्री र समाचार सामग्रीबिचको भिन्नता छुट्टाउन मुस्किल पर्दै गएको छ जसले पत्रकारिताकै विश्वसनीयता कमजोर बनाइरहेको छ ।

मिडिया साझेदारी (पार्टनरशीप)ले पनि पत्रकारिताको स्वतन्त्रतालाई जोखिममा पारेको छ । कुनै कार्यक्रमको सहआयोजक बनेको मिडियाले त्यस कार्यक्रमको विश्वसनीय रिपोर्टिङ गर्न सक्दैन किनभने उसले आवश्यक दूरी पनि कायम गर्न सक्दैन । त्यसैले प्रश्न गर्नुपर्ने ठाउँमा पनि ऊ चुक्छ ।

यस्तो समस्या आर्थिक पत्रकारितामा मात्र नभई खेल पत्रकारितामा पनि उत्तिकै छ । कुनै क्लबसँग साझेदारी गरेको मिडियाले खेलको पनि स्वतन्त्र रिपोर्टिङ गर्न सक्दैन ।

नाफा कमाउने उद्देश्य नराखेका मिडियामा पनि निर्भरता र स्वार्थहरूको टकराबजस्ता समस्या रहने जोखिम हुन्छ । नाफा कमाउने उद्देश्य नराखी विशुद्ध पत्रकारिताका लागि मात्रै सञ्चालन भएका मिडियाले दैनिक खर्च जुटाउन विभिन्न तरिका अपनाइरहेका हुन्छन् । अक्षयकोष, क्राउडफन्डिङ (चन्दा सङ्कलन), सहकारीजस्ता अभ्यासले पत्रकारितालाई विज्ञापनका सर्तहरूबाट मुक्त बनाउँछन् । जसले गर्दा उनीहरू जनहितमा केन्द्रित हुने सम्भावना बढी हुन्छ । तर यसको अर्थ उनीहरूको सम्पादकीय कार्यमा कुनै पनि आर्थिक वा राजनीतिक स्वार्थ वा सीमा नै हुँदैन भन्ने चाहिँ होइन । उदाहरणका लागि दाताहरू वा सहयोग गर्ने संस्थाको प्रभाव पर्न सक्छ ।

### ११.३ जनसम्पर्क र इन्फ्लुएन्सर

हेइन्ज एम. फिसर भन्छन्, 'पत्रकारिताका कडा शिक्षकले स्विकार्न नसके पनि पत्रकारिता र जनसम्पर्क (पीआर)बिच आममानिसले सोचेभन्दा बढी नै सहकार्य भइरहेको हुन्छ ।' फिसर उनै व्यक्ति हुन् जो अस्ट्रियाको 'जोआन्नम युनिभर्सिटी अफ एप्लाइड साइन्सेज इन् ग्राज'मा पत्रकारिता र जनसम्पर्क व्यवस्थापनको संयोजित कोर्सको पहिलो प्रमुख भएकोमा गर्व गर्छन् । अरूहरू भने पत्रकारले कसरी जनसम्पर्कले काम गर्छ भन्ने बुझ्नु त पर्छ तर यी दुईबिच भिन्नता कायम गरिरहनुपर्छ भन्छन् । यसको अर्थ पत्रकारिताका विद्यार्थीलाई जनसम्पर्क अधिकारीहरूलाई शत्रुतापूर्ण तरिकाले हेर्न सिकाउनुपर्छ भन्ने चाहिँ होइन । यस विपरीत यी दुई पेशाले एकअर्कालाई सघाउँछन् । कहिलेकाहीँ मिडियासम्म खुल्नुपर्ने अवस्थामा पनि कम्पनीका हाकिमहरू खुल्न चाहँदैनन्, त्यस्तो वेलामा पत्रकार र जनसम्पर्क अधिकारी मिलेर काम गर्न सक्छन् । मिडियाका अघि खुल्न नचाहने हाकिमहरूलाई आमसञ्चारमाध्यमसम्म तान्न दुवैले मिलेर काम गर्न सक्छन् । सामान्यतः दुवै मिलेर काम गर्दा जति फाइदा हुन्छ, त्यति एकलै गर्दा हुँदैन ।

आफ्ना रोजगारदाताको छवि सधैं राम्रो बनाउन चाहने जनसम्पर्क अधिकारीलाई यो पाटो राम्रैसँग थाहा हुन्छ । त्यसैले उनीहरू सकेसम्म पत्रकारितालाई प्रभाव पार्न चाहन्छन् । त्यसका लागि सबैभन्दा उत्तम उपाय निःशुल्क सूचना उपलब्ध गराउने हो । आफ्नो संस्थासँग रहेका सूचना पत्रकारलाई दिएर उनीहरू सम्पर्क स्थापना गर्छन् र सकेसम्म आफू अनुकूल समाचार आउनेगरी प्रभावमा पार्न पनि कोसिस गर्छन् । पछिल्ला दशकहरूमा युरोपका अधिकांश देशहरूमा जनसम्पर्क विभागको निकै उन्नति भइरहेको छ । कर्पोरेट हाउसहरूमा प्रेस विभागको स्तरोन्नति भइरहेछ जबकि धेरै ठाउँमा समाचार कक्षहरू साँघुरिइरहेछन् । संयुक्त राज्य अमेरिका र अन्यत्र पनि एक पत्रकार बराबर चारदेखि पाँच वटा जनसम्पर्क अधिकारीहरू हुन्छन् ।

त्यस्तै छवि निर्माण र आमजनताको ध्यानाकर्षण कम्पनीहरूका लागि निकै महत्वपूर्ण भइरहेछ । अर्कोतर्फ पत्रकारिताका लागि मिडिया कम्पनीहरूले भन्दा बढी सार्वजनिक अधिकारीहरू र गैरसरकारी संस्थाहरूले बढी लगानी गर्न सक्ने भएका छन् । पत्रकारितालाई पैसा कमाउने भन्दा पनि बढी सार्वजनिक जिम्मेवारीका रूपमा लिने मिडिया कम्पनीहरू पनि जनसम्पर्क विभागहरूबाट आउने वक्तव्यको बाढी थैग्र सक्ने सम्पादकीय समूह बनाउन कठिनाइ भोगिरहेका छन् ।

सन् २०१४ मा अक्सफोर्ड विश्वविद्यालयको 'रोयटर्स इन्स्टिट्युट फर द स्टडी अफ जर्नलिज्म'का लागि जोन लोयड र लाउरा टुगुडको अध्ययनको सार थियो- 'जनसम्पर्क पत्रकारिताबाट स्वतन्त्र भइरहेछ जबकि पत्रकारिता जनसम्पर्कमा निर्भर भइरहेछ ।' उनीहरूले डिजिटल युगमा कसरी पत्रकारिता र जनसम्पर्कबिचको सम्बन्ध परिवर्तन भइरहेछ भन्ने उजागर गरेका थिए । अहिले पनि आफ्नो सन्देश 'तेस्रो पक्ष'बाट प्रवाह गरेर विश्वसनीयता हासिल गर्न जनसम्पर्कलाई पत्रकारिताको आवश्यकता पर्छ । अहिले सार्वजनिक वृत्तमा हुने सञ्चारको वर्चस्वको होडबाजीमा जनसम्पर्क एउटा महत्वपूर्ण साझेदार हुन पुगेको छ ।

लोयड र टुगुडले खासगरी अंग्रेजीभाषी जगतका ४० भन्दा बढी सञ्चार पेशाकर्मी र पत्रकारहरूसँग अन्तर्वार्ता गरेका थिए । उनीहरूको छलफलले कसरी जनसम्पर्क रणनीतिहरूले आफ्नो प्रभाव सिर्जना गर्छन् भन्ने देखाएका छन् । सर्च इन्जिनहरू र सामाजिक सञ्जालहरू शक्तिशाली सञ्चार उपकरण भएका छन् । यी उपकरणहरूले निजी कम्पनीहरू, सरकारी निकायहरू र गैरनाफामूलक संस्थाहरूका लागि पत्रकारलाई पन्छाएर सिधै लक्षित समूहसँग सञ्चार स्थापना गर्ने सुविधा उपलब्ध गराइदिन्छन् ।

अहिले जनसम्पर्क विभागहरूले गरिरहेको अभ्यासबाट लोकतान्त्रिक समाजको भविष्यलाई खतरा रहेको सबैजसो विज्ञहरूको धारणा छ । प्रवक्ताहरूले कसरी पत्रकारितालाई पन्छाएर सामाजिक सञ्जालमार्फत आफ्ना कथा सुनाउँछन् र त्यसको एउटै उद्देश्य केवल पछिल्लो ढोकाबाट पत्रकारितामा स्थान ओगट्ने नै हुन्छ भन्ने बताउन न्युयोर्क टाइम्सका सप्टवेयर आर्किटेक्ट ज्याकोब ह्यारिसले दुई वटा उदाहरण दिएका छन् । उनका अनुसार दुई वटा अफवाहले त्यो पुष्टि गर्छ । पहिलो हो, पोर्न वेब पोर्टल पोर्नहबका अनुसार 'अमेरिकी डेमोक्रेटाहरूले रिपब्लिकनले भन्दा बढी पोर्न भिडियो हेर्छन् ।' र दोस्रो हो, ड्युरेक्स कन्डमका निर्माताका अनुसार 'मेक्सिकन र नाइजेरियालीहरूको यौन अभ्यास अरूको तुलनामा राम्रो छ ।' जनसम्पर्क उद्योगले आममानिसको ध्यान तान्नकै लागि यस्ता हल्लाहरू प्रवाह गरिदिन्छन् । अनि खासगरी अनलाइन मिडियाहरूले यस्ता सामग्रीलाई समाचार बनाइहाल्छन् । ह्यारिस (२०१४) लेख्छन्, 'यदि तपाईं कुनै नयाँ मिडियामा हुनुहुन्छ र तपाईंलाई छिनछिनमा नयाँ-नयाँ समाचार चाहिन्छ भने यस्ता समाचार प्रकाशन नगरी सुखै छैन । अनि सबै जना यस्तै समाचारबाट खुसी हुन्छन् भने यो कति सही होस् भनेर कसले टाउको दुखाइरहोस् ।'

जब संसारका शक्तिशालीहरू यस्ता समाचार बनाएर प्रवाह गर्न सक्षम हुन्छन् र पत्रकारहरू तिनको तथ्यजाँच गर्न कमै मात्र सक्षम हुन्छन् भने सामाजिक सञ्जालहरूमा भित्रै खालको समानान्तर

संसार बन्नु त स्वाभाविक नै हो ।

इटलीमा भएको एक अनुसन्धान अनुसार यस्तो अभ्यासकै कारण तर्कसङ्गत र तथ्यसंगत बहस हुने सम्भावना नै कमजोर हुन्छ । वाल्टर क्वाट्रोसीओचीले कसरी बेतुकका सूचना र षड्यन्त्र सिद्धान्तहरू फेसबुकजस्ता सामाजिक सञ्जालहरूमा अनुसन्धाता रूपमा 'पुष्टि' गरिएका सूचनाभन्दा छिटो फैलिन्छन् भनेर विश्लेषण गरेका छन् । त्यसका लागि अनुसन्धाताहरूले ७३ वटा फेसबुक पेजहरूमा गरिएका दुई लाख ७० हजार पोस्टहरूको परीक्षण गरेका थिए । उक्त अनुसन्धानको निष्कर्ष बढो गम्भीर छ । सामान्यतः बेतुकका सूचनाहरू गम्भीर सूचनाको तुलनामा निकै छिटो र धेरै मात्रामा 'लाइक' र 'शेयर' हुन्छन् ।

केही समाचार कक्षहरूले पत्रकारिताका कामका लागि स्वतन्त्र पत्रकारहरूको सहयोग लिन्छन् । तर उनीहरूलाई दिने सेवासुविधा निकै कम हुन्छ । उनीहरूसँग अनुसन्धान गर्ने समय निकै कम हुन्छ । त्यसैले उनीहरू जनसम्पर्क विभागहरूले उपलब्ध गराउने सूचनामा नै बढी भर पर्छन् । उनीहरू जीविकाका लागि पनि जनसम्पर्कसँग सम्बन्धित काममा भर पर्छन् । पत्रकारितामा मात्र भर पर्दा छिटै भोकै परिने सम्भावना बढी हुन्छ । परिणाम पत्रकारिता र जनसम्पर्क अभ्यास एक अर्कोसँग बढी नै भर पर्न थालेका छन् । कहिलेकाहीँ त यस्तो मिलन त्यो विन्दुसम्म पुग्छ जहाँ पत्रकारिता चित्रै मुस्किल हुने अवस्था हुन्छ । अर्कोतर्फ प्रशिक्षण, पेशागत अनुभव र तलब जति बढ्यो त्यति नै पत्रकारिता र जनसम्पर्क अभ्यासबिचको खाडल फराकिलो हुँदै जान्छ । अनुभवी पत्रकारहरू एउटामा मात्रै आबद्ध हुन्छन् ।

कहिलेकाहीँ लामो समयसम्म जनसम्पर्कको काम गरिसकेपछि पत्रकारितामा फर्कने पत्रकारहरू पनि हुन्छन् । आफ्नो लामो अनुभव र आबद्धताका कारण उनीहरू जनसम्पर्क अभ्यासबाट पूर्णतः अलग रहन पनि सक्दैनन् । कम्तीमा आफूले काम गरेको कार्यालय र हाकिमबारे रिपोर्टिङ गर्दा उनीहरू स्वतन्त्र हुनै सक्दैनन् । राजनीतिमा भने एक पटक सरकारी स्तरमा काम गरिसकेको मानिसलाई अर्को कम्पनीमा काम गर्नुअघि कुनै पनि काममा जोडिन नपाउने व्यवस्था हुन्छ जसलाई कुलिङ पिरियड भनिन्छ । तर सबैलाई प्रश्न गर्ने पेशा पत्रकारितामा भने त्यस्तो कुनै अभ्यास छैन । तर जतिसुकै कमीकमजोरी भए पनि जनसम्पर्क अभ्यासप्रतिको अविश्वास र शङ्का अहिले पनि बढी नै छ ।

## के जनसम्पर्क अभ्यासले पत्रकारिता निर्धारण गर्छ ?

सन् १९८० को दशकदेखि मात्रै जनसम्पर्कका प्रकार र तिनले पार्ने प्रभावबारे व्यवस्थित रूपमा अनुसन्धान हुन थालेको हो । यी प्रश्नहरूलाई तथ्यसंगत तरिकाले हल गर्ने पहिलो व्यक्ति बार्बरा ब्यन्स (१९८५) हुन् । उनको अनुसन्धानको सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण निष्कर्ष थियो— मिडिया सामग्रीको अधिकांश विषय र प्रसारण समय जनसम्पर्क अभ्यासको प्रभावमा छ । त्यति वेला नै समाचार एजेन्सी, पत्रिका,

रेडियो र टेलिभिजन कार्यक्रमहरूको दुईतिहाइ जनसम्पर्क विभागहरूले प्रसारण गर्ने सूचनामा निर्भर थिए ।

त्यति वेला पनि एउटा समाचार एजेन्सीले प्रवाह गर्ने समाचारमध्ये ८५ प्रतिशत एकै स्रोतबाट आएका हुन्थे । मिडियाहरूले जनसम्पर्क अभ्यासका सामग्री प्रयोग गर्दा कमै मात्र स्रोत खुलाउँथे । सम्पादकीय सामग्रीका लागि प्रशस्त स्थान हुने पत्रिकाहरूले पनि आफूले प्रकाशन गर्ने समाचारको तीनचौँथाइ हिस्सा जनसम्पर्क अभ्यासबाटै पुरा गर्थे । बत्रूसका अनुसार सन् १९८५ तिर पत्रकारितामा कमै मात्र अनुसन्धान हुन्थ्यो । कुनै घटनालाई पछ्याउने र त्यसबारे थप खोजबीन गर्ने अभ्यास त निकै कम थियो ।

पछिल्ला अनुसन्धानहरूले पनि यस्तो अभ्यासमा खासै सुधार नभएको देखाउँछन् । मिखाइल ह्यालरले उत्तर जर्मनका क्षेत्रीय पत्रकारहरूमा पछिल्ला चार वर्षमा मात्रै जनसम्पर्क विभागहरूले प्रसारण गर्ने विज्ञापितले ओगट्ने हिस्सा बढ्दै गइरहेको देखाएका छन् । व्यावसायिक प्रयोजनका लागि तयार पारिएका सेलिब्रेटीहरूको कथा पनि धेरै नै प्रयोग हुन थालेका छन् । सद्दाम हुसेनले आमविनाशकारी हतियार राखेका छन् भन्ने अमेरिकी राष्ट्रपति जर्ज डब्लु. बुशको झुटो दाबी र रुसी राष्ट्रपति पुटिनले युक्रेनमा फासीवादी युद्धपिपासुबारे चलाएको हल्लाबाट एउटा तथ्य स्पष्ट भएको छ – सरकारले चाहेको वेलामा पत्रकारहरूलाई सजिलैसँग उल्लु बनाउन सक्छ ।

त्यसैले समाचार उत्पादन र अनुसन्धानमा लाग्ने खर्च जनसम्पर्क विभागहरूमा खर्च गर्न थालिएको छ । त्यसैले अमेरिकी जनसम्पर्क अनुसन्धाता ओस्कार एच. गान्डी जुनियर सूचना अनुदान वा अनुदानप्राप्त सूचनाको चर्चा गर्छन् । मिडिया प्रयोगकर्ताहरूले समाचार कक्षहरू जनसम्पर्क अभ्यासका काममा बढी निर्भर भएको देख्दैनन् ।

तर पछिल्ला अनुसन्धानका निष्कर्षहरूलाई उचितै ध्यान दिनुपर्ने हुन्छ । पछिल्ला अनुसन्धानहरूले पत्रकारिताले पनि उस्तै बलियो प्रभाव पार्ने देखाएका छन् । गुन्थर बेन्टले (१९९७) का अनुसार मिडियाले पनि जनसम्पर्क अधिकारीहरूको व्यवहारमा परिवर्तन ल्याएका छन् । उनका अनुसार जनसम्पर्क अधिकारीका काम पनि त्यति वेला मात्रै सफल भएका छन् जति वेला उनीहरूले समाचार सिर्जना गर्न सक्ने विज्ञापित तयार पार्न सक्छन् । यसले आखिरमा मिडिया प्रणालीको आवश्यकता नै औँल्याउँछ ।

## परस्पर फाइदाजनक सहकार्य ?

अहिले धेरै मिडिया अनुसन्धाताहरू जनसम्पर्क अभ्यास र पत्रकारिताबिच सहकार्य हुनुलाई सामान्य ठान्छन् । विश्व मामिलामा 'नयाँ नयाँ जटिलताहरू' सिर्जना भएका छन् जसले गर्दा पत्रकारका लागि जनसम्पर्क पेशाकर्मीहरू अपरिहार्य साझेदार बनेका छन् । आफ्नो छवि र आत्मसम्मान अनुकूल

नहुने भएकाले धेरै पत्रकारहरू यो यथार्थ स्विकार्न तयार हुँदैनन् ।

थोमस कोचको नेतृत्वमा अनुसन्धाताहरूको टोलीले पत्रकार र जनसम्पर्क पेशाकर्मीहरूले आफूहरूको कामबिचको सम्बन्धबारे कस्तो धारणा राख्दा रहेछन् भन्ने तुलना गरेको थियो । उक्त अध्ययनले उनीहरूले यस सम्बन्धमा राख्ने दृष्टिकोण एकदमै फरक रहेको फेला पायो । पत्रकारहरूको एक चौथाइले मात्रै यी दुई पेशाकर्मीबिचको सम्बन्ध साझेदारीपूर्ण हुने धारणा राखे । त्यसमध्ये पनि जम्मा ४० प्रतिशत विश्वासयोग्य थिए । जबकि यस्तो धारणा राख्ने जनसम्पर्क पेशाकर्मीहरू भने दोब्बर जस्तो थिए । ५० प्रतिशतभन्दा केही कम जनसम्पर्क विज्ञहरूले आफूले पत्रकारितामा 'ठुलै प्रभाव पार्ने' विश्वास व्यक्त गरे । तर २० प्रतिशतभन्दा केही कम पत्रकारले मात्रै त्यो दाबी स्वीकारे । जनसम्पर्क विभागहरूबाट आउने सूचना नआए आफ्नो काममा अप्ठ्यारो पर्ने विश्वास गर्ने पत्रकारहरू जम्मा एक तिहाइ पनि छैनन् । अर्कोतर्फ दुईतिहाइ जनसम्पर्ककर्मीहरू भने यस्तो विश्वास गर्छन् (Koch, Obermaier & Riesmeyer, २०२०) । यी तथ्याङ्कबाट दुवै पेशाकर्मीहरू आत्ममूल्यांकनको मामिलामा कति कमजोर छन्, सबै थोक आफ्नो नियन्त्रणमा छ भन्ने भ्रमबाट ग्रसित छन् र पत्रकारहरू जनसम्पर्क विज्ञहरूको प्रभावको आकलन गर्न कमजोर छन् जस्ता निष्कर्ष निकाल्न व्यावहारिक अर्थशास्त्री वा समाज मनोअनुसन्धाता भइरहन जरुरी छैन ।

लामो समय बिजनेस पत्रकार रहेका पोर्शेका पूर्व सञ्चारप्रमुख एन्टन हंगर जनसम्पर्कविद् पनि हुन् । हंगरका अनुसार जनसम्पर्क कार्यको मूल मर्म नै प्रेससँग सम्पर्क राख्ने प्रवृत्तिले पत्रकारलाई प्रभाव पार्ने प्रयास मन पराउँदैन भन्ने हो । 'उनीहरू चौथो अङ्कको नायक हुन् जो तटस्थताको भ्रम पाल्छन् र आफ्नो व्यक्तिगत हितलाई बेवास्ता गर्छन्', हंगर भन्छन् । सूचनाको निरन्तर प्रवाहबाट आफ्नो सञ्चार कर्तिको प्रभावित भइरहेछ भनेर पत्रकारले नबुझ्नु निकै दुखलाग्दो परिस्थिति हो । कोभिडकालमा आफ्ना व्यावसायिक सहकर्मीहरूले 'आलोचनालाई बकवास भनेर शक्तिसम्पन्नहरूको पक्षमा उनीहरूको जनसम्पर्क व्यवस्थापक झैं व्यवहार गर्दा' 'डाई वेल्ट'का टिम रोहनले आलोचना गरेका थिए (Bartl, २०२१ मा उद्धृत) ।

त्यसो त जनसम्पर्कविद्हरूले एकअर्कालाई पार्ने प्रभावबारे ध्यान दिन्छन् । उदाहरणका लागि क्रिश्चियन डेमोक्रेटिक युनियन अफ जर्मनी (सीडीयू)ले गरेका हरेक घोषणालाई सोसल डेमोक्रेटिक पार्टी (एसपीडी)ले तुरुन्तै प्रतिक्रिया जनाइहाल्छ । त्यस्तै डायम्लर, ग्रीनपिस वा अमेरिकी र युरोपेली नियमनकारी निकायहरूले कार्बन उत्सर्जनबारे गरेका हरेक गतिविधिलाई भोल्सवागनले बडो ध्यानपूर्वक हेरिरहेको हुन्छ र आवश्यक प्रतिक्रिया पनि जनाइरहेको हुन्छ । त्यसैले विभिन्न कम्पनी वा संस्थाका जनसम्पर्क विभागहरूले जारी गर्ने विज्ञप्तिहरूको जाँच गर्न समाचार कक्षहरूलाई विशिष्ट क्षमताको आवश्यकता पनि पर्दैन । केही हदसम्म त यो काम तिनकै प्रतिस्पर्धी कम्पनी वा संस्थाका जनसम्पर्क विभागहरूले नै गरिदिएका हुन्छन् । यस्तो प्रतिस्पर्धाले केही हदसम्म पत्रकारितामा पर्ने प्रभावलाई पनि कम गरिदिएको हुन्छ । यद्यपि भिन्दाभिन्दै जनसम्पर्क विभागहरूबिच स्रोत र शक्तिका

आधारमा ठूलो विषमता हुन्छन् । अर्कोतर्फ एग्नेष्टी इन्टरनेशनल, एनिमल वेलफेयर एसोसिएसन, रेडक्रसजस्ता संस्थाका जनसम्पर्क विभागले भने पत्रकारबाटै सहानुभूति र साथ पाइरहेका हुन्छन् र कहिलेकाहीं पत्रकारहरूले नै यस्ता संस्थाको पक्षबाट पैरवी गर्छन् ।

समाजशास्त्री निक्लास ल्हुम्यान (१९७३) ले भन्ने गरेको 'विश्वासको राहत प्रभाव' जनसम्पर्क अधिकारी र पत्रकारहरूबिचको अन्तरक्रियामा पनि लागू हुन्छ । लामो समयसम्म पत्रकारहरू जनसम्पर्क अधिकारीहरूको भर पर्न सक्थे । यस्तो विश्वास जनसम्पर्क अधिकारीहरूले भ्रम नफैलाउँदासम्म कायम रहन्थ्यो । कसैले भ्रम फैलाउने प्रयास गर्‍यो भने पत्रकारहरूको करिअर नै जोखिममा पर्‍थ्यो किनभने त्यसपछि कसैले पनि उनीहरूलाई विश्वास गर्दैनथ्यो ।

इन्टरनेटको कारण हामी यस्तो अवस्थामा पुगेका छौं जहाँ दुष्प्रचार (प्रोपोगण्डा) र भ्रामक सूचनाको प्रसार पनि लाभदायक हुन थालेको छ । खासगरी भ्लादिमिर पुटिन र सी जिनपिङजस्ता शासकहरूका लागि यो बढी लाभदायी भएको छ जो आफ्नो देशमा मिडियालाई नियन्त्रणमा राख्छन् र अन्तर्राष्ट्रिय जगत्मा प्रचारकहरूमार्फत मिथ्या सूचना प्रवाह गर्छन् ।

लोकतन्त्रलाई जीवित राख्ने हो भने मिडियालाई आलोचनात्मक बनाउन र सुव्यवस्थित प्रचारको सामना गर्न पनि पर्याप्त पत्रकारितामूलक खोजहरू हुन जरुरी छ । मिडियाले पटकपटक भएका 'प्राज्ञिक सफलताहरू'ले यस्तै देखाउँछन् । 'न्यूज अफ द वर्ल्ड' ट्याब्लोइडले गरेको फोन ह्याकिङ होस् वा एनएसए र अमेरिकी जासुसी संयन्त्र नेशनल सेक्युरिटी एजेन्सी (एनएसए) लगायतका गुप्तचर संस्थाहरूले गर्ने गरेको निगरानीबारे 'गार्जियन'ले गरेको खुलासा यसको उदाहरण हो ।

पत्रकारहरूले नियमित रिपोर्टिङमा प्रायजसो सम्बन्धित निकायको प्रेस वक्तव्य पछ्याउँछन् भन्ने देखाउन सञ्चार अनुसन्धाताद्वय हेनरिक बार्थ र वोल्फगांग डोन्सबाख (१९९२) ले वातावरणीय विषयबारे भएका रिपोर्टिङको उदाहरण दिन्छन् । सङ्कटको समयमा भने पत्रकार सम्मेलनको मुख्य विषयलाई सञ्चार माध्यमले पुनरुत्पादन गर्ने सम्भावना कम हुन्छ । सङ्कटको समयमा त जनसम्पर्क विभाग पनि आतङ्कित नै हुन्छ । त्यति वेला ऊ जोखिम व्यवस्थापनमा लागिपरेको हुन्छ । त्यसैले जनसम्पर्क विभागहरू पनि 'अपवादसरहका परिस्थिति'मा भन्दा पनि साधारण दिनचर्यामै बढी प्रभावकारी हुन्छ जति वेला उसले मिडियासँग सहकार्य गरिरहेको हुन्छ ।

जनसम्पर्क अभ्यास र पत्रकारिताबिचको शक्ति सङ्घर्ष अनवरत छ । समाचार कक्षहरूले जनसम्पर्क निकायहरूलाई आवश्यकताभन्दा ठूलो स्थान दिए भने त्यसले केवल पत्रकारिताको विश्वसनीयता घटाउँदैन बरु त्यसले आर्थिक आधारहरू पनि कमजोर बनाउँदै जान्छ । एकातर्फ मिडियाका प्रयोगकर्ताहरू कम गुणस्तरको पत्रकारितालाई शुल्क तिर्न इच्छुक हुँदैनन् । अर्कोतिर विज्ञापनदाताहरू पत्रकारितालाई महँगो विज्ञापन दिनुका साटो जनसम्पर्कमार्फत पत्रकारितासम्म पुगेर सस्तोमा आफ्नो लक्षित समूहसम्म पुग्ने प्रयास गर्छन् ।

आखिरीमा पत्रकारिता र जनसम्पर्क अभ्यास दुवै श्रोता/पाठकको ध्यान तान्न चाहन्छन् ।

त्यसका लागि उनीहरू दुवैलाई हित हुने लेनदेन गर्छन् । जनसम्पर्क तर्फकाले समाचार बन्न सक्ने सूचना उपलब्ध गराउँछन् । त्यसबापत पत्रकारिताले पनि अभौतिक भए पनि प्रशस्त मूल्य बराबरको फाइदा उपलब्ध गराउँछ किनभने ऊसँग सबैभन्दा दुर्लभ वस्तु आममानिसको ध्यान हुन्छ । सारमा जनसम्पर्क अभ्यासले समाचारमूलक सूचना उपलब्ध गराउँछ अनि मिडियाले त्यसबापत सम्बन्धित निकायतिर मानिसको ध्यान पुऱ्याइदिन्छ । जर्ज फ्रान्क (१९९८) का अनुसार यसरी नै नयाँ आर्थिक चक्र चलिरहन्छ ।

जे भए पनि यो आर्थिक चक्रमा पनि जसले बढी पैसा दिन्छ उसैको प्रचार गर्ने काम पत्रकारिताले चाहिँ गर्दैन । बरु आफ्नो व्यावसायिक मापदण्डका आधारमा छनोट गर्छ । पत्रकारिताको यो विशिष्टता कायम राख्न भने ऊसँग पर्याप्त अनुसन्धान क्षमता हुनुपर्छ । जतिसुकै राम्रा र उच्च कोटीका भए पनि जनसम्पर्क विभागहरूले पठाएका सामग्रीमा निर्भर हुने खालको हुनुहुँदैन । पत्रकारिताले आफैँ खोज गर्न सकेन भने बाह्य प्रभाव परिहाल्छ । अनि उच्च गुणस्तरको पत्रकारिताको अपेक्षा गरिरहेका अडियन्स न्यून कोटीको जनसम्पर्क सामग्री पाउँदा मिडियाप्रति नै असन्तुष्ट हुन्छन् ।

पत्रकारिता र जनसम्पर्क अभ्यासबिचको अन्तरक्रियालाई बजार सञ्चालन प्रक्रियाको कोणबाट पनि हेर्न सकिन्छ । माग र आपूर्तिको सम्बन्धले नै बजार सञ्चालन हुन्छ । विभिन्न समाचार कक्षहरूबिच र विभिन्न जनसम्पर्क विभाग र निकायहरूबिच पनि माग र आपूर्ति, प्रतिस्पर्धा र दुस्मनी हुन्छ । जनसम्पर्क र समाचारको बजारमा पनि एकल खेलाडी र गठबन्धनहरू हुन्छन् । त्यसैगरी असन्तुलन र शक्तितिरको झुकाव पनि हुन्छ । साथसाथै अल्पतन्त्र (ओलीगोपोली) र एकाधिकार (मोनोपोली) पनि हुन्छन् । यद्यपि, सूचनारूपी 'वस्तु' र मिडिया आकर्षणरूपी 'सेवा' अन्य उत्पादन र सेवाभन्दा नितान्त भिन्नै हुन्छन् ।

जनसम्पर्क अभ्यास र पत्रकारिताबिचको नाजुक सम्बन्धलाई लोथर रोल्कले 'द्वेषपूर्ण साझेदारी'का रूपमा राम्रोसँग अर्थाएका छन् । प्रशस्त अनुसन्धानका बाबजुद पनि पत्रकारितामा पर्ने जनसम्पर्क विभागहरूको प्रभावको वास्तविक मापन कठिन नै छ किनभने अधिकांश जनसम्पर्क अधिकारीहरू सधैँ तर्कसङ्गत व्यवहार गर्दैनन् बरु व्यवहार अर्थशास्त्रले बताउने गरेजस्तो कहिलेकाहीं 'अनुमानजन्य तर्कहीनता' प्रस्तुत गर्छन् ।

अहिले त सामाजिक सञ्जालमार्फत जनसम्पर्कको नयाँ आयाम थपिएको छ जसलाई इन्फ्लुएन्सर भनिन्छ । फेसबुक, इन्स्टाग्राम, टिकटकजस्ता सामाजिक सञ्जालमा लाखौँ फलोअर बनाएका यस्ता इन्फ्लुएन्सरले परम्परागत मिडियासँग प्रतिस्पर्धा मात्रै गर्दैनन्, कहिलेकाहीं तिनलाई नयाँ विषयमा रिपोर्टिङ गर्न पनि प्रोत्साहित गर्छन् । यस्ता इन्फ्लुएन्सरहरूको प्रभाव फेसन वा मनोरञ्जन क्षेत्रमा मात्र नभई राजनीतिक क्षेत्रमा पनि हुन्छ । युट्युबर र रेजो (साढे दश लाखभन्दा बढी फलोअर)ले सीडीयूलाई पाठ पढाएका थिए भने वातावरण अभियन्ता लुइसा नौबावेर (इन्स्टाग्राममा चार लाखभन्दा बढी फलोअर)ले एकसाथ परम्परागत मिडियालाई पन्छाउन र आकर्षित गर्न सामाजिक सञ्जालको प्रयोग गरिन् ।

यो सिङ्गो छलफलको सार खिचौं । सार्वजनिक बहसमा जनसम्पर्क सर्वव्यापी छ । मिडिया राजनीतिज्ञ, विज्ञापनदाताहरू र मिडियाकै मालिकले भन्दा पनि बढी यसले समाचार सामग्रीलाई प्रभावित पार्छ । अर्कोतर्फ जनसम्पर्क धेरै हदसम्म 'अदृश्य' रहिरहन्छ । अहिलेसम्म जनसम्पर्क अभ्यासबारे सार्वजनिक बहस नै नहुनु यसको प्रभावको एउटा उदाहरण हो । भविष्यमा गुणस्तरीय पत्रकारिता जनसम्पर्क अभ्यासले पत्रकारितामा पार्ने प्रभाव कम गर्न सकिन्छ वा सकिँदैन भन्नेमा निर्भर हुनेछैन । यद्यपि यसबारे आमजनतालाई पनि सुसूचित गराउनु पर्छ ।

## ११.४ स्रोत/पाठक र सामाजिक सञ्जाल

मिडियाका उपभोक्ताले मिडियाका सामग्रीका निम्ति न्यून पैसा तिरे पनि वा सितैमा उपयोग गरे तिनले समाचार कक्षहरूलाई सूक्ष्म रूपमा प्रभाव पारिरहेका हुन्छन् । टेलिभिजनको रिमोट कन्ट्रोल थिचेर होस् वा स्मार्टफोनमा औंला चलाएर तिनले मिडियाका उत्पादनको सफलता-असफलता निर्धारण गर्छन् ।

आममानिसको चासोलाई बेवास्ता गर्ने सामग्रीको उत्पादन दीर्घायु हुँदैन । यस्तो अभ्यासले सञ्चार संस्थाका लगानीकर्ता र पत्रकार दुवैको प्रभाव सीमित गरिदिन्छ । राजनीतिक उद्देश्यका लागि मिडियाको उपयोग गर्नेहरूले श्रोता/पाठकको साथ गुमाउँछन् । स्प्रिन्जर र ब्रेटल्सम्यान कम्पनीहरूको भिन्दाभिन्दै उदयले सिकाउने पाठ यही हो । स्प्रिन्जरले राजनीतिक रूपमा आफ्नो अडान कायम गरिरहँदा ब्रेटल्सम्यानले भने सकेसम्म धेरै कमाउनतिर लाग्यो । अन्ततः ऊ आफ्ना प्रतिस्पर्धीहरूलाई उछिनेर अघि बढ्न सफल भयो ।

अहिले त इन्टरनेटका कारण मिडिया उपभोक्ताहरूको आवाज पनि सुनिने भएको छ । सामाजिक सञ्जालमा अभियन्ता वा ब्लगर वा नागरिक पत्रकार भएर उनीहरूले मिडियाको आलोचना गर्ने गर्छन् । साथसाथै मिडियाका लागि समाचारदाता र व्यावसायिक पत्रकारहरूको प्रतिस्पर्धी पनि हुन्छन् । राजनीतिज्ञहरू, विज्ञापनदाताहरू र जनसम्पर्क अधिकारीहरूको तुलनामा मिडिया प्रयोगकर्ता नै मिडियाले सम्बोधन गर्ने पहिलो लक्षित वर्ग हुन् । चाहे तिनीहरूलाई बजारको कोणबाट उपभोक्ताका रूपमा हेर्ने वा लोकतान्त्रिक दृष्टिकोणबाट नागरिक, मिडिया प्रयोगकर्ता नै ती 'सार्वभौम' वर्ग हुन् जसलाई पत्रकारिताले सबैभन्दा पहिला सेवा गर्नुपर्छ ।

सिद्धान्ततः मिडिया प्रयोगकर्ताले पत्रकारितालाई प्रभाव पार्नु सन्तोषजनक हो । यद्यपि पत्रिका वा सामाजिक सञ्जालमा प्रतिक्रिया जनाउँदा उनीहरू सभ्य रूपमा प्रस्तुत हुनेछन् भन्ने आशा गर्न सकिन्छ । साथै मिडिया प्रयोगकर्ताले मिडिया सामग्रीका लागि आवश्यक रकम तिरेर पनि प्रभाव जमाउनु भन्ने आशा गर्न सकिन्छ । जबसम्म धेरै मानिसमा यो दृष्टिकोण वा इच्छाको अभाव हुन्छ तबसम्म पत्रकारिता स्रोतको अभावमा बर्मुडा त्रिकोणमा हराउने खतरा रहिरहन्छ ।

## अध्याय १२:

### मिडिया कानून

सिद्धान्तत पत्रकारितालाई दुई थरी प्रणालीले नियमन गर्छ: कानून र नैतिकता । आंशिक रूपमा एकअर्कालाई सघाउनेगरी यी दुवै प्रणालीले दैनन्दिनको सम्पादकीय कार्य निर्दिष्ट गर्छन् ।

प्रेस स्वतन्त्रता र अभिव्यक्तिको हक पुँजीवादी क्रान्तिका (मूलतः वेलायती क्रान्ति, अमेरिकी क्रान्ति र फ्रान्सेली क्रान्ति) उपलब्धिहरूकै अंश हुन् । सूचनाको हक र प्रसारणको हकलाई संविधानमार्फत संवैधानिक रूपमा सुनिश्चित गरिएको हुन्छ । यी आधारभूत सञ्चार अधिकारहरू कुनै पनि लोकतन्त्र जीवित रहनका लागि हुनुपर्ने पूर्वशर्तहरू हुन् ।

व्यावहारिक रूपमा प्रेस स्वतन्त्रताको रक्षालाई फराकिलो आयाममा बुझ्न जरुरी छ । यो अधिकार अनुसन्धानदेखि समाचार र विचारको प्रवाहसम्म जोडिन्छ ।

प्रेस स्वतन्त्रताको अर्थ सूचना प्रवाह हुने माध्यम पनि संरक्षित हुनु हो । यस अन्तर्गत विभिन्न कम्पनीहरूले उत्पादन गरेका सञ्चार सामग्रीको वितरण पनि पर्छ । उपभोक्तासम्म पुग्ने भरपर्दो माध्यमको सुनिश्चितता बिना सूचना उद्यमको संरक्षणको कुनै अर्थ हुँदैन ।

प्रेस स्वतन्त्रता अन्तर्गत सम्पादकीय गोप्यताका साथसाथै सूचनाको स्रोतको सुरक्षा पनि पर्छ । यी पत्रकारिता कर्मका आधारहरू हुन् । प्रसारणको स्वतन्त्रताको पनि प्रेस स्वतन्त्रताको जस्तै फराकिलो आयाम हुन्छ । यो पनि अनुसन्धानदेखि समाचार र विचार प्रवाहसम्म फैलिएको हुन्छ । त्यसैले यसको कानुनी रूपरेखा पनि फराकिलो हुन्छ । प्रेस, प्रसारण र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रतामाथिको प्रतिबन्ध त्यतिवेला मात्र स्वीकार्य हुन्छ जति वेला त्यसको प्रयोग 'आमकानून'सँग बाझिनेगरी वा बालबालिकाको सुरक्षा गर्न बनेका कानून उल्लङ्घन हुनेगरी वा व्यक्तिगत प्रतिष्ठामा आँच आउनेगरी भएको हुन्छ । सञ्चारका आधारभूत अधिकारहरूको प्रमुख बाधक भनेकै 'आमकानून' हो । यी त्यस्ता

कानुनहरू हुन् जुन मूलतः अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता वा प्रेस स्वतन्त्रता वा प्रसारण स्वतन्त्रतालाई कुण्ठित गर्नेगरी बनाइएका हुँदैनन् । बरु निश्चित अवधारणामा ध्यान नदिईकन सबैको कानुनी हित रक्षार्थ स्थापित गरिएका हुन्छन्, जस्तै: व्यक्तिगत प्रतिष्ठाको अधिकार ।

सञ्चारका आधारभूत अधिकारहरू सङ्कुचित गरिरहँदा कानुन निर्माताहरू र कानुनका अभ्यासकर्ताहरूले 'यथोचित प्रतिबन्ध'को तर्क दिन्छन् । यस्तो अवस्थामा उनीहरूले मुख्यतः समानताको सिद्धान्तको जिकिर गर्छन् । जसलाई उनीहरूले प्रासङ्गिकता, आवश्यकता र औचित्य पूरा गर्न राज्यले गर्ने हस्तक्षेपका रूपमा व्याख्या गर्छन् ।

कुनै निश्चित मुद्दामा अन्य कानुनसँग बाझिएको खण्डमा न्यायालयले वाक स्वतन्त्रता, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता, प्रेस स्वतन्त्रता र प्रसारणको स्वतन्त्रतालाई बढी महत्त्व दिन्छ । यस्तो पूर्वानुमान गर्नुको अर्थ व्यक्तिगत प्रतिष्ठाको अधिकारलाई बेवास्ता गरिन्छ भन्ने चाहिँ होइन । सञ्चारको स्वतन्त्रताका अधिकारहरूसँग बाझिएको खण्डमा व्यक्तिगत प्रतिष्ठाको अधिकारले पनि उतिकै महत्त्व पाउँछ । सञ्चारका हकहरूलाई प्राथमिकता त्यति वेला दिइन्छ जब त्यो आमजनतासँग सम्बन्धित विषयमा अभिव्यक्त गरिएका विचारहरूसँग सम्बन्धित हुन्छ । कुनै पनि सरकारी पदमा भएको मानिसको पनि गोपनीयता वा व्यक्तिगत प्रतिष्ठाको हक उति नै हुन्छ तर उक्त व्यक्तिले सार्वजनिक पदमा बसेर पदीय जिम्मेवारी गरे, नगरेको वा गर्ने क्रममा अधिकार दुरुपयोग गरेको सम्बन्धमा अभिव्यक्त गरिएको विचार प्रसारण गर्ने अधिकार प्रमुख हुन्छ ।

यस्ता केही सीमा बाहेक समाचार कक्षहरूले बिना कुनै हस्तक्षेप आफूले चाहे अनुसार छाप्र, वितरण गर्न र प्रसारण गर्न सक्छन् । प्रेस कानुनहरूले पत्रकारलाई आफ्ना तथ्यजाँच गर्न र सत्यपरक हुन बाध्य बनाउँछन् । तथापि कानुन निर्माताले 'रिपोर्टिङमा सत्य' हुन बाध्य पार्न सक्दैनन् । आखिर जे जस्तो भए पनि कुनै पनि सामग्री प्रकाशन वा प्रसारण भएपछि मात्र त्यसको कानुनी परीक्षण हुनसक्छ । प्रकाशन वा प्रसारणपूर्व नै सेन्सरशीप संवैधानिक रूपमा नै निषेधित छ ।

लोकतन्त्रका आधारभूत मान्यताले प्रेस स्वतन्त्रता सुनिश्चित गर्छ तथापि प्रेस स्वतन्त्रता साथै जोखिममा हुन्छ । कुनै पनि वेला कुनै पनि बहानामा राज्य संयन्त्रले वा अन्य राजनीतिक शक्तिहरूले यसलाई कुण्ठित पार्न सक्छन् । त्यसैले प्रेस स्वतन्त्रताका लागि पटकपटक लड्नुपर्छ । यसलाई जोगाइरहन निरन्तर खबरदारी जरुरी हुन्छ । सरकारी वकिलहरू, राज्यका अधिकारी, खासगरी गुप्तचर संस्थाहरूहरूले अनेकौँ तरिकाले त्रासको सिर्जना गर्ने क्रम बढ्दो छ । वेलायतमा सरकारले 'गार्जियन' पत्रिकालाई एडवार्ड स्नोडेनबाट प्राप्त गोप्य दस्तावेजहरू राखिएको कम्प्युटर नै नष्ट गर्न बाध्य पारेको थियो । त्यो नष्ट भएको कम्प्युटर बाँकी अंश अहिले सङ्ग्रहालयमा राखिएको छ । जर्मनीमा महान्यायाधिवक्ता ह्याराल्ड रेन्जले राजद्रोहको शङ्कामा ब्लगरहरूको जाँच गरेका थिए । खासमा उनी 'छोरी कुटेर बुहारी तर्साउन' खोजिरहेथे । उनी प्रेस स्वतन्त्रता नै कुण्ठित गर्न लागिपरेका थिए ।

उदार लोकतन्त्रहरूमा अहिले प्रेस स्वतन्त्रता र प्रसारण स्वतन्त्रताका लागि बढ्दो समस्या लडाकु नागरिकहरू हुन् । पत्रकारहरूलाई बाँच्ने गाह्रो बनाउने काम राज्यले मात्रै गर्छ भन्ने छैन । अचेल त उग्र प्रदर्शनकारीहरू र इन्टरनेटमार्फत हुने ट्रोलहरूले स्वतन्त्र पत्रकारिता अभ्यासमा चुनौती थपिरहेछन् । पत्रकारका सङ्गठनहरूले पत्रकारहरूमाथि व्यक्तिगत आक्रमणको धम्की दिने र आक्रमण नै हुने गरेका घटना बढिरहेको गुनासो गरिरहेछन् । यस्तो प्रवृत्ति संसारभर नै बढ्दो छ । कतिपय अवस्थामा त प्रदर्शनहरूको रिपोर्टिङ गरिरहेका पत्रकारहरूलाई प्रहरीहरूले सघाउनुपरेको छ । यस्तो अवस्थामा प्रेस र प्रसारण स्वतन्त्रताको रक्षा गर्ने राज्यको दायित्व झनै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । त्यसैले प्रेस तथा प्रसारण स्वतन्त्रताको रक्षा र प्रवर्द्धन गर्न तथा पत्रकारहरूलाई बिना अवरोध काम गर्ने वातावरण सुनिश्चित गर्न सांसद र प्रहरीजस्ता कार्यकारी निकायको संवैधानिक दायित्व नै हो ।

नियमतः पत्रकारहरूलाई सजिलै त्रास सिर्जना गर्न सकिँदैन । र प्रतिरोध सहनु उनीहरूको पेशागत चरित्र नै हो । यसको अर्थ पत्रकारहरू हिरो बन्नुपर्छ र कुनै पनि धम्कीलाई सामान्य रूपमा लिनुपर्छ भन्ने चाहिँ होइन ।

सिद्धान्ततः समाचार कक्षहरूले आफ्ना सामग्रीहरू कसरी र कसले तयार पार्ने भन्नेबारे कसैको निर्देशन स्वीकार गर्दैनन् । तर व्यवहारमा भने त्यति सजिलो छैन । आखिर मिडिया कम्पनीको मालिकले पत्रकारिताको स्वतन्त्रतामा केही न केही हस्तक्षेप त गर्छ नै । 'जसको लौरो उसको भैंसी' भन्ने कथन पत्रकारितामा पनि धेरैथोर लागू हुन्छ । निजी लगानी भएका मिडियाहरूमा कुनै न कुनै हिसाबले दैनिक सम्पादकीय कार्यमा लगानीकर्ताको सीमित भए पनि प्रभाव पर्छ । लगानीकर्ता प्रस्तुत हुने तरिका भने फरक हुन्छ । परम्परागत अभ्यासमा लगानीकर्ता प्रत्यक्ष देखा पर्छन् भने अहिले मानव संसाधन विभागमार्फत तिनले भूमिका खेल्छन् । सारमा सम्पादकीय समूहमा लगानीकर्ताले ठुलै प्रभाव सिर्जना गरिरहेका हुन्छन् । सार्वजनिक सञ्चारमाध्यमको सञ्चालक समिति विभिन्न तह र तप्का मिलेर त बनेको हुन्छ तर तिनले पनि सम्पादकीय कार्यमा प्रशस्त प्रभाव सिर्जना गर्छन् । प्राय राजनीतिक दल र राज्यका मानिसहरूले यस्ता सञ्चालक समितिमा दुईतिहाइ हिस्सा ओगट्ने गर्छन् । उनीहरूले नै प्रधानसम्पादक नियुक्त गर्ने भएकाले समाचार सामग्रीमा समेत नियन्त्रण जमाउने गर्छन् । कतिपय देशमा सरकारी सञ्चारमाध्यमहरूमा दलीय भागबन्डा र नियुक्ति हुने गरेको छ जसले सम्पादकीय कार्यदेखि पत्रकारहरूको नियुक्ति र बर्खास्तसम्ममा प्रभाव पार्ने गरेको छ । राजनीतिक व्यवस्था अनुसार सरकारी सञ्चारमाध्यमको भूमिका पनि परिवर्तन हुने गरेको छ । मिडियामार्फत साधारण जनमा हुने क्षति पनि उल्लेखनीय नै छ । गलत, अवास्तविक र पक्षपाती पत्रकारिताबाट भौतिक वा अभौतिक क्षति व्यहोरेका मानिसले पनि आफ्नो बचाउ आफैं गर्न सक्छन् ।

जर्मनीको सङ्घीय प्रणालीमा मिडिया कानूनका लागि प्रान्तीय राज्यहरू जिम्मेवार हुन्छन् । प्रदेश स्तरका मिडिया कानून र प्रेसले धेरै विषयलाई नियमन गरेका हुन्छन् । इलेक्ट्रोनिक मिडियाको हकमा

भने प्रान्तीय राज्यहरूबिचको मिडिया सन्धि (कानुन) ले काम गर्छ । त्यसबाहेक ‘जर्मन मुलुकी ऐन’ (सिभिल कोड) र ‘जर्मन अपराध संहिता’मा पनि महत्वपूर्ण नियमहरू लिपिबद्ध गरिएको छ । सार हो, हरेक ठाउँका पत्रकारहरू त्यस ठाउँको कानुनबारे जानकार हुनुपर्छ ।

## १२.१ खण्डन

पत्रकारिताका कर्मबाट प्रभावित हुनेहरूलाई आफूलाई जोगाउने अधिकार प्रतिक्रिया दिन पाउने अधिकारले सुनिश्चित गरेको छ । साथसाथै यसले कुनै पनि समाचार सामग्रीमा त्रुटिपूर्ण तथ्यगत दाबी गरिएको लागेमा त्यसको खण्डन गर्न पाउने अधिकार पनि पाठकलाई दिएको छ । त्यसैले प्रतिक्रियाको अधिकार पूर्णतः तथ्यगत दाबीहरूसँग सम्बन्धित छ कसैको विचार वा ठम्याइप्रति होइन (Dörr/Schwartzmann, २०१९; Löffler, २०१५) ।

तथापि कुनै पनि खण्डन प्रकाशित हुनु पूर्व त्यसले केही न्यूनतम आधार पूरा गरेको हुनुपर्छ । कुनै पनि समाचार सामग्रीबाट प्रभावित व्यक्तिले मात्र त्यसको खण्डन गर्न सक्छ । उसले खण्डनमा व्यक्तिगत रूपमै हस्ताक्षर गरेको हुनुपर्छ । त्यसैले सम्बन्धित मानिसको वकिलको हस्ताक्षर पर्याप्त हुँदैन । यद्यपि औपचारिकता पूरा गर्न समाचार कक्षले खण्डन प्रकाशन गर्न अस्वीकार गर्नबाट रोक्न र प्रकाशित सामग्रीबारे अदालतसम्म आवाज उठाउन वकिलको भूमिका रहन्छ ।

कुनै पनि समाचार सामग्रीको पहिलो सर्त हो, त्यो तथ्यगत सूचनामा सीमित हुनुपर्छ । साथै कुन तथ्यको खण्डन गरिएको र त्यसको सही तथ्य के हो भन्ने पनि खुलाउनुपर्छ (Löffler, २०१५) ।

यदि त्यो खण्डन सामग्रीले कानुनी आधार पूरा गर्छ भने सम्पादकीय समूहले त्यो प्रकाशन गर्ने पर्छ । बिनाअनुमति उसले त्यसमा कुनै परिवर्तन पनि गर्नहुँदैन । यद्यपि उक्त खण्डन सत्य नभएको वा तथ्यपूर्ण नभएका सम्पादकीय समूहको ठम्याइ हुन्छ भने उसले ‘सम्पादकीय टिप्पणी’सहित प्रकाशन गर्न सक्छ । सम्पादकीय टिप्पणीमा पनि तथ्यपरक दाबीहरू मात्र हुनुपर्छ (Löffler, २०१५) ।

कहिलेकाहीं पत्रिकामा प्रकाशन हुने सामग्रीबारेका विवाद निकै चाखलाग्दा हुन्छन् । उदाहरणका लागि मिडियासम्बन्धी वकिल क्रिश्चियन स्यार्जले म्यानेजर म्यागेजिनको नोभेम्बर २०२१ मा प्रकाशित एक लेखको खण्डन गरे । उक्त लेखमा उनले ‘वाल्टर अलब्रिख्तको जस्तो दाही’ (नेपालमा त्यस्तो दाहीलाई फ्रेन्च स्टाइल भन्ने गरिन्छ) राखेको र कहिलेकाहीं सर्तको चौथो टाँक मात्रै लगाउने गरेको उल्लेख गरिएको थियो । त्यसको खण्डन गर्दै उनले आफूले ‘पूरा दाही’ राखेको र कहिलेकाहीं सर्तको दोस्रो टाँकसम्म खुला राख्ने गरेको स्पष्टीकरण दिएका थिए ।

कुनै पनि सामग्रीको खण्डन आफैँमा अन्य पाठकका लागि ग्राह्य हुन्छ भन्ने छैन । कहिलेकाहीं त खण्डनकर्ताका लागि नै प्रत्युत्पादक पनि हुनसक्छ । खासमा यसले आफूले आक्रमण गरेको सम्पादकीय समूहको विश्वसनीयतामा शङ्का उत्पन्न गराइदिने काम मात्र गर्दछ । त्यसैले आफू तथ्यगत

रूपमा सही भए पनि जनसम्पर्क अधिकारीहरू खण्डनहरूबाट जोगिन चाहन्छन् । खण्डनलाई सकेसम्म पन्छ्याएर उनीहरूले आममानिसको आँखामा आफूले प्रतिनिधित्व गर्ने संस्था वा व्यक्तिको साख जोगाइदिइरहेका हुन्छन् । त्यसैले अनुभवी जनसम्पर्क अधिकारीहरूले कुनै पनि खण्डन पन्छाउन भरमग्दुर प्रयास गर्दछन् चाहे त्यसका लागि आममानिसलाई अन्धकारमा राख्न नै किन नपरोस् वा 'सत्य'का अन्य पाटाहरू जतिसुकै ओझेलमा किन नपरुन् । यी सबैका बाबजुद सार्वजनिक संवादमा रहन चाहने जो कसैले पनि खण्डनको आवश्यकतालाई जोड दिइरहेका हुन्छ (Baerns, १९९७) ।

खण्डन प्रकाशन गर्दा समानताको सिद्धान्त पनि उत्तिकै लागू हुन्छ । मूल सामग्री जुन स्थानमा, जति आकारमा र जस्तो अक्षरमा छापिएको थियो खण्डन पनि त्यसरी नै प्रकाशन गर्नुपर्छ । तथापि एउटा असुविधा भने रहिरहन्छ: आखिर यो कुनै न कुनै मान्यताविरुद्धको मान्यता हो जसले गर्दा सत्य के हो भन्ने अन्योल रहिरहन्छ (जबसम्म सम्पादकले 'सम्पादकीय टिप्पणी'मार्फत त्रुटि भएको स्वीकार गर्दैन) । त्यसैले कुनै पनि समाचार सामग्रीको खण्डन भनेको त्यसबाट पीडित भएको ठान्नेहरूका लागि 'प्राथमिक उपचार'मात्रै हो । खण्डन भनेको भुलसुधार होइन भन्नेमा स्पष्ट हुनुपर्छ । भुलसुधार सम्पादकीय समूहले आफ्नो गल्ती भएको स्वीकार गरेको हुन्छ भने खण्डन समाचार सामग्रीबाट पीडित भएको भन्नाले व्यक्तिले । हरेक खण्डनलाई सम्पादकीय समूहले आफ्नो गल्तीका रूपमा लिन्छ भन्ने हुँदैन ।

प्रकाशित सामग्री तथ्यगत रूपमा गलत भएको र त्यसले सम्बन्धित व्यक्तिलाई व्यक्तिगत रूपमा हानी पुऱ्याएको पुष्टि भएमा पीडितले उक्त सञ्चारमाध्यमबाट सच्याउन वा समाचार हटाउने माग गर्न सक्छ । सञ्चारकर्मीहरू देवानी कानुनले मात्रै नभई अपराध संहिताले पनि बाँधिएका हुन्छन् ।

## १२.२ आफ्नो तस्बिरमाथिको अधिकार

पत्रकारितामा तस्बिर प्रयोग गर्ने सन्दर्भमा प्रतिलिपि अधिकार आकर्षित हुन्छ । प्राय प्रतिलिपि अधिकार भन्नासाथ कसैले खिचेको तस्बिरको प्रयोग अनुमतिबिना प्रयोग गर्न नपाइने बुझिन्छ । प्रतिलिपि अधिकारको दायरा भने त्योभन्दा पनि फराकिलो छ । आमसञ्चारका माध्यममा तस्बिर प्रयोग गर्दा उक्त तस्बिरमा भएको मानिस अर्थात् जसको तस्बिर खिचिएको हो ऊसँग पनि प्रयोगका लागि अनुमति लिनुपर्छ । यदि उक्त व्यक्तिलाई तस्बिर खिचका लागि पैसा तिरिएको छ भने पनि प्रयोगका लागि अनुमति लिनुपर्छ । तथापि 'समकालीन इतिहास जनाउने तस्बिर'को प्रकाशन भने अनुमतिबिना पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ । सार्वजनिक चासोसँग जोडिएका व्यक्तिको तस्बिरहरू समकालीन इतिहास जनाउने तस्बिर हुन् ।

यस्ता तस्बिर र आममानिसको जिज्ञासा समाधान गर्ने तस्बिरहरूबिच भने भिन्नता छुट्ट्याउनुपर्छ । तस्बिर र त्यससँग सम्बन्धित सामग्रीले आमचासोको बहसमा योगदान पुऱ्याउनुपर्छ र सार्वजनिक

व्यक्तित्वका पनि निजी र पारिवारिक जीवनको अधिकार हुन्छ भन्नेमा अहिले आमसहमति निर्माण भइसकेको छ । जतिसुकै सार्वजनिक पद धारण गरेको व्यक्ति भए पनि उसको र सम्बन्धित अन्य व्यक्तिको अनुमतिबिना व्यक्तिगत र पारिवारिक जीवनको तस्बिर प्रकाशन गर्न पाइँदैन ।

### १२.३ प्रतिलिपि अधिकार

प्रतिलिपि अधिकारको उद्देश्य बौद्धिक सम्पत्तिको रक्षा गर्नु र बिनामूल्य यसको प्रयोग हुनबाट जोगाउनु हो । मिडिया कानूनका ज्ञाता उडो ब्रनहलका अनुसार पत्रकारहरूका लागि प्रतिलिपि अधिकार दुई कारणले महत्वपूर्ण छ: यसले अरूहरूको बौद्धिक सम्पत्तिको प्रयोगको सीमा तोक्छ भने पत्रकारहरूले आफूले सिर्जना गरेका सामग्रीलाई पनि बिनासहमति प्रयोग हुन दिँदैन (Branahl, २००६) ।

अहिले प्रतिलिपि अधिकार ठूलो बहसको विषय पनि हो । खासगरी इन्टरनेटको विकासले प्रतिलिपि अधिकारलाई अवमूल्यन गरेको छ । ह्याट्सएप वा टेलिग्रामजस्ता फाइल सेयर गर्न सकिने प्लेटफर्महरू र गुगलको 'बुक' परियोजनाले प्रतिलिपि अधिकार हनन गरिरहेका छन् । अर्कोतर्फ 'जेट लाइब्रेरी', 'साइ हब', 'ट्वेल्भ फिट ल्याडर'जस्ता प्रतिलिपि अधिकार विरोधी अभियानले यसको आधारभूत मान्यतामाथि नै प्रश्न उठाइरहेछन् । यद्यपि यस्ता अभियानले तेस्रो विश्वका पाठकहरूसम्म ज्ञान प्रसार पनि गरिरहेछन् ।

कुर्त डब्लु. जिम्मरम्यान (२००९)को टिप्पणी छ: 'प्रतिलिपि अधिकार इन्टरनेटमा 'प्रतिलिपि गर्न पाउने अधिकार' भएको छ ।' यद्यपि यसको सुरुवात प्रकाशकहरूले नै गरेको तथ्य भने बिर्सिने गरेको उनी तर्क गर्छन् । सन् १९९० को दशकमा प्रकाशकहरूले पत्रकार र फ्रिल्यान्सरहरूलाई सम्पूर्ण प्रतिलिपि अधिकार प्रकाशकसँग हुने सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्न बाध्य पारेका थिए । त्यसपछि उनीहरूले ती सामग्री अनलाइनमा निःशुल्क उपलब्ध गराए । उनीहरूको त्यो रणनीति पूर्णतः असफल भयो ।

त्यसो त प्रतिलिपि अधिकारका केही अपवाद पनि छन् । उदाहरणका लागि दैनिक घटनाहरूको रिपोर्टिङ र विशेष सामग्रीहरूबाट उद्धरण गर्दा प्रतिलिपि अधिकार ख्याल गरिँदैन । त्यस्तै अखबारी लेखहरूमा पनि आन्तरिक समीक्षा बिनाअनुमति प्रयोग गर्ने गरिन्छ ।

### १२.४ सूचनाको अधिकार

समाज, अर्थतन्त्र र खासगरी सरकारी संस्थाहरूले सघाए भने मात्रै प्रेस र प्रसारण स्वतन्त्रता प्रभावशाली हुनसक्छ । मिडियासँग सम्बन्धित सूचनाको अधिकार सरकारी प्रेस र मिडिया कानूनमार्फत सुनिश्चित हुन्छ ।

अधिकारसम्पन्न निकायले भने सबै समाचार कक्षहरूलाई समान व्यवहार गर्नुपर्छ । सरकारी सूचनाहरू एकै समयमा सबैलाई उपलब्ध गराउनुपर्छ । यद्यपि सूचनाको अधिकार सीमाविहीन हुन्छ भन्ने होइन । अधिकारीहरूले निम्न अवस्थामा सूचना उपलब्ध गराउन अस्वीकार गर्न सक्छन्:

- चालु रहेको कुनै काम प्रभावित हुने अवस्थामा;
- गोपनीयताका नियमहरू प्रभावित हुने अवस्थामा;
- सार्वजनिक वा वैधानिक निजी हित उल्लङ्घन हुने अवस्थामा;
- कुनै सूचना उपलब्ध गराउन असामान्य रूपमा झन्झटिलो भएमा ।

यसबाहेक अन्य अवस्थामा सूचनाको हकसम्बन्धी कानुनले सरकारी अधिकारीहरूलाई सूचना उपलब्ध गराउन बाध्य बनाएको हुन्छ ।

व्यावहारिक अभ्यासमा भने यस्तो बाध्यकारी दायित्वको साङ्केतिक मूल्य मात्रै हुने गरेको छ । समाचार कक्षहरू सधैं हतारमा हुन्छन् तर कानुनी प्रणाली सुस्त हुन्छ । अनि अनुभवी अधिकारीहरू र प्रवक्ताहरू मिडियालाई तौलितौली सूचना दिन पोख्न हुन्छन् । पत्रकारहरूले कानुनी अधिकारको प्रश्न उठाउलान् भन्नेमा उनीहरू कमै मात्र भयभीत हुन्छन् । सूचनाको पहुँचका लागि मुद्दा दायर गर्नु त्यति व्यावहारिक नहुन सक्छ तर कतिपय महत्त्वपूर्ण अवस्थामा त्यो काम लाग्दो पनि हुन्छ । त्यसो त सरकारी अधिकारीले भन्दा सञ्चारमाध्यमहरू बढी शक्तिशाली हुन्छन् किनभने जोकोहीको पनि सार्वजनिक छवि त मिडियाले नै बनाएको हुन्छ ।

## अध्याय १३:

### आचारसंहिता र व्यावसायिक मानक

सेन्ट ग्यालेन विश्वविद्यालयका मिडिया अनुसन्धाता पूर्वसम्पादक मिरियाम मेकल भन्छिन्, 'व्यक्तिको जिम्मेवारी प्रमुख हुने र त्यसप्रति सबै सहानुभूति भए पनि समाजलाई संस्थागत दिशानिर्देश पनि चाहिन्छ । पत्रकारिताको मुख्य काम नै त्यही हो ।' उनले भनेजस्तै पत्रकारिताको यो कर्म आवश्यक भए पनि प्रतिप्रश्न गर्ने ठाउँ पनि छ । त्यो हो- मेकलले व्यावसायिक मिडियाका लागि अवास्तविक मानक तय गरिदिएकी त होइनन् ? जबकि उनकी सहकर्मी जोभान्नी डी लोरेन्जोले भने आफ्नो पेशाले 'कहिलेकाहीँ रिपोर्टिङका क्रममा सबै मापदण्ड बिर्सेर' 'एकपछि अर्को घटनाहरू पछ्याउने' गर्दा 'महत्त्वपूर्ण विषय देख्ने नसक्ने' जोखिम मोल्ने गरेको टिप्पणी गर्छन् ।

प्रेस स्वतन्त्रताका उपलब्धिहरूलाई दुरुपयोग हुन नदिने हो भने व्यावसायिक मानकहरू र प्रभावशाली आत्मनियमन जरुरी छ । कानुनको बलमा पत्रकारिताभन्दा बाहिरबाट नियन्त्रण गर्ने अभ्यासले पत्रकारितालाई नै कमजोर बनाउँछ । कानुन र प्रशासन संयन्त्रको क्षेत्राधिकार लागू नहुने क्षेत्रमा आचारसंहिता र मान्यताहरूले नै पत्रकारहरूको गतिविधिलाई निर्देशित गर्नुपर्छ । यो आचारसंहिताले 'व्यावसायिक' पत्रकारिता के हो र के होइन भन्ने स्पष्टसँग बताउनुपर्छ । दैनिक अभ्यासका क्रममा केही अप्ठ्यारो आइपरे अडिने सहारा त पत्रकारिताका अभ्यासकर्तालाई पनि चाहिन्छ । तथापि नैतिक विषयहरूमा अनुसन्धाता आधारहरूसहितका 'स्पष्ट' धारणाहरू व्यक्त गर्ने क्रममा सावधानी भने अपनाउनु पर्छ ।

## १३.१ आधारभूत सिद्धान्त र चेतना

जेजस्तो भए पनि पत्रकारहरूलाई काम गर्ने क्रममा निर्देशित गर्ने त 'पत्रकारिताको आचारसंहिता'ले नै हो। जर्मनी, स्वीजरल्यान्ड, अस्ट्रिया, नेपाल लगायतका देशमा प्रेस काउन्सिलले पत्रकारिता आचारसंहिता जारी गर्ने गर्छ। प्रेस काउन्सिलले प्रेसलाई स्वैच्छिक नियमन गर्ने काम गर्छ।

जर्मनीमा प्रेस काउन्सिललाई दुई वटा ठुला प्रकाशक संस्थाहरू (बीडीजेटभी, एमएफपी) र दुई वटा ठुला पत्रकार सङ्गठनहरू (डीजीयू, डीजीभी)ले सघाउँछन्। उनीहरूले प्रेस काउन्सिलको समितिमा आफ्ना प्रतिनिधिहरू पठाउँछन्। यसको उजुरी समितिमा उनीहरूले पत्रकारिताका सिद्धान्तहरू अर्थात् प्रेस आचारसंहिता उल्लङ्घन भएको छ/छैन भन्नेबारे छलफल गर्छन्। उक्त समितिसमक्ष जो कोहीले पनि व्यावसायिक छापा र अनलाइन माध्यममा प्रकाशित सामग्रीबारे उजुरी गर्न सक्छन्। यद्यपि यस प्रेस काउन्सिल प्रसारणतर्फ भने जिम्मेवार छैन। त्यसैले रेडियो वा टेलिभिजनजस्ता प्रसारण माध्यमका सामग्रीहरूबारे उजुरीकर्ताले राज्यको मिडिया नियमन गर्ने संयन्त्र वा सार्वजनिक प्रसारकहरूसमक्ष सिधै उजुरी गर्नुपर्ने हुन्छ।

जर्मनीको प्रेस आचारसंहिताका १६ खण्डहरू छन्। तीमध्ये केही खण्डहरू उपखण्ड र 'निर्देशिका'हरूमा विभाजित छन्। यीमध्ये केहीले आमविषयहरू समेटेका छन् भने केही खण्ड चाहिँ विशिष्टीकृत छन् जस्तै एउटा नियमले बिनासम्पादन प्रकाशन भएका प्रेस विज्ञप्तिहरू (जनसम्पर्क विभागहरूका विज्ञप्तिहरू)मा जस्ताको तस्तै प्रकाशन गरिएको जानकारी गर्नुपर्ने निर्देश गरेको छ (खण्ड १, निर्देशिका १.३)। आचारसंहिता उल्लङ्घन भएको निष्कर्षमा प्रेस काउन्सिल पुग्यो भने उसले सम्बन्धित सम्पादकीय विभागलाई भर्त्सना गर्न सक्छ। त्यस्तो भर्त्सना प्रेस काउन्सिलले प्रकाशन गर्छ र सम्बन्धित मिडियाले पनि प्रकाशन गर्नुपर्छ। सामान्य खालका आचारसंहिता उल्लङ्घन भएको खण्डमा प्रेस काउन्सिलले भर्त्सनाको तलपट्टि 'टिप्पणी' पनि राख्न सक्छ। प्रेस काउन्सिलले यसभन्दा बढी जरिवाना वा त्यस्तै खालका सजाय दिन सक्दैन। त्यसैले प्रेस काउन्सिललाई 'दाहा-नङ्ग्रा बिनाको बाघ' पनि भन्ने गरिन्छ। आखिर यो स्वैच्छिक स्वनियमनकारी अङ्ग न हो।

त्यसैले प्रेस काउन्सिलले प्रेस कानून वा अपराध संहितालाई विस्थापन गर्न सक्दैन। यसले ती कानूनहरूलाई कम बाध्यकारी नियममार्फत सघाउन मात्र सक्छ। खासगरी व्यावसायिक नैतिकताको मामिलाको हकमा मात्रै प्रेस काउन्सिल प्रभावकारी हुन्छ।

समयक्रमसँगै आचारसंहिताहरू अद्यावधिक हुने गरेका छन्। जर्मनीमा सन् २०१५ मा अनलाइन पत्रकारिता र खासगरी प्रयोगकर्ताले गर्ने टिप्पणीबारे नियमहरू थप निर्देशिका अद्यावधिक गरिएको थियो। निर्देशिकामा थपिएको आचारसंहिता यस्तो थियो, 'कुनै पनि मिडिया आफूले प्रकाशन गरेका सामग्रीका साथै प्रयोगकर्ताले सिर्जना गरेको सामग्रीबारे जबाफदेही हुन्छ। प्रयोगकर्ताले सिर्जना गरेको सामग्री त्यसैगरी चिनिने गराउनुपर्छ। कुनै पनि सामग्रीले पत्रकारिताका सिद्धान्तहरूको

पालना गरेको छ भन्ने सुनिश्चितता सम्पादकीय समूहले गर्नुपर्छ । प्रयोगकर्ताले त्यसको उल्लङ्घन गरेको छ भने पनि सचेत गराउने जिम्मेवारी सम्पादकीय समूहकै हो ।’ यो स्पष्टीकरणले सम्पादकहरू पाठक प्रतिक्रियाका लागि पनि जिम्मेवार छन् र उनीहरूले कोही कसैलाई पनि मनपरी घृणा फैलाउन दिनुहुँदैन भन्ने स्पष्ट भएको छ ।

फेरि पनि कानुनी मान्यताहरूले जस्तै नैतिक सिद्धान्तहरू सबैका लागि कति बाध्यकारी हुन्छन् भन्ने प्रश्न त रहन्छ नै । बहुलवादी समाजमा के ती सिद्धान्तहरू प्रभावकारी हुन्छन् त ? आचारसंहिता र व्यावसायिक मानकहरू तुलनात्मक रूपमा कमजोर नियमनकारी उपायहरू हुन् । कहिलेकाहीं बाहिरियाहरूले प्रेस काउन्सिल मिडियाको पक्षपाती भएको र स्पष्ट अडान लिन अनकनाएको महसुस गर्छन् । कानुनी रूपमा के वैध हो र के अवैध भन्नेमा मात्रै प्रेस आचारसंहिता सीमित भयो भने त्यसको आवश्यकता पुष्टि हुँदैनन् । त्यो विषयलाई पहिले नै अदालत र कानुनले समाधान गरिसकेका छन् । त्यसैले प्रेस आचारसंहिता नैतिक दृष्टिकोणबाट व्यावसायिक नैतिक मानकहरूमा केन्द्रित हुनुपर्छ ।

मिडियाको काम कानुनी दृष्टिकोणबाट पुराना भइसकेका वा कानुनको कठघरामा उभ्याउन नसकिने दुष्कर्म र दुर्व्यवहार पर्दाफास गर्ने हो । कानुनी रूपमा वैध हुँदैन वा अपराध संहिता अनुसार कानुनको कठघरामा उभ्याउन नसकिने हुँदैन नैतिक रूपमा ‘शुद्ध’ वा सामाजिक रूपमा स्वीकार्य हुन्छ भन्ने हुँदैन । तथापि यहाँनेर पत्रकारहरूले एउटा मसिनो घेरा पार गर्ने गर्छन् । उनीहरू एकदमै कम आलोचक भए भने उनीहरूले ‘वाचडग’ले पूरा गर्नुपर्ने न्यूनतम दायित्व पनि पूरा गर्दैनन् । अर्कोतर्फ मिडियाहरूले आफ्नो सीमा नाघ्न थाले भने आफैं वकिल र आफैं न्यायाधीशको काम गर्न थाल्छन् । जसले निष्पक्षता र विश्वसनीयता नष्ट गरिदिन्छ ।

त्यसैले युवा पत्रकारहरूलाई के कुरा महत्त्वपूर्ण छ भन्ने सम्झाउनुपर्छ । त्यो जबाफदेहिताको नैतिकता र परिणामहरूको अनुमान हो । कुनै पनि ‘स्टोरी’ प्रकाशन गर्नुअघि समाचार कक्षहरूले आफैंसँग त्यसले गर्न सक्ने हानिबारे विचार गर्नुपर्छ । हान्स माथियास केप्लिंगर (२००१) भन्छन्, ‘अपुष्ट सनसनीखेज सामग्रीका लागि जिम्मेवार ठानिएका मिडिया कम समयमै पतन हुन्छन् ।’

यद्यपि एक जना लेखकसँगको कुराकानीमा उनले भनेका छन् त्यस्तो जबाफदेही ठम्याइने काम निकै कम मात्र हुन्छ किनभने धेरै मिडियाले उही सूचना जाँचबुझबिना प्रकाशन गरे भने मात्रै त्यसले हानी पुऱ्याउन सक्छ । त्यस्तो अवस्थामा न्यायाधीशलाई उक्त समाचारको लागि जिम्मेवार को हो भनेर निष्कर्ष निकाल्न कठिन हुन्छ । अझ त्यस्तो नियमनको त्रासपूर्ण प्रभाव हुन्छ । कानुनी झामेलाको डरले आममानिस धेरै सूचना नपाउने जोखिम पनि हुन्छ । अर्कोतर्फ पत्रकारिता कर्ममा केही त्रुटि हुनासाथ मुद्दा परिहाल्ने सम्भावना पनि बढ्छ ।

प्रेस काउन्सिलको सामर्थ्य जतिसुकै सीमित भए पनि पत्रकारितामा व्यावसायिक र शालीन आचारसंहिताबारे भइरहेको बहसलाई सुनिश्चित र संस्थागत गर्ने भएकाले यसले गर्ने भर्त्सनाको

केही न केही प्रभाव त हुन्छ । सहायक कानुनको रूपमा प्रेस आचारसंहिता रहेजस्तै मानकहरू पनि हुन्छन् जसले पत्रकारिताको तालिम र थप शिक्षादीक्षाका लागि महत्वपूर्ण आधारको काम गर्छ । त्यसैले प्रेस काउन्सिलका निर्णयहरू आफ्नो समाचार कक्षसँग सम्बन्धित नभए पनि पालन गर्नु महत्वपूर्ण छ ।

धेरैजसो भर्त्सनाहरू पत्रकारिता कर्ममा गर्ने पर्ने काम नगरेकाले हुने गर्छन् जस्तै पर्याप्त अनुसन्धान नगर्ने, सबै पक्षको धारणा नसुन्ने वा थप अनुसन्धान नगरीकन कोही कसैले उपलब्ध गराइदिएको सूचनाजस्ताको तस्तै ग्रहण गर्ने । केही गुनासाहरू चाहिँ मिडियाले घुमाउरो तरिकाले विज्ञापन गर्ने गरेको वा सम्पादकीय सामग्री र समाचारमा भिन्नता नछुट्टाएको विषयमा पनि हुने गर्छन् । त्यस्तै केही आलोचना चाहिँ आतङ्कवादी हमला, अपराध र दुर्घटनाको अनावश्यक बढाइचढाइ गरी रिपोर्टिङ भएकोमा पनि हुने गर्छ । यस्ता घटनाहरूमा सम्बन्धित अनधिकृत रूपमा पीडितहरूको नाम र तस्बिर सार्वजनिक गर्नु व्यक्तिगत अधिकारहरूको उल्लङ्घन हो ।

## १३.२ नैतिक दुबिधा

पत्रकारिताका नैतिक चुनौतीहरूलाई कसरी व्यवस्थित रूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ ? पत्रकारितासँग सम्बन्धित सरोकारवालाहरूको पहिचान एउटा सम्भावना हो ।

पत्रकारिताका सबै अवाञ्छनीय विकास र परिणामहरूले यी-यी सरोकारवालाहरूलाई प्रभाव पार्छ तोकन सकिँदैन । कहिलेकाहीं थुप्रै सरोकारवालाहरूलाई प्रभाव पार्न सक्छ तर रिपोर्टिङमा हुने कमजोरीहरूले निश्चित पीडितहरू पहिचान नभई 'आममानिस'लाई मात्रै प्रभाव पारिरहेको हुनसक्छ ।

कहिलेकाहीं एउटै विषयमा धेरै रिपोर्टिङ हुँदा सूचनाको बाढी आउँछ जसले अरू महत्वपूर्ण विषय नै ओझेलमा पारिदिन्छ, जस्तै सन् २०२०/२१ को कोभिडको समयमा भएको महामारीको रिपोर्टिङ । अर्कोतर्फ, महत्वपूर्ण विषयहरू नै निषेधितजस्ता भएका वा गरिनुपर्ने जति उजागर नभएका पनि हुन्छन् । युरोपको मिडिया जगत्ले डोनाल्ड ट्रम्प, बोरिस जोन्सन, माट्टिओ साल्विनी, बियोर्न हकजस्ता दक्षिणपन्थी लोकप्रियतावादीहरूबारे कोलाहल मच्चाइरहँदा भ्लादिमिर पुटिन युक्रेनमा आक्रमण गर्न र अलेक्जेन्डर लुकासेन्कोले आफ्नै देशमा गृहयुद्ध शुरू गर्न सफल भए । फेब्रुअरी २०२२ मा रुसले युक्रेनमा आक्रमण गर्नेगरी परिस्थिति विकास नहुँदासम्म मिडियाहरूले उक्त विषयमा ध्यान नै दिएनन् ।

'अति रिपोर्टिङ' होस् वा 'न्यून रिपोर्टिङ', दुवैमा सहजै चिन्न सकिनेगरी लाभार्थी र पीडित हुन्छन् तथापि अप्राप्य वा अतिशयोक्तियुक्त रिपोर्टिङ दुवैको मूल्य आमजनताले चुकाउनुपर्छ । यस्तो अभ्यास पत्रकारितामा वर्जित विषय हो ।

### १३.३ श्रोता र पाठकसँगको सम्बन्ध

पत्रकारहरू र तिनका सम्पादकीय समूहहरूले अप्रत्यक्ष रूपमा आमजनताको निम्ति काम गरे पनि उनीहरूको पहिलो लक्ष्यमा सम्बन्धित श्रोता, पाठक र दर्शक हुन्छन् । सम्बन्धित माध्यमको प्रयोग गर्नेहरू नै त्यस्ता श्रोता र पाठक हुन् । उदाहरणका लागि पत्रिकाका अडियन्स पाठकहरू हुन् भने टेलिभिजनका अडियन्स दर्शकहरू । अनलाइन माध्यमबाट वा फोन गरेर टिप्पणी गर्ने वा सम्पादकलाई पत्र लेख्नेजस्ता सीमित अडियन्सलाई छोडेर अरू अडियन्स पत्रकारका लागि अज्ञात र छरिएका हुन्छन् । व्यक्तिगत रूपमा अपरिचितसँग मानिस नैतिक रूपमा कम जिम्मेवार हुन्छ भन्ने सबैलाई थाहा भएको तथ्य हो ।

नैतिकतालाई धेरै गम्भीरतापूर्वक नलिऔं: पक्कै पनि छिमेकीको घर फोर्ने चोरभन्दा कर छल्ने र राज्यले उपलब्ध गराउने सुविधाहरू दुरुपयोग गर्ने मानिस धेरै छन् । त्यसैगरी पत्रकारहरूको सम्बन्ध पनि दैनिक जसो व्यक्तिगत सम्पर्कमा हुने सहकर्मी र सूचनादाताको तुलनामा श्रोता र पाठकसँग कम हुन्छ । अर्कोतर्फ आफ्नो सूचना स्रोतसँग स्वतन्त्र हुन नसक्ने पत्रकारिता अविश्वसनीय र बेकामे हुन्छ । त्यसैले पत्रकार सबैभन्दा पहिला आफ्ना श्रोता र पाठकसँग अर्थात् अमूर्त हिसाबले आममानिससँग बफादार हुनुपर्छ अरू कसैसँग होइन । अमेरिकी पत्रकारहरू बिल कोभाच र टम रोजेन्स्टील (२०२१) पनि यस्तै धारणा राख्छन् – ‘सत्य’ नै पत्रकारिताको ‘पहिलो दायित्व’ हो र यसको पहिलो ‘बफादारिता’ नागरिकहरूप्रति नै हुनुपर्छ ।

मिडियामा हुनसक्ने सबैभन्दा ठूलो ठगी चाहिँ मिथ्याकरण हो जस्तै टम कुमरले हलिउड स्टारहरूसँगको नक्कली अन्तर्वार्ता प्रकाशन गरेका थिए । त्यस्तै उनका रिपोर्टर सहकर्मी क्ल्यास रिलोसियसका झुटहरू मिडियामा प्रकाशित भएका थिए । यस्ता घटनाले प्रतिष्ठित समाचार कक्षहरूमा पनि झुटको खेती र प्रेस स्वतन्त्रताको दुरुपयोग हुने सम्भावना रहिरहन्छ भन्ने पुष्टि गर्छन् ।

नागरिकलाई धोका दिने काम भने स्पष्ट रूपमा भइरहेको हुन्छ । अधिकांश मिडियाहरू प्रतिस्पर्धामा हुन्छन् जसले गर्दा सहजताका लागि र कम समयको दबाब थिएन नसकेर पत्रकारहरूले जनसम्पर्क अधिकारीहरूले पठाएका सामग्रीलाई नै समाचारको रूपमा प्रस्तुत गरिदिन्छन् । अनलाइन सञ्चारमाध्यमको विकास भएसँगै शुरू भएको क्लिक र रेटिङको प्रतिस्पर्धाले पत्रकारहरूलाई सामान्य विषय पनि अतिरञ्जित गर्ने बनाइदिएको छ । मिडियाहरूको प्रतिस्पर्धा एक अर्को सञ्चारमाध्यमसँग मात्र हुँदैन । सम्पादकीय समूहभित्र नै विविध विषय समेट्ने होडबाजी चलिरहेको हुन्छ । त्यसो भए के पत्रकारलाई कुनै पनि विषयलाई अतिरञ्जित गरेर, मसला थपेर नाटकीय रूपमा प्रस्तुत गर्ने छुट हुन्छ त ? नैतिकतावादीहरू त्यस्तो हुँदैन भन्छन् तर त्यही समयमा यथार्थ आएर कानमा फुसफुसाउँछ, ‘आखिर हुने त त्यही हो ।’

नाटकीयता के हो भन्ने बुझ्न र यसबाट बच्न जरुरी छ । पत्रकार आफ्नो भूमिका छोडेर कलाकार

बन्नु नै नाटकीयताको पासो हो । आफूले समाचार तयार पार्न खोजेको घटनामा नै ऊ सहभागी हुन पुग्छ । यो पनि श्रोता र पाठकलाई धोका नै हो । कहिलेकाहीं कुनै पत्रकार आफूलाई हिराका रूपमा प्रस्तुत गर्न खोज्छन् र परिस्थिति अलि नाटकीय नै हुन्छ । त्यो निकै अनौठो र दिक्कलागदो अवस्था बन्न पुग्छ । केही वर्षअघि एक जना अमेरिकी टेलिभिजन पत्रकारले आँधीहुरीको रिपोर्टिङ गर्ने क्रममा आफूलाई उभिन पनि गाह्रो भएको नक्कल गरेका थिए जबकि उनलाई खिचिरहेको क्यामराले उनको पछाडिपट्टि दुई जना मानिसहरू सजिलोसँग हिँडिरहेको देखाइरहेथ्यो । त्यस्तै एक जना जर्मन पत्रकारले बाढीको रिपोर्टिङ गर्ने क्रममा 'विश्वसनीयता' सिर्जना गर्न आफ्नो शरीरभरि हिलो लगाएकी थिइन् । यस्ता अभ्यास पनि नाटकीयता नै हुन् । गम्भीर पत्रकारिता अहिले पनि मिथ्या सूचनासँग जुधिरहेको समयमा यस्ता अभ्यास अपमानजनक नै हुन् ।

जानाजान पाठक, श्रोता र दर्शकलाई एकपक्षीय सूचना दिने वा सूचना लुकाउने मानिसहरूले आमजनतामाथि अपराध गरिरहेका हुन्छन् । कुनै पनि घटनामा व्यक्तिगत स्वार्थ जोडिएको हुन्छ भने पत्रकार आफू त्यसबाट अलग हुनुपर्छ र आफ्नो सहकर्मीलाई त्यसबारे रिपोर्टिङ गर्न भन्नुपर्छ । विडम्बना आफू सहभागी भएका विषयहरूमा आफैंले समाचार लेख्ने अभ्यास आज पनि छ ।

हलिउड स्टारहरूसँगको फर्जी अन्तर्वार्ताभन्दा बढी क्षति चाहिँ अपुष्ट र अर्धसत्य समाचारहरू हुन् जसले प्रत्यक्ष रूपमा अधिकांश श्रोता र पाठकलाई असर पुर्याउँछन् । के कुनै विज्ञान सम्पादकले शतप्रतिशत प्रमाणित भई नसकेको क्यान्सरको औषधीको समाचार प्रकाशन गरेर हजारौँ बिरामीहरूलाई झुटो आशा देखाउन मिल्छ ? त्यस्तै कुनै आणविक भट्टीमा दुर्घटना भइहाल्यो भने त्यहाँको वस्तुस्थितिबारे पूर्ण जानकारी नभई विकिरणको हानिबारे समाचार प्रकाशन गरेर मानिसहरूलाई त्रसित बनाउन मिल्छ ?

युक्रेनमा आक्रमण गरेपछि भ्लादिमिरि पुटिनले सार्वजनिक रूपमै आफूले आणविक हतियार तयार अवस्थामा राखेको घोषणा गर्नासाथ हतारहतार ब्रेकिङ समाचारहरू प्रकाशन/प्रसारण भए । यस्ता समाचारले थुप्रै मानिसलाई बेचैन बनाएको हुनुपर्छ । निःसन्देह यस्तो परिस्थिति त्रासद र भयानक हुन्छ । त्यसैले केही घण्टा वा दिन ढिलो नगरी सकेसम्म छिटो समाचारहरू वर्गीकरण गर्नुपर्छ र परिस्थिति तथा सम्भावित चुनौतीबारे व्याख्या गर्नुपर्छ । उदाहरणका लागि आणविक हतियार तैनाथ गर्न र तिनको प्रयोग गर्न कुन-कुन चरणबाट गुज्रिन पर्छ, त्यसमा सहभागी मानिस र त्यो परिचालन गर्ने स्थानमा के कस्ता सावधानी अपनाउनुपर्छ भन्ने व्याख्या गरिदिनुपर्छ । यसरी व्याख्या गर्दा सावधानी अपनाउनुपर्ने प्रशस्त कारणहरू भए पनि मानव जाति नै ध्वस्त पार्ने आणविक युद्ध तुरुन्तै हुनेवाला छैन भन्ने स्पष्ट हुन्छ । अनि पत्रकारले ध्यान दिनुपर्ने अर्को पक्ष हो, यस्तो मसिनो विश्लेषणका लागि विज्ञ सहयोग लिनुपर्छ, अन्दाज गरेर पुग्दैन ।

पत्रकारहरूले कहिलेकाहीं विषम निर्णयहरू पनि गर्नुपर्ने हुन्छ । कतिपय विपत्तिहरू त्यति वेला मात्र सङ्कट बन्छन् जब यसबारे भएका रिपोर्टिङहरूले शृङ्खलाबद्ध प्रतिक्रियाहरू सिर्जना गर्छ । यो

पृष्ठभूमिमा पत्रकारहरू कम्तीमा पनि मिडियाहरूले घटनालाई पार्न सक्ने प्रभावबारे सचेत हुनुपर्छ । मानिसहरूलाई त्रसित बनाएर र 'आफ्नो रक्षा आफै गर' भनेर विपद् व्यवस्थापन हुँदैन । मानिसहरू त्रसित भए भने व्यवस्थापन झनै जटिल हुन्छ । यसै सन्दर्भमा कोभिड महामारीलाई मिडियाले कसरी प्रस्तुत गरे भनेर छलफल गर्न सकिन्छ ।

### “कोभिड महामारी र जोखिम थियो तर मिडियाले तिनलाई अतिरञ्जित गरे ।”

**पक्षका तर्क:** यो कसरी भयो भन्ने प्रश्न होइन बरु मिडियाहरूले कोरोनाभाइरसबारे कुन हदसम्म रिपोर्टिङ गरे जसले त्रास र आतङ्क सिर्जना गऱ्यो भन्ने हो । अस्पतालमा भर्ना भएका र मृत्युको वास्तविक तथ्याङ्कसँग तुलना गर्दा सबै मिडियाहरूले गरेको कोभिड महामारीको रिपोर्टिङ एकदमै डरलाग्दो थियो । यस महामारीको सुरुमा दुई तिहाईमात्र मिडियाहरू यो विषयमा मात्र केन्द्रित थिए जसले राजनीतिक नेताहरूलाई यसबारे आवश्यक कदम चाल्न बाध्य पारेको थियो । जसले अन्ततः लकडाउन लगाउन बाध्य पऱयो र आममानिसहरूमा एक प्रकारको विभेद सिर्जना गऱ्यो । मिडियाले महिनीसम्म प्रस्तुत गरेजस्तै भयानक अवस्था हुन्थ्यो भने त स्वीडिस र 'कोभिडियट' भनिएका मास्कविरोधी प्रदर्शनकारीहरू सङ्क्रमित हुनुपर्थ्यो । कोभिडको समयमा लागू गरिएका नियमहरूले पुऱ्याएको क्षति लामो समयसम्म प्रकाशमा आउनेछैनन् । त्यसमा पनि राजनीतिक नेताहरू र मिडियाको भूमिकाबारे त कमै मात्र प्रश्न उठ्नेछ ।

**विपक्षका तर्क:** महामारीको सुरुमा यसले कुन हदसम्मको विपत्ति निम्त्याउँछ भन्ने थाहा थिएन । त्यसैले सावधानी अपनाउन जरुरी थियो । एकै पटक ठूलो सङ्ख्यामा भइरहेको मृत्यु र अस्पतालमा भएको भिडभाड सम्झिऊँ त । के त्यो अवस्थालाई मिडियाहरूले हल्का रूपमा लिन हुन्थ्यो त ? मिडियाहरूले राजनीतिक नेताहरूलाई कठोर कदम चाल्न प्रेरित गरेका हुन सक्छन् तर उनीहरूले त रिपोर्टिङ गर्ने, विज्ञका धारणाहरू प्रसार गर्ने र सरकारका योजना तथा निर्देशनहरूलाई आममानिससम्म पुऱ्याउने काम मात्र गरेका हुन् । महामारीको कुनै बखत एकदमै धेरै रिपोर्टिङ भएको देख्दा अनौठो लाग्न सक्छ तर त्यस्तो किन भयो भन्न सकिन्छ । आखिर सिङ्को संसार नै यो महामारीको सामना गरिरहेथ्यो । स्विडेनजस्ता देशहरूले महामारीसँग जुध्न कस्तो रणनीति सही हुन्छ भन्नेबारे खासगरी मिडियामा कुनै छलफल गरिरहेका थिएनन् । आखिर त्यहाँ पनि कोभिड महामारी सबैभन्दा चासोको विषय त थियो नै । सबै नागरिकहरू कोभिडबाट प्रभावित भइरहेका थिए । त्यसमा पनि मृत्यु हुनेको सङ्ख्या निरन्तर बढ्दो थियो जसलाई निर्दयी भएर बेवास्ता गर्न पनि मिल्दैनथ्यो । यो अवस्थाले गर्दा डाक्टर र नर्सहरू अत्यन्त तनावमा काम गर्न बाध्य थिए । यो परिस्थितिलाई पुरै बेवास्ता गरेर मिडियाले अनावश्यक त्रास सिर्जना गरे भन्नु तथ्यसम्मत त हुँदैन नै गैर जिम्मेवारीको हद पनि हुन्छ । यस्ता टिप्पणीले सही धारणा निर्माण गर्न सघाउँदैन ।

### १३.४ 'समाचारपीडितसँगको व्यवहार'

समाचारपीडितहरू ती व्यक्ति हुन् जसले पत्रकारिताका कारण व्यावसायिक क्षति वा व्यक्तिगत प्रतिष्ठामा आँच वा अरू समस्याहरू भोगेका हुन्छन् । पत्रकारहरूको रिपोर्टिङका कारण भएको व्यावसायिक वा प्रतिष्ठगत क्षतिको पूर्ति हुनेगरी कानुनी उपचारको सम्भावना निकै कम छ । स्वाइन फ्लु, बर्ड फ्लु, कोभिड महामारी आदिको समाचारले व्यापार-व्यवसायमा ठूलो क्षति पुऱ्याउँछन् । व्यावसायिक संस्थाहरू टाट पल्टिनेदेखि मानिसहरूले रोजगारी गुमाउने अवस्था पनि सिर्जना हुन्छ । पत्रकारहरूले प्रायजसो बढाइचढाइ रिपोर्टिङ गर्छन् जसले गर्दा कहिलेकाहीं आकाशै छुनेगरी क्षति पनि हुन्छ ।

जबजब मिडियाहरूले कुनै पनि व्यक्तिबारे समाचार तयार पार्छन्, उक्त व्यक्ति सेलिब्रेटी होस् वा सामान्य नागरिक, व्यक्तिगत अधिकार, आमचासोको विषय र पत्रकारितामा हुनुपर्ने तटस्थताको प्रश्न उठिहाल्छ । मिडियाको शक्ति प्रत्यक्ष अनुभव गरिरहेको कोही पनि व्यक्ति शक्तिहीन भएको अनुभव गर्न सक्छ । ननिम्त्याइएका रिपोर्टहरू र पापाराजीहरूलाई आफ्नो निजी जीवनबाट टाढा राख्न र गोपनीयता रक्षाका लागि सेलिब्रेटीहरूले महँगा मिडिया वकिलहरू राख्न सक्छन् । तथापि केही सेलिब्रेटीहरूको बिजनेस मोडल नै आफ्नो दैनिक जीवनका ससाना पक्षहरू प्रचार गर्ने हुन्छ । उनीहरू आफ्नो कपडाको दराजदेखि प्रसूतिको जाँचसम्म मिडियामा सार्वजनिक गरिरहेका हुन्छन् ।

पत्रकारिताको पाखण्डले त त्यति वेला शिखर चुमेको थियो जब केही वर्षअघि इटालीको म्यागेजिन 'पानारोमा'ले गर्मी याममा सेलिब्रेटी र तिनको जीवनको आवरण कथा प्रकाशन गरेको थियो ।

म्यागेजिनको आवरण पृष्ठमा देशकै दोस्रो शक्तिशाली व्यक्ति फियाटका मालिक जोभान्नी अनियल्ली याचबाट समुद्रमा हाम फाल्दै गरेको नग्न तस्बिर छापेको थियो । यो उदाहरणले विभिन्न देशमा गोप्यता र घनिष्ठताबारे सांस्कृतिक भिन्नताहरू छन् भन्ने पनि बताउँछ । जर्मनी र फ्रान्समा उद्योगपति र राजनीतिक व्यक्तिहरूको निजी जीवन दशकौंसम्म चर्चाका विषय हुँदैनथे । त्यति नै वेला गोप्य रूपमा उनीहरूको निजी जीवन चियाउने काम भने हुन्थ्यो । यद्यपि कोही कसैको पनि प्रेमसम्बन्ध र तिनका अवैध सन्तान 'आमचासोको विषय' थिएन जबसम्म 'आमचासो'लाई 'आममानिसको चासो'को रूपमा व्याख्या गरिएन (Berger, २००८)।

ट्याब्लोइडहरूले प्रबन्धकहरूको तलब र बोनसलाई लिएर निकै हल्लाखल्ला गर्छन् भने उनीहरूलाई त्यसले पक्कै पनि पाठकलाई उत्तेजित बनाउँछ भन्ने थाहा हुनुपर्छ । जबकि खेलाडी र फिल्म वा सो स्टारहरूको तलबका बारेमा चर्चा नै हुँदैन । मजदुर वर्ग र पूँजीपतिहरूबीचको बढ्दो आय भिन्नताबारे भने तुलनात्मक रूपमा निकै कम चर्चा हुन्छ जबकि तिनी मालिकहरूले नै प्रबन्धकहरूको तलब निर्धारण गर्छन् । सामाजिक वा ठुला भनिएका ओहोदा नओगटेका मानिसहरू कम प्रताडित हुन्छन् । उनीहरूको गोप्यता प्राय सुरक्षित रहन्छ । तर दुर्घटना वा प्राकृतिक प्रकोपजस्ता विपत्तिको

समयमा गैरजिम्मेवार सम्पादक वा संवाददाताहरूले उनीहरूको वैयक्तिक गोपनीयता उल्लङ्घन गर्ने जोखिम बढी हुन्छ । नेपालमा कुनै दुर्घटना हुनासाथ सञ्चारमाध्यमले त्यसका मृतक र घाइतेहरूको सम्पूर्ण विवरण सार्वजनिक गर्ने गर्छन् जसले व्यक्तिगत गोपनीयताको अधिकार उल्लङ्घन गर्छ ।

व्यावसायिक समाचारहरूसँगै सेलिब्रेटी र 'सामान्य' नागरिकको निजी र गोप्य सम्बन्धहरूबारे लेख्दा कुनै व्यक्तिको रक्षा गर्दा सार्वजनिक चासोमा आउनुपर्ने सूचनाहरू नहराओस् भनेर सचेत हुनुपर्छ । साथसाथै कुनै पीडा वा क्षति पुगेबापत क्षतिपूर्तिका लागि कानुनी दाबी नआओस् भनेर पनि सावधान हुनुपर्छ । त्यस्तै अफवाह, अनुमान वा शङ्काहरू नफैलियोस् भनेर सचेत हुनुपर्छ । उदाहरणका लागि कुनै घटनामा कोही मानिस आरोपित भएमा त्यसको पुष्टि नहुँदासम्म ऊ निर्दोष नै हुन्छ, यस्तो समयमा ऊ नै दोषी हो भनेसरह समाचार फैलियो भने त्यसले गर्ने क्षति अपूरणीय हुन्छ । कोही पनि व्यक्ति दोषी प्रमाणित नहुँदासम्म मिडियाले उनीहरूको व्यक्तिगत परिचय पनि सार्वजनिक गर्न हुँदैन ।

'मिडिया भिक्टिम सिन्ड्रोम'बारे चर्चा गर्ने क्रममा ज्यूरिच मनोवेत्ता म्यारियो गमरले अपरिपक्व, अतिरञ्जित र तोडमोड गरिएका समाचारहरूले मानिसलाई पार्न सक्ने आघात, विषाद र सामाजिक अस्तित्वको भयजस्ता समस्याबारे चर्चा गरेका छन् । त्यसैले रेडियो पत्रकार अलेक्जेण्डर ग्रास सावधान गराउँछन्, "कहिलेकाहीं पत्रकारहरूले आफ्ना प्रियजन गुमाएकाले शोकाकुल मानिसहरूसँग कुराकानी गर्नुपर्ने हुन्छ । कहिलेकाहीं जागिर गुमाएका मानिसहरूले आफ्ना हाकिमहरूविरुद्ध आक्रोश पोखिरहेका पनि हुन्छन् । स्वच्छ र निष्पक्ष तरिकाले काम गर्ने पत्रकारले यस्तो अवस्थामा निकै सावधानी अपनाउनुपर्छ । ती मानिसहरूले बोलेकै भए पनि त्यस्ता भनाइले भविष्यमा उनीहरूमाथि नै व्यक्तिगत रूपमा जोखिम हुनसक्छ भने ती भनाइ प्रकाशन वा प्रसारण गर्न हुँदैन । आक्रोश वा शोकमा भएको मानिसले सावधानी कम अपनाउँछ भन्नेमा सचेत हुनुपर्छ ।"

### १३.५ 'पीडक'सँगको व्यवहार

कुनै पनि हत्यारा वा आतंकवादीमाथि हामीले कतिसम्म ध्यान दिनु उचित हुन्छ ? त्यस्तै युवावयमै आत्मघाती बम हान्न सिकाइएका आईएस (इस्लामिक स्टेट- आतङ्कवादी सङ्गठन) 'भगौडा'हरूलाई कतिसम्म ध्यान दिनु उचित हुन्छ ? त्यस्ता मानिसलाई कति वेला मञ्च उपलब्ध गराइनुपर्छ ? मिडियाको नैतिकताका विज्ञ माथियास कर्मिकले त एक पटक भनेका थिए, 'हामीले तालिबानीहरूको अन्तर्वाता गर्न हुँदैन ।'

त्यस्तै मिडियाले दक्षिणपन्थी अतिवादलाई स्थान दिँदा व्यंगकार विग्लाफ ड्रोस्तेले एक पटक 'के फोहोरका हरेक डिब्बा सुँघ्न जरुरी छ' भनी सोधेका थिए । तर स्वतन्त्रताविरोधी मानिसहरूले मानिसहरूलाई आक्रमण गरेर वा अन्य तरिकाले प्रताडित गरिरहेका छन् भने बेवास्ता गर्दैन समयमा समाधान हुँदैन । तर मिडियाले कोही कसैको हत्यामा सघाउनुहुँदैन । त्यसैगरी अतिवादी क्रियाकलापबाट

सेलिब्रेटी बन्ने र पन्थ निर्माण गर्ने चाहना राखेकाहरूको उदयमा पनि साथ दिनुहुँदैन । आतङ्क, प्रकोप र हिंसाका पीडितहरूबारेको रिपोर्टिङमा सुधारका लागि काम गर्ने संस्था डार्ट सेन्टरको चेतावनी छ— ‘अपराधीहरूलाई हिरो नबनाऊ । तिमीले लेखेका शब्दहरूभन्दा तस्बिर शक्तिशाली हुन्छन् ।’

आतंकवादीहरू त्रास र आतङ्क फैलाउन चाहन्छन् । त्यसैले नै उनीहरूले आममानिसमा कुनै पनि घटनाको असर बढी परोस् भन्ने उद्देश्य राखेका हुन्छन् । अनि मिडियाहरूले जानीजानी पनि समाचार प्रकाशन गरेर त्रास र आतङ्क फैलाउन सघाइदिन्छन् । त्यसैले केही प्राज्ञहरूले मिडिया र आतंकवादीहरूसँग ‘एकअर्कासँग गाँसिएका छन्’ भनेर पनि टिप्पणी गर्छन् भने अरू मिडिया विज्ञहरू त्यस्तो टिप्पणीलाई अतिरञ्जना ठान्छन् । उनीहरूको विचारमा आतंकवादीहरूले पत्रकारिताको कार्यपद्धतिलाई नजानिंदो तरिकाले दोहन गरिरहेका हुन्छन् । उदाहरणका लागि आतंकवादीहरूले ११ सेप्टेम्बर २००१ मा हमला गर्न ‘वर्ल्ड ट्रेड सेन्टर’का गगनचुम्बी भवनहरू नै रोजे । त्यस्तै सन् २०१६ मा बर्लिनमा आक्रमण गर्न मेमोरियल चर्चको छेवैमा रहेको क्रिसमस मार्केट नै रोजे । यस्ता ठाउँहरूमा भएका हमलालाई मिडियाले बेवास्ता गर्न सक्दैनन् । मिडियाको यो सीमालाई आतंकवादीहरूले दोहन गरिरहेका हुन्छन् ।

आतङ्कवादी हमलामा मात्रै होइन यस्ता सावधानीहरू हरप्रकारका अपराधहरूको सन्दर्भमा आवश्यक हुन्छन् । कुनै पनि घटनाको विस्तृत वर्णन गर्दा र त्यसका पीडकहरूको चित्रण गर्दा मिडियाले संयम अपनाउनु पर्छ । त्यस्तै कुनै पनि आरोपित व्यक्ति निर्दोष हुनसक्छ र ऊ समाजमा पुनः स्थापित हुनुपर्छ भन्नेमा पनि ध्यान दिनुपर्छ । प्रायजसो आरोपितहरूबारे निकै नै बढी रिपोर्टिङ हुने गर्छ । जतिसुकै घृणित काम गरेको भए तापनि खुङ्खार हत्याराहरू पनि पशु वा राक्षस नभई मानिस नै हुन् । पत्रकारिताले यो तथ्य कुनै हालतमा पनि बिर्सन हुँदैन ।

आलोचना र नैतिक निन्दा कुन हदसम्म सँगसँगै जान सक्छन् ? यो बेग्लै प्रश्न हो । कहिलेकाहीं आम सञ्चारमाध्यम र आममानिसले बनाएको धारणा भन्दा न्यायपालिकाको फैसला फरक हुने गर्छ । एडाथीको मुद्दामा सामान्य जरिवाना लिएर फौजदारी मुद्दा खारेज गरियो । यसको अर्थ उनी नैतिक रूपमा निर्दोष थिए र उनी कुनै पनि हिसाबले जिम्मेवार थिएनन् भन्ने होइन । यति हो, कानुनी रूपमा उनी निर्दोष देखिए । तथापि उनी जर्मनीमा बस्न सकेनन् र देश छोडेर जान बाध्य भए ।

## कलङ्क र भेदभाव

मिडियाको रिपोर्टिङकै कारण कुनै व्यक्ति वा समुदायलाई कलङ्कित गराउन वा ऊप्रति भेदभाव सिर्जना हुनसक्छ । त्यसैले कोही कसैलाई झुटो आरोप नलागोस् भन्ने अत्यन्त संवेदनशील हुनुपर्छ । यसको अर्थ कोही कसैलाई जबाफदेही नै नबनाउने वा प्रश्न नै नगर्ने वा समस्यालाई बेवास्ता गर्ने भन्ने चाहिँ होइन ।

## “आतंकवादबारे एकदमै धेरै रिपोर्टिङ भएको छ तर कुनै पनि हमलामा मारिने खतरा निकै कम छ”

**पक्षका तर्क:** लडाकु इस्लाम, तालिबान र यस्तै आतङ्कवादी शक्तिहरूलाई आँखामा धुलो फाल्नु दिनुभन्दा वा पश्चिमका लोकप्रियतावादी तथा कट्टरपन्थीहरूले चाहेजस्तो हुन दिनुभन्दा पत्रकारहरूले टिम हार्फोर्डको उदाहरणबाट सिक्न र अनुसरण गर्न उपयुक्त हुन्छ । ‘वर्षौँदेखि नौ हजारमा एक जनाजस्तो अमेरिकीहरू दुर्घटनामा मारिएका छन्’, फाइनान्सियल टाइम्सका स्तम्भकार हार्फोर्ड हिसाब गर्छन् । अर्कोतर्फ हत्याको सिकार हुने दर चाहिँ २० हजारमा एक जना छ । ११ सेप्टेम्बर २००१ मा वर्ल्ड ट्रेड सेन्टर र पेन्टागनमा आतङ्कवादी हमला हुँदा पनि अमेरिकामा आतङ्कवादी हमलाको सिकार हुने सम्भावना एक लाखमा एक थियो । सामान्यतः अरू वर्षहरूमा त्यो सम्भावना एक करोडमा एक थियो । ‘अमेरिकीहरूका लागि आतङ्कवादी हमलामा पर्ने जोखिम चट्याङ पार्नु जतिकै सम्भावित दुर्घटना हो’, हार्फोर्ड भन्छन् । यस्तो हिसाब गरेर उनले ती सम्पादकहरूलाई टक्कर दिएका थिए जसले पेरिस वा भियनामा भएको आतङ्कवादी हमलापछि आईएसके मानिसले जसरी ‘हामीमध्ये जोकोही पनि अर्को आतङ्कवादी हमलाको सिकार हुनसक्छौं’ भन्ने त्रास फैलाएका थिए ।

**विपक्षका तर्क:** मृत्युको सम्भावनाबारे तथ्याङ्कको प्रयोग गर्नु गलत हुन्छ । आतंकवादीहरूले स्वतन्त्र समाजमा सिर्जना गर्ने चुनौती उनीहरूले आफ्नो इच्छाअनुसार कति मानिसलाई बाँच्न दिन्छन् भन्ने प्रश्नभन्दा धेरै पर छ । साधारण भाषामा भन्ने हो भने त्यो चुनौती मानिसहरू शान्तिपूर्वक बाँच्न पाइरहेका छन् वा छैनन् भन्ने हो । आतङ्कवादमाथि प्रश्न उठाउनु भनेको उदार समाजलाई यसका शत्रुहरूबाट जोगाउनु पनि हो । त्यसैले दुर्घटनाबाट हुने मृत्यु र आतङ्कवादी हमलाबाट हुने मृत्यु नितान्त फरक विषय हुन् । यस विषयले सुरक्षा संयन्त्रको संरचना, प्रहरीले अपनाएको सावधानी, जासुसी संयन्त्र र न्यायपालिकाको भूमिकाजस्ता पाटाहरू समेत समेट्छ । मिडियाले आतङ्कवादी हमला र त्यसले राजनीति तथा समाजमा उत्पन्न गर्ने तनावबारे रिपोर्टिङ गरेर भने वा अत्यन्त संक्षिप्तमा मात्रै गच्यो भने चाहिँ निरर्थक हुन्छ । पक्कै पनि अनावश्यक त्रास नफैलियोस् वा आतंकवादीहरू फिल्मका हिरो-हिरोइन जसरी प्रस्तुत नहुन् भनेर ध्यान दिनु पर्छ । त्यसैले ठुला तस्बिर, पर्चा र आतङ्क सिर्जना गर्ने भिडियो प्रकाशन/प्रसारण गर्न हुँदैन । तर आतङ्कवादी हमलालाई नै बेवास्ता गर्दा त्यसलाई नैतिक रूपमा दिनुपर्ने जवाफ पनि दिइँदैन ।

अपराधको रिपोर्टिङ गर्दा उठ्ने प्रश्न हो, मिडियाले कुनै पनि आरोपित पीडकको जातीय वा समुदायगत पहिचान उल्लेख गर्न हुन्छ कि हुँदैन ? यसबारे सधैं केही न केही विवाद भइरहेको हुन्छ । हरेक घटनामा सन्दर्भहरू फरक हुन्छन् त्यसैले यस्तै गर्नुपर्छ भनेर तोकन गाह्रो हुन्छ । जर्मन प्रेस काउन्सिलले यो विवादलाई सम्बोधन गर्ने प्रयास गरेको छ ।

सन् २०१७ देखि प्रेस आचारसंहिताको दफा १२.१ लाई यस्तो बनाइएको छ: 'आपराधिक घटनाको रिपोर्टिङ गर्दा आरोपित व्यक्तिको जातीय, धार्मिक र अन्य अल्पसङ्ख्यक समुदायगत पहिचानका कारण व्यक्तिगत कर्तुतबाट सिङ्गो समुदायलाई नै विभेद नहोस् भन्नेमा सचेत हुनुपर्छ । नियम अनुसार आमचासोलाई सम्बोधन नगर्दासम्म व्यक्तिको समुदायगत सम्बद्धता उजागर गर्नहुँदैन । यसो गर्दा अल्पसङ्ख्यक समुदायलाई अन्याय हुनसक्छ कि भन्नेमा विशेष ध्यान दिनुपर्छ ।'

यो नियम पढ्दा एकदमै निषेधकारी जस्तो लाग्न सक्छ तर 'आमचासोलाई सम्बोधन' भन्ने शब्दावलीले आरोपितको जातीय वा समुदायगत चिनारी दिने छुट पनि उपलब्ध गराउँछ जसलाई आलोचकहरू यो छुट समस्याजनक भएको टिप्पणी गर्छन् । आखिर जर्मनीको दक्षिणपन्थी पार्टी 'अल्टरनेटिभ फर जर्मनी' (एएफडी)ले शरणार्थीहरूविरुद्ध फोहोरी अभियान चाहिरहेका छैनन् त ? अनि के उनीहरू हरेक आपराधिक घटनामा शरणार्थीहरूलाई जोडेर दुष्प्रचार गर्ने प्रयास गर्दैनन् त ?

सन् २०१७ अघि प्रेस आचारसंहिताको दफा १२.१ केही फरक थियो जसमा 'आमचासो'को साटो 'न्यायसङ्गत तथ्यगत सन्दर्भ' आवश्यक पर्ने उल्लेख गरिएको थियो । कुनै पनि आरोपित व्यक्ति कहाँबाट आएको हो भन्ने त्यतिवेला मात्र उल्लेख गर्न मिल्थ्यो जति वेला त्यो विवरण नर्दिँदासम्म घटनाको पुरै सन्दर्भ बुझिँदैनथ्यो । उदाहरणका लागि आरोपित पीडकको सामाजिक अवस्था वा नियत वा कुनै अन्तर्राष्ट्रिय आपराधिक समूहसँगको उसको आबद्धताको प्रसङ्गमा मात्रै उसको समुदायगत वा जातिगत वा राष्ट्रियताको पहिचान उल्लेख गर्न मिल्थ्यो । 'आमचासो'को तुलनामा 'न्यायसङ्गत तथ्यगत सन्दर्भ' एक हदसम्म अस्पष्ट भए पनि यसले केही हदसम्म साँघुरो दायरा तय गरेको थियो ।

### १३.६ सूचनाको स्रोतसँग सम्बन्ध

पत्रकारहरूले समाचार कक्षमा भएका मानिससँग मात्र नभई त्यस बाहिरका अनेकौँ मानिससँग पनि सम्बन्ध-सम्पर्क राखिरहेका हुन्छन् । सुन्दा त यस्तो काम निकै आकर्षक सुनिन्छ तर गर्न चाहिँ त्यति सजिलो छैन । पत्रकारहरूले अरू मानिसहरूबाट केही सूचना वा केही विस्तृत विवरण खोजिरहेका हुन्छन् । र अरू मानिसहरू पनि पत्रकारबाट प्रचार वा आफूलाई अनुकूल हुने समाचार सामग्री खोजिरहेका हुन्छन् । कहिलेकाहीं दुवैको स्वार्थ मिल्छ, कहिले मिल्दैन ।

पत्रकारहरूले सूचनादातासँग एउटा निश्चित दूरी चाहिँ राखिरहनुपर्छ । तर दैनिकजसो भेट हुने वा सूचना तथा अन्य स्रोतका लागि निर्भर हुनुपर्ने मानिससँग दूरी राख्न सजिलो भने छैन । एकातर्फ

अतिवादी उद्देश्य राखेका मानिसहरूले पत्रकारितालाई आफू अनुकूल उपयोग गर्न खोज्दा समाचार कक्षहरूलाई जोगिन गाह्रो छ । जस्तै आतङ्कवादी वा दक्षिणपन्थी अतिवादी समूहहरू आफ्ना कुकर्म प्रचार होस् भन्ने चाहिरहेका हुन्छन् अनि जनसम्पर्क कार्यालयहरूको घोषित उद्देश्य नै आफ्ना लागि महत्वपूर्ण पत्रकारहरूसँग व्यक्तिगत सम्बन्ध विस्तार गर्ने हुन्छ ताकि सङ्कटको समयमा त्यसको उपयोग गर्न सकियोस् । सूचनाको स्रोतसँग अत्यधिक मैत्रीपूर्ण सम्बन्ध राखेका पत्रकारहरूले अरूले भन्दा बढी सूचना त पाइरहेका हुन्छन् तर उनीहरूले आवश्यक परेको समयमा त्यस सूचनाको स्रोतलाई सार्वजनिक रूपमा प्रश्न गरेनन् वा टिप्पणी गरेनन् भने श्रोता र पाठकप्रति अपराध गरिरहेका हुन्छन् ।

व्यक्तिगत सहानुभूतिका कारण यस्ता सीमा देखिन सक्छन् । यसबाहेक अरू ठूलो जोखिम पनि हुन्छ । त्यो सूचनादातासँग सूचनाको मामिलामा भ्रष्टाचार हो । जनसम्पर्क अधिकारी वा जोसुकै सूचनादाता पनि पत्रकारहरूलाई केही दिएर आफ्नो हात लिन चाहन्छन् । स्पष्टसँग भन्दा खानाको निम्तो, कलम वा किताब उपहार जो कोहीले पनि सजिलैसँग स्विकारन सक्छ । त्यस्तै केही कम्पनीले कुनै पत्रकारलाई केही दिनका लागि कार चलाउन पनि दिन सक्छन् । तर केही दिन केही हप्ता वा महिनामा फेरियो वा नयाँ मोडलको कारसहित विदेश भ्रमणको अवसर पनि पाउन थाल्यो भने उक्त पत्रकारलाई बढी नै सुविधा दिन थालिएको छ र उसको निर्णय गर्ने स्वतन्त्रता खुम्चिँदै गइरहेछ भन्ने बुझ्दा फरक पर्दैन ।

कुनै पत्रकारले प्रेसकार्ड देखाएकै भरमा कार किन्दा १०-२० प्रतिशत छुट पाउँछ भने त्यसलाई सानो आमसुविधाका रूपमा लिन सकिएला । त्यसमा कोही कसैको आपत्ति पनि आई नहाल्ला । तर त्यस्तो सुविधा पाएको पत्रकारले आफूलाई छुट दिने कार कम्पनीबारे प्रश्न उठाउन सक्ला त ? वा साइकलजस्ता कारको वैकल्पिक यातायातको पक्षमा समाचार सामग्री तयार पार्न सक्ला त ?

पक्कै पनि अधिकांश पत्रकारहरू 'सकिहाल्छ नि' भन्छन् । तर अधिकांश श्रोता र पाठक पत्रकारहरूको जवाफमाथि नै शङ्का गर्छन् । अनि यसरी सजिलैसँग भ्रष्ट हुनसक्ने मानिसहरूले आफूलाई सार्वजनिक जीवनमा कसरी स्वच्छ चरित्रको भनेर देखाउन सक्छ भनेर चकित हुन्छन् । यस्ता निश्चित भ्रष्टाचारको घटनाले पत्रकारहरूलाई दाताप्रति निर्भर गराउँछ भन्ने होइन । 'मित्रता कायम राखिरहन' दैनिकजसो दिइने साना-ठूला सुविधाले पनि पत्रकारहरूलाई सूचनादाताप्रति आवश्यकभन्दा बढी निर्भर र लचिलो बनाइरहेको हुन्छ । त्यसैले प्रतिष्ठित पत्रकारहरूको अतिरिक्त आयका स्रोतहरू पनि समस्याजनक हुन्छन् । पक्कै पनि जीवनयापनका लागि तलब र पैसा सबैलाई महत्वपूर्ण हुन्छ । कम्तीमा पनि सन्तानको शिक्षा पूरा नहुँदासम्म पैसाको खाँचो बढी नै हुन्छ । अनि केही चर्चित टेलिभिजन पत्रकार र उपल्लो पदका पत्रकारहरूबाहेक पत्रकारहरूको तलब खासै गतिलो हुँदैन । त्यसैले पत्रकार बन्न चाहने जो कोहीले पनि एउटा समयमा पुगेर आफैसँग 'के सधैंभरि पत्रकार बन्न सकिन्छ त' भनेर सोच्नुपर्छ । सुन्दा यो निकै लज्जाजनक सुनिन्छ तर यथार्थ के हो भने प्रशस्त बजेट भएको जनसम्पर्क अधिकारीले बन्द ढोकाभित्र पत्रकारहरूको किनबेचको कथा सुनाउन सक्छ ।

## चेकबुक पत्रकारिता

माथि वर्णन गरिएभन्दा ठ्याक्कै विपरीत अभ्यास पनि पत्रकारिता जगत्मा विद्यमान छ । एक हदसम्म विवादित तर निकै कम मात्र निन्दित त्यो अभ्यास हो- सूचनादातालाई पैसा दिएर सूचना लिनु । यस्तो अभ्यासको समर्थन गर्ने पत्रकारहरू नभएका भने होइनन् । उनीहरू सूचनाका लागि पैसा तिर्नुलाई सामान्य ठान्छन् । जस्तै स्टर्नका कार्यकारी प्रधानसम्पादक माइकल सेउफर्ट भन्छन्, 'कुनै पनि पत्रकारले समाचार एजेन्सीलाई पैसा तिर्दा प्रकाशकलाई गाली गर्न सक्दैन । कसैले खिचेको फोटोको पैसा दिनुपर्छ भन्नेमा सबै जना सहमत छन् । अनि सूचनाका लागि पैसा दिने अभ्यासलाई किन पत्रकारहरूको बिचमा खराब मानिन्छ ?'

जहाँसुकै समाचारलाई वस्तु (कमोडिटी - बिक्रीका लागि उत्पादित वस्तु)का रूपमा लिइएको समयमा सनसनीखेज समाचार वा गज्जबको फोटो खिचेर 'पैसा कमाउन चाहने' पत्रकारको निन्दा गर्नु असम्भव हुन्छ । तर सनसनीखेज समाचारका लागि सूचनादातालाई पैसा दिने अभ्यासले झुटो वा तोडमोड गरिएको वा मिथ्या सूचना निर्माणलाई प्रश्रय दिन्छ । हिटलरको नक्कली डायरी यसको उत्कृष्ट उदाहरण हो ।

अर्कोतर्फ के पनि भनिन्छ भने सूचनाको खोजीमा भौँतारिरहेका पत्रकारहरूले पैसा नै दिन्छन् भन्ने छैन बरु उनीहरू अनुभवहीन सूचनादातालाई झुटो बयान दिन मनोअनुसन्धाता दबाव दिन्छन् । ब्लिक ट्याब्लोइड पत्रिकाले बर्लिनमा रहेका स्वीस राजदूतको चरित्रहत्या गर्न मेकअप आर्टिस्टसँग प्रेम सम्बन्ध छ भनेर समाचार छापेको घटना यसको उदाहरण हो । पीत पत्रिकाहरूले नियमितजसो सनसनीखेज सूचना दिन सेलिब्रेटीहरूलाई अनुबन्धित नै गरेका हुन्छन् । पक्कै पनि यस्तो अभ्यास न्यायोचित छैन तर जनतालाई धोका दिने उनीहरूको प्रयत्न सफल हुन्छ किनभने यस्तो विषयमा 'स्वतन्त्र' पत्रकारिता निकै कमजोर भइसकेको छ ।

पत्रकारिताका सीमाहरू लचिला छन् तर अपराधहरू भने स्पष्ट देखिन्छन् । सूचनाका लागि कानुन उल्लङ्घन गर्ने वा पैसा दिने मानिसले सूचनादातालाई गोप्यता भङ्ग गर्नेजस्तो आपराधिक कर्म गर्न उक्साइरहेका हुन्छन् । यो नैतिक विषय मात्र होइन । पक्राउ परिहाले अदालतको सामना गर्नुपर्ने दण्डनीय अपराध पनि हो ।

## सूचनाको स्रोतको रक्षा

सतही दृष्टिकोणमा सूचनादाताको रक्षा गर्ने काममा कुनै समस्या देखिँदैन । आफ्नो स्रोत खुलाउन नचाहने पत्रकारले स्रोतको रक्षाका लागि भन्न सक्छ ।

सूचनाका स्रोतहरूको रक्षा गर्न नसक्ने समाचार कक्षहरूले आफ्नो विश्वसनीयता त गुमाइरहेका

हुन्छन् नै सिङ्गी पत्रकारितालाई नै हानि पुऱ्याइरहेका हुन्छन् किनभने त्यसपछि सूचना दिने वेला मा स्रोतले दुई पटक सोऱ्न थाल्छ । अर्कोतर्फ स्रोतले नै स्पष्ट रूपमा मिथ्या जानकारी दिएको छ भने के उसको विश्वास सकिँदैन भनेर पनि तर्क गर्न सकिन्छ ।

यस्तो अवस्थामा सीमा तय गर्ने केही सन्दर्भहरू छन् । कानुनी हिसाबले जोखिमपूर्ण अवस्था छ भने सूचनादाताको रक्षा विचारणीय हुन्छ । गोपनीयताको वाचा गरे पनि आममानिसको जीवनलाई जोखिममा पुऱ्याइदिने अपराधीहरूलाई पत्रकारहरूले लुकाइरहन जरुरी छैन । हवाईजहाज अपहरण गर्ने योजना बनाइरहेका आतंकवादीदेखि एचआइभी सङ्क्रमित देहव्यापारसम्म यही तथ्य लागू हुन्छ । एचआइभी सङ्क्रमण भएको जान्दाजान्दै पनि देहव्यापारलाई निरन्तरता दिनेले आफ्ना ग्राहकलाई खतरामा पारिरहेको हुन्छ । अर्कोतर्फ गम्भीर अपराधको योजना थाहा पाएर पनि त्यसको सूचना नदिने व्यक्तिले आफैँ पनि अपराध गरिरहेको हुन्छ ।

यी सबै बहसका बाबजुद पेचिलो प्रश्न के हो भने आफ्नो स्रोतको सुरक्षाका लागि जतिसुकै प्रयास गरे पनि के पत्रकारले साँच्चै नै त्यस्तो गर्न सक्छ त ? आखिर जासुसी संयन्त्रहरू पनि त्यति कमजोर हुँदैनन् । एडवार्ड स्नोडेनले प्रकाशन गरेका सामग्रीहरूबाट हामीले थाहा पाइसकेका छौँ, एनएसए र अरू जासुसी संस्थाहरूले कुन हदसम्मको चियोचर्चो गर्ने गर्छन् ।

## १३.७ सहकर्मी, हाकिम र रोजगारदातासँग व्यवहार

सबै पेशामा एउटा सिद्धान्त हुन्छ, 'कुनै पनि कागले अर्कोको आँखा ठुडैदैन ।' कारखाना वा कार्यशालामा भएको विवाद र वैचारिक भिन्नता बाहिरी दुनियाँमा ल्याइँदैन ।

तर पत्रकारितामा भने सहकर्मीबिचको गलत बुझाइले पेशागत असफलता तथा रिपोटिङमा ठूलो खाडल वा कमजोरी उत्पन्न हुनसक्छ । कम्तीमा पनि आममानिसले पत्रकारहरूले दोहोरो मापदण्ड अपनाइरहेछन् भन्ने बुझिहाल्छन् । त्यसैले तपाईँ विश्वासिलो पत्रकार भइरहन चाहनुहुन्छ भने तपाईँले पत्रकारहरू र मिडियाबारे पनि कुनै मोह नराखीकन रिपोटिङ गर्नुपर्छ । त्यसो गर्ने क्रममा आफ्ना सहकर्मीहरूको प्रिय भइराख्नु भन्ने भ्रम पनि राख्नुहुँदैन । अरू सबै कर्मचारीहरूजस्तै पत्रकारहरू पनि एउटै कार्यालयका सहकर्मी, हाकिम र रोजगारदाताप्रति न्यूनतम रूपमा बफादार हुनुपर्छ । हरेक सम्पादकले आफ्नो समाचार संस्थाको 'सम्पादकीय नीति' जान्ने पर्छ र त्यसमा सहमत हुन सकिन्छ भने मात्रै त्यस समाचार संस्थाको नियुक्ति लिनुपर्छ ।

पछिल्ला वर्षहरूमा शक्तिको दुरुपयोग र सीमाहरूको उल्लङ्घनबारे सार्वजनिक चेतना बढेको छ । खासगरी यौन दुर्व्यवहार र उत्पीडनबारे चासो बढेको छ । पहिला कार्यालयभित्र हुने रोमान्सलाई सम्बन्धित प्रेमीहरूको बाहेक अरूको चासोको विषय ठानिँदैनथ्यो । अहिले प्रेमी जोडीहरूबिच शक्ति सन्तुलन छैन र प्रलोभन, दोहन वा ब्याकमेल भएको शङ्का भयो भने समस्याजनक मानिन्छ । लामो

समयसम्म जर्मन ट्याब्लोइड बील्डका प्रधानसम्पादक रहेका जुलियन रेइचल्टले यस्तै आरोपका कारण सन् २०२१ मा पदबाट राजीनामा दिनुपरेको थियो । उक्त घटना मिडिया जगतमा निकै चर्चाको विषय बनेको थियो र न्युयोर्क टाइम्सले समेत प्रकाशन गरेको थियो । बील्ड प्रकाशन गर्ने एक्सल स्प्रिन्गरले आफ्नो व्यवसाय अमेरिकामा फेलाउन लागेको समयमा आएको यो समाचार अन्तर्राष्ट्रिय रूपमै महत्त्वपूर्ण मिडिया मुद्दा बनेको थियो । अमेरिकामा भने लामो समयदेखि हाकिमका व्यवहारहरू नियन्त्रण गर्ने नियमहरू छन् ।

जेजस्तो भए पनि आजको डिजिटल युगमा निजी र सार्वजनिक व्यवहार तथा निजी र सार्वजनिक सञ्चारबिचका सीमाहरू धुमिल भएका छन् । त्यसैले यस्ता विषयमा पत्रकारहरू निकै सचेत हुनुपर्छ । सामाजिक सञ्जालमा उनीहरूले जथाभाबी लेख्ने वा फोटोहरू पोस्ट गर्ने गरे भने त्यो उनीहरू र सम्बन्धित समाचार संस्था दुवैलाई हानिकारक हुन्छ ।

## अनुसन्धान कि चोरी

दैनन्दिनको काममा पत्रकारहरूले अरू पत्रकारहरूले त्यही विषयमा गरेको प्रारम्भिक कामलाई सूचनाका रूपमा लिन्छन् । तर उनीहरूले कस्ता सूचनाको स्रोत उल्लेख नगरीकन प्रयोग गर्न सक्छन् र के गर्दा चोरी हुन्छ त ? के शब्दको चोरी वा बौद्धिक चोरी कार वा सुन चोर जतिकै गम्भीर अपराध हो ? यस विषयमा साहित्य समीक्षक विल्सन मिज़र व्यङ्ग्य गर्छन्, 'तिमीले एउटा मात्रै लेखकको सामग्री साछौं भने त्यो चोरी हो तर धेरैको सामग्री साछौं भने अनुसन्धान ।' उनी पूर्णतया गलत भने छैनन् ।

यद्यपि वेल्तवोचका सम्पादक उर्स गेहिगरको जस्तो आत्मविश्वास त कमैको हुन्छ । उनले दैनिक टेलिग्राफबाट एउटा लामो अनुच्छेद हुबहु सार्ने काम मात्रै गरेनन् बरु जुन लेखकको सामग्री चोरे उनै लेखक केइथ लोवसँगको कुराकानी पनि आफैँले सिर्जना गरे । यस विषयमा विस्तृत रूपमा बताउन अनुरोध गर्दा लोवले आफूलाई गेहिगरले कहिल्यै पनि सम्पर्क नगरेको बताए । वेलायती पाराको व्यंग्यविनोद जनाउँदै आफ्नो बौद्धिक सम्पत्ति चोरिएका लोवले भने, 'कसैलाई मेरो लेख अत्यन्तै मन परेर त्यसको लामो अनुच्छेद नै नक्कल गर्नबाट आफैँलाई रोक्न सकेन भने त्यो त सबैभन्दा ठूलो प्रशंसा हो ।'

प्राज्ञिक जगतमा पूर्वप्रकाशित सामग्रीको उद्धरणबारे स्पष्ट नियमहरू छन् । पत्रकारितामा भने त्यस्ता नियम कम छन् । ती नियम किन बनाइएका छैनन् भने पत्रकारहरूले आफ्ना सबैखाले सूचनाका स्रोत उल्लेख गर्नुपर्छ भन्ने सर्वमान्य सिद्धान्त हो (यद्यपि पत्रकारिताका अधिकांश सामग्रीमा फुटनोट हुँदैनन्) । कुनै कार्यालयको सूचना शाखा वा प्रतिस्पर्धी सञ्चारमाध्यमले प्रकाशन गरेको सामग्री प्रयोग गरिएको छ भने पनि तिनको उल्लेख गर्ने पर्छ । संयोगवश फ्लोरिडाको पोयन्टर इन्स्टिट्युटका रोय पीटर क्लार्कले केही दशकअघि बौद्धिक चोरीलाई 'प्रवेशद्वार'का रूपमा वर्णन गर्दै भनेका थिए, 'एक

पटक तपाईंले अरू मानिसहरूको सामग्री चोर्न थाल्नुभयो भने यस्ता चोरीहरूलाई निषेध गर्ने बारहरू नै कमजोर हुन्छन्' (Shaw, १९८४ मा उद्धृत) ।

### १३.८ विज्ञापनदातासँगको व्यवहार

सम्पादकीय अभ्यास र विज्ञापन व्यवसाय पूर्णतः अलग हुनुपर्छ भन्ने गम्भीर पत्रकारिताको अविवादित सिद्धान्त हो । तर यी दुई दुनियाँबिचको 'चिनियाँ पर्खाल' जीर्ण नभए पनि कमजोर भएको चाहिँ धेरै भइसक्यो । खासगरी विज्ञापनमा शतप्रतिशत भर पर्नुपर्ने 'स्वतन्त्र' मिडियाहरूमा प्रायजसो विज्ञापन र सम्पादकीय सामग्रीहरूबिच एक प्रकारको तादात्म्य हुने सुनिश्चितता गरिएको हुन्छ ।

कुनै पनि परिस्थितिमा विज्ञापनदाताहरूले सम्पादकीय सामग्रीहरू चाहे ती समाचार हुन् वा लेख वा अन्य रचनालाई प्रभावित पार्न हुँदैन । विज्ञापन उपलब्ध गराएबापत सम्बन्धित कम्पनीका सामग्रीहरूलाई सम्पादकीय सामग्रीहरूमा सकारात्मक रूपमा प्रस्तुत गर्नु आमजनतामाथिको विश्वासघात हो ।

अहिले प्रचलनमा 'नेटिभ विज्ञापन'को चलन आएको छ जसमा विज्ञापनलाई नै सम्पादकीय सामग्री जसरी प्रस्तुत गरिन्छ र यसलाई विज्ञापन भनेर छुट्टाउन सक्दैनन् वा निकै गाह्रो गरी छुट्टाउँछन् । जस्तो कि पृष्ठको कुनै स्थान वा कुनामा सानो अक्षरमा विज्ञापनमूलक सामग्री भनी लेख्ने अभ्यासलाई लिन सकिन्छ । यस्तो अभ्यासले मिडिया र सम्पादकीय विभागको विश्वसनीयतालाई खतरामा पारेको छ । 'सौजन्य पत्रकारिता'को धमिलो क्षेत्र त झनै बढेको छ ।

जस्तोसुकै अवस्थामा पनि विज्ञापनदाताहरू अनमोल हुन्छन् । उनीहरूसँग शालीनताका साथ प्रस्तुत हुनु आफैमा गलत होइन । त्यस्तै विज्ञापनको सफलतामा विज्ञापन शाखाको मात्र नभई मिडिया कम्पनीको नै रुचि हुन्छ । विज्ञापनको सफलता सम्पादकीय नीतिहरूमा पनि भर पर्छ । त्यसैले हवाईजहाज दुर्घटना भएको दिन एयरलाइन्सहरूको विज्ञापन प्रकाशन नगर्ने सम्झौता गरिएको हुन्छ ।

### १३.९ व्यक्तिगत र संस्थागत नैतिकता

दैनन्दिनको पत्रकारिताका क्रममा आइपर्ने नैतिक चुनौती र दुविधाहरूलाई पत्रकारले निकै सावधानीपूर्वक हल गर्नुपर्छ । तथापि कुनै समस्याबारे धेरै जान्दैनौं र धेरै चिन्ता गर्दैनौं ती समस्या सजिलैसँग वा उत्तम तरिकाले समाधान हुन्छन् भन्ने होइन । बरु प्रायजसो त्यसको उल्टो भइरहेको हुन्छ । नैतिकताको सूची बनाउने क्रममा गरिने सबैभन्दा ठूलो त्रुटि हो, पत्रकारितासम्बन्धी नैतिकतालाई सूत्रबद्ध गर्ने प्रयास । दैनिक अभ्यासमा श्यामश्वेत निर्णयहरू अपवादसरह हुन्छन् । त्यसैले नैतिकताको विषयलाई व्यवस्थित तरिकाले निरूपण गर्नुपर्छ । पत्रकारिताका अभ्यासहरूले कुन पक्ष कसरी

प्रभावित हुन्छ भन्ने निश्चित गर्नुपर्छ । यस्तो अभ्यासमा कस्ता नैतिक मानकहरू उल्लङ्घन हुन सक्छन् भन्नेमा ध्यान दिनुपर्छ । धेरैजसो अवस्थामा भिन्दाभिन्दै स्वार्थहरूलाई एकअर्कासँग तुलना गर्नुपर्छ । अरू पेशामा प्रयोग हुने 'दिगोपन', 'पर्यावरणीय र सामाजिक सन्तुलन', 'कंपोरेट संस्कृति' र 'कंपोरेट सामाजिक दायित्व' जस्ता शब्दहरूले मिडिया कम्पनी र समाचार कक्षहरूमा कमै मात्र ठाउँ पाउँछन् ।

दार्शनिक रोबर्ट स्पैम्यान (१९२२) ले 'तहगत जिम्मेवारी'को अवधारणामार्फत मिडिया कम्पनी र व्यक्तिगत पत्रकारहरूलाई जबाफदेही बनाउने उपाय व्याख्या गरेका छन् । उनका अनुसार को केका लागि जिम्मेवार छ भन्ने स्पष्ट हुनुपर्छ । पक्कै पनि पत्रकार मात्रै आफूले प्रवाह गरेको समाचारका लागि स्वतः जिम्मेवार हुँदैन । तर यसको अर्थ ऊ आफूले प्रवाह गर्ने समाचारका परिणामलाई लिएर श्रोता र पाठक वा सूचनादाताप्रति कुनै पनि हिसाबले जिम्मेवार छैन भन्ने चाहिँ होइन । अर्कोतर्फ सबै दोषको भागीदार एक जना व्यक्तिलाई मात्र गराउन पनि मिल्दैन किनभने सहकर्मी र हाकिमहरूको अपेक्षाहरूले पनि पत्रकारको व्यवहार निर्दिष्ट गरेका हुन्छन् । वैयक्तिक नैतिकताको अतिशय मागले व्यक्तिलाई अत्यधिक अपेक्षाको भारले थिचिदिन्छ ।

त्यसैले मिडिया कम्पनीहरूले आफूले पत्रकारहरूसँग के कति अपेक्षा राखेको छु भनेर स्पष्ट जानकारी दिनुपर्छ । त्यसका लागि समाचार कक्षहरूमा आचारसंहिता लागू गर्नुपर्छ । यो आचारसंहितालाई नियुक्तिपत्रको हिस्सा बनाउनुपर्छ । संयुक्त राज्य अमेरिका र स्वीजरल्यान्डमा यस्तो आचारसंहिताको अभ्यास लामो समयदेखि छ । यस्तो संस्कृति जर्मनीमा पनि बिस्तारै बढ्दै छ । स्पीङ्गलमा भएको रिलोसियस काण्डपछि उक्त म्यागेजिनले झुटो रिपोर्टको पृष्ठभूमि पत्ता लगाउन छानबिन समिति त बनायो नै, त्यसको सम्पादकीय समूहले 'स्पीगल मानकहरू' भनेर आचारसंहिता नै बनाए । उक्त आचारसंहिता सन् २०२० को वसन्त ऋतुमा सार्वजनिक गरिएको थियो ।

'स्पीगल मानकहरू'को सुरुवात यसरी हुन्छ: 'हाम्रो काममा निम्न सिद्धान्तहरू अवलम्बन हुनेछन्: समाचार पूर्णतः सही हुनुपर्छ । सम्पादकीय समूह यसका लागि जिम्मेवार हुन्छ । सहीको अर्थ तथ्यगत रूपमा सही हुनु मात्र होइन । त्यहाँ उल्लेख गरिएका व्यक्तिहरू अस्तित्वमा हुनुपर्छ र ठाउँहरू सही हुनुपर्छ । सही हुनुको अर्थ समाचार सामग्रीभित्रै यथार्थ प्रतिबिम्बन हुनु पनि हो । कुनै अनुमान गरेर खोज भएको छ भने त्यो अनुमानलाई पुष्टि गर्नेगरी मात्र नभई त्यसलाई गलत साबित गर्न सक्ने कोणबाट पनि खोज हुनुपर्छ । सबै खोज खुला मस्तिष्कले गर्नुपर्छ' (Der Spiegel, २०२०) ।

डाइ जेट र एसजेड सहित अन्य समाचार कक्षहरूले पनि यी सिद्धान्तप्रति आफ्ना पत्रकारहरूलाई प्रतिबद्ध गराउने अभियान थालेका छन् । उदाहरणका लागि लामो समयदेखि स्थापित सम्पादकीय नीतिहरूका साथसाथै एसजेडका सम्पादकीय समूहले सन् २०२० मा 'मान्यता' तयार पार्नु जसमा यस्तो उल्लेख छ: 'कर्मचारीहरूले सत्य, स्वतन्त्र र कुनै पनि प्रभावबाट मुक्त रहेर समाचार तयार पार्नेछन् । सम्पादकीय सामग्री र विज्ञापनहरू कुनै पनि हालतमा बेग्लै हुन्छन् । सुरुदेखि नै पत्रकारिताका आधारशिला रहेका यी सिद्धान्तहरू डिजिटल परिवर्तनका बाबजुद भविष्यमा पनि सुडडच जाइदुडको

निर्देशक मान्यता बन्ने छन् ।’ कतिपय अवस्थामा यी पत्रिकाहरूले स्रोत र सूचनादाता वा पाठकसँग कसरी व्यवहार गर्ने भन्नेबारे विशिष्ट निर्देशिका पनि तयार पारेका छन् ।

केही वर्षअघि स्प्रिंगर एजीले आफ्नो समूहभित्र लागू हुनेगरी ‘सम्पादकीय स्वतन्त्रताका लागि निर्देशिका’ लागू गर्‍यो जसले पहिले नै प्रेस आचारसंहितामा व्यवस्था भएको व्यवस्था कम्पनीका सम्पादकहरूका लागि पुनः पुष्टि गर्‍यो । यी नियमहरू लागू गर्ने जिम्मेवारी प्रधानसम्पादकको हो । यस्तो व्यवस्थाले सम्भवतः निर्देशिकालाई अन्य प्रकाशन संस्थामानभन्दा बील्डमा निकै भिन्नै तरिकाले व्याख्या गरिएको छ भन्ने जनाउँछ । जुनसुकै अवस्थामा पनि प्रेस काउन्सिलको हफ्कीदफ्कीले जर्मनीको सबैभन्दा ठूलो ट्याब्लोइडले आफ्नो गलत अभ्यासलाई निरन्तरता दिएको छ भन्ने देखाउँछ । स्प्रिंगरको निर्देशिकासँग त्यस्ता सामग्री कमै मात्र मेल खान्छन् तर सबैलाई थाहा छ पत्रिका निकै धैर्यवान् हुन्छ ।

अरू कुनै नियमनकारी निकायहरू नभएकाले पत्रकारितामा नैतिकताको आवश्यकता सिर्जना भएको होइन । वास्तविकता के हो भने पत्रकारहरू आफैले स्वीकार गरेको व्यावसायिक मानकहरूको संरचनाले तुलनात्मक स्वायत्ततासहितको पत्रकारिता सुनिश्चित गर्छ । अर्कोतर्फ पत्रकारिताप्रतिको अपेक्षा पनि अत्यन्तै धेरै हुनुहुँदैन । सञ्चारमाध्यमहरू हामी बाँचिरहेको बहुसांस्कृतिक समाजको अभिव्यक्ति र प्रतिबिम्ब दुवै हुन् । यस्तो समाजमा नैतिकताको एउटै अवधारणा हुन सक्दैन । पत्रकारितामा नैतिकताको साँघुरो दायरा हुन्छ । यसले पुँजीवादका व्यावसायिक सिद्धान्त वा देशको विशिष्ट सांस्कृतिक परम्पराहरू उल्टाउन सक्दैन (Fengler et al., २०१४) ।

जतिसुकै आधुनिक आचारसंहिता भए पनि यसले मिडिया प्रणालीको समाचार छनोट गर्ने मापदण्ड, त्यसको प्रवाह र सूचनाहरू छान्ने विधिलाई आधारभूत रूपमा परिवर्तन गर्न सक्दैन । तर नैतिकताले सुधारात्मक काम गर्न सक्छ त्यो पनि त्यतिवेलासम्म जबसम्म पत्रकारहरूले भ्रष्ट हुने निर्णय गर्दैनन् । यद्यपि यसको उल्टो निष्कर्ष यस्तो पनि निकाल्न सकिन्छ: पत्रकारितामा पैसा कमाउन प्रयोग गरिने हरेक सामग्री नाफामूलक भएकैले निन्दनीय हुँदैनन् ।

## अध्याय १४:

### पत्रकारिताको गुणस्तर सङ्कटमा छ ?

कुनै पनि वस्तु बिक्रम भन्ने त्यो उत्तम हुन्छ । बेचिने हरेक वस्तु गुणस्तरीय हुन्छ भन्ने सामान्य अवधारणालाई विभिन्न व्यावसायिक दृष्टिकोणबाट पुष्टि गर्न सकिन्छ । तर यो अवधारणा पत्रकारिता पेशामा मेल खाँदैन । निःसन्देह पत्रकारितामा अवाञ्छनीय घटनाहरू बढिरहेका छन् । पत्रकारितामा भइरहेका यस्ता गलत अभ्यास सबैले देखिरहेकै छन् । त्यसैले पत्रकारिताले आफ्नो विश्वसनीयता पनि गुमाइरहेछ । विभिन्न अध्ययनअनुसार संयुक्त राज्य अमेरिका लगायतका लोकतान्त्रिक देशहरूको तुलनामा जर्मनीमा पत्रकारिताको विश्वसनीयताको सङ्कट कम छ । तर यसो भन्दैमा यो समस्यालाई बेवास्ता गर्न सकिँदैन । मिडिया र समाजले यसबारे समयमै सही कदम चालेन भने मिडियाप्रतिको विश्वासको सङ्कट बढ्न सक्छ ।

#### १४.१ लक्ष्य राखौँ, त्रुटि सुधारौँ

आफ्नो कामको गुणस्तर बढाउने प्रयत्नप्रति पत्रकारिता अलि बढी नै हिचकिचाउने गरेको छ । यस्ता प्रयत्नहरूलाई पत्रकारिताका अभ्यासकर्ताहरूले शङ्कालु दृष्टिले हेर्ने गरेका छन् । उनीहरूले यसलाई आफ्नो स्वतन्त्रताको लागि खतरा ठान्छन् वा छिटोछिटो समाचार तयार पार्नुपर्ने दबाब, समयसीमा (डेडलाइन) र जनशक्तिको अभाव देखाएर टार्ने गर्छन् । कतिसम्म भन्ने व्यावसायिक समाचार कक्षहरूमा आमअभ्यासमा हुने शुद्धाशुद्धिलाई पनि बेवास्ता गरिन्छ जबकि स्वीस टेलिभिजनमा चार पटक शुद्धाशुद्धि जाँच गरिने गरेको समाचार प्रकाशन भएको थियो ।

पत्रकारिताका अभ्यासकर्ताहरूले बिस्तारै पत्रकारिताको गुणस्तर 'आविष्कार' गरिरहेछन् । सम्भवतः सार्वजनिक वृत्त र इन्टरनेटका विभिन्न फोरमहरूमा पत्रकारिताप्रति अविश्वास व्यक्त हुन थालेपछि आफ्नो गुणस्तर बढाउन पत्रकारिताका अभ्यासकर्ताहरू बाध्य भएका हुन् । संयुक्त राज्य अमेरिका र स्वीजरल्यान्डमा अचेल अनुसन्धानकर्ताहरूले सञ्चारमाध्यमहरूको गुणस्तर अनुसन्धान गरेर प्रतिवेदनहरू प्रकाशन गर्न थालेका छन् । अमेरिकामा पीउ रिसर्च सेन्टरले 'स्टेट अफ द न्यूज मिडिया' (समाचार मिडियाको अवस्था) र स्वीजरल्यान्डमा जुरिच विश्वविद्यालयले 'इयरबुक अन मिडिया क्वालिटी इन स्वीजरल्यान्ड' (स्वीजरल्यान्डमा मिडियाको गुणस्तरबारे वर्ष पुस्तक) प्रकाशन गर्ने गर्छन् । जर्मनीमा भने यस्ता खालका वार्षिक प्रतिवेदनहरू प्रकाशन गर्ने भनिए पनि अहिलेसम्म त्यसको कार्यान्वयन हुन सकेको छैन ।

दैनन्दिनको नियमित दिनचर्याबाट अघि बढेर सक्रिय गुणस्तरीय व्यवस्थापनमा जोड दिने हो भने वा समाचार कक्षको गुणस्तर बढाउने हो भने व्यवस्थापन विभागसँग आफ्ना पत्रकारहरूलाई निश्चित लक्ष्य तोकेर आफैँले सम्पादकीय गुणस्तरका मापदण्डहरू तय गर्न लगाउनुको विकल्प छैन । आखिर पत्रकारिताको गुणस्तर कस्तो हुनुपर्छ भनेर माथिबाट एक पटक घोषणा गर्न सकिँदैन । पत्रकारिताको गुणस्तर यसको माध्यम, विधा, प्रकाशनको समय, लक्षित समूह र समाचार कक्ष तथा पत्रकार आफैँले बनाएका आत्मछवि र मापदण्डहरूमा निर्भर हुन्छ ।

पत्रकारहरूलाई उनीहरूले आफ्नो पत्रकारिताको गुणस्तरका निम्ति कस्ता मापदण्डहरू बनाएका छन् भनेर सोधियो भने उनीहरूले प्रयोग गर्ने मुख्य शब्दावलीहरू यस्ता हुन्छन्:

- सामयिकता (घटनाको तुरुन्तै रिपोर्टिङ);
- सान्दर्भिकता (कुनै पनि घटना र विषय आममानिसका लागि कतिको महत्त्वपूर्ण छ);
- वस्तुगतता/विविधता (तथ्यगत शुद्धता, समाचार र विचारबिचको फरक, दृष्टिकोणमा विविधता, स्वच्छता/सन्तुलित, पृष्ठभूमि);
- मौलिकता (पठनीय, विशिष्टता/उल्लेखनीय मात्रामा मौलिक शोध, मल्टिमिडिया)
- बोधगम्य (स्पष्ट भाषा, सही सरलीकरण, आवश्यक सान्दर्भिक सूचना) ।

त्यस्तै पत्रकारहरूले कम्तिमा मात्र उल्लेख गर्ने भए पनि निम्न दुई पक्षहरू पत्रकारिताको गुणस्तर वृद्धि गर्न सान्दर्भिक हुँदै गएका छन् । ती हुन्:

- अन्तरक्रियात्मक (प्रतिक्रिया/श्रोता र पाठकसँगको आदानप्रदान);
- पारदर्शिता (रिपोर्टिङ गर्दाको अवस्थाको खुलासा, स्रोतको समीक्षा; मिडियाको कार्यपद्धति र सम्पादकीय समूहबारे अन्तर्दृष्टि) ।

पत्रकारिताको लक्ष्य र गुणस्तरका मापदण्डहरूबिच एक खालको द्वन्द्व भने रहन्छ । उक्त द्वन्द्वलाई 'म्याजिक पोलिगन'मार्फत देखाउन सकिन्छ । अर्थशास्त्रमा निकै प्रयोग हुने यो अवधारणागत मोडललाई यहाँ पत्रकारिताको सन्दर्भमा उपयोग गरिएको हो ।

यस्तो म्याजिक पोलिगनले हरेक प्रयोगकर्तालाई आफ्नो लक्ष्य र प्राथमिकताहरू निर्धारण गर्न सघाउँछ । यसले एक पटकमा गुणस्तरका सबै मापदण्डहरू पूरा गर्न असम्भव छ भन्ने पनि प्रस्ट पार्छ ।

उदाहरणका लागि द्रुत गतिका माध्यम भएकाले रेडियो र अनलाइन न्यूज साइटहरूले भर्खरै घटेका घटनाहरूलाई प्राथमिकतामा राख्छन् । रेडियोका सम्पादकहरूलाई थाहा हुन्छ, धेरैजसो श्रोताहरू यो माध्यम 'संयोगवश' प्रयोग गर्छन् । अर्थात् उनीहरू के भनिएको छ भन्नेमा धेरै ध्यान दिँदैनन् । त्यसैले परिष्कृत दैनिक पत्रकारहरूको तुलनामा रेडियोका सम्पादकहरूले बोधगम्यतालाई बढी जोड दिन्छन् । एक पलमै सुनेर बुझिने वा पढ्न सकिने छोटो वाक्यहरू र सरल भाषामा उनीहरू केन्द्रित हुन्छन् । त्यस्तै पत्रिकाको तुलनामा रेडियो कार्यक्रमहरू र वेबसाइटले आफ्नो श्रोता र पाठकसँग बढी अन्तरक्रिया गर्न सक्छन् । त्यसैले उत्कृष्ट कार्यक्रम निर्माताहरू वा अनलाइन पत्रकारहरूले कसरी आफ्ना श्रोता र पाठकलाई पनि आफ्नो उत्पादनमा सहभागी गराउन सकिन्छ भनेर सोच्ने गर्छन् । अर्कोतर्फ, म्यागेजिनका सम्पादकहरू कसरी मौलिकता पस्किन सकिन्छ भन्नेमा जोड दिन्छन् किनभने उनीहरूलाई तुरुन्तका तुरुन्तै सूचना दिनुपर्ने बाध्यता हुँदैन ।

कुनै पनि पत्रकारिता उत्पादनको मापदण्ड निर्धारण गर्ने काम सम्बन्धित समाचार कक्षका लागि लक्ष्य निर्धारण प्रक्रियाभन्दा बढी केही होइन । यो प्रक्रियाको नतिजा पनि फरक-फरक हुन्छ । युवा केन्द्रित म्यागेजिनको सम्पादकका लागि गुणस्तरका मापदण्ड जे हुन्छन् राजनीति वा विचारकेन्द्रित प्रकाशनका सम्पादकका लागि त्योभन्दा निकै भिन्नै हुन्छन् ।

यद्यपि सबैलाई लागू हुने सामान्य सर्त के हो भने गुणस्तर त्यति वेला मात्रै कायम हुनसक्छ जब गुणस्तरका मापदण्डहरू र तिनको श्रेणीक्रम पहिले नै तय गरिन्छ । एक पटक लक्ष्यहरू तय गरियो भने हरेक दिन त्यसका लागि जेजे चाहिन्छ, त्यही गरिन्छ । एक हिसाबले पत्रकारिताको प्रक्रिया कस्तो हुने भन्ने पहिले नै निर्धारण हुन्छ । त्यो प्रक्रियामा धेरैथोर सुधार हुन्छ भने पनि ती लक्ष्यहरू हासिल गर्नकै लागि हुन्छ । अब भने बेवास्ता गरिएका दुई वटा मापदण्डबारे चर्चा गरौं ।

## अन्तरक्रियात्मकताको बुद्धिमत्तापूर्ण प्रयोग

दशकौंदेखि पत्रकारहरूले मिडियाका प्रयोगकर्तासँगको अन्तरक्रियालाई बेवास्ता गरेर अपराध गरेका छन् । त्यसपछि पत्रकारहरू र मिडिया अनुसन्धानकर्ताहरूसहितका इन्टरनेटका गुरुहरूले श्रोता र पाठकसँगको अन्तरक्रियालाई चर्चामा ल्याए । इन्टरनेटसँग भएको 'लोकतान्त्रीकरण गर्ने सामर्थ्य'लाई झण्डैझण्डै सीमाहीन ठानिएको छ । प्रयोगकर्ताहरूले गर्ने प्रतिक्रियालाई ठूलो उपलब्धि ठान्न थालिएको छ । जति धेरै कमेन्ट आयो त्यति गज्जब भन्ने धारणा निर्माण भएको छ ।

तर यथार्थ भने परिकल्पना गरेजस्तै मात्र छैन । सामूहिक बौद्धिकतासँगै सामूहिक मूर्खता पनि सिर्जना भएको छ जसले दिक्दारी सिर्जना गरेको छ । प्रतिक्रियाको रूपमा आउने आउने सबै

पत्रहरूहरू ग्राह्य हुन्छन् भन्ने छैन । अश्लील र फोहोर प्रतिक्रियाहरूले पत्रकारिताका उत्पादनलाई नै समस्यामा पारिदिन्छन् । यसले मिडियाको प्रतिष्ठामै सङ्कट सिर्जना गरिदिन्छ । त्यसैले बहसको गुणस्तर बढाउने हो भने प्रतिक्रिया/पत्र खण्डमा उचित विचारहरूले मात्र ठाउँ पाउने हिसाबले गोडमेल गरिरहन जरुरी छ । त्यसका लागि पत्रकारहरू आफैँ नै जतिसक्दो सक्रियतापूर्वक त्यस्ता बहसहरूमा सहभागी भइरहनुपर्छ । त्यसैले अन्तरक्रियाको क्रममा सही सन्तुलन कायम गर्नु र पाठक प्रतिक्रियाको मात्राभन्दा पनि गुणस्तरमा बढी ध्यान दिनु महत्त्वपूर्ण हुन्छ । यी सबैभन्दा बढी चाहिँ द्वेषपूर्ण प्रतिक्रियाहरूलाई बुद्धिमत्तापूर्वक जवाफ दिनुपर्ने हुन्छ । लिफ क्याम्प र स्टेफन वीचर्ट (२००८) ले परिस्थिति हेरिकन 'गैरसशक्तीकरण' पनि संयम सिर्जना गर्ने रणनीति हुनसक्ने सुझाएका छन् । त्यसको अर्थ हो द्वेषपूर्ण सामग्रीहरूलाई कुनै न कुनै प्रकारको सजाय दिने जस अन्तर्गत प्रतिक्रिया मेटाउने, प्रतिक्रिया लेखेलाई ब्लक गर्ने वा बेवास्ता गर्ने पर्छन् । तर कहिलेकाहीँ सशक्तीकरण रणनीतिले पनि काम गर्न सक्छ । कहिलेकाहीँ द्वेषपूर्ण सामग्रीलाई व्यङ्ग्यात्मक जवाफ पनि दिन सकिन्छ । बहसलाई वस्तुगत बनाउन, समझदारी निर्माण गर्न र द्वेषपूर्ण सामग्रीले असर पुऱ्याएका व्यक्तिहरूप्रति ऐक्यबद्धता जनाउन र भइरहेको बहसमा उनीहरूप्रति समर्थन जनाउन यस्तो गरिन्छ । दक्ष पत्रकारहरू र मिडिया अनुसन्धाताहरू कसरी द्वेषलाई पाठकमाझ वादविवादको कलामा बदल्न सकिन्छ भनी उपायहरू खोज्छन् । त्यस्तो वादविवादले लोकतन्त्रको आत्मा बहसमा हुन्छ भन्ने बोध गराउँछ । यस्तो गर्ने उत्तम तरिका श्रोता र पाठकहरू आफैँ सहभागी हुने कार्यक्रमहरू हुन् जहाँ उनीहरू सम्पादकसँग सिधा सम्पर्क गर्न सक्छन् ।

त्यस्ता कार्यक्रमहरू जनसम्पर्क स्थापना गर्ने र विज्ञापन गर्ने मञ्चभन्दा बढी हुन सके भने मिडियाका प्रयोगकर्ताले पनि सराहना गर्छन् । यस्तो मामिलामा डाइ जेटजस्ता मिडियाहरू सफल छन् । यस्ता मिडियाले क्याम्पसमा जस्तो वरिष्ठहरूको भाषण मात्र पस्किँदैनन् बरु युवाहरूसँग संवादको अवसर पनि सिर्जना गर्छन् । पत्रकारिताका माध्यमहरू र अन्तरक्रियाका मञ्चहरूको सामञ्जस्यताले पाठकहरूलाई आफ्ना विचार अभिव्यक्त गर्ने अवसर प्रदान गर्छ ।

## पारदर्शिताको सिर्जना: मिडिया पत्रकारितामार्फत गुणस्तरको सुनिश्चितता

पत्रकारिताको गुणस्तर सुनिश्चित गर्ने विषयमा मिडिया रिपोर्टिङले केन्द्रीय भूमिका खेल्छ किनभने यसले मात्रै पत्रकारितामा पारदर्शिता सिर्जना गर्न सक्छ । पत्रकारिता विश्वसनीय भयो भने मात्रै यो 'पाँचौँ अङ्ग' जस्तै हुनेछ जसले चौथो अङ्गको अवलोकन, सुपरिवेक्षण र प्रोत्साहन गर्नेछ ।

यद्यपि अहिलेसम्म पत्रकारिताले आफ्नो प्रारम्भिक दायित्व मात्रै पूरा गरेको छ । यस सहस्राब्दीको मोडमा (बिसौँ शताब्दीको अन्त्य र एक्काइसौँ शताब्दीको सुरुवातको समयमा) सीमित समयका लागि मिडिया उत्कर्षमा थियो । तर अहिले मिडियाहरूलाई नयाँ-नयाँ प्रविधि र सेवाहरूले सुसज्जित गर्नुको

साटो बन्द वा सीमित गराउँदै छ । जहाँजहाँ मिडिया अस्तित्वमा छन् त्यहाँ पनि सम्पादकहरूको दायित्व एक्लो योद्धाको जस्तो भएको छ । उनीहरू जहिले पनि आफ्ना सहकर्मीलाई टिप्पणी मात्रै गरिरहेका हुन्छन् । र समाचार कक्षहरूमा पत्रकारलाई आवश्यक सहयोग गर्ने स्रोतको अभाव पनि भइरहेकै हुन्छ । परिणाम पत्रकारिताले आफ्ना श्रोता र पाठकलाई पर्दापछाडिका दृश्य देखाउन सकिरहेको छैन । टेलिभिजनमा कसरी राजनीतिको मञ्चन गरिन्छ भन्ने त्यसको एक उदाहरण हो ।

सन् १९९० को दशकमा पत्रकारितामा भएको अस्थायी विस्तारले यसको गुणस्तर बढाउन सकारात्मक प्रभाव पऱ्यो । तर त्यो स्थिति लामो समय रहेन । बिस्तारै पत्रकार र मिडिया व्यवस्थापकहरू स्वयं नै अस्थायी रूपमै भए पनि मिडिया कभरेजका विषय र 'पीडित' बने । सबैलाई थाहै छ, मिडिया साहुहरूको छाला निकै पातलो हुन्छ, उनीहरू ससाना आलोचना पनि सहन सक्दैनन् । तर आफूबारे भएका रिपोर्टिङहरूबाट मिडियाकर्मीहरूले 'प्याक पत्रकारिता' (योजनाबद्ध पत्रकारिता: भिन्दाभिन्दै मिडियाका पत्रकारहरू मिलेर एउटै विषय एकै तरिकाले रिपोर्टिङ गर्ने तरिका)ले कस्तो प्रभाव पऱ्छ र यसको सिकार हुने मानिस कुन हदसम्म निरुपाय हुन्छ भन्ने थाहा पाए । जे होस् यसले सकारात्मक प्रभाव नै पाऱ्यो ।

तथापि अनुमान गरे जसरी नै मिडियाका बादशाहहरूले आफूलाई समाचारको विषय बनाएको रुचाएनन् । मिडियाबारे समाचार कम लेखिनु वा नलेखिनुको एउटा कारण यो पनि हो । त्यसपछि पत्रकारितामा झन् बढी रोकटोक लगाउन थालिएको छ । पत्रकारिताबारेको पत्रकारिता अब इन्टरनेटमा सरेको छ । ठुला प्रकाशन संस्था र प्रसारकहरूको प्रत्यक्ष नियन्त्रणभन्दा बाहिर रहने ब्लग र अन्य प्लेटफर्महरू पत्रकारिताभित्रका समाचार प्रसारण गर्ने माध्यम बनिरहेछन् । फेरि पनि उच्च कोटीको पत्रकारिता गर्न चाहने र आफ्नो श्रोता र पाठकको रुचिमा निर्भर गर्ने मिडियाहरूले गुणस्तर कायम गर्न सक्छन् ।

## भुलसुधार स्तम्भबाट पारदर्शिता

आफ्नो कामलाई गुणस्तरीय बनाउँछु भन्ने चेतना लाद्र त सकिँदैन तर विकास भने गर्न सकिन्छ । सम्पादकीय समूहले आफ्ना कर्मचारीहरूलाई त्रुटिरहित काम गर्न हर सम्भव काम गरेबापत केही प्रोत्साहन रकम वा सुविधा दिने हो भने यो लक्ष्य हासिल गर्न सकिन्छ ।

मानिसहरूले समय-समयमा त्रुटिहरू गरिरहन्छन् । आफूले कहिल्यै गल्ती गर्दिनँ भन्ने टेलिभिजनकर्मीदिखि सबै पत्रकारहरूले त्रुटि त गर्छन् नै । निश्चित समयमा तोकिएको काम थ्याउनुपर्ने दबाबमा रहने भएकाले पत्रकारहरूले गल्ती गर्ने जोखिम बढी हुन्छ । त्यसैले समाचार कक्षका हाकिमहरूले त्रुटिलाई लिएर सहकर्मी र जनमानससँग सही ढङ्गले व्यवहार गर्नुपर्छ ।

समाचार कक्षमा त्रासको वातावरण सिर्जना भयो भने गल्ती ढाकछोप गर्ने वा एकअर्कालाई

दोषारोपण गर्ने प्रवृत्ति विकास हुन्छ । जबकि त्रुटिबाट सामूहिक रूपमा सिक्ने लक्ष्य हुनुपर्छ । यो लक्ष्य हासिल गर्न आफूले गल्ती गर्दा सहकर्मी र आफूभन्दा वरिष्ठहरूले फेला पार्ने अवस्था सिर्जना हुनुपर्छ । अर्कोतर्फ मानकहरू कहिल्यै पनि तल्लो तहका हुनुहुँदैन । खासमा समाचार कक्षमा हरेकले हरेकलाई त्रुटि देखाइदिने र सच्याउन सघाउने सहयोगी भावना हुनुपर्छ । सहकार्य र मैत्रीपूर्ण प्रतिस्पर्धाबाटै क्षमता प्रदर्शन गर्ने वातावरण हुनुपर्छ ।

त्यसो भए गल्ती भइहाल्यो भने के गर्ने त ? नबिसौं, त्यो समाचार कक्ष वा मिडियाको विश्वसनीयता झनै बढी हुन्छ जसले आफ्ना गल्तीहरू स्विकारेर सच्याउन सक्छ । तर, जर्मनभाषी देशहरूमा मिडियाले कम्तिमात्र स्वतःस्फूर्त आफ्ना गल्ती स्विकारेर सच्याउँछन् । संयुक्त राज्य अमेरिकामा भने फरक अभ्यास छ । त्यहाँ कम्तीमात्र पनि छापा र अनलाइन माध्यमहरूमा 'भुलसुधार' गर्ने चलन लामो समयदेखि स्थापित छ । पथ भ्रष्ट नभएकोमा जनमानसले सराहना गर्छन् र आफ्नो त्रुटि स्विकार्न चाहने मिडिया आउटलेटहरूलाई विश्वास गर्छन् ।

त्यस्तो 'भुलसुधार स्तम्भ' आफ्नो मिडिया आउटलेटमा राख्न चाहने जो कोहीले पनि समाचार कक्षहरूले सबै विभाग र सहकर्मीलाई सहभागी गराउन आवश्यक कदम भने चाल्नु पर्छ । आफ्नो त्रुटि फेला पर्दा मजाकको पात्र बनिने वा सजाय भोगेसरि अनुभव हुने भएकाले जोकोही भुलसुधारका लागि तयार हुँदैन । उसलाई त्यसको महत्त्व बुझाएर सम्झाउनुपर्छ । न्युयोर्क टाइम्सले वेलाबखत आफ्नो 'भुलसुधार स्तम्भ'मा त्यस्तो त्रुटि कसरी हुन पुग्यो भनेर पाठकहरूलाई बताउन 'सम्पादकीय टिप्पणी' पनि प्रकाशन गर्ने गर्छ । भुलसुधार स्तम्भलाई गम्भीरतापूर्वक लिइएन र वेलाबखत यस्ता सम्पादकीय टिप्पणीहरू छापिएन, त्यसलाई कहिलेकाहीँ यसो त्रुटि सच्याएजस्तो गर्ने स्थान बनाइयो भने पाठकहरूले तुरुन्तै मेसो पाइहाल्नेछन् र उक्त मिडियाप्रति क्रुद्ध हुनेछन् ।

अनलाइनमा भने त्रुटि पनि प्रशस्तै हुने र तुरुन्तै सच्याउन सकिने सम्भावना हुन्छ । यस्ता त्रुटिहरू अभिलिखित हुनुपर्छ वा चुपचाप खुसुक्क सुधार गरे पुग्छ भन्नेमा मिडिया विज्ञहरूका फरक-फरक धारणा छन् । स्वीजरल्यान्डको वाट्सनमा सफलतापूर्वक '२० माइनुटेन' अनलाइन मिडिया चलाइरहेका हान्सी भोइगट 'त्रुटिको संस्कृति'को पैरवी गर्छन् । उनी भन्छन्, 'जोकसैले पनि त्रुटिबाट सिक्नुपर्छ' र खासगरी डिजिटल संसारमा त्रुटि स्विकार्नु र सच्याउनु ठूलो कुरा होइन ।

## अखबार र कार्यक्रम आलोचना

सुव्यवस्थित समाचार कक्षहरूमा सम्पादकीय बैठकहरूको नियमित अजेण्डा अखबार र कार्यक्रमको आलोचना पनि हुने गर्छ । स्विजरल्यान्डकी आइकन पत्रकार मार्गिरट स्प्रेचरले 'क्वालिटी इन जर्नलिजम' संस्थाले दुई वटा अवार्डबाट सम्मानित गर्दा यस्ता आलोचनाहरूको महत्त्वबारे बताएकी थिइन् । आफ्ना साथीहरूसँग बसेर प्रभावकारी रूपमा एकर्काका त्रुटिबारे चर्चा गर्ने अभ्यासबारे उनले

भनेकी थिइन्, 'उनीहरूले (सहकर्मीहरूले) तपाईंलाई नैतिकताको पाठ पढाउँदैनन् । उनीहरूले गर्ने टिप्पणी 'हाकिमले हेरिरहेको छ' भन्ने खालको पनि हुँदैन । उनीहरूले साधारण तरिकाले तपाईंको काममाथि टिप्पणी गर्छन् र अझ गज्जबसँग कसरी गर्न सकिन्छ भनेर सुझाव दिन्छन् ।' उनको विचारमा यस्ता सल्लाह-सुझावहरू हरेक दिन उपयोगी हुने निर्देशिकाहरू हुन् जसले अप्ठ्यारा क्षणमा दुर्घटना हुनबाट जोगाउँछन् । यी सावधानीका घण्टीहरू पनि हुन् जसले उस्तै त्रुटिहरू दोहोरिनबाट जोगाउँछन् ।

स्विस रेडियो डीआरएसमा प्रसारण हुने अवार्ड नै जितेको मार्को फाब्रिको 'साप्ताहिक समीक्षा'का केही टिप्पणीहरू उत्तम प्रतिक्रियाका उदाहरण हुन्:

'कार्यक्रममा अनौपचारिक भाषा प्रयोग गर्नु उचित हुन्छ ? अहँ हुँदैन । अनौपचारिक भाषाको प्रयोगले श्रोतालाई बहिस्कृत भएको महसुस गराउँछ । साथै यसले एक खालको निकटताको पनि सङ्केत गर्छ जबकि दूरी जनाउने भाषाको आवश्यकता जरुरी हुन्छ ।

के आरोपित व्यक्तिले प्रसारण हुनेगरी आफ्नो कुरा राख्न मानेन भने कार्यक्रम स्थगित गर्न उचित हुन्छ त ? हुँदैन । त्यसले हामीलाई त्यस्ता मानिसहरूको बन्दीजस्तो देखाउँछ ।

के कुनै अन्तर्वार्ताकारले 'कुनै राष्ट्रपतिको छालामा देखिएको दाग उसको मनोविकारको लक्षण हो' भन्न मिल्छ ? अहँ कुनै हालतमा पनि मिल्दैन । यसले उसको गोपनीयता हनन गर्छ ।

के कुनै विमान ठोक्किएको घटना विपत्ति हो ? होइन । 'विपत्ति'जस्तो शब्दको अति प्रयोग गर्न हुँदैन । विमान ठोक्किएको घटना दुर्घटना मात्रै हो' (Sprecher, २००३ बाट उद्धृत)

स्प्रिचरले अखबार र प्रसारण कार्यक्रमहरूको आलोचना किन मूलतः व्यवस्थापनको विषय हुनुपर्छ भन्ने व्याख्या गर्छन् । यो काम सहकर्मीहरूको भरमा मात्रै छोडियो भने रूचिकरण हुने सम्भावना निकै हुन्छ किनभने 'अखबारको आलोचना चरित्रको प्रश्न पनि हो' । साथै, सहकर्मीहरूको जिम्मामा मात्रै छोड्दा यस्तो अभ्यास 'क्षणिक र अरुचिकर' बनिदिन्छ । सहकर्मीहरूले कहिले एउटा विषयको आलोचना गर्छन् अनि अर्को कुनै शीर्षकलाई गज्जब भनिरहेका हुन्छन् । वास्तवमा उनीहरूले 'पढेकै हुँदैनन्, यत्तिकै धारणा बनाएका हुन्छन् ।' त्यस्तै 'मृदुभाषी रणनीतिकारहरू' पनि त्यत्तिकै अप्रभावकारी हुन्छन् । आफूलाई भविष्यमा कसैले पनि आलोचना नगरोस् भनेर उनीहरू न कसैको आलोचना गर्छन् न कसैलाई प्रशंसा नै । समाचार कक्षमा अर्का थरी मानिसहरू पनि हुन्छन् । ती बदला

लिनेहरू हुन् । उनीहरूले कसैको त्रुटि फेला पारिहाले भने आफ्नो पुरानो हिसाब मिलाउन थाल्छन् । यस्ता मानिसहरूको बाहुल्य भयो भने हरेक समाचार सामग्रीको चिरफार मात्र हुन्छ । र, अन्तिममा बैठक कक्षमा अहङ्कारमा चोट पुगेका दुखीहरू मात्र रहन्छन् ।

त्यसैले अखबार र प्रसारण कार्यक्रमहरूको समीक्षा व्यवस्थित ढङ्गमा हुनुपर्छ । यो एउटा परम्परामा सीमित पनि हुनुहुँदैन । त्यस्तै सहकर्मीहरूले 'एकअर्काको भण्डाफोर गर्ने' मञ्च पनि बन्न दिन हुँदैन । विनम्रता र संवेदनशीलता अत्यावश्यक हुन्छ किनभने पत्रकारहरूको हृदय संवेदनशील हुन्छ ।

श्रीता र पाठकबाट हुने आलोचनालाई नियमित रूपमा अभिलेखीकरण र मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ । समाचार कक्षमा यस्ता आलोचना सुन्ने तोकिएको व्यक्ति भए अझ राम्रो हुन्छ । पाठकहरूको पैरवीकर्ता भए अझ उपयुक्त हुन्छ । त्यस्ता तोकिएको ठाउँ भयो भने पाठकहरूको आलोचना वा गुनासोको सम्बोधन गरिन्छ र यो कुनै सम्पादकको विवेक र आक्रोशमा निर्भर गर्दैन भन्ने सुनिश्चित हुन्छ ।

## १४.२ पत्रकारिताको गुणस्तरका लागि सञ्चार व्यवस्थापन

स्वीकार गरे पनि, नगरे पनि, पत्रकारहरू, खासगरी सम्पादकहरूले आफ्नो कम्पनीको प्रतिनिधित्व गर्छन् । एकातर्फ उनीहरू यो प्रतिष्ठाबाट फाइदामा पनि हुन्छन् । अर्कोतर्फ, आफ्ना दैनिक कामहरूबाट उनीहरूले त्यो प्रतिष्ठालाई सुदृढ बनाउन वा बिगार्न सोचेभन्दा बढी योगदान गरिरहेका हुन्छन् । अर्थात् उनीहरूले आफू कार्यरत मिडिया आउटलेट र प्रकाशकहरूको छवि निर्माण गरिरहेका हुन्छन् ।

लामो समयसम्म थुप्रै पत्रकारहरू पत्रकारिताको गुणस्तर आफै विकास हुँदै जान्छ भन्थे । यो विचार सम्मानजनक नै भए पनि अव्यवहारिक र पुरानो चिन्तन हो । विज्ञापन र जनसम्पर्क अधिकारीहरू प्रभावशाली भइरहेको र विज्ञहरूले सञ्चार अभियानको योजना बनाउने आजको दुनियाँमा मिडिया कम्पनी र तिनका सम्पादकीय समूहले आफ्नो सार्वजनिक छविबारे ध्यान नदिई सुखै छैन ।

मिडिया कम्पनीको छवि एकैनासको हुनुपर्छ । साथै आन्तरिक तथा बाह्य दुवै हिसाबले सञ्चारमा आबद्ध हुनुपर्छ । यसले सन्तुलन कायम गर्नेतर्फ पनि डोऱ्याउँछ । सम्पादकीय कार्य एकदमै सादृश्य हुनुपर्छ । आफूलाई लागेको रिपोर्टिङ गर्ने पुरानो तरिका फेर्नुपर्छ । अर्कोतर्फ आत्मप्रचार बढी नहोस् भन्नेतर्फ पनि ध्यान दिनुपर्छ । यस्तो आत्मप्रचारले जनमानसमा विश्वसनीयता गुम्ने खतरा हुन्छ ।

संस्थागत सञ्चार यस्तो व्यवस्थापकीय कार्य हो जसलाई पूर्णतया: सम्पर्क विभाग वा जनसम्पर्क एकाइको भरमा मात्र छोड्न मिल्दैन । खासगरी मिडिया कम्पनीमा सम्पादकीय समूहले जनसम्पर्क विभागसँग निकट रहेर सहकार्य गर्न जरुरी हुन्छ । तर जनसम्पर्क विभागले सम्पादकीय समूहमा दखल नदेओस् भन्नेमा चाहिँ सचेत हुनुपर्छ । पत्रकारिताको गुणस्तर सुनिश्चित गर्ने काम कुनै पत्रकार वा मिडिया कम्पनीको मात्र दायित्व होइन । यो त सबै मिडिया कम्पनीको सामूहिक दायित्व साथै सामाजिक जिम्मेवारी पनि हो ।

## गुणस्तरीय व्यवस्थापनको विशेषता

गुणस्तरीय व्यवस्थापनका मूलतः निम्न विशेषता हुन्छन् :

- **बजारकेन्द्रित** : सम्पादकीय सामग्रीहरूले श्रोता र पाठकको आवश्यकतालाई सम्बोधन गर्न सकेको छ वा छैन भन्ने थाहा पाउन निश्चित अन्तरालमा बजार अनुसन्धान जरुरी छ । 'लस एन्जलेस टाइम्स'ले अन्य प्रकाशनहरूले भन्दा निकै पहिलादेखि आफ्ना पाठकहरूको रुचिको सर्वेक्षण शुरू गरेको थियो । सन् १९९० को दशकदेखि नै यो पत्रिकाले नियमित पाठकहरूबिच सर्वेक्षण गर्ने गरेको छ । यस्ता सर्वेक्षणबाट प्राप्त तथ्याङ्कको आधारमा विभागहरूको संरचना, प्रकाशन तालिका र बजेटको समीक्षा गर्ने गरिन्छ । साथै, समाचार कक्षका कर्मचारीहरू (पत्रकारहरू)को कुन-कुन पक्षमा विकास गर्नुपर्ने छ भन्ने पनि यस्तै अध्ययनबाट निष्कर्ष निकालिन्छ ।
- **अन्तरविभागीय** : कुनै पनि मिडिया कम्पनीले उत्पादन गर्ने अन्य उत्पादनहरू पनि 'ठिक' छन् भने मात्रै पाठकले सम्पादकीय सामग्री ग्रहण गर्छन् । यस्तो ठिक उत्पादनका लागि सम्पादकीय स्वायत्ततामा खलल नपुग्नेगरी प्रविधि, विज्ञापन सङ्ग्रह र बिक्री-वितरणसँग समन्वय जरुरी हुन्छ । अर्को शब्दमा भन्दा समग्र गुणस्तर व्यवस्थापनका लागि अन्तर विभागीय पहल जरुरी हुन्छ ।
- **पूर्वाधार** : मिडिया उद्यममा गुणस्तर व्यवस्थापन सञ्चार व्यवस्थापनभन्दा पनि बढी महत्त्वपूर्ण हुन्छ । अन्तर-कम्पनी तहमा हुने विभिन्न पहल र संस्थाहरूबिच सञ्चार हुनसक्ने सञ्जाल बनाउन सके मात्र गुणस्तर सुनिश्चित गर्न सकिन्छ । यस्तो सञ्जाललाई एउटा व्यूहका रूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । यस्तो व्यूहले गुणस्तर सुनिश्चितताका लागि आन्तरिक र बाह्य योगदानबिचको फरक पनि स्पष्ट पार्छ । व्यूहको बायाँ र तल्लो खण्डमा उत्पादनसँग सम्बन्धित र सुधारका साधनहरू देखाइएको छ । सम्पादकीय व्यवस्थापनको मुख्य हिस्सालाई भने पूर्वाधारहरूले घेरिएको छ जसले पत्रकारिताको गुणस्तर सुनिश्चिततामा योगदान गर्छन् ।

गुणस्तर सुनिश्चितताको मामिलामा समाचार कक्षहरूलाई बाह्य प्रभाव पार्ने संस्था र पहलहरूले एउटा कमजोर खालको सञ्जाल बनाउँछन् । यीमध्ये धेरैजसोले एकअर्कालाई अर्थपूर्ण रूपले सघाइरहेका हुन्छन् । कुनै भने समानान्तर रूपमा एकअर्कासँग प्रतिस्पर्धा गरिरहेका हुन्छन् । कहिलेकाहीँ तिनले एकअर्काको विपरीतमा पनि काम गर्छन् । यिनको प्रभाव बुझ्न हरेक पक्षलाई सञ्जालबाट अलग्याएर हेर्न हुँदैन ।

## प्रशिक्षण र निरन्तर शिक्षा

गुणस्तर सुनिश्चित गर्ने सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण तरिका व्यावसायिकता हो जुन राम्रो प्रशिक्षणबाट विकास हुन्छ। पछिल्ला दशकमा पत्रकारहरूका लागि प्रशिक्षण कार्यक्रमका सङ्ख्या नाटकीय रूपमा वृद्धि भएको छ। यी प्रशिक्षणहरूमा सहभागीहरूले प्रायजसो पत्रकारिताका कलेजहरू, विश्वविद्यालय र प्राविधिक कलेजहरू तथा कार्यालयमै इन्टर्नशीपमार्फत दिइने प्रशिक्षणहरू प्रभावकारी हुन्छन् वा हुँदैनन् भन्नेबारे बहस गर्ने गर्छन्। के भन्न सकिन्छ भने यी चार वटै क्षेत्रहरूमा देखाउन लायक र कम उपयुक्त प्रशिक्षण चाहिँ हुने गर्छन्।

खर्च घटाउने नीतिहरूका कारण विश्वविद्यालयहरू कमजोर हुँदै गएको र यी विषयहरूको प्रसार बढ्दै गइरहेको भए पनि प्रतिस्पर्धाले प्रशिक्षणको गुणस्तर बढाएको छ। अमेरिकामा प्रशिक्षण संस्थाहरूलाई मान्यता प्रदान गरेर पारदर्शिता हासिल गरिएको थियो। युरोपमा पनि त्यसैगरी प्रशिक्षण कार्यक्रमहरूको गुणस्तर बढाउन सकिन्छ।

निरन्तर शिक्षाको अवस्था भने सन्देहास्पद छ। ठुला मिडिया कम्पनीहरूलाई कामकै समयमा प्रशिक्षणहरू दिने क्रम बढ्दो छ। तथापि जर्मनभाषी देशहरूमा पत्रकारहरूका लागि मिड-करिअर कार्यक्रमहरूको स्थायी स्थापना हुन सकिरहेको छैन।

## आत्म-नियमनको संस्थाकरण: प्रेस काउन्सिल र अम्बुड्सम्यान

दीर्घकालीन रूपमा प्रेस स्वतन्त्रता सुरक्षित राख्न प्रेस काउन्सिलजस्ता सुदृढ स्वैच्छिक आत्मनियमनकारी संस्थाहरू चाहिन्छ। त्यस्तै तुलनात्मक रूपमा राजनीतिक र कर्पोरेटहरूबाट स्वतन्त्र अनुगमनकारी निकायहरू पनि चाहिन्छन्। ब्रोडकास्टिङ काउन्सिल, राज्यका मिडिया अधिकारीहरू र अम्बुड्सम्यान त्यस्ता निकाय हुन सक्छन्।

जर्मन प्रेस काउन्सिलले छापा माध्यमहरूले पत्रकारिताका सिद्धान्तहरू परिपालन गरेको सुनिश्चित गर्न नियमन गर्छ। तर प्रेस काउन्सिलको क्षमता पनि सीमित छ। उसले चेतावनीसम्म दिन सक्छ तर समाचार कक्षहरूलाई आफ्नो चेतावनी प्रकाशन गराउन पनि सक्दैन। सहयोगी समाचार कक्षहरूले पनि त्यस्तो चेतावनी सानो बक्समा छापेर टार्ने गर्छन्।

मिडिया आफैले आफूलाई गराइएको ध्यानाकर्षण प्रकाशन नगर्दासम्म प्रेस काउन्सिल र त्यस्तै प्रकारका स्वनियमनकारी निकायहरू अप्रभावकारी नै हुन्छन्। प्रेस आचारसंहिता उल्लङ्घनका घटना व्यावसायिक व्यक्तिहरूले नै गर्छन्। तर पत्रकारिताको यथार्थ के हो भने त्यस्ता अचारसंहिता उल्लङ्घन साबित हुँदा पनि त्यसले करिअरमा खासै समस्या पार्दैन। बरु स्तरोन्नति गर्न सघाउँछ। त्यसको एउटा उदाहरण कोलोन ट्याब्लोइड एक्सप्रेसका प्रधानसम्पादक उडो रोबेल हुन्। उनलाई 'स्टोरी'

पाउने नाममा ग्याडस्टारहरूलाई प्रहरीको घेराबाट निकाल्न सघाएको आरोपमा प्रेस काउन्सिलले सावधान गराएको थियो । त्यसपछि उनको करिअरले झनै फड्को मान्यो । रोबेलले व्यावसायिक आचार उल्लङ्घन भएको पुष्टि हुँदाहुँदै पनि उनी बिल्डका प्रधानसम्पादक भए । यसरी आचारसंहिता उल्लङ्घन गरेको पुष्टि हुँदाहुँदै पनि करिअरलाई केही क्षति नपुगेका प्रशस्त उदाहरण छन् ।

## पत्रकारिता पुरस्कार

त्यसो भए पत्रकारिताको सकारात्मक पक्ष कहाँ छ त ? सबैभन्दा ‘खराब खबर’ नै ‘राम्रो’ समाचार हुने पेशामा उत्कृष्ट पत्रकारिता गरेको समाचार प्रकाशन हुनु असम्भव प्राय छ ।

यो मामिलामा हामीले पनि अमेरिकीहरूबाट केही सिक्न सक्छौं किनभने त्यहाँका पत्रकारहरूले पत्रकारलाई दिइने पुरस्कारलाई धेरै महत्त्व दिने गर्छन् । खासगरी पुलित्जर पुरस्कारको महत्त्व निकै बढी छ । उत्कृष्ट पत्रकारितालाई आमजनमानसले निकै भिन्नै तरिकाले लिने गर्छन् । जर्मन र अमेरिकी मिडियाहरूले यस्ता पुरस्कार वितरण कार्यक्रमलाई कसरी रिपोर्टिङ गर्छन् भनेर हेर्न जरुरी छ । अमेरिकामा यस्ता कार्यक्रमलाई निकै महत्त्व दिइन्छ । यस्ता पुरस्कारहरूले पत्रकारहरूलाई उत्कृष्टता हासिल गर्न प्रेरित गर्छ । प्रतिष्ठित जुरीले पत्रकारिताको उच्च गुणस्तरको मापदण्ड बनाउँछ । हरेक वर्षको मापदण्ड अधिल्लोको भन्दा केही उच्चस्तरको बनाइएको हुन्छ । अर्कोतर्फ, जर्मनीमा ‘थियोडर वुल्फ’ वा ‘न्यानेन पुरस्कार’ छ जसलाई ‘स्टर्न पुरस्कार’ नाम दिइएको छ । यो पुरस्कारको समाचारलाई एक कोलममा सीमित गरिन्छ ।

पत्रकारिताका पुरस्कारहरू पहिलेजस्तो मूल्यवान् हुन सकेका छैनन् । क्लास रिलोसियसजस्ता शृङ्खलाबद्ध ठग विभिन्न पुरस्कारबाट सम्मानित भएदेखि यी पुरस्कारहरूले आफ्नो गरिमा गुमाएका छन् । अर्कोतर्फ पुरस्कारहरू आफैले मूल्य गुमाइरहेछन् भने प्राय गोप्य रूपमा सम्बन्ध निर्माण र विस्तारको उद्देश्यलाई सघाइरहेका हुन्छन् ।

## मिडिया अनुसन्धानमार्फत गुणस्तर

पत्रकारितामा गुणस्तर सुनिश्चित गर्न विज्ञानले के योगदान गर्न सक्छ ? पक्कै पनि यसले केही मिडिया अभ्यासकर्ताहरूलाई गुणस्तरका पक्षहरूको परीक्षण गर्न प्रोत्साहित गर्ने भूमिका खेलेको छ । साथै मिडिया अनुसन्धानले तथ्याङ्क उपलब्ध गराउँछ । यसले मूलतः मिडियाको सामग्री विश्लेषण (कन्टेन्ट एनालाइसिस) गर्छ जसलाई केही संस्थाहरूले निरन्तर र अद्यावधिक रूपमा उपलब्ध गराउँछन् । यस्ता अनुसन्धानहरूले पत्रकारहरूलाई प्रतिस्पर्धाको स्तर र पत्रकारिताको वातावरणबारे जानकारी दिन्छन् । त्यस्तै कस्ता विषयहरूले ‘बढी प्राथमिकता’ र ‘कम प्राथमिकता’ पाइरहेछन् भन्ने

जानकारी पनि दिन्छन् । विडम्बना यस्ता अध्ययनहरू निकै महँगा हुने गर्छन् । यस्ता तथ्याङ्कहरू ग्राहकहरू खासगरी ठुला संस्थानहरूका सञ्चार विभागहरूमा पुग्छन् तर दुर्लभ अवसरमा मात्रै समाचार कक्षहरूमा पुग्ने गर्छन् । यस्तो हुनुको एउटै कारण हो, ठुला मिडिया कम्पनीहरू पनि मिडिया अनुसन्धाताहरूका ग्राहक कमै हुन्छन् ।

पछिल्ला वर्षहरूमा भएका अनुसन्धान र विज्ञ बहसहरूले देखाएका छन् जतिसुकै लचिलो र तरलजस्तो भए पनि पत्रकारिताको गुणस्तर परिभाषित हुनसक्छ । पत्रकारिताको गुणस्तरका विभिन्न आयाम र पाटाहरू बेग्लाबेग्लै हिसाबले मापन हुन सक्छन्, जस्तै: सामयिकता, स्वतन्त्ररूपमा खोज गरिएका सामग्रीको अनुपात, सन्तुलन, स्रोतका विविधता । अर्कोतर्फ मौलिकताजस्ता पक्षहरू भने विज्ञको धारणा र प्रयोगकर्ताको मतदानबाट सजिलैसँग निर्धारण गर्न सकिन्छ । पत्रकारिताको गुणस्तरका केही पाटा भने वस्तुगत नभई आत्मागत हुन्छन् । यस्तो तरल विषयलाई समग्रमा विश्लेषण गर्न त सकिँदैन । तर पाठकहरूको असङ्गठित समूहलाई सजिलैसँग व्यक्तिगत तहमा टुक्राएर विश्लेषण गर्न सकिन्छ । मिडिया अनुसन्धानकर्ताहरूले पत्रकारिता अभ्यासबारे केही बुझेका छन् भने उनीहरूले गुणस्तर व्यवस्थापन र गुणस्तरीय कार्यक्रमको मूल्याङ्कनमा रचनात्मक योगदान गर्न सक्छन् ।

यति हुँदाहुँदै पनि मिडिया अनुसन्धानबाट केही प्रश्नको अनुसन्धाता तवरले सटिक टुङ्गो लगाउन भने असम्भव प्राय हुन्छ । यद्यपि कुनै समाचार कक्षले निश्चित गुणस्तरको लक्ष्य राख्छ र त्यसलाई स्पष्टसँग व्याख्या गर्छ भने मिडिया विज्ञहरूले सजिलैसँग त्यो लक्ष्य हासिल भयो/भएन वा कुन हदसम्म भयो भनेर मूल्याङ्कन गर्न सक्छन् । जस्तै कुनै मिडिया आउटलेटले सामयिकतामा जोड दिन्छ वा अर्कोले गहिरो र पूर्ण विश्लेषणलाई आफ्नो गुणस्तरको मापन बनाउँछ भने तिनीहरू आफ्नो लक्ष्य हासिल गर्न कति सफल भए भनेर मूल्याङ्कन गर्न सकिन्छ । विभिन्न पक्षको एक्ला एक्लै विश्लेषण विवादमुक्त भने छैन । तथापि विभिन्न अनुसन्धान विधिबाट गरिने बहुपक्षीय मूल्याङ्कनले कुनै निश्चित मिडिया उत्पादनको गुणस्तरको अझ बढी सटिक चित्र तयार पार्न सघाउँछ । यसरी बहुपक्षीय मूल्याङ्कन गर्दा प्रभावकारी त हुन्छ तर अनुसन्धानमा हुने खर्चको आधारमा विचार गर्दा के हामीलाई सबै पक्षबारे त्यति नै जानकारी आवश्यक छ भनी प्रश्न गर्नुपर्ने हुन्छ । उच्च गुणस्तर हासिल गर्न गुणस्तरका सबै पक्षको उत्तिकै अनुसन्धाता परीक्षण गर्ने पर्ने आवश्यकता नहुन पनि सक्छ । सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण चाहिँ पत्रकारिता र पत्रकारिताको गुणस्तरबारे निरन्तर, सार्वजनिक र व्यावसायिक बहस नै हो ।

सारमा पत्रकारिताको गुणस्तर बढाउने उद्देश्य पूर्णतः निरर्थक त हुँदैन तर यस्तो प्रयत्नले हवाई मिलिसँग डन क्विजोटको लडाइँ स्मरण गराउँछ ।

## अध्याय १५:

### अन्तिम प्रश्न - डिजिटलाइजेसन अवसर हो ?

पत्रकारितामा परिवर्तनको दर नाटकीय रूपमा बढेको छ । तर केही अचल पक्षहरू पनि छन् । वास्तवमा मिडिया उद्योग र पेशामा भइरहेका द्रुत परिवर्तनहरूले यस्ता अचल पक्षलाई अझ स्पष्टसँग उजागर गरिरहेछन् । प्रशिक्षणहरू गुणात्मक रूपमा बढेका छन् । पत्रकारका कामहरू स्पष्ट भइरहेछन् । त्यसैले पत्रकारहरू कुनै वेला बिस्मार्कले भनेजस्तो 'बोलावट आएको थाहै नपाउने' हुने सम्भावना कम हुँदै गएको छ । पत्रकारिताको आधारभूत ज्ञानको एउटा संरचना छ जसलाई परिभाषित गर्न सकिन्छ । यो पुस्तकमा तिनको रूपरेखा प्रस्तुत गर्ने प्रयास भएको छ । त्यसमा केही उदाहरण र समकालीन सन्दर्भहरू पनि समेटिएको छ । तर यी सबैमा आफ्नै अनिश्चितता पनि छन् ।

पत्रकारितालाई केले परिभाषित गर्छ र अरू सञ्चार पेशासँग अलग गराउँछ भन्ने मसिनो घेरा चाहिँ धमिलो बन्दै गएको छ । हालै मात्र पत्रकारितालाई पेशाकरण गर्ने प्रयासले धक्का खाएको छ । समाचार कक्षहरूमा आर्थिक दबाव बढ्दो छ । समाजको डिजिटलाइजेसन र जोखिमपूर्ण व्यावसायिक अभ्यासले ठुला मिडिया कम्पनीहरूलाई अफ्ठ्यारो स्थितिमा पुऱ्याइदिएका छन् । वर्षौं पहिले जर्मनीमा क्रिस समूहले बैङ्क घोटालाविरुद्ध मुद्दा दायर गर्नुपरेको थियो । संयुक्त राज्य अमेरिकामा लस एन्जेलेस टाइम्स, सिकागो ट्रिब्युन्स, द फिलाडेल्फिया टाट पल्टिए । बोस्टन ग्लोब, स्यान फ्रान्सिस्को क्रोनिकलजस्ता सञ्चारमाध्यमहरू बन्द हुने अवस्थामा पुगे । जर्मनीमा फाइनान्सियल टाइम्स ड्युत्सल्यान्डको प्रकाशन रोकियो । फ्रयांकफर्ट र रुन्ड्साउ अस्तित्वकै खतरामा पुग्यो । थुप्रै स्थानीय पत्रिकाहरू गाभिएर मात्र बच्न सफल भएका छन् । धेरै प्रकाशकहरूले आफ्नो ग्राहक सङ्ख्या र विज्ञापनको आम्दानी घटेको गुनासो गरिरहेछन् । तर त्यो क्षतिलाई अहिलेसम्म अनलाइनले पूरा गर्न सकेको छैन ।



परिणाम मिडियाका व्यवस्थापकहरूले समाचार कक्षहरूबाट क्षमताभन्दा बढी उत्पादन गर्न दबाब दिइरहेछन् भने गलत ठाउँको खर्च घटाइरहेछन् । अनेकौं प्रयोगहरू भएका छन् र पटकपटक सीमा नाघिएका छन् । तथ्य के हो भने ह्यान्डल्सब्ल्याट, डाइ जेट र न्युयोर्क टाइम्सजस्ता अत्यन्त सम्मानित समाचार कक्षहरू 'नेटिभ विज्ञापन' (समाचारजस्तै देखिने विज्ञापन सामग्री)को दुनियाँमा प्रवेश गरिसकेका छन् जसले पत्रकारिताप्रतिको सम्मान नै घटाइदिएको छ । 'रिसेप्सन ट्रयाप' (प्रभावको पासो) बारे चर्चा गर्दै मिडिया विज्ञहरू कार्लो इम्बोडेन र प्याट्रिक प्रोब्ल्ट 'दबाब समूहहरूको चासो झल्किने विषयहरूबाट' जोगिन सल्लाह दिन्छन् । गोप्य रूपमा आएका स्वार्थ समूहका चासोहरू पाठकहरूले सजिलैसँग चिन्छन् जसले त्यो मिडिया आउटलेट नै नपढ्ने जोखिम बढाइदिन्छ ।

तर अर्कोतर्फ स्वतन्त्र पत्रकारहरूले राम्रो पैसा पाउने हुँदा आफूलाई दोहन गर्ने अवसर दिन्छन् जसले पत्रकारितालाई कमजोर बनाइदिन्छ । कामको सुनिश्चितताका लागि उनीहरू जनसम्पर्क उद्योगका निम्ति काम गर्ने भएका छन् । यस्तो अभ्यासले पत्रकारिताको गुणस्तर बढाउन महत्त्वपूर्ण योगदान गर्ने स्वतन्त्र पत्रकारहरूको सङ्ख्या घट्दै गइरहेको छ । यी सबैका बाबजुद एकलै काम गर्नेहरू, सञ्चार गृह र बजारमा आफ्नो स्थान बनाउँदै गएका स्टार्ट-अपहरूले भविष्यको पत्रकारितालाई आकार दिइरहेछन् ।

निसन्देह पत्रकारिता रोमाञ्चक र विविधीकृत हुनसक्छ । यसले जीवनमै नयाँ दृष्टिकोण पनि दिन्छ किनभने एकै पटक भिन्दाभिन्दै संसारसँग सम्पर्कमा ल्याउने योजस्तो अर्को पेशा हुँदैन ।

## बाह्य प्रभावविरुद्ध व्यक्तिगत जबाफदेहिता

हरेक नयाँ दिनले नयाँ चुनौती ल्याउँछ । दह्रो खुट्टा टेक्न सक्नुभयो भने मात्रै तपाईं राम्रो जीवन जिउन सक्नुहुन्छ । सेलिब्रेटीको परम्परालाई पनि धन्यवाद दिनै पर्छ जसले अहिले समाचार कक्षहरूलाई परिवर्तन गरिरहेछ । केही टेलिभिजन पत्रकारहरू अहिले अमेरिकी सपना पूरा गर्न सफल भएका छन् । उनीहरू धनी भएका छन् र अर्बपति बन्ने क्रममा छन् । अर्कोतर्फ ओराएफजस्तो प्रविधि सम्पन्न सार्वजनिक प्रसारकका क्लाउस अन्टरबर्गरजस्ता अनुभवी पत्रकारले 'पत्रकारितामा बाह्य नियन्त्रण' 'थेग्रे नसक्नेगरी' भइरहेछ भन्दा एकै छिन रोकिएर सोच्ने पर्ने भएको छ ।

पत्रकारिता समाजसेवा हो र यो यस्तै रहनेछ । कम्तीमा एक हदसम्म पत्रकारिताका उत्पादनहरू सार्वजनिक सम्पत्ति हुन् । पत्रकारहरूले समाजमा विशेषाधिकार पाएका छन् । त्यसैले नै उनीहरूले बडो जबाफदेही ढङ्गले काम गर्नुपर्छ र आफ्नो कर्मको परिणाम के हुन्छ भनेर विचार पनि गर्नुपर्छ ।

ध्यानकर्षणको अर्थतन्त्रबारे गहिरो विश्लेषण गरेका जर्ज फ्रान्सका अनुसार 'मिडिया पुँजीवाद'ले 'प्रतिष्ठाको परम्परागत व्यवस्था' उल्टाउने कामलाई निरन्तरता दिइरहेछ । उनी भन्छन्, 'एक पटक ठुला उद्योगहरू सामाजिक शक्तिको केन्द्रमा पुगेका थिए, अहिले त्यसको ठाउँ आमसञ्चारले ओगटेको छ ... अब मिडियालाई पुग्न बाँकी ठाउँ केही छैन । मिडिया पुँजीवादले पारेको प्रभावलाई भौतिक पुँजीवादको प्रभावसँग तुलना गर्न सकिन्छ' (Franck, १९९८) ।

यद्यपि १० वर्षपछि पनि हामी स्मार्टफोनहरूमा आजजस्तै टाँसिइरहन्छौं भन्ने अनुमान गर्न पनि गाह्रो छ । कुनै विन्दुमा पुगेर डिजिटल 'डिटक्सिड' अभियान फैलिन सक्छ । गत २० वर्षमा हामीले मिडिया पुँजीवादले 'सृजनशील ध्वंस'बाट आफूलाई कसरी पुनर्जीवित गरायो भन्ने देख्यौं (Schumpeter, १९४२) । गुगल, इन्स्टाग्राम, ट्विटरजस्ता नयाँ प्लेटफर्महरू निकै द्रुत गतिमा नयाँ वैश्विक मिडिया साम्राज्य बने । आफूले सिर्जना नै नगरेको सामग्री बेचेर उनीहरू लाभान्वित भइरहेछन् जबकि उनीहरूले ती सामग्रीको पत्रकारिताले लिनुपर्ने जबाफदेहिता पनि लिनुपर्दैन ।

कम्तीमा सन्तोषदायक कुरा के हो भने पत्रकारिता उद्योगका पूर्वदिग्गजहरूले उच्च मानक प्रदर्शन गर्दै राजीनामा दिएका छन् । तीमध्ये एक थिए वाटरगेट काण्डका आइकन बनेका बब उडवार्ड । उनले 'मानिसहरूलाई कसैले फिल्टर नगरेको र जनसम्पर्ककर्मीहरूको प्रभाव नपरेको सूचना चाहिने भएकाले' एक संस्थाका रूपमा पत्रकारिता पुनः उदाउने अनुमानसहितको भविष्यवाणी गरेका थिए । त्यस्तै सम्भवतः २०औं शताब्दीका सबैभन्दा चर्चित इटालियन पत्रकार इन्द्रो मोन्टेनलीले पत्रकारहरूले निम्न प्रश्नहरू सोध्ने पर्ने बताएका छन्: 'हामी कहाँबाट आयौं ? हामी कहाँ गइरहेछौं ? र, हामी यो संसारमा किन छौं ?' यी प्रश्न अलि गड्ढाजस्ता लाग्छन् किनभने पत्रकारिता न त दर्शन हो न धर्मशास्त्र नै । मोन्टेनलीले सायद उच्च स्तरको मानक खडा गरेका हुन् तर उनले हेरेकै कोणबाट पत्रकारितालाई हेर्दा अझ सुन्दर र असल देखिँदैन र ?

## सन्दर्भ सामग्री

- Baerns, B. (1997). Das mündige Publikum wird ausgeschaltet [The Informed Public Is Shut Out]. *PR Forum*, (3), 33–36.
- Bartl, M. (2021, November 30). Debate: When Journalists Pose as PR Managers in Corona Politics. *Kress News*.
- Baurmann, J. G. (2015, August 1). »Die Leute lassen sich lieber unterhalten«. Interview mit Elvar Thevessen [“People Prefer to Be Entertained”: Interview With Elmar Thevessen]. *Zeit Online*. <http://www.zeit.de/2015/29/heute-nachrichten-gewalt-tv-elmar-thevessen-zdf>
- Bedetti, J. (2015). Im Herzen der Finsternis [In the Heart of Darkness]. *Schweizer Journalist*, 10/11, 28–29.
- Bentele, G. (1988). Wie objektiv können Journalisten sein [How Objective Can Journalists Be?]. In L. Erbring, et al. (Eds.), *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik [Media Without Morals: Variations on Journalism and Ethics]* (pp. 196–225). Berlin: Argon.
- Bentele, G., Haller, M. (Eds.). (1997). Von der Determination zur Intereffikation [From Determination to Intereffication]. In G. Bentele & M. Haller (Eds.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit [Current Emergence of the Public Sphere]* (pp. 225–250). Konstanz: UVK.
- Berger, P. L. (1976). *Pyramids of Sacrifice*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Bergsdorf, W. (1995). Informationspflicht und News-Management [Duty to Inform and News Management]. In *Bitburger Gespräche Jahrbuch 1995/II* (pp. 104–112). Munich: Beck.
- Blum, R. (2014). Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme [Loudspeakers and Contradictors: An Approach to Comparing Media Systems]. Cologne: Herbert von Halem.
- Bonfadelli, H. (1994). Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information [The Knowledge Gap Perspective: Mass Media and Social Information]. Konstanz: UVK.
- Brecht, B. (1932). Radiotheorie [Radio Theory]. In *Gesammelte Werke [Collected Works]*, Vol. VIII, 129ff.

- Cunningham, B. (2003). Re-Thinking Objectivity. *Columbia Journalism Review*, July/August, 24–32.
- Der Spiegel. (2020). Die Spiegel-Standards [The Spiegel Standards]. Retrieved June 17, 2021, from <https://www.spiegel.de/backstage/nach-diesen-standards-arbeitet-der-spiegel-a-d80c52f5-fa6e-4463-a8de-513f15fcb29b>
- Di Lorenzo, G. (2015). Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland [Fourth Estate or Naſty Power? The Power of Media in Germany]. In B. Pörksen & A. Narr (Eds.), *Die Idee des Mediums* [The Idea of the Medium] (pp. 92-109). Cologne: Herbert von Halem.
- Di Salvo, P. (2020). *Digital Whistleblowing Platforms in Journalism: Encrypting Leaks*. London: Palgrave Macmillan.
- Dörr, D., & Schwartmann, R. (2019, 6th ed.). *Medienrecht* [Media Law]. Heidelberg: C.F. Müller.
- Dovifat, E., & Wilke, J. (1976). *Zeitungslehre* [Newspaper Studies] (New ed.). Berlin: de Gruyter.
- Downs, A. (1962). The Public Interest: Its Meaning in a Democracy. *Social Research*, 29(1), 1–36.
- Downs, A. (1976). *Inside Bureaucracy*. Boston: Little, Brown & Co.
- Eco, U. (2000). *Derrick oder die Leidenschaft für das Mittelmaß* [Derrick or the Passion for Mediocrity]. Munich/Vienna: Hanser.
- Fabian, T. T., Thomas, E. G., & Grittmann, E. (2015). »Das Unwort erklärt die Untat«. Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik [”The Non-Word Explains the Deed”: Reporting on the NSU Murders – A Media Critique]. Frankfurt/M: Otto Brenner Stiftung (OBS-Arbeitsheft 79).
- Fehrl, B., Höges, C., & Weigel, S. (2019, May 25). In eigener Sache. Der Fall Relotius. Abschlussbericht der Aufklärungskommission [On Our Own Behalf: The Relotius Case. Final Report of the Commission]. Spiegel, 22, 130–146. <https://cdn.prod.www.spiegel.de/media/67c2c416-0001-0014-0000-000000044564/media-44564.pdf>
- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2005). Der Journalist als »Homo oeconomicus« [The Journalist as "Homo Oeconomicus"]. Konstanz: UVK.
- Fengler, S., et al. (Eds.). (2014). *Journalists and Media Accountability: An International*

- Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Fink, C. C. (1988). *Strategic Newspaper Management*. New York: Random House.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit [The Economy of Attention]*. Munich/Vienna: Carl Hanser.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64ff.
- Glotz, P., & Langenbucher, W. R. (1969/1993). *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse [The Disregarded Reader: Critique of the German Press]*. Munich: Reinhardt Fischer.
- Gräf, D., & Hennig, M. (2020). Die Verengung der Welt. Zur medialen Konstruktion Deutschlands unter Covid-19 anhand der Formate »ARD Extra: Die Coronalage« und »ZDF Spezial« [The Narrowing of the World: On the Media Construction of Germany During Covid-19 Through "ARD Extra: Die Coronalage" and "ZDF Spezial"]. In *Magazin des Graduiertenkollegs »Privatheit und Digitalisierung«, Sonderausgabe »Privatheit in viralen Zeiten«*. University of Passau.
- Haagerup, U. (2015). *Constructive News: Warum »bad news« die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren [Constructive News: Why "Bad News" Destroy Media and How Journalists Can Win Back the Audience]*. Salzburg: Edition Oberauer.
- Haarkötter, H. (2015). *Die Kunst der Recherche [The Art of Research]*. Konstanz: UVK.
- Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit [Reflections and Hypotheses on a Renewed Structural Transformation of the Political Public Sphere]. *Leviathan*, 49(Suppl. 37), 470-500.
- Haller, M. (1983, 2008, 8th ed.). *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten [Researching. A Handbook for Journalists]*. Konstanz: UVK.
- Haller, M. (2013, 5th ed.). *Das Interview [The Interview]*. Konstanz: UVK.
- Haller, M. (2020). *Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten [The Reportage. A Handbook for Journalists]*. Cologne: Herbert von Halem.

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What Is News? News Values Revisited (Again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hirschman, A. O. (1974). Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten [Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States]. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck). (Original work published 1970)
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1968). Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug [Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception]. In *Dialektik der Aufklärung [Dialectic of Enlightenment]* (pp. x–x). Frankfurt/M. (Original work published 1947; Querido, Amsterdam)
- Hug, H. (2009). Fernsehen ohne Zuschauer. Die Kapitulation der Flimmerkiste vor dem Internet [Television Without Viewers: The Surrender of the TV to the Internet]. Zürich: Orell Füssli.
- Hummel, P. (2016, February 25). Glyphosate in Beer, the Click Machine. *Spektrum*. <http://www.spektrum.de/news/meinung-glyphosat-im-bier-die-klickmaschine/1400943>
- Hupertz, H. (2002, June 26). Der Sieg der Form über den Inhalt währt 30 Minuten [The Victory of Form Over Content Lasts 30 Minutes]. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 52.
- Imboden, C., & Probst, P. (2011). 7 typische Rezeptionsfallen von Agenturartikeln [Seven Typical Reception Traps in Agency Articles]. *Newsroom-Extra*.
- Jarvis, J. (2007, July 22). Cover What You Do Best. Link to the Rest. *BuzzMachine*. <http://buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>
- Jeske, J. (2001, April 18). Joseph Pulitzer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (Eds.) (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.
- Keinath, J. O. (2002, February 20). Wie Bilder reden [How Images Speak]. *Tagesspiegel*, 2.
- Kepplinger, H. M. (1989a). Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik [Artificial Horizons:

- Consequences, Portrayal, and Acceptance of Technology in Germany]. Frankfurt/M., New York: Campus.
- Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft* [The Dismantling of Politics in the Information Society]. Freiburg/Munich: Karl Alber.
- Kepplinger, H. M. (2001). *Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit* [The Art of Scandalization and the Illusion of Truth]. Munich: Olzog.
- Kepplinger, H. M., Kaase, M., & Schulz, W. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte [Instrumental Updating: Foundations of a Theory of Media Conflicts]. In M. Kaase & W. Schulz (Eds.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* [Mass Communication: Theories, Methods, Findings] (*Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Suppl. 30, pp. 199-220).
- Koch, T., Obermaier, M., & Riesmeyer, C. (2017). Powered by Public Relations? Mutual Perceptions of PR Practitioners' Bases of Power Over Journalism. *Journalism*, 21(10), 1573–1589. <https://doi.org/10.1177/1464884917726421>
- Kocks, K. (1998, December 14). »Und dann und wann ein weißer Elefant ...«. Prolegomena konkultureller Redaktion [And Every Now and Then a White Elephant ... Prolegomena To Concultural Editing]. Manuscript. Lecture at University of Münster.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021, 4th ed.). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2018). Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen [Hate Comments on the Web: Management Strategies for Editors]. Leipzig: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW.
- La Roche, W. von (2001, 15th ed; orig. 1975). *Einführung in den praktischen Journalismus* [Introduction to Practical Journalism]. Munich: List.
- Langer, I., Schulz von Thun, F., & Tausch, R. (2002). *Sich verständlich ausdrücken* [Expressing Oneself Clearly]. Munich: Reinhardt.
- Leyendecker, H. (2000, November 16). Die so genannte vierte Gewalt ist oft

- nur viertklassig [The So-Called Fourth Estate Is Often Just Fourth Class]. *Frankfurter Rundschau*.
- Lindblom, C. (1959). The Science of "Muddling Through." *Public Administration Review*, 19(2), 78–88.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2014). *Journalism and PR: News Media in the Digital Age*. London: I.B. Tauris & Co.
- Lobo, S. (2015, December 9). Die Mensch-Maschine: Der Knalleffekt ersetzt die Erkenntnis [The Human-Machine: The Bang Effect Replaces Insight]. *Spiegel-Online*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/soziale-medien-demokratie-knalleffekt-ersetzt-erkenntnis-kolumne-a-1066848.html>
- Löffler, M. (2015, 6th ed.). *Presserecht, Kommentar [Press Law, Commentary]*. Munich: C.H. Beck.
- Luhmann, N. (1964). *Funktionen und Folgen formaler Organisation [Functions and Consequences of Formal Organization]*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Luhmann, N. (1971). Lob der Routine [Praise of Routine]. In N. Luhmann (Ed.), *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Verwaltung und Politik [Political Planning. Essays on the Sociology of Administration and Politics]* (pp. 113–142). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1973). Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität [Trust: A Mechanism for the Reduction of Social Complexity]. Stuttgart: F. Enke.
- MBP. (2021). Data on the Media Situation in Germany 2021. *Media Perspektiven*. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven>
- Meckel, M. (2015). The Lightbulbs of the Net Age: Journalism—The Future of a Profession Pronounced Dead. In B. Pörksen & A. Narr (Eds.), *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus [The Idea of the Medium: Talks on the Future of Journalism]* (pp. 110–121). Cologne: Herbert von Halem.
- Meier, K. (2018, 4th ed.). *Journalistik [Journalistics]*. Konstanz: UTB.
- Merton, R. K. (1936). The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. *American Sociological Review*, 1, 894ff.
- Natorp, K. (1998, June 20). Jeden Tag dieselbe fade Sauce, gnadenlos. Wie der Wortschatz der deutschen Sprache allmählich immer mehr

- zusammenschrumpft [Every Day the Same Bland Sauce: How the German Vocabulary is Shrinking]. Bilder und Zeiten, Frankfurter Allgemeine Zeitung, II.
- Neuberger, C., & Nuernbergk, C. (2014). Mehr Webkompetenz tut not: Forschungsstand über das Recherchieren [More Web Competence is Needed: Research Overview]. In M. Prinzing & V. Wyss (Eds.), *Recherche im Netz [Research on the Net]* (pp. 26–45). Zurich: Europa.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: Penguin.
- Porlezza, C., et al. (2011). Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management [The Double Weak Spot: Error Frequency and Corrections Management]. In *fög – Research Area Public Sphere and Society, University of Zurich (Ed.), Qualität der Medien Schweiz. Jahrbuch 2011 [Quality of Swiss Media. Yearbook 2011]* (pp. 452–467). Basel: Schwabe.
- Postman, N. (1985). Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie [Amusing Ourselves to Death: Judgment in the Age of the Entertainment Industry]. Frankfurt/M.: S. Fischer.
- Prochazka, F., Schweiger, W., & Weber, P. (2015). Was bewirken die Trolle? Ausstrahlungseffekte von Nutzerkommentaren auf die wahrgenommene journalistische Qualität von Nachrichtenbeiträgen [What Effect Do Trolls Have? Impact of User Comments on Perceived Journalistic Quality]. Paper presented at the 60th Annual Conference of the DGPK, Darmstadt, 13–15 May.
- Rolke, L. (1999). Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft [Journalists and PR Managers—An Antagonistic Partnership with an Open Future]. In L. Rolke & V. Wolff (Eds.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden [How the Media Steer Reality and Are Themselves Steered]* (pp. 223–247). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (Ed.). (1985). Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? [Equality or Inequality Through Mass Media?]. Munich: Oelschläger.
- Schneider, W. (Ed.). (1984). Unsere tägliche Desinformation [Our Daily Disinformation]. Hamburg: Stern-Buch.
- Schönbach, K. (2007, July 27). Warum Zeitung Zukunft hat [Why Newspapers

- Have a Future]. *Konrad Adenauer Stiftung. Lecture summary*.
- Schultz, T. (2021a). Medien und Journalismus. Einfluss und Macht der Vierten Gewalt [Media and Journalism: Influence and Power of the Fourth Estate]. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schultz, T. (2021b). Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus zwischen Objektivität und Subjektivität [The Reporter's View from Nowhere? Journalism Between Objectivity and Subjectivity]. *Publizistik*, 66(1), 21–41. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00624-1>
- Schultz, T. (2021c). Wahrheit vor Schönheit. Die Reportage nach dem Fall Relotius [Truth Before Beauty: Reportage After the Relotius Case]. In C. Schicha, I. Stapf, & S. Sell (Eds.), *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und »Fake News«* [Media and Truth: Media-Ethical Perspectives on Disinformation, Lies, and "Fake News"] (pp. 263–277). Baden-Baden: Nomos.
- Schultz, T. (2021d). Mediale Aufklärung? NSU, Journalismus und Öffentlichkeit [Media Enlightenment? NSU, Journalism, and Public Sphere]. In T. Schultz (Ed.), *»Nationalsozialistischer Untergrund (NSU) – Zehn Jahre danach und kein Schlussstrich* [NSU—Ten Years Later and No Final Stroke] (pp. 50–67). Stuttgart: Kohlhammer.
- Schulz, W. (1976; 1990, 2nd ed.). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien* [The Construction of Reality in News Media]. Freiburg: Karl Alber.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Shaw, D. (1984, July 5). Plagiarism: A Taint in Journalism. *Los Angeles Times*. Special Supplement.
- Spaemann, R. (1982). Wer hat wofür Verantwortung? Zum Streit um deontologische und teleologische Ethik [Who Is Responsible For What? On the Debate About Deontological and Teleological Ethics]. In *Herder Korrespondenz*, 403-408.
- Sprecher, M. (2003, November 12). Laudatio – Medienaward für die beste Qualitätsinitiative im Schweizer Journalismus [Laudation – Media Award for Best Quality Initiative in Swiss Journalism]. Winterthur. Manuscript.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer*

- Gehalt [News Value Theory: Formal Structure and Empirical Content]. Freiburg/Munich: Alber.
- Staab, J. F. (2002). Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie [Developments in News Value Theory]. In I. Neverla et al. (Eds.), *Grundlagentexte zur Journalistik [Fundamental Texts on Journalism]* (pp. 608–618). Konstanz: UVK-UTB.
- Taleb, N. N. (2007/2010, 2nd ed.). *The Black Swan*. New York: Random House.
- Thiele, C. (2008). Gute Gespräche. Die Kunst des Interviews II [Good Conversations: The Art of the Interview II]. *Journalisten-Werkstatt*, Supplement to Schweizer Journalist.
- Tuchman, G. (1971). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660–679.
- Tuchman, G. (1973/74). Making News by Doing Work. Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79, 110–131.
- Waldmann, M. R. (1985, August 14/15). Das Gedächtnis des Augenzeugen [The Memory of the Eyewitness]. *Süddeutsche Zeitung*, 36.
- Wall, M., & El Zahed, S. (2015). Embedding Content from Syrian Citizen Journalists: The Rise of the Collaborative News Clip. *Journalism*, 16(2), 163–180.
- Weichert, S., & Zabel, C. (2009). Digitale Leitwölfe. Das Paradoxon des neuen Alpha-Journalismus 2.0 [Digital Lead Wolves: The Paradox of New Alpha Journalism 2.0]. In S. Weichert & C. Zabel (Eds.), *Die Alpha-Journalisten 2.0 [The Alpha Journalists 2.0]* (pp. 11–44). Cologne: Herbert von Halem.
- Wember, B. (1976). Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis [How Does Television Inform? A Circumstantial Proof]. Munich: List.
- Wessler, H. (2018). *Habermas and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Whittle, S., & Cooper, G. (2009). *Privacy, Probity and Public Interest*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Zahn, P. von (1988). Zum Ethik-Bedarf des Journalisten in hochindustriellen Gesellschaften [On the Need for Journalist Ethics in Highly Industrialized Societies]. In L. Erbring et al. (Eds.), *Medien ohne Moral [Media Without Morals]* (pp. 20–36). Berlin: Argon.
- Zimmermann, K. W. (2009, September 24). The Right to Copy. *Weltwoche*, 40.

## लेखकहरू



**स्टेफान रुस-मोल** स्वीजरल्यान्डको लुगानोस्थित 'युनिभर्सिटा डेल्ला स्भिञ्जरा इटालियना'मा पत्रकारिता र मिडिया व्यवस्थापनका प्रोफेसर इमिरेट्स हुन् । सन् १९८५ देखि २००१ सम्म उनी बर्लिनको 'फ्रि युनिभर्सिटी'मा प्राध्यापक थिए जहाँ उनको जिम्मेवारी पत्रकारहरूका शिक्षा कार्यक्रम चलाउने थियो ।

रुस-मोलले म्युनिखस्थित जर्मन स्कुल अफ जर्नलिजममा पत्रकारिताको कला सिकेका हुन् । उनले म्युनिख, कोन्स्ट्यान्ज र प्रिन्स्टनका विश्वविद्यालयहरूमा सामाजिक र व्यवस्थापकीय विज्ञानको अध्ययन गरेका छन् । उनले नियू जर्चर जेड्टुडका लागि र टगेस्पेइडलमा स्तम्भकारका रूपमा मिडिया र पत्रकारिताबारे नियमित लेखेका छन् ।

उनी अमेरिकामा जर्मनभाषी पत्रकारिता अनुसन्धानका सीमित विज्ञहरूमध्ये एक हुन् । उनले स्ट्यान्फोर्ड विश्वविद्यालयमा रहेर पनि कैयौं अनुसन्धानहरू गरेका छन् । सन् २०१५ मा उनले पछिल्लो पटक त्यस्तो अनुसन्धान गरेका थिए । यसबाहेक उनले युरोपियन जर्नलिजम अब्जर्भेटरी पनि स्थापना गरेका छन् । यो अनुसन्धान संस्थाहरूको सञ्जाल हो जसले विभिन्न भाषामा विभिन्न संस्कृतिमा पत्रकारिताको विकासको अवलोकन गर्छ ।



**तन्जिभ शुल्ज** 'जोहानस गुटेनबर्ग युनिभर्सिटी मेन्ज'मा पत्रकारिताका प्राध्यापक हुन् । उनी 'युनिभर्सिटी अफ मेम्फिस' र 'युनिभर्सिटी अफ क्यालिफोर्निया'मा पनि अनुसन्धान र अतिथि प्राध्यापकका रूपमा जाने गरेका छन् । सन् २००३ देखि २०१६ सम्म स्कुल्जले सुडडच जाइटुडमा राजनीतिक सम्पादकीय विभागमा काम गरेका थिए जहाँ उनको प्रारम्भिक जिम्मेवारी शिक्षा नीतिसँग सम्बन्धित विषयहरू थिए भने पछि उनले आन्तरिक सुरक्षा, आतङ्कवाद, राजनीतिक अतिवादीबारे रिपोर्टिङ गरेका थिए । उनले गुप्तचर कार्य र अन्तर्राष्ट्रिय

वित्तीय लेनदेनबारे खोज पनि गरेका छन् ।

शुल्जले बर्लिन, ह्यागन र ब्युमिगटनमा अध्ययन गरेर दर्शन, मनोविज्ञान र आधुनिक जर्मन साहित्यमा जर्मन स्नातकोत्तर डिग्री हासिल गरेका छन् । त्यस्तै उनले पत्रकारितामा अमेरिकी स्नातकोत्तर डिग्री पनि पाएका छन् । बर्लिनमा पत्रकारिता अध्ययनरत हुँदा स्टीफन रब-मोलसँग उनको भेट भएको थियो । उनले 'युनिभर्सिटी अफ ब्रेमन'बाट राजनीति शास्त्रमा विद्यावारिधि गरेका छन् जहाँ उनले 'इन्स्टिट्युट फर इन्टरकल्चरल एन्ड इन्टरनेशनल स्टडीज'मा अनुसन्धान सहयोगीका रूपमा चार वर्षसम्म काम गरेका थिए ।

प्रकाशन सहकार्य

CMR Nepal  
**journalism.academy**  
In Partnership with Interlink Academy, Germany

**interlink.academy**  
International Dialog and Journalism