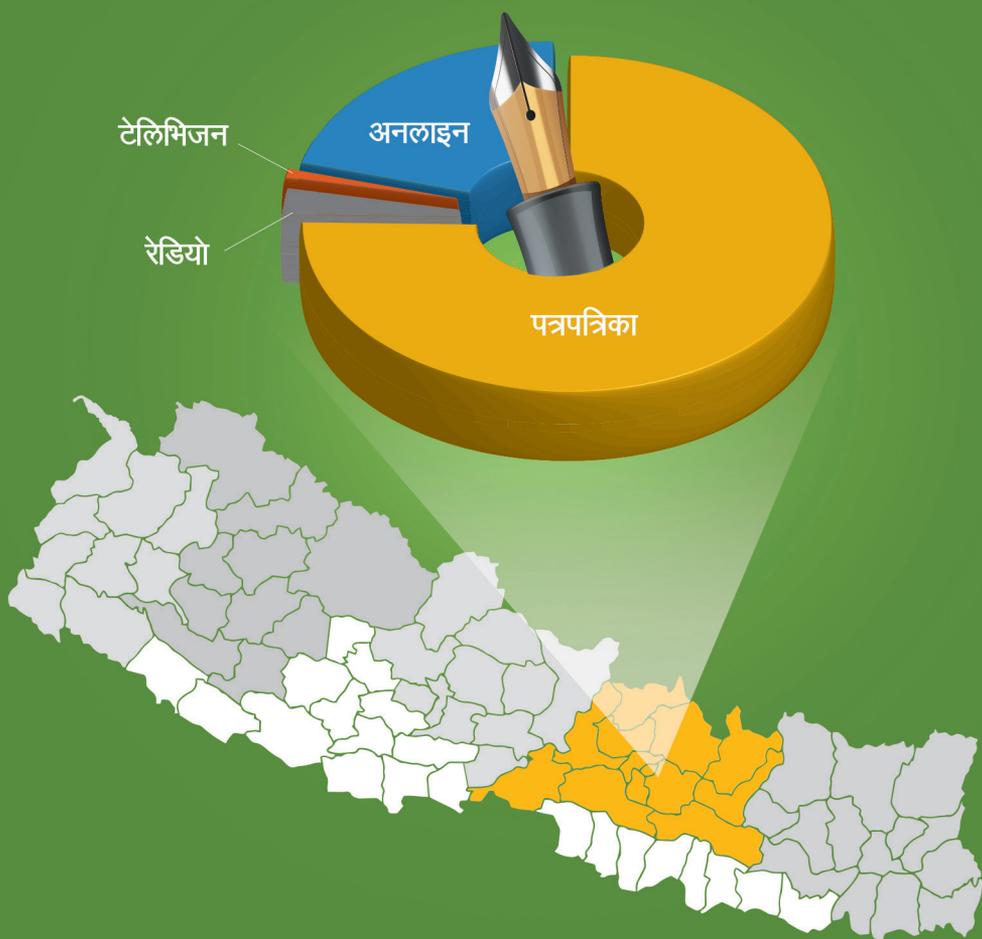


बागमती प्रदेशमा मिडिया



सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय
बागमती प्रदेश, नेपाल

बागमती प्रदेशमा मिडिया

सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय
बागमती प्रदेश, नेपाल

बागमती प्रदेशमा मिडिया (Media in Bagmati Province)

प्रकाशकः

सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय
बागमती प्रदेश, नेपाल
मुख्य कार्यालय, हेटौँडा, मकवानपुर
शाखा कार्यालय, काठमाडौँ
हेटौँडा : ०५७-५२०२५०
काठमाडौँ : ०१-५१९९७०७
ई-मेल : cro.p3.htd@gmail.com
वेब : <https://cro.moial.p3.gov.np>

अध्ययन तथा लेखन : विनोद ढुंगेल
साजसज्जा : आवृत्ति मिडिया
भाषा : तिलकप्रसाद सापकोटा
प्रथम संस्करण : २०७७ असार

© सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय, बागमती प्रदेश

ISBN :

मुद्रक : परिवर्तन प्रेस एन्ड पब्लिकेसन, बागबजार, काठमाडौँ

यस पुस्तकमा प्रकाशित तथ्य वा विचारलाई पूर्व-स्वीकृति बिना व्यापारिक प्रयोजनका लागि प्रयोग गर्न पाइने छैन । तर, प्राज्ञिक तथा बौद्धिक प्रयोजनका लागि भने स्रोत उल्लेख गरेर प्रयोग गर्न सकिनेछ ।

हाम्रो भनाइ

सूचना प्रविधिको विकास र इन्टरनेटमा सहज पहुँचले विश्वको एउटा कुनामा बसेको व्यक्तिले अर्को कुनाबाट प्रकाशित तथा प्रसारित सामग्री पढ्न, सुन्न र हेर्न सक्ने अवसर जुटाइदिएको छ । त्यसैले पत्रकारिता अब स्थानीयताको सीमाभित्र छैन । आमसञ्चार माध्यमबारेमा पुराना अभ्यास, मान्यता र चिन्तनमा आमूल परिवर्तन आएको छ ।

आमसञ्चारका माध्यमले पस्कने सामग्री समाजका ऐना हुन् । यो ऐनालाई सधैं सफा कायम राख्न गुणस्तरीय सञ्चार कर्म आवश्यक हुन्छ । गुणस्तरीय सामग्री पस्कन दक्ष जनशक्ति आवश्यक पर्छ । यसरी एकातिर दक्ष जनशक्तिका लागि बढी लगानी गर्नुपर्ने अवस्था छ भने अर्कातिर आमसञ्चार माध्यमका उपभोक्ता र विज्ञापनको बजार सामाजिक सञ्जालले खोसिरहेको छ । यसरी दोहोरो चेपुवामा परेका आमसञ्चारका माध्यमलाई बचाउनुपर्ने चुनौतीसँगै तिनमा कार्यरत श्रमजीवीका हितलाई ख्याल गर्नुपर्ने आवश्यकता पनि छ । कोभिड- १९ को महामारीपछि सञ्चारमाध्यम र श्रमजीवी दुवैमाथि संकट आइपरेको छ । यी दुवैबीच पुलको भूमिका निर्वाह गर्नुपर्ने जिम्मेवारीमा रहेको सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले हचुवाका भरमा निर्णय लिने र कार्यक्रम बनाउने गर्न सम्भव हुँदैन । त्यसका लागि तथ्य र आधार चाहिन्छ । त्यही तथ्य र आधार प्राप्त गर्न यस कार्यालयले आमसञ्चार तथा सूचना प्रविधि सर्भेक्षण गराउने कार्यक्रम राखेको हो ।

त्यही कार्यक्रमअन्तर्गत सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय बागमती प्रदेशले यस प्रदेशमा आमसञ्चारका माध्यम र पत्रकारिताको समग्र अवस्थाबारे अध्ययन गरेको छ । बागमती प्रदेशमा मिडियाको उपस्थिति तथा पहुँचको अवस्था पत्ता लगाउनु, मिडिया सञ्चालनको अवस्था जस्तै: लगानीको ढाँचा वा स्वामित्व, विज्ञापन बजार, लोककल्याणकारी विज्ञापनको आवश्यकतालगायत समग्र मिडिया अर्थतन्त्रबारे धारणागत जानकारी हासिल गर्नु, मिडियामा संलग्न मानव संसाधनको उपलब्धता,

दक्षता, शिक्षा, तालिम, भौतिक सुरक्षा, नियुक्ति-पत्र, न्यूनतम पारिश्रमिक आदिको कार्यान्वयन अवस्थाबारे जानकारी प्राप्त गर्नु र मिडिया सञ्चालनमा संघीय सरकारको नीतिले पारेको प्रभाव, प्रदेशसभाद्वारा जारी कानून र यसले प्रेसमा पारेको प्रभावजस्ता नीतिगत विषय बुझ्नु यो अध्ययनको उद्देश्य हो ।

यस अध्ययनले मिडियाको दर्ता, पहुँच र मानव संसाधनका हिसाबले बागमती प्रदेशमा मिडियाको उत्साहजनक उपस्थिति देखाएको छ । नेपालका कूल पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन समाचार माध्यममध्ये बागमती प्रदेशमा मात्रै ६६ प्रतिशत दर्ता भएका छन् । नेपालभरका टेलिभिजनमध्ये आधाभन्दा बढी यसै प्रदेशमा छन् । नयाँ माध्यम मानिएको अनलाइन भन्डै तीनचौँथाइ बागमतीमै केन्द्रित छन् । संघीय राजधानीसमेत रहेको यो प्रदेश आमसञ्चारको पनि राजधानीका रूपमा रहेको छ । बागमती प्रदेशबाट सञ्चालित आमसञ्चारले आम नेपालीलाई धारणा बनाउन सघाइरहेका छन् । त्यसैले बागमती प्रदेशका सञ्चारमाध्यम र श्रमजीवी पत्रकारको हितरक्षाका लागि यहाँको मिडियाको अवस्थाबारेमा जानकारी हासिल गरी त्यसका आधारमा सरकारले नीति तथा कार्यक्रम बनाउनुपर्ने हुन्छ । यस अध्ययनबाट प्राप्त निष्कर्ष र सुझाव आगामी दिनमा बागमती प्रदेश सरकारले लिने नीति तथा कार्यक्रममा प्रतिबिम्बित भई कार्यान्वयनमा जाने विश्वास व्यक्त गर्दछु ।

यो अध्ययनका लागि अनुसन्धान सहयोगीका रूपमा १३ वटै जिल्लामा काम गर्ने १६ जना पत्रकार, अध्ययनबाट प्राप्त तथ्य-तथ्यांक विश्लेषण गरी यस स्वरूपमा तयार पार्ने अनुसन्धाता तथा लेखक, अध्ययनका लागि सहयोग पुऱ्याउने सेन्टर फर मिडिया रिसर्च (सीएमआर), सञ्चार रजिष्ट्रार कार्यालयमा अहोरात्र खट्ने कर्मचारी, यसको डिजाइन र भाषासम्पादक, यसलाई पुस्तकका रूपमा प्रकाशित गर्ने छापाखाना र त्यहाँका श्रमिक धन्यवादका पात्र छन् । यस्ता रचनात्मक काम गर्न प्रोत्साहित गर्ने माननीय आन्तरिक मामिला तथा कानूनमन्त्री शालिकराम जम्कट्टेल र मन्त्रालयका सचिवज्यूप्रति सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय आभारी छ । यो प्रतिवेदन अध्ययन गरी आगामी दिनमा प्राप्त हुने सुझाव तथा सल्लाहलाई सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय सधैं स्वागत गर्दछ ।

रेवतीप्रसाद सापकोटा

सञ्चार रजिष्ट्रार

बागमती प्रदेश, नेपाल

विषय सूची

अध्याय १ : परिचय	१
१.२ अध्ययनको उद्देश्य	४
१.३ अध्ययन विधि	४
१.३.१ तथ्यांक संकलन	५
१.३.२ अन्तर्वार्ता	५
१.३.३ दस्तावेज समीक्षा	६
१.३.४ फिल्ड भिजिट	६
१.४ अध्ययनको सीमा	७
अध्याय २ : मिडियाको उपस्थिति	९
२.१ मिडियाको पहुँच	१०
२.२ पत्रकारको उपस्थिति र अवस्था	१७
२.३ छापा माध्यमको उपलब्धता	२२
२.४ रेडियोमा विविधता	२९
२.५ टेलिभिजनको काठमाडौँमा ध्यान	३२
२.६ डिजिटल मिडियाको केन्द्रीकरण	३३
अध्याय ३ : पत्रकारिताको अवस्था	३७
३.१ आशालाग्दो सूचकांक	३८
३.२ थपिएको चुनौती	३९
३.३ विश्वसनीयतामाथि विमर्श	४०
३.४ मिडिया अर्थतन्त्र	४३
३.४.१ मिडियामा स्वामित्व र लगानी	४३
३.४.२ विज्ञापन बजार	४५
३.४.३ लोककल्याणकारी विज्ञापन	४७

३.५ सञ्चारसम्बन्धी नीतिगत सवाल	५०
३.५.१ गाउँ-शहर सूचना प्रवाहको नीति	५१
३.५.२ स्थानीय कानूनको नीतिगत सम्बोधन	५३
३.५.३ विज्ञापन नीति	५४
३.६ मानव संशाधन	५५
३.६.१ सीप विकासको खाँचो	५७
३.७ पत्रकार सुरक्षा	६०
३.७.१ भौतिक सुरक्षा	६०
३.७.२ आर्थिक तथा सामाजिक सुरक्षा	६२
३.८ सरकारद्वारा सञ्चारमाध्यम सञ्चालन	६३
अध्याय ४ : निष्कर्ष तथा सुभाव	६७
४.१ निष्कर्ष	६८
४.२ सुभाव	७२
सन्दर्भ-सामग्री	८०
अंग्रेजी खण्ड	८३
अनुसूची खण्ड	११७

तालिका सूची

तालिका १	: रेडियो, टेलिभिजन, मोबाइल, केबल टेलिभिजन र इन्टरनेटको पहुँचको अवस्था	१०
तालिका २	: टेलिभिजन, मोबाइल, केबल टेलिभिजन, इन्टरनेटमध्ये कम्तीमा कुनै एकको सुविधाको अवस्था	११
तालिका २ क	: टेलिभिजन, मोबाइल, केबल टेलिभिजन, इन्टरनेटमध्ये कम्तीमा कुनै एकको सुविधाको अवस्था (प्रतिशतमा)	१२
तालिका ३	: काठमाडौँ उपत्यका र १० जिल्लामा मिडियाको पहुँचको अवस्था	१४
तालिका ४	: राष्ट्रिय स्तरमा र बागमती प्रदेशमा मिडिया दर्ताको अवस्था	१५
तालिका ५	: बागमती प्रदेशमा मिडियाको पहुँच	१६
तालिका ६	: नेपाल पत्रकार महासंघका सदस्यहरू	१८
तालिका ७	: बागमती प्रदेशमा पत्रपत्रिका दर्ता विवरण २०७४/२०७५	२३
तालिका ८	: अनलाइन मिडियाको अवस्था	३४
तालिका ९	: प्रेस स्वतन्त्रता हननका घटना	६१

चित्र सूची

चित्र १	: बागमती प्रदेशमा मिडिया उपस्थिति	१५
चित्र २	: पत्रपत्रिका दर्ताको अवस्था	२४
चित्र ३	: पत्रपत्रिकाका प्रकार	२५
चित्र ४	: काठमाडौं उपत्यकाबाहिर पत्रपत्रिका प्रकाशित वर्ष	२६
चित्र ५	: काठमाडौं उपत्यकामा पत्रपत्रिका प्रकाशित वर्ष	२७
चित्र ६	: काठमाडौं उपत्यकाबाहिर पत्रपत्रिकाको नियमितता	२८
चित्र ७	: बागमती प्रदेशमा पत्रपत्रिकाको नियमितता	२८
चित्र ८	: काठमाडौं उपत्यका र अन्य १० जिल्लामा रेडियो दर्ताको अवस्था	२९
चित्र ९	: रेडियोको प्रकार र स्वामित्व	२९
चित्र १०	: रेडियोको नियमितता	३०
चित्र ११	: रेडियोको दर्ता वर्ष	३०
चित्र १२	: रेडियोको प्रसारण क्षमता	३१
चित्र १३	: काठमाडौं उपत्यका र अन्य पाँच जिल्लामा टेलिभिजन दर्ताको अवस्था	३२
चित्र १४	: वर्षका आधारमा टेलिभिजन दर्ता संख्या	३३
चित्र १५	: वर्षअनुसार अनलाइन माध्यमको सूचीकरण संख्या	३५

संक्षिप्त रूप

आ.व.	-	आर्थिक वर्ष
एकोन्याब	-	सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ, नेपाल
एनपीआई	-	नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट
एफएम.	-	फ्रिक्वेन्सी मोडुलेसन
एसपीएसएस	-	स्ट्याटिस्टिकल प्याकेज फर दि सोसियल साइन्सेज
कोभिड	-	कोरोना भाइरस रोग
जिप्रका	-	जिल्ला प्रशासन कार्यालय
डीओआई	-	डिजिटल अब्जेक्ट आइडेन्टिफायर
पीएसबी	-	पब्लिक सर्भिस ब्रोडकास्टिङ
पीटीआई	-	प्रेस ट्रस्ट अफ इन्डिया
बान	-	ब्रोडकास्टिङ एसोसिएसन अफ नेपाल
संरका	-	सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय
सूप्रवि	-	सूचना तथा प्रसारण विभाग

सारांश

नेपालले संघीयताको यात्रा थालेलगत्तै आमसञ्चार माध्यम र पत्रकारिताको महत्व भन्नु बढेको छ । मुलुकको केन्द्रीकृत शासन प्रणालीलाई प्रादेशिक संरचनामा रूपान्तरण गरिएपछि यसले निम्त्याएका सम्भावना र चुनौतीलाई सम्बोधन गर्न मिडियाको दायित्व र महत्व दुवै थपिएको हो । एकातिर संघीयता कार्यान्वयनको चुनौती छ भने अर्कातिर सूचना तथा प्रविधिमा आएको द्रुतदर विकासले पत्रकारिता अभ्यासका शैली र स्वरूपमा परिवर्तन ल्याइदिएको छ । डिजिटल उपस्थितिले कुनै पनि सञ्चारमाध्यम अब स्थानीयताको घेराभित्र सीमित छैन । यसले अवसर र चुनौती दुवै थपेको छ ।

संघीयताको कार्यान्वयनसँगै संविधानप्रदत्त विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता तथा सञ्चार एवं सूचनाको हकको संरक्षण र संवर्द्धनमा पनि नयाँनयाँ मुद्दा अगाडि देखा परेका छन् । यसै वास्तविकतालाई मध्यनजर राख्दै बागमती प्रदेशसभाले प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापनसम्बन्धी ऐन २०७५ पारित गरेपछि नियमावलीसमेत जारी भइसकेको छ । यिनै कानूनअन्तर्गत स्थापित सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले विभिन्न क्रियाकलाप सञ्चालन गरिरहेको छ ।

यस्ता क्रियाकलापका लागि पत्रकारका व्यावसायिक दक्षता, मिडिया अर्थतन्त्र, बजार, सामाजिक सञ्जालसँग जोडिएका सवाल, पत्रकार शिक्षालगायत बागमती प्रदेशभित्र आमसञ्चारको अवस्थाबारे तथ्यगत जानकारीको अभाव एउटा निकै खट्ट किएको विषय हो । सोही खँचोलाई केही हदसम्म पूरा गर्न यो अध्ययन गरिएको छ, जसले केही अनुत्तरित प्रश्नहरूको जवाफ दिएको छ । मुलुकको संघीय राजधानी काठमाडौंसमेत पर्ने बागमती प्रदेशमा मुलुकभरका मिडियाका तुलनामा मिडियाको घनत्व निकै छ । त्यसैले यो प्रदेशलाई नेपालकै आमसञ्चारको राजधानीसमेत भन्न सकिन्छ । यसर्थ बागमती प्रदेशको मिडिया तथा पत्रकारितासम्बन्धी अध्ययनले नेपालभरका मिडियाको अवस्था प्रतिबिम्बित गर्छ ।

बागमती प्रदेशमा आमसञ्चारका माध्यम र पत्रकारिताको समग्र अवस्थाबारे अध्ययन गर्नु यसको मूल उद्देश्य हो । सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयद्वारा सम्पन्न यस अध्ययनका निम्न लिखित उद्देश्य छन्-

- (१) बागमती प्रदेशमा मिडियाको उपस्थिति तथा पहुँचको अवस्थाबारे जानकारी हासिल गर्नु ।
- (२) मिडिया सञ्चालनको अवस्था, जस्तै: लगानीको ढाँचा वा स्वामित्व, विज्ञापन बजार, लोककल्याणकारी विज्ञापनको आवश्यकतालगायत समग्र मिडिया अर्थतन्त्रबारे धारणागत जानकारी हासिल गर्नु ।
- (३) मिडियामा संलग्न मानव संशाधनको उपलब्धता, दक्षता, शिक्षा, तालिम, भौतिक सुरक्षा, नियुक्ति-पत्र, न्यूनतम पारिश्रमिक आदिको कार्यान्वयनको अवस्थालगायत मानव संशाधनको अवस्थाबारे जानकारी प्राप्त गर्नु ।
- (४) मिडिया सञ्चालनमा संघीय सरकारको नीतिले पारेको प्रभाव, प्रदेशसभाद्वारा जारी कानून र यसले प्रेसमा पारेको प्रभावजस्ता नीतिगत विषय बुझ्नु ।

यस अध्ययनमा बागमती प्रदेशभित्रका १३ वटै जिल्लालाई समेटिएको छ । यसका तथ्यांक संख्यात्मक र गुणात्मक दुवै प्रकारका छन् । तथ्यांक संकलनका लागि सबै जिल्लामा आवश्यक अनुसन्धान सहयोगीहरूलाई परिचालन गरिएको थियो । अध्ययनका क्रममा प्राथमिक तथा द्वितीयक दुवै प्रकारका तथ्यांक प्रयोग गरिएका छन् ।

यस अध्ययनका आधारमा बागमती प्रदेशमा मिडियाको दर्ता, पहुँच र मानव संशाधनका हिसाबले हेर्दा उत्साहजनक अवस्था देखिएको छ । देशभरिका कूल पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन समाचार माध्यममध्ये बागमती प्रदेशमा मात्रै ६६ प्रतिशत दर्ता भएका छन् । देशभरिका टेलिभिजनमध्ये आधाभन्दा बढी यसै प्रदेशमा छन् । नयाँ माध्यम मानिएको अनलाइन भन्डै तीन चौथाइ बागमतीमै केन्द्रित छन् ।

बागमती प्रदेशभित्रै पनि काठमाडौँ उपत्यका र अन्य १० जिल्लालाई विभाजन गरेर हेर्दा दृश्य फरक देखिन्छ । काठमाडौँ उपत्यकामा मिडियाको उपस्थिति संतृप्त अवस्थामा पुगेको जस्तो देखिन्छ । उपत्यकामा ६२ प्रतिशत परिवारको कम्तीमा एउटा मिडियामा पहुँच रहेको पाइन्छ भने अन्य १० जिल्लामा यस्तो पहुँच ३८ प्रतिशत छ ।

मानव संशाधनका हकमा पनि देशभरका कूल पत्रकारमध्ये भन्डै आधा संख्या बागमती प्रदेशमै रहेको देखिन्छ । नेपाल पत्रकार महासंघको कूल सदस्यमध्ये

बागमती प्रदेशमा मात्रै ४८ प्रतिशत छन् । पत्रकार महिलाहरू बहुसंख्यक बागमतीमा छन् । बागमती प्रदेशभित्रै पनि काठमाडौं उपत्यकामा पत्रकारको संख्या अन्य १० जिल्लाको तुलनामा चार गुणा बढी छ ।

यस्तै देशभरिका कूल पत्रपत्रिका दर्तामध्ये ६६ प्रतिशत बागमती प्रदेशमै छन् । पत्रपत्रिकाको दर्ता पछिल्लो समयमा घट्दै गएको देखिन्छ भने अनलाइन दर्ता गर्ने क्रम बढ्दै गएको पाइन्छ । काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ९२.५ प्रतिशत अनलाइन सूचीकृत भएका छन् । बाँकी ७.५ प्रतिशत अन्य १० जिल्लाका छन् ।

देशभर एक सय ६९ वटा टेलिभिजनले सञ्चालनका लागि २०७६ को अन्त्यसम्ममा इजाजतपत्र लिएकोमा काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ८३ प्रतिशत छन् । एउटै कम्पनीले विभिन्न १२ वटा टेलिभिजन च्यानलसम्म चलाउने अनुमति लिएको देखिन्छ । यस्तै नेपालभर आठ सय ९१ वटा रेडियोले इजाजतपत्र लिएकोमा बागमती प्रदेशमा दुई सय दुई वटा रेडियो दर्ता भएका छन् । तीमध्ये काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ३६ प्रतिशत छन् ।

समग्रमा, बागमती प्रदेशमा मिडियाको घना उपस्थिति भए पनि मिडिया हाउसहरूले न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले तोकेको न्यूनतम पारिश्रमिकलगायत श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी कानूनहरूको पूर्ण कार्यान्वयन गरेका छैनन् । यसबारे खुलेर जानकारी दिन मिडिया सञ्चालकहरूको हिचकिचाउने प्रवृत्ति कायमै छ ।

संघ, प्रदेश र स्थानीय तहको अधिकार क्षेत्रलाई बाँडफाँट गरी राष्ट्रिय प्रसारण ऐन संशोधन गरिएको छ । तर पत्राचार गर्ने र इजाजत दिने प्रक्रिया जटिल छ । यसका कारण रेडियो सञ्चालन गर्न चाहने समुदाय वा सञ्चार व्यवसायी निराश हुने स्थिति छ । यसो भए पनि नयाँ-नयाँ मिडिया खोल्ने होडबाजी चलिरहेकै छ ।

यो अध्ययनले मिडियाको संख्यात्मक विकास भए पनि त्यसलाई दिगोरूपमा सञ्चालन गर्न समस्या रहेको देखाएको छ । यसको मुख्य जड आर्थिक र मानव संसाधन अभाव हो । लोककल्याणकारी विज्ञापन र समानुपातिक विज्ञापन वितरणको विषय उठिरहेकै छ । यसको वितरण प्रणाली पारदर्शी नभएको गुनासो पनि कायमै छ ।

मिडियामा दिगोपन ल्याउन त्यसको लगानी र स्वामित्वको विषयले महत्वपूर्ण अर्थ राख्छ । मिडियालाई व्यवसायका हिसाबले सञ्चालन गर्न योजना चाहिन्छ

र त्यो योजना कार्यान्वयन गर्न बजेट आवश्यक पर्छ । तर, मिडियाको लगानीमा पारदर्शिता खट्किएको पाटो हो ।

यति खेर सूचनाको प्रवाह तुलनात्मक रूपमा शहरमुखी छ । यो अवस्थालाई परिवर्तन गरी गाउँका सूचना शहरका नीतिनिर्मातासमक्ष पुऱ्याउने वातावरण सिर्जना गर्न जनप्रतिनिधि र प्रशासन संयन्त्रले बढी नै तत्परता र परिश्रमको प्रयोग गर्नुपर्ने आवश्यकता छ ।

यसका अलावा यस प्रदेशमा मिडियाको अवस्थाबारेमा जानकारी दिनुका साथै अवस्थामा परिवर्तन ल्याउन विभिन्न प्रयास गर्नुपर्ने देखिएको छ । त्यस्ता प्रयास समेट्दै यस अध्ययनको अन्त्यमा नीति अध्ययन तथा कार्यान्वयन, मिडियामा लगानी, विज्ञापन, विद्युतीय सञ्चारमाध्यम, मानव संशाधन विकास, सूचना प्रवाह, पत्रकार सुरक्षा, मिडिया साक्षरताजस्ता विभिन्न विषयमा सुभाव प्रस्तुत गरिएको छ ।

अध्याय १

परिचय

बागमती प्रदेशमा मिडियाको घना उपस्थिति छ । देशभरिका कूल पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र डिजिटल माध्यमका मिडियामध्ये बागमतीमा मात्र औसतमा ६६ प्रतिशत दर्ता भएका छन् । नेपालको संघीय शासनको केन्द्रविन्दु काठमाडौं उपत्यकासमेत रहेको यो प्रदेश अन्य प्रदेशभन्दा मिडियाको पहुँच र सञ्चालनमा निकै अगाडि छ ।

पछिल्लो समय नेपालले संघीयताको यात्रा थालेलगत्तै आमसञ्चार माध्यम र पत्रकारिताको उपस्थिति भन्नु बढेको देखिएको छ । राजनीतिकरूपमा संघीयताको थालनीसँगै संघीयता कार्यान्वयनको चुनौती थपिएका बेलामा सूचना तथा प्रविधिमा द्रुतदर विकास भएको छ र यसले पत्रकारिताको शैली र स्वरूपमा पनि

परिवर्तन ल्याइदिएको छ । डिजिटल उपस्थितिका कारण कुनै पनि मिडिया अब स्थानीयताको घेराभित्र सीमित छैन । यसले अवसर र चुनौती दुवै थपेको छ ।

अतः संघीयताको कार्यान्वयनसँगै संविधानप्रदत्त विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता तथा सञ्चार एवं सूचनाको हक संरक्षण र संवर्द्धनमा पनि नयाँ मुद्दाहरू अगाडि देखा परेका छन् । यही वास्तविकतालाई मध्यनजर राख्दै बागमती प्रदेशसभाले प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापनसम्बन्धी ऐन २०७५ पारित गरेपछि नियमावलीसमेत जारी भइसकेको छ । यही कानूनअन्तर्गत स्थापित सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले पत्रकारिता तथा आमसञ्चारसम्बन्धी विभिन्न क्रियाकलाप सञ्चालन गर्दै आएको छ । पत्रकार शोधवृत्ति, मोबाइल पत्रकारिता तालिम, पुस्तक प्रकाशन आदि यसकाअहिलेसम्म देखिएका प्रमुख क्रियाकलाप हुन् ।

पत्रकारका व्यावसायिक दक्षता, मिडिया अर्थतन्त्र, बजार, सामाजिक सञ्जालसँग जोडिएका सवाल, पत्रकार शिक्षालगायत बागमती प्रदेशभित्र आमसञ्चारको अवस्थाबारे भएको यस अध्ययनले केही अनुत्तरित प्रश्नहरूको जवाफ दिएको छ । मुलुकको संघीय राजधानी काठमाडौंसमेत पर्ने यो प्रदेशमा मुलुकभरका मिडियाको तुलनामा मिडियाको घनत्व निकै बढी छ । त्यसैले यो प्रदेशलाई नेपालकै आमसञ्चारको राजधानीसमेत भन्न सकिन्छ । यसकारण बागमती प्रदेशको मिडिया तथा पत्रकारितासम्बन्धी अध्ययनले नेपालभरका मिडियाका अवस्थालाई प्रतिबिम्बित गर्छ ।

बागमती प्रदेश सरकार गठन भएसँगै यस प्रदेशमा रहेका मिडियाको अवस्थाबारे बुझ्न थप आवश्यक भएको छ । यस प्रदेशमा मिडिया सञ्चालनको अवस्था र नीतिगत सुधार, विकास र परिवर्तनबारे जानकारी राख्नु सान्दर्भिक छ । केन्द्रीकृत मानसिकता र सोहीबमोजिम राखिएका तथ्यांकको उपलब्धताबाट त्यस प्रकारको सान्दर्भिकतालाई पुष्टि गर्न सम्भव छैन । परिवर्तित सन्दर्भमा यस प्रकारको अध्ययन भएको पनि छैन । यही आवश्यकतालाई मध्यनजर गर्दै प्रदेशस्तरीय विकासमा केन्द्रित रही आमसञ्चारका क्षेत्रमा आगामी दिनमा गर्नुपर्ने सुधार तथा परिवर्तनका कदममा आमसञ्चारका क्षेत्रबाट गर्न सकिने योगदानको ठोस खाका तयार पार्न जरूरी छ ।

पत्रकारिताको स्तरलाई सञ्चारमाध्यमको व्यवस्थापकीय अवस्थाका अलावा पत्रकारको व्यावसायिक सीप, क्षमता र आर्थिक अवस्थाले पनि निर्धारण गरिरहेको हुन्छ ।

बजार र राजनीतिक प्रभावले पनि पत्रकारिताको स्तर निर्धारणमा महत्वपूर्ण भूमिका खेलेको हुन्छ । अहिले राजनीतिक पार्टीहरूका कारण नै पत्रकारिताको धर्म र मर्म जोगाउन मुस्किल पर्दै गएको, साना-ठूला पार्टीहरूले आफ्ना मातहतका पत्रकारका भ्रातृ संगठन गठन गर्ने र तिनले पार्टीका नेता-कार्यकर्ताका अनियमितता, भ्रष्टाचार र अनुचित कार्यलाई बचाऊ गर्ने काम गरिरहेका छन् (बस्नेत, २०७७) । यस्तो प्रवृत्तिले पत्रकारहरूलाई राजनीतिक दलका कार्यकर्तामा रूपान्तरण गरेको देखिएको छ । यतिखेर सञ्चारमाध्यमका ग्राहकलाई तेस्रो पक्ष अर्थात् सामाजिक सञ्जालले खोसिरहेको अवस्था छ । पाठक, श्रोता र दर्शकले सूचनाका लागि सञ्चारमाध्यम खोज्ने दिन सकिँदैं गएको छ । बरु, सञ्चारमाध्यमले पाठक, श्रोता र दर्शक खोज्नुपर्ने समय आइसकेको छ । एकातिर परम्परागतरूपमा रेडियो, टेलिभिजन र पत्रपत्रिकाजस्ता सञ्चारमाध्यमले पाइरहेको विज्ञापन सामाजिक सञ्जाल र अनलाइनहरूले खोस्दै गएका छन् भने अर्कातिर तिनै रेडियो, टेलिभिजन र पत्रपत्रिकाले गुणस्तरीय तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरका सूचनामूलक सामग्री पस्कनुपर्ने बाध्यता पनि कायमै छ ।

रेडियो, टेलिभिजन र पत्रपत्रिकाका साथै अनलाइन पत्रकारिताको उपस्थिति कस्तो छ ? ती कस्ता-कस्ता प्रकारका छन् र कति छन् ? दर्ता भएकामध्ये कति पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजन सञ्चालनमा छन् ? रेडियो, टेलिभिजन र पत्रपत्रिकामा पाठक, श्रोता र दर्शकको आकर्षण कस्तो छ ? तिनको विज्ञापनको बजार, जनशक्ति र लगानीलाई नयाँ प्रविधि र परिस्थितिले कस्तो चुनौती दिइरहेको छ ? सञ्चारमाध्यमको मानव संशाधनमा लैंगिक समावेशीकरणको अवस्था कस्तो छ? ती सञ्चारमाध्यमले आगामी दिनमा आफूलाई कसरी सुरक्षित गराउँदैछन्? यी र यस्ता अनेक प्रश्नको उत्तर खोज्नु वर्तमान सन्दर्भमा आवश्यक छ । तसर्थ बागमती प्रदेशमा सञ्चारमाध्यम र पत्रकारका अवस्थाबारेमा अध्ययनै गर्नुपर्ने आवश्यकता आइपरेको हो ।

एकीकृत नेपालको निर्माण भएदेखि नै मुलुकको राजधानीका रूपमा रहेको काठमाडौँ उपत्यकासहितको यस प्रदेशमा मिडियाको उपस्थिति उत्साजनक हुनु र त्यसमा पनि काठमाडौँ उपत्यकामा केन्द्रित हुनुको प्रमुख कारक यस क्षेत्रको आर्थिक पक्षलाई लिन सकिन्छ । मुलुकको कूल जनसंख्यामध्ये काठमाडौँ उपत्यकाको जनसंख्या करिब सात प्रतिशत मात्र भए पनि यसले व्यापारिक महत्त्व भने ४५ प्रतिशत हाराहारी राख्दछ किनकि विभिन्न कम्पनीका उत्पादनहरूको करिब ४५ प्रतिशत बिक्री यहीं केन्द्रित रहेको छ (अर्याल, सन् २००४) ।

यस अध्ययनले पनि यो तथ्यलाई स्पष्टसँग उजागर गरेको छ । मिडिया दर्ताको अवस्था बाक्लो भए पनि सबै प्रकारका मिडिया सञ्चालनमा छैनन् । प्रेस काउन्सिल नेपालका अनुसार यस प्रदेशमा १६ प्रतिशत पत्रपत्रिका नियमित रहेको देखिन्छ भने दर्ता भएका एफएम रेडियोमध्ये ९३ प्रतिशत सञ्चालनमा छन् । अध्ययनले मिडिया सञ्चालनको अवस्था निकै कमजोर रहेको देखाएको छ । यस अध्ययनले बागमती प्रदेशमा मिडिया सञ्चालन र पत्रकारिताका क्षेत्रमा देखा परेका व्यावहारिक र नीतिगत समस्या उल्लेख गर्नुका साथै ती समस्याबाट पार पाउने उपायका सन्दर्भमा विभिन्न सुझाव दिएको छ ।

१.२ अध्ययनको उद्देश्य

बागमती प्रदेशमा आमसञ्चारका माध्यम र पत्रकारिताको समग्र अवस्थाबारे अध्ययन गर्नु यसको मूल उद्देश्य रहेको छ । सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयद्वारा सम्पन्न यस अध्ययनका निम्न उद्देश्य रहेका छन् :

- (१) बागमती प्रदेशमा मिडियाको उपस्थिति तथा पहुँचको अवस्थाबारे जानकारी हासिल गर्नु ।
- (२) मिडिया सञ्चालनको अवस्था जस्तै: लगानीको ढाँचा वा स्वामित्व, विज्ञापन बजार, लोककल्याणकारी विज्ञापनको आवश्यकतालागायत समग्र मिडिया अर्थतन्त्रबारे धारणागत जानकारी हासिल गर्नु ।
- (३) मिडियामा संलग्न मानव संसाधनको उपलब्धता, दक्षता, शिक्षा, तालिम, भौतिक सुरक्षा, नियुक्ति-पत्र, न्यूनतम पारिश्रमिक आदिको कार्यान्वयनको अवस्थालागायत मानव संसाधनको अवस्थाबारे जानकारी प्राप्त गर्नु ।
- (४) मिडिया सञ्चालनमा संघीय सरकारको नीतिले पारेको प्रभाव, प्रदेशसभाद्वारा जारी कानून र यसले प्रेसमा पारेको प्रभावजस्ता नीतिगत विषयहरू बुझ्नु ।

१.३ अध्ययन विधि

यस अध्ययनमा बागमती प्रदेशभित्रका १३ वटै जिल्ला काठमाडौं, काभ्रेपलाञ्चोक, चितवन, दोलखा, धादिङ, नुवाकोट, भक्तपुर, मकवानपुर, रसुवा, रामेछाप, ललितपुर, सिन्धुपाल्चोक र सिन्धुलीलाई समेटिएको छ । यसमा संख्यात्मक र गुणात्मक दुवै प्रकारका तथ्यांक रहेका छन् ।

तथ्यांक संकलन गर्न सबै जिल्लामा स्थानीय रूपमा आवश्यक अनुसन्धान सहयोगीहरू नियुक्त गरी परिचालन गरिएको थियो (अनुसन्धान सहयोगीहरूको नामावलीका लागि अनुसूची १ हेर्नुहोस्) । अध्ययनमा प्राथमिक तथा द्वितीयक दुवै प्रकारका तथ्यांक प्रयोग गरिएको छ ।

अध्ययनका क्रममा नीतिगत विषयलाई सम्बोधन गर्न संख्यात्मक तथ्यांक मात्र पर्याप्त नहुने हुँदा गुणात्मक तथ्यांक पनि संकलन गरिएको छ । यसैकारण यसमा मिश्रित अनुसन्धान विधि अपनाइएको छ । दार्शनिक हिसाबले अनुसन्धानका क्षेत्रमा 'थर्ड वेब' वा 'थर्ड रिसर्च मुभमेन्ट' समेत भनिने यस विधिअन्तर्गत एउटै अध्ययनमा गुणात्मक र संख्यात्मक तथ्यांक, तौरतरिका, अवधारणा र भाषाको सम्मिश्रण गर्ने गरिन्छ (जोन्सन र अन्वेग्बुजी, सन् २००४, पृ. १७) ।

यस क्रममा तथ्यांक संकलन, अन्तर्वार्ता, दस्तावेज अध्ययनका साथै फिल्ड भिजिट गरिएको छ ।

१.३.१ तथ्यांक संकलन

तथ्यांक संकलनका क्रममा बागमती प्रदेशमा दर्ता भएर सञ्चालनमा रहेका सकेसम्म सबै मिडियालाई कुनै न कुनै रूपमा समेटिएको छ । यसका लागि मिडियाका सम्पादक वा प्रकाशक, स्टेसन म्यानेजर वा लगानीकर्ता वा सम्पादक र केबल अपरेटरका सञ्चालकसमेत समेटिएका छन् । उनीहरूबाट मूलतः जिल्लाको मिडियाका आधारभूत अवस्थाबारे जानकारी हासिल गरिएको छ ।

यसका लागि छापामाध्यम, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइनजस्ता अलग-अलग मिडियाका लागि उनीहरूका प्रकृतिअनुसार अलग-अलग सूचना संकलन खाका तयार गरिएको थियो (संख्यात्मक तथ्यांक संकलन खाकाका लागि अनुसूची २ हेर्नुहोस्) । सो खाकामा तथ्यगत विवरण नछुट्टून् भन्ने उद्देश्यले अभिमुखीकरणका क्रममा यथेष्ट छलफल गरी यथासम्भव व्यावहारिक तथा वैज्ञानिक विधि अपनाउने प्रयास गरिएको छ ।

१.३.२ अन्तर्वार्ता

अध्ययनका क्रममा ३५ जनासँग अन्तर्वार्ता लिइएको छ । यसमा मूलतः सम्बन्धित जिल्लामा रहेका मिडिया-विज्ञ, अग्रज पत्रकार तथा नागरिक समाजका विभिन्न व्यक्तित्व रहेका छन् । यस क्रममा मिडियाबारे सकेसम्म सबै प्रकृतिका मिडियाको

अनुभव वा ज्ञानप्राप्त व्यक्तिका धारणासमेत समेट्ने कोसिस गरिएको छ (अन्तर्वार्ता लिइएका प्रमुख व्यक्तिहरूको नामावलीका लागि अनुसूची ३ हेर्नुहोस्) । यस्तो अन्तर्वार्ता बागमती प्रदेशका मिडियाको गुणात्मक विकास, चासो र सुभाव संकलनका लागि गरिएको थियो । अन्तर्वार्तामा खुला प्रश्नको प्रयोग गरिएको भए पनि प्रश्न र उत्तरमा एकरूपता कायम गर्न सम्भावित प्रश्नावलीको प्रयोग गरिएको थियो (अन्तर्वार्ताका लागि प्रयोग गरिएका सम्भावित प्रमुख प्रश्नावलीका लागि अनुसूची ४ हेर्नुहोस्) ।

१.३.३ दस्तावेज समीक्षा

अध्ययनका क्रममा तथ्यांक संकलनका लागि प्रदेशभित्र मात्र सीमित भए पनि विगतमा सम्पन्न भएका मिडिया सर्वेक्षण र आमसञ्चार अध्ययनसम्बन्धी दस्तावेजहरू संकलन गरी समीक्षा गरिएको छ । संकलित दस्तावेजबारे गरिएको विश्लेषणले अनुसन्धान-प्रश्न अर्थात् अध्ययनको मूल सवालमा केन्द्रित हुन सघाउ पुऱ्याएको छ ।

यस क्रममा मिडियासम्बन्धी राष्ट्रिय तथा प्रादेशिक नीति, कानून, विभिन्न आयोगका प्रतिवेदनको अध्ययन गरिएको छ । सरकारी तथा गैरसरकारी तहबाट विभिन्न संघसंस्थाले तयार पारेका विभिन्न दस्तावेज यस क्रममा अध्ययनको दायरामा परेका छन् । यस विश्लेषणको उद्देश्य बागमती प्रदेशमा सञ्चालित मिडियाको अवस्था थाहा पाउनुका साथै तिनको अध्ययन भएको छ कि छैन भनेर केलाउनु र त्यस्ता अध्ययनले समेटेका विषयवस्तुलाई त्यसपछिको थप अध्ययनका रूपमा अधि बढाउनु हो । मिडियाको विकासका लागि नीतिगत सुधार आवश्यक भए त्यस्तो सुभाव दिनु पनि यसको उद्देश्य रहेको छ ।

१.३.४ फिल्ड भिजिट

सबै जिल्लामा गरी १६ जना अनुसन्धान सहयोगीले निर्धारित ढाँचामा संख्यात्मक तथा गुणात्मक प्रश्नावलीअनुसार तथ्यांक संकलन तथा अन्तर्वार्ता गरेका छन् । अध्ययनको मूल प्रश्नमा केन्द्रित रही तथ्यांक संकलनका निम्ति प्रश्नावली, तालिका, निर्देशक प्रश्नहरू (गाइडिङ प्रश्नहरू) जस्ता फरक-फरक अनुसन्धान विधि निर्माण गरिएको थियो । बागमती प्रदेशअन्तर्गतका १३ वटै जिल्लाका गरी १६ जना पत्रकारलाई तथ्यांक संकलनका लागि तयार पार्न काठमाडौँमा एकदिवसीय अभिमुखीकरण तालिम आयोजना गरिएको थियो । त्यसपछि मात्रै उनीहरूलाई सम्बन्धित जिल्लामा परिचालन गरिएको थियो ।

अभिमुखीकरणमा अध्ययनको मूल विषयवस्तु, तथ्यमा आधारित तथ्यांक संकलनका तौरतरिकादेखि संकलित तथ्यांक रूजु गर्नेसम्मका विषयवस्तु समेटिएका थिए । तथ्यांकमा एकरूपता कायम होस् र स्थानीय स्तरमा सूचना संकलन गर्न सहज होस् भन्ने उद्देश्यका साथ यस्तो तालिम सञ्चालन गरिएको थियो । प्रश्नावली भराउने क्रममा पनि उनीहरूसँग टेलिफोन, इमेल, फेसबुक म्यासेन्जर तथा भाइबरजस्ता विभिन्न माध्यममार्फत अध्ययनमा आवश्यक सम्पर्क गरिएको थियो । यसबाट तथ्यांक संकलनका क्रममा आइपरेका अस्पष्टताहरू प्रष्ट्याउन मद्दत पुगेको थियो भने सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले अनुसन्धान सहयोगीहरूको आधिकारिता पुष्टि गर्नका लागि आवश्यक बन्दोबस्त मिलाइदिएको थियो ।

१.४ अध्ययनको सीमा

यस अध्ययनमा बागमती प्रदेशमा दर्ता भएका सबैखाले मिडिया समेट्ने लक्ष्य राखिएको भए पनि स्थलगत अध्ययनका क्रममा ती सबैमा पुग्न सकिएन । कतिपयलाई विश्वव्यापी महाव्याधिका रूपमा फैलिएको कोभिड- १९ र त्यसपछिको देशव्यापी बन्दाबन्दीका कारण समेट्न सकिएन । फोकस ग्रुप छलफल गर्ने विधिलाई पनि कोभिड-१९ को महामारीका कारणले नै त्याग्न बाध्य हुनुपरेको छ । त्यसैका कारण अध्ययनमा अधुरोपन नआओस् भन्ने तथ्यलाई मध्यनजर राख्दै विज्ञ पत्रकारहरूसँगको विशेष अन्तर्वार्तामार्फत त्यो कमीलाई पूरा गर्ने प्रयास गरिएको छ । प्रतिकूल परिस्थितिका कारण सम्बद्ध सबै सरोकारवालालाई भौतिक रूपमा एकै स्थानमा भेला गराई मस्यौदा प्रतिवेदनउपर छलफल चलाउनसमेत सकिएन । यसमाथि अनलाइन माध्यममार्फत् टिप्पणी लिनुको विकल्प थिएन ।

अध्ययनमा बागमती प्रदेशका सबै जिल्ला प्रशासन कार्यालयमा दर्ता भएका पत्रिकामध्ये स्थलगत रूपमा तिनको उपस्थिति र पहुँचको मूल्यांकन गरिएको छ । दर्ता भएकामध्ये दैनिक, अर्ध-साप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिक पत्रिका मात्र यस अध्ययनमा समावेश गरिएको छ । यसकारण यीबाहेकका छापामाध्यमहरू जस्तै: त्रैमासिक, अर्ध-वार्षिक तथा वार्षिक प्रकाशनहरूलाई यस अध्ययनले समेटेको छैन । रेडियोहरूका हकमा कल साइन परिवर्तन भएका, प्रसारणमा नरहेका रेडियोहरूका बारेमा त्यस्ता विषयलाई केन्द्रमा राखेर तिनको कानूनी हैसियतलगायतका विषयमा अध्ययन गरिएको छैन । सरकारी तथ्यांकमा खारेज भएका वा नवीकरण गर्न बाँकी रहेका जस्ता अवस्था देखिए पनि सम्बन्धित रेडियो वा टेलिभिजन मूलतः प्रसारणमा छ कि छैन भन्ने पक्षलाई ध्यान दिइएको छ । अनलाइन सञ्चारमाध्यमका हकमा

प्रेस काउन्सिल नेपालमा सूचीकृत भएका समाचार पोर्टलहरूको उपस्थितिलाई स्वीकार गरिएको छ ।

सूचना रूजु गरेपश्चात् तथ्यांक विश्लेषण गरिएको थियो । संख्यात्मक तथ्यांक विश्लेषणका निम्ति एसपीएसएस कम्प्युटर सफ्टवेयरको प्रयोग गरिएको छ । यसका अलावा गुणात्मक तथ्यांकलाई समेत विषयवस्तुका आधारमा विश्लेषण गरिएको थियो । विश्लेषणपश्चात् आवश्यक सुझाव र टिप्पणीका निम्ति सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयसमक्ष मस्यौदा प्रतिवेदन पेस गरिएको थियो । प्राप्त सुझावलाई प्रतिवेदनमा समावेश गरेपश्चात् प्रतिवेदन अहिलेको स्वरूपमा तयार भएको हो ।



अध्याय २

मिडियाको उपस्थिति

मुलुकको राजधानीसमेत रहेको बागमती प्रदेशभित्र पर्ने काठमाडौं उपत्यकामा मिडियाको उपस्थितिलाई हेर्दा संतुप्त अवस्थामा पुगेको भन्न सकिन्छ । नेपालको यस प्रदेशमा पर्ने केन्द्रीय शासनको केन्द्रविन्दु काठमाडौं उपत्यकामा कम्तीमा पनि ६२ प्रतिशत परिवारमा सञ्चारमाध्यमको पहुँच रहेको पाइन्छ ।^१ नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकासक्रम र प्रयोगमा काठमाडौं उपत्यकालाई महत्वपूर्ण रूपमा लिने गरिन्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन मिडियामा पहुँचका हिसाबले सबै खालका मिडियाहरू उपत्यकामा केन्द्रित भएको पाइन्छ भने यस प्रदेशको अन्य जिल्लामा कम देखिन्छ ।

^१ राष्ट्रिय जनगणना प्रतिवेदन, २०६८ ।

यस प्रदेशका १३ जिल्लामध्ये काठमाडौं उपत्यकाभित्रका तीन वटा जिल्ला मिडिया विकासको हिसाबले हेर्दा निकै केन्द्रीकृत भएको पाइन्छ । यीमध्ये पनि काठमाडौं जिल्लामा मिडियाको सबैभन्दा सघन उपस्थिति रहेको छ । यस अध्ययनबाट पनि अन्य जिल्लामा भन्दा उपत्यकामा मिडियाको केन्द्रीकरण उच्च रहेको पाइएको छ । विकासको केन्द्रीकृत अवधारणाले काठमाडौं उपत्यकाबाहिरका जिल्लामा मिडियाको पनि विकास नभएको पाइन्छ । यो मान्यतालाई मिडियाको काठमाडौं-केन्द्रित उपस्थितिले थप पुष्टि गरेको छ । यो मुलुकको शासन प्रणाली र त्यसले सिर्जना गरेका अवसरसँग नै जोडिएको विषय हो । यसलाई मिडियाको विकासका लागि आवश्यक पर्ने सूचना र बजार दुवै केन्द्रीकरण हुने गरेको विगतसँग जोडेर हेर्नुपर्छ ।

२.१ मिडियाको पहुँच

सूचकहरूमा ग्रामीणभन्दा शहरी क्षेत्रमा सुविधा उपलब्धता बढी पहुँच हुने प्रवृत्तिलाई धान्दै मिडिया पनि मूलतः शहर-केन्द्रित नै देखिएको छ । २०६८ सालको जनगणनाअनुसार रेडियो, टेलिभिजन, केबल टेलिभिजन र इन्टरनेटको पहुँच शहर-केन्द्रित छन् भने ग्रामीण भेगमा तुलनात्मक रूपमा रेडियोको पहुँच बढी देखिन्छ ।

तालिका १ : रेडियो, टेलिभिजन, मोबाइल, केबल टेलिभिजन र इन्टरनेटको पहुँचको अवस्था

मिडियाको सुविधा	परिवार प्रतिशत		
	नेपाल	शहर	ग्रामीण
रेडियो	५०.८२	५३.५६	५०.१७
टेलिभिजन	३६.४५	६०.६७	३०.६६
मोबाइल	६४.६३	८४.०७	५९.९७
केबल टेलिभिजन	१९.३३	५३.८०	११.१०
इन्टरनेट	३.३३	१२.११	३.७२

स्रोत : राष्ट्रिय जनगणना २०६८

देशभरको तथ्यांक हेर्दा रेडियोमा पहुँच राख्नेमा गाउँ र शहरबीच खासै अन्तर देखिँदैन । शहरी ५३.५६ प्रतिशतले रेडियोमा पहुँच राख्दा गाउँको ५०.१७ प्रतिशत परिवारमा पहुँच छ । टेलिभिजन हेर्ने परिवारको हिस्सा भने शहरभन्दा ग्रामीण

क्षेत्रमा आधा जति मात्रै छ । मोबाइल, केबल टेलिभिजन र इन्टरनेटजस्ता सुविधाको पहुँचमा यो अन्तर निकै बढी छ ।

तालिका २ : टेलिभिजन, मोबाइल, केबल टेलिभिजन, इन्टरनेटमध्ये कम्तीमा कुनै एकको सुविधाको अवस्था

स्रोत : राष्ट्रिय जनगणना, २०६८

जिल्ला	परिवार संख्या	रेडियो	टेलिभिजन	केबल टेलिभिजन	इन्टरनेट	मोबाइल टेलिफोन
काठमाडौं	४३५५४४	२४४५५४	३२५६२९	२८४८९०	८४३५४	३९५९८३
काभ्रेपलाञ्चोक	८०६५९	४६०३७	४९२९५	९९८९	९६४८	५३८३
चितवन	९३२३४५	८४८२४	७९०५२	५३३६८	९५३३	९०५६३६
दोलखा	४५६५८	३३२५७	९६९२	३४२९	२३८	२३९८
धादिङ	७३८४२	४७९६५	९६६८६	७९६३	५२६	४६८९५
नुवाकोट	५९९९४	३५२७६	९८९९९	५२३४	४४३	३५५८३
भक्तपुर	६८५५७	३८५२०	५६७८०	३७५७८	८९६४	५९५८८
मकवानपुर	८६०४५	५९३५८	३३९५९	२२८४३	२०८७	५७४२७
रसुवा	९७४९	५०८५	२२७९	९३३६	८३	५४६४
रामेछाप	४३८८३	२९९९५	५५७३	९३४०	९९९	२२००६
ललितपुर	९०९५०५	६२८५२	७२५३९	६०७४५	९७८९५	९४४४०
सिन्धुपाल्चोक	६६६३५	३४६४९	२२५९९	४५८०	३९५	३९५४३
सिन्धुली	५७५४४	३०९३३	९०४७२	५९६३	२३६	२६००७
जम्मा	९९७०९४४	७४३६५	६८५९२२	४९६८४२	९२६४६३	९४४०२४
प्रतिशत		६३.५४	५८.६९	४२.४५	९०.८०	८०.६७

परिवारमा मिडियाको पहुँचको तुलना गर्दा बागमती प्रदेशभित्रै पनि निकै ठूलो खाडल रहेको छ । राष्ट्रिय जनगणना २०६८ को प्रतिवेदनअनुसार बागमती प्रदेशमा सबैभन्दा बढी परिवारमा मिडियाको पहुँच भएको जिल्ला काठमाडौं र सबैभन्दा कम पहुँच भएको जिल्ला रसुवा देखिएका छन् । टेलिभिजन, केबल टेलिभिजन र इन्टरनेटमा पहुँच भएको परिवारको संख्यामा काठमाडौंलाई ललितपुरले पछ्याएको छ भने त्यसपछि चितवन देखा परेको छ । मोबाइल टेलिफोनमा पहुँचमा भने चितवन जिल्ला दोस्रो देखिएको छ । यसरी कूल संख्यात्मक हिसाबले हेर्दा काठमाडौं सबै सुविधामा सबैभन्दा अगाडि र रसुवा सबै सुविधामा सबैभन्दा पछाडि देखिन्छन् । तर, कूल संख्या मात्र हेरेर सही निष्कर्षमा पुग्न सकिँदैन ।

कुनै न कुनै प्रकारको मिडियामा पहुँच भएको परिवार संख्यालाई यी जिल्लाको घरपरिवारको संख्याको अनुपातमा हेर्नु जरूरी छ । परिवारमा पहुँचको प्रतिशतको हिसाबले हेर्दा काठमाडौँ जिल्ला रेडियो र टेलिभिजनबाहेक सबै सुविधामा सबैभन्दा अगाडि देखिएको छ, जहाँ ९० प्रतिशतभन्दा बढी परिवारमा मोबाइल फोन पुगेको छ भने ६५ प्रतिशतभन्दा बढी परिवारमा केबल टेलिभिजन र करिब २० प्रतिशत परिवारको पहुँचमा इन्टरनेट पुगेको छ ।

तालिका २ क : टेलिभिजन, मोबाइल, केबल टेलिभिजन, इन्टरनेटमध्ये कम्तीमा कुनै एकको सुविधाको अवस्था (प्रतिशतमा)

जिल्ला	परिवार संख्या	रेडियो	टेलिभिजन	केबल टेलिभिजन	इन्टरनेट	मोबाइल टेलिफोन
काठमाडौँ	४३५५४४	५६.१५	७४.७७	६५.४२	१९.३७	९०.७४
काभ्रेपलाञ्चोक	८०६५१	५७.०९	५१.२१	११.३९	२.०५	६६.७५
चितवन	१३२३४५	६४.१	५३.६९	४०.३३	७.२१	७९.८२
दोलखा	४५६५८	७२.८४	२१.२३	७.५	०.५३	५.३
धादिङ	७३८४२	६३.८८	२२.६	९.७१	०.७२	६३.५१
नुवाकोट	५९१९४	५९.६	३०.७४	८.८५	०.७५	६०.१२
भक्तपुर	६८५५७	५६.१९	८२.८३	५४.८२	१३.०८	८६.९२
मकवानपुर	८६०४५	५९.६९	३८.५३	२६.५५	२.३७	६६.७५
रसुवा	९७४१	५२.२१	२३.३२	१३.७२	०.८६	५६.१
रामेछाप	४३८८३	६६.३५	१२.७	३.०६	०.२६	५०.१५
ललितपुर	१०९५०५	५७.४	६६.२५	५५.४८	१६.३५	८६.२५
सिन्धुपाल्चोक	६६६३५	५२	३३.९२	६.८८	०.६	५९.३५
सिन्धुली	५७५४४	५३.७६	१८.२	८.९८	०.४२	४५.२
जम्मा	११७०१४४	६३.५५	५८.६२	४२.४६	१०.८१	८०.६८

स्रोत : राष्ट्रिय जनगणना, २०६८

टेलिभिजनमा काठमाडौँलाई उपत्यकाको सबैभन्दा सानो जिल्ला भक्तपुरले पछाडि पारेको छ भने रेडियोका हकमा धेरैले उछिनेका छन् । रेडियोका मामिलामा काठमाडौँ उपत्यकाका सबै जिल्लाको एउटै प्रवृत्ति छ । अर्थात् उपत्यकाका तीनवटै जिल्लामा रेडियोभन्दा टेलिभिजनमा पहुँच बढी देखिन्छ भने बाँकी जिल्लामा टेलिभिजनभन्दा रेडियोकै बढी पहुँच रहेको पाइन्छ ।

उपत्यकाको दोस्रो ठूलो जिल्ला ललितपुर टेलिभिजनमा तेस्रो देखिएको छ भने रामेछाप सबैभन्दा पछाडि छ, जहाँ करिब १३ प्रतिशत परिवारमा मात्र टेलिभिजनको पहुँच छ । यसबाट संघीय राजधानीमा रेडियोको संख्या बढी देखिए पनि परिवार संख्याको तुलनामा कम मात्र पहुँच रहेको पाइएको छ । रेडियोको प्रति परिवार पहुँच सबैभन्दा बढी दोलखामा छ भने त्यसपछि क्रमशः रामेछाप र चितवनमा रहेको देखिन्छ । रेडियोमा सबैभन्दा कम परिवारको पहुँच भएको जिल्लामा सिन्धुपाल्चोक देखिएको छ जहाँ ५२ प्रतिशतले मात्र पहुँच पाएका छन् ।

केबल टेलिभिजन र इन्टरनेट दुवैमा काठमाडौं, ललितपुर र भक्तपुर क्रमशः पहिलो, दोस्रो र तेस्रो हुँदा रामेछाप सबैभन्दा पछाडि छ । मोबाइलमा भने काठमाडौंपछि भक्तपुर दोस्रो र ललितपुर तेस्रो रहेका छन् । रेडियोको पहुँचमा सबैलाई पछाडि पारेको जिल्ला दोलखा मोबाइलको पहुँचमा सबैभन्दा पछाडि परेको छ, जहाँ करिब पाँच प्रतिशत परिवारमा मात्रै मोबाइलको पहुँच छ । पाँच वटा सुविधामध्ये काठमाडौं जिल्ला केबल टेलिभिजन, इन्टरनेट र मोबाइल टेलिफोन गरी तीन वटा सुविधामा सबैभन्दा अगाडि छ भने रामेछाप जिल्ला टेलिभिजन, केबल टेलिभिजन र इन्टरनेट गरी तीन वटा सुविधामा सबैभन्दा पछाडि परेको देखिएको छ ।

इन्टरनेटको पहुँचमा उपत्यकाका तीन जिल्लाबाहेक अरु कुनै पनि जिल्ला दोहोरो अंकमा देखिँदैनन् । उपत्यकाबाहिर इन्टरनेटको सबैभन्दा बढी पहुँच चितवनमा देखिन्छ भने काभ्रेपलाञ्चोक र प्रदेश राजधानी मकवानपुरको अवस्था लगभग उस्तै छ । बाँकी सबै जिल्लामा इन्टरनेटको पहुँच एक प्रतिशतभन्दा कम छ ।

सबै सुविधामा बहुसंख्यक जिल्ला औसतभन्दा कम पहुँच भएका देखिएका छन् । रेडियोमा दोलखा, रामेछाप, चितवन र धादिङ्गबाहेक सबै जिल्ला औसतभन्दा तल छन् । सबै सुविधामा पहिलो, दोस्रो र तेस्रो स्थानमा रहेकाबाहेक कुनै पनि जिल्लाले औसत टेक्न सकेका छैनन् । बागमती प्रदेशमा मिडियामा पहुँचबारे राष्ट्रिय जनगणना २०६८ को तथ्यांकमा मोबाइल फोन ८०.६७ प्रतिशत, रेडियो ६३.५४ प्रतिशत, टेलिभिजन ५८.६१ प्रतिशत, केबल टेलिभिजन ४२.४५ प्रतिशत र इन्टरनेट १०.८० प्रतिशत रहेको औसत तथ्यांक देखिन्छ ।

तालिका ३ : काठमाडौं उपत्यका र १० जिल्लामा मिडियाको पहुँचको अवस्था

जिल्ला	परिवार						
	रेडियो	टेलिभिजन	केबल टेलिभिजन	इन्टरनेट	मोबाइल	जम्मा	प्रतिशत
काठमाडौं	३४५,९२६	४५४,९४०	३८३,२१३	१११,२१३	५४९,२११	१,८४४,५०३	६१.५५
अन्य १० जिल्ला	३९७,६९९	२३०,९८२	११३,६२९	१५,२५०	३९४,८१३	१,१५२,३७३	३८.४५

स्रोत : राष्ट्रिय जनगणना, २०६८

राष्ट्रिय जनगणना प्रतिवेदनको तथ्यांकका आधारमा काठमाडौं उपत्यकाका तीन जिल्ला र यस प्रदेशका अन्य १० जिल्लाबीचको तुलना गर्दा उपत्यकामा बहुसंख्यक परिवारमा मिडियामा पहुँच रहेको पाइन्छ । काठमाडौं, भक्तपुर र ललितपुरमा करिब ६२ प्रतिशत परिवारमा कम्तीमा एउटा मिडियाको पहुँच छ । त्यस अनुपातमा अन्य १० जिल्लाका हकमा करिब ३८ प्रतिशत परिवारमा मात्र कम्तीमा एउटा मिडियाको पहुँच देखिन्छ । पछिल्लो अवस्थामा नेपालमा ब्रोडब्यान्ड र मोबाइल डाटाबाट इन्टरनेट सुविधा लिनेको संख्या ७३.३५ प्रतिशत पुगेको नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणको प्रतिवेदनमा उल्लेख गरिएको छ ।^२ यसले इन्टरनेटका माध्यमबाट आमसञ्चारका सामग्रीलाई जनस्तरमा पुऱ्याउनमा थप भूमिका निर्वाह गरेकोमा दुईमत छैन । राष्ट्रिय जनगणना २०६८ पछि अर्को जनगणना नभइसकेको अवस्थामा, केही अनुसन्धानहरूमा नमुना विधि प्रयोग गरेर मिडियाको पहुँचबारे सर्वेक्षण गरेको पाइन्छ । पछिल्लो अनुसन्धानले नौ वर्षको अन्तरालमा नेपाली प्रयोगकर्ताको पहुँच र छनोटका आधारमा विशेष गरी रेडियो र टेलिभिजन जस्ता आमसञ्चारका माध्यमको फरक परिदृश्य देखाएको छ ।

नेपाल मिडिया सर्वेक्षण २०१९ मा नेपालका सात वटा प्रदेशमा चार हजार एक सय २९ नमुनाका आधारमा ४२ जिल्लामा गरिएको अध्ययनअनुसार ६० प्रतिशत नेपाली घरपरिवारले टेलिभिजन सेटको स्वामित्व रहेको जनाएको छ भने २८ प्रतिशत परिवारसँग बच्चे रेडियो सेट रहेको उल्लेख छ । यसले गर्दा मिडिया यन्त्र किन्न नसक्ने भन्ने मुद्दा अब बाँकी नरहेको सो अध्ययनको दाबी छ ।^३

आमसञ्चारका विभिन्न माध्यमको उपस्थितिको पछिल्लो तथ्यांक थप रोचक छ । संघीय सरकारका विभिन्न निकायले राखेका पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र

^२ नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण, २०७६ ।

^३ नेपाल मिडिया सर्वे, सन् २०१९ ।

अनलाइन सञ्चारमाध्यमहरूको दर्ता तथ्यांक हेर्दा सबैभन्दा कान्छो भनेर चिनिएको अनलाइन माध्यम बागमती प्रदेशमा सबैभन्दा बढी आकर्षित भएको देखिन्छ ।

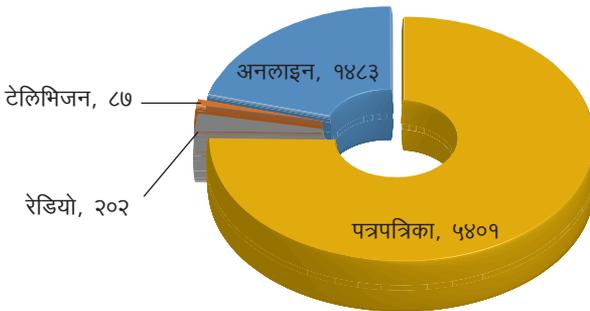
तालिका ४ : राष्ट्रिय स्तरमा र बागमती प्रदेशमा मिडिया दर्ताको अवस्था

पत्रपत्रिका		रेडियो		टेलिभिजन		अनलाइन	
राष्ट्रिय दर्ता	बागमती प्रदेश						
७७६८	५४०१	८९१	२०२	१६९	८७	२०६५	१४८३
१००%	७०%	१००%	२३%	१००%	५२%	१००%	७२%

स्रोत : सूप्रवि, जिप्रका, अनलाइनका हकमा प्रेस काउन्सिल नेपाल, २०७६

राष्ट्रिय स्तरमा मिडिया दर्ताको अवस्था हेर्दा बागमती प्रदेशमा मिडियाको घना उपस्थिति देखिन्छ । देशभरिका कूल पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन सञ्चारमाध्यममध्ये बागमती प्रदेशमा मात्रै ६६ प्रतिशत रहेको छ । अनलाइन ७२ प्रतिशत र पत्रपत्रिका ७० प्रतिशत बागमती प्रदेशमा दर्ता भएका छन् । सूचना तथा प्रसारण विभाग र बागमती प्रदेशका सबै जिल्ला प्रशासन कार्यालयबाट संकलित तथ्यांकअनुसार देशभरिका कूल पत्रपत्रिका र रेडियोमध्ये ६५ प्रतिशत त बागमती प्रदेशमै छन् ।

चित्र १ : बागमती प्रदेशमा मिडिया उपस्थिति



स्रोत : सूप्रवि, जिप्रका, अनलाइनका हकमा प्रेस काउन्सिल नेपाल, २०७६

मुलुकका सबै रेडियोमध्ये करिब एकचौथाइ र टेलिभिजनहरू आधाभन्दा बढी यसै प्रदेशमा आकर्षित भएका छन् । पुराना माध्यम मात्रै नभएर नयाँ माध्यम मानिएको अनलाइनको उपस्थिति त बागमती प्रदेशमा भन्नु घना देखिएको छ । प्रेस काउन्सिलमा सूचीकृत भएकाहरूलाई हेर्दा अनलाइन समाचार पोर्टलहरू अरु सबै माध्यमलाई उछिनेर देशभरिका भन्डै तीन चौथाइ त बागमती प्रदेशमै केन्द्रित छन् ।

विगत दुई दशकदेखि भएका विभिन्न अध्ययनले टेलिभिजन सेटभन्दा रेडियो सेट सस्तो भएकाले सबैभन्दा बढी प्रयोग गर्ने माध्यमका रूपमा रेडियो नै रहेको देखाउँदै आएका थिए । राष्ट्रिय जनगणनाले समेत आमसञ्चार माध्यमका हकमा टेलिभिजनभन्दा रेडियो नै लोकप्रिय माध्यम रहेको देखाउँदै आएको थियो । पछिल्लो अवस्थामा यो परिदृश्य फरक देखा परेको छ । यसमा रेडियो सुन्न वा टेलिभिजन हेर्नका लागि प्रयोग गरिने माध्यममा आएको परिवर्तनको प्रवृत्ति देखा परेको छ । यसलाई रेडियो सुन्न वा टेलिभिजन हेर्नका लागि प्रयोग हुने मोबाइल सेटको पहुँचमा विस्तार, इन्टरनेटमा बढ्दो पहुँचजस्ता विभिन्न पक्षसँग अन्तरसम्बन्धित बनाएर हेर्न आवश्यक हुन्छ ।

तालिका ५ : बागमती प्रदेशमा मिडियाको पहुँच

	रेडियो	टेलिभिजन	पत्रपत्रिका	मोवाइल	दैनिक इन्टरनेट
उपकरणको स्वामित्व	३० %	७३ %	-	९७ %	-
पहुँच	२३ %	५३ %	२० %	-	३५ %
समुदायमा समाचार तथा सूचनाको मुख्य स्रोत	१५ %	१५ %	२ %		१० %*
राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय समाचारको प्राथमिक स्रोत	१७ %	४३ %	३ %	-	-
भरपर्दो सूचना तथा समाचारको स्रोत	२१ %	५१ %	५ %	-	-

स्रोत : नेपाल मिडिया सर्वेक्षण, सन् २०१९ । *१० प्रतिशत फेसबुक

पछिल्लो अनुसन्धानमा बागमती प्रदेशमा सञ्चारमाध्यमको उपकरणको स्वामित्व हेर्दा मोबाइल फोन ९७ प्रतिशतसँग रहेको देखिन्छ । यसमा स्मार्ट फोन प्रयोगकर्ता बढ्दै गएका छन् । सो अनुसन्धानले देखाएअनुसार, सन् २०१९ मा ५८ प्रतिशतले स्मार्ट फोन प्रयोग गर्ने गरेका छन्, जुन पछिल्लो वर्षभन्दा पाँच प्रतिशतले बढी हो । यस्तै बागमती प्रदेशमा टेलिभिजनको स्वामित्व ७३ प्रतिशत छ भने रेडियोको

३० प्रतिशत छ । पहुँचका आधारमा यस प्रदेशमा ५३ प्रतिशतले दैनिकरूपमा टेलिभिजन हेर्ने गरेको पाइएको छ । रेडियोको दैनिक प्रयोग २३ प्रतिशत, पत्रपत्रिकाको २० प्रतिशत र इन्टरनेट ३५ प्रतिशत रहेको सो अध्ययनले देखाएको छ ।

राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय समाचारको प्राथमिक स्रोत र भरपर्दो सूचना तथा समाचार स्रोतका रूपमा टेलिभिजन रहेको देखिन्छ । ४३ प्रतिशतले अन्तर्राष्ट्रिय समाचारको प्राथमिक स्रोत टेलिभिजन रहेको बताएका छन् भने ५१ प्रतिशतले यसलाई भरपर्दो स्रोत ठानेको पाइएको छ । भरपर्दो सूचना र समाचार स्रोतका रूपमा पत्रपत्रिकाको पाँच प्रतिशतलाई निकै पछाडि पाउँदै रेडियो २१ प्रतिशतसहित अघि बढेको छ । त्यही रेडियोलाई पनि टेलिभिजनले धेरै पछाडि पारिसकेको छ, जसको पहुँच ५१ प्रतिशतमा छ । भरपर्दो मात्र नभएर राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय समाचारको प्राथमिक स्रोतका रूपमा पनि पत्रपत्रिका (३ प्रतिशत) लाई रेडियो र टेलिभिजनले उछिनेका छन् । यसमा पनि १७ प्रतिशतको विश्वास पाएको रेडियोलाई ४३ प्रतिशतको विश्वास पाएको टेलिभिजनले उछिनिसकेको छ ।

दैनिक इन्टरनेट प्रयोगकर्तामा सामाजिक सञ्जालको प्रयोग गर्नेहरू निकै देखिन्छन् । समुदायमा सूचना र समाचारको मुख्य स्रोत नै १० प्रतिशतका लागि फेसबुक हुनुले यसको पुष्टि गर्छ । यसले रेडियो, टेलिभिजन, पत्रपत्रिकाजस्ता मूलधारका परम्परागत आमसञ्चारका माध्यम मात्र नभएर नयाँ माध्यम मानिएको अनलाइन समाचार पोर्टलहरूलाई पनि चुनौती खडा गरिदिएको छ । यी माध्यमभन्दा अगाडि नै समाचारका उपभोक्ताले फेसबुकलाई मुख्य स्रोत बनाएर समुदायका सूचना र समाचार पाइसकेका हुन्छन् । पत्रपत्रिका जम्मा दुई प्रतिशतका लागि स्रोत हुन सकेको छ भने रेडियो र टेलिभिजन १५-१५ प्रतिशत श्रोता तथा दर्शकका लागि समुदायमा सूचना र समाचारको मुख्य स्रोत भएका छन् ।

२.२ पत्रकारको उपस्थिति र अवस्था

नेपाली पत्रकारहरूको छाता संस्था नेपाल पत्रकार महासंघको कूल सदस्य संख्या १३ हजार १६ छ ।^४ तीमध्ये बागमती प्रदेशमा मात्रै आधाजति सदस्य रहेकोमहासंघले उपलब्ध गराएको तथ्यांकमा देखिन्छ । यस्तै देशभरिका कूल पत्रकारमध्ये काठमाडौँ उपत्यकामा मात्रै ३८ प्रतिशत छन् ।

^४ नेपाल पत्रकार महासंघको तथ्यांक <http://www.fnjnepal.org/en/page/members>
Retrieved June 10, 2020.

पत्रकार महासंघले काठमाडौं उपत्यका, कर्पोरेट संस्था र एसोसिएट अर्थात् संस्थागत सदस्य संस्थामा कार्यरत पत्रकारहरू बागमती प्रदेशभित्र रहेको जनाएको छ । यस तथ्यांकले पनि बागमती प्रदेशमा मात्रै करिब ४८ प्रतिशत पत्रकार रहेको देखाउँछ । यस्तै पत्रकार महिलाका हकमा भने बहुसंख्यक बागमती प्रदेशमा छन् । उनीहरू ५१ प्रतिशतको उपस्थितिका साथ बागमती प्रदेशमा छन् ।

बागमती प्रदेशभित्रै पनि जिल्लाका आधारमा हेर्दा काठमाडौं उपत्यकामा पत्रकारको संख्या अन्य १० जिल्लाको तुलनामा चार गुणा बढी रहेको देखिन्छ । काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै चार हजार नौ सय ४० पत्रकार छन् भने अन्य १० जिल्लामा कार्यरत पत्रकारको संख्या जम्मा एक हजार दुई सय ८४ रहेको महासंघको तथ्यांकमा उल्लेख छ ।

तालिका ६ : नेपाल पत्रकार महासंघका सदस्यहरू

प्रदेश	सदस्य संख्या	पुरुष	महिला
प्रदेश १	१४३४	११४७	२८७
प्रदेश २	८५०	७३९	१११
गण्डकी प्रदेश	९७४	७६१	१८६
प्रदेश ५	१७६१	१४३१	३३०
कर्णाली प्रदेश	८०४	६९१	११३
सुदूरपश्चिम प्रदेश	९९६	८७६	१२०
कूल	६७९२	५६४५	११४७
प्रतिशत	५२	५३	४९
बागमती प्रदेश	१२८४	१००४	२८०
काठमाडौं उपत्यका (प्रदेश ८)	२०८३	१६७३	४१०
कर्पोरेट संस्था (प्रदेश ९)	२१११	१६९४	४१७
एसोसिएट संस्था (प्रदेश १०)	७४६	६४६	१००
कूल	६२२४	५०१७	१२०७
प्रतिशत	४८	४७	५१
जम्मा	१३,०१६	१०,६६२	२,३५४
जम्मा प्रतिशत	१००	१००	१००

स्रोत : नेपाल पत्रकार महासंघ, २०७६

नेपाल पत्रकार महासंघमा आबद्ध पत्रकारहरूको संख्या उत्साहजनक देखिए पनि क्रियाशील पत्रकारहरूको संख्या भने निकै कम रहेको सरोकारवालाको मत छ । यस अध्ययनको सिलसिलामा विभिन्न जिल्लाबाट अनुसन्धान सहयोगीहरूले दिएको जानकारीअनुसार कतिपय जिल्लामा सक्रिय पत्रकारितामा संलग्न नभएकाहरूको सदस्यता महासंघले पुनरावलोकन गरिरहेको छ । तर, यस क्षेत्रमा यति नै संख्यामा क्रियाशील पत्रकारहरू कार्यरत छन् वा कूल सदस्यहरूमध्ये यति सदस्यचाहिँ क्रियाशील पत्रकार होइनन् भनेर यकिन गर्न सकिने अवस्था छैन ।

संख्या जतिसुकै भए पनि श्रमजीवी पत्रकारका आधारभूत तहका अनेकखाले समस्या रहेको एक दशकअघि नै सरकारी निकायले गरेको एक अध्ययनले नै तथ्यगत रूपमा देखाइसकेको हो (ढुंगेल, २०६७) । श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी कानून कार्यान्वयनको आमप्रवृत्ति हेर्ने हो भने कुनै पनि संस्थामा कार्यप्रवेशका लागि नै आधारभूत कागजात मानिने नियुक्ति-पत्रसमेत सबै श्रमजीवीले पाएका छैनन् । यो अवस्थाले नियुक्ति-पत्र नदिई काममा लगाउन नहुने, खुला प्रतियोगिताबाट पदपूर्ति गर्नुपर्ने, श्रमजीवी नियुक्तिको जानकारी प्रेस रजिष्ट्रारलाई दिनुपर्ने जस्ता कानूनी प्रावधान कागजमा मात्र सीमित भएको देखाउँछ । नियुक्ति-पत्र पाएकामध्ये पनि बहुसंख्यक श्रमजीवी अस्थायी वा करारमा नियुक्त छन् । एकपटक अस्थायी वा करारमा नियुक्त भएपछि त्यस्तो नियुक्तिको कुनै नवीकरण नगरी उनीहरूले निरन्तर काम गरिरहेको अवस्था छ ।

व्यवहारमा प्रेस प्रतिनिधि प्रमाण-पत्र प्राप्तिको प्रयोजनका लागि मात्र नियुक्ति-पत्र दिने प्रचलन कायम छ । श्रमजीवीहरूले मौखिक सहमतिका आधारमै काम गरिरहेका छन् । यो अवस्थामा बेरीतपूर्वक श्रमजीवीको सेवा अन्त्य गर्न नसकिने कानूनी व्यवस्था कार्यान्वयन भएको छैन । यसरी व्यवस्थापनले कानून प्रयोगमा उदासीनता देखाउनुको प्रभाव श्रमजीवीहरूका व्यवहारमा पनि स्पष्टतः परेको छ । उनीहरूले पनि स्वेच्छिक अवकाश लिँदा पूर्वसूचना दिनुपर्ने कानूनी दायित्व पालना गर्नुलाई अनावश्यक ठान्ने गरेका छन् । आधारभूत कानूनी व्यवस्थासमेत पालना नभएको यो अवस्थामा सुव्यवस्थित व्यवस्थापनमा मात्र कार्यान्वयन हुन सक्ने दरबन्दी कटौतीसम्बन्धी कानूनी प्रावधान त गफको विषय हुने नै भयो ।

सञ्चार प्रतिष्ठानको विकासमै त्यहाँका श्रमजीवीहरूको हित निहित हुन्छ भने सन्तुष्ट श्रमजीवीहरूको परिचालनबाट मात्रै सञ्चार प्रतिष्ठानको प्रगति हासिल गर्न सकिन्छ । तर, व्यवस्थापनको यो सामान्य मान्यता पनि सञ्चार प्रतिष्ठानका

हकमा लागू भएको छैन । प्रतिष्ठान चलिरहने तर त्यहाँ कार्यरत श्रमजीवीले न्यूनतम पारिश्रमिकसमेत नपाउने वा पाए पनि उचित समयमा नपाउने वा एकमुष्ट नपाउने अवस्था कायम छ, जुन एक स्वस्थ संस्थाको सूचक हुन सक्दैन । तर, यो मान्यताको खिल्ली उडाउँदै श्रमजीवीले मासिक रूपमा पारिश्रमिक पाउनेपर्ने कानूनी प्रावधानसमेत पूर्ण पालना नभएको अवस्था छ ।

यस्तो अवस्थामा श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी कानूनका प्रावधानले आम पत्रकारको जीवन र पेशामा सार्थक महत्व राख्न सकेको छैन । वार्षिक तलब वृद्धि त अधिकांश श्रमजीवीहरूले कल्पना मात्र गर्न सक्ने अवस्था छ । श्रमजीवीहरूको कार्य समय र हाजिरी तथा बिदासम्बन्धी कानूनी व्यवस्था केही सञ्चार प्रतिष्ठानमा आंशिक रूपमा मात्र लागू भएको छ । यसको प्रतिबिम्ब श्रमजीवी पत्रकारहरूको पेशाप्रतिको समर्पण र लगावमा देखिने गरेको छ । श्रमजीवीहरूको क्षमता तथा दक्षता विकासका लागि कानूनले प्रष्ट व्यवस्था गरे पनि त्यसलाई कार्यान्वयन गर्नेतर्फ राज्य र सम्बन्धित सञ्चार प्रतिष्ठानले वास्ता गरेको पाइँदैन ।

कानून कार्यान्वयन नै नभएको यो यथार्थ श्रमजीवीहरूको पेशागत असुरक्षाको मानकसमेत हो । कानूनमा जेसुकै व्यवस्था भए पनि श्रमजीवीहरू दुर्घटनामा परेर मृत्यु भएमा वा अरु कुनै कारणले मानसिक वा शारीरिक रूपमा अशक्त भएमा आफू र परिवारको जीवनयापनका लागि कुनै व्यवस्था नभएको दुःखद् अवस्था छ । त्यति मात्र नभएर स्वास्थ्यका कारणले पेशामा क्रियाशील हुन नसक्ने अवस्था भएका पत्रकारको जीवन वृत्तिको व्यवस्था र अधिकांशको दुर्घटना बिमा र जीवन बिमा गरिएको अवस्था छैन । पेशागत कामको सिलसिलामा चोटपटक लागेमा वा मृत्यु भएमा वा व्यक्तिगत सम्पत्ति नष्ट भएमा सञ्चार प्रतिष्ठानले उपचार खर्च वा क्षतिपूर्ति दिने कानूनी व्यवस्था लागू हुन सक्ने हो भने श्रमजीवीहरूलाई राहत हुने थियो । सञ्चारमाध्यम बन्द गर्न चाहेको खण्डमा प्रेस रजिष्ट्रार र सम्बन्धित श्रमजीवी पत्रकारलाई तीन महिनाको पूर्वसूचना दिनुपर्ने कानूनी प्रावधान पालना भएको पाइएको छैन ।

सञ्चार प्रतिष्ठानका व्यवस्थापकले श्रमजीवीहरूको तथ्यांक व्यवस्थित ढंगले राख्ने र प्रेस रजिष्ट्रारलाई उपलब्ध गराउने काम गरेको पाइँदैन । फलतः न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले निर्धारण गरेअनुसार श्रमजीवीहरूको पद र पदको तहगत वर्गीकरण गरी उनीहरूको योग्यता, अनुभव, काम, कर्तव्य र अधिकार तथा उत्तरदायित्वसमेत उल्लेख भएका विवरण राख्ने कानूनअनुसारको संघीय सरकारको

जिम्मेवारी पनि पूरा भएको छैन । श्रमजीवी पत्रकार ऐनले प्रेस रजिष्ट्रारलाई महत्वपूर्ण जिम्मेवारी दिएको छ ।^४

श्रमजीवी पत्रकार ऐनका विभिन्न दफामा गरी करिब डेढ दर्जन ठाउँमा प्रेस रजिष्ट्रारको अधिकार र कर्तव्यको व्यवस्था छ ।^५ यसलाई हेर्दा प्रेस रजिष्ट्रार नै ऐन कार्यान्वयन गर्ने अधिकारसम्पन्न मुख्य निकाय हो भन्ने देखिन्छ । यसै तथ्यलाई मध्यनजर गर्दै सर्वोच्च अदालतले 'फुलटाइम' प्रेस रजिष्ट्रार नियुक्त गर्न संघीय सरकारलाई २०६४ साल जेठ २५ गते नै परमादेश जारी गरेको थियो ।^६

अदालतको यस्तो आदेशपछि संघीय सरकारले सूचना विभागको संगठनात्मक स्वरूप परिवर्तन गरी प्रेस रजिष्ट्रारको व्यवस्था गर्ने कानूनी प्रक्रियात अघि बढायो तर प्रेस रजिष्ट्रारको नियुक्ति भने गरेन । मुलुक संघीय संरचनामा गइसकेपछि भने नेपालमै पहिलोपटक बागमती प्रदेश सरकारले सञ्चार रजिष्ट्रार नियुक्त गरेको छ ।^७

सञ्चारमाध्यमको दर्ता, अभिलेखीकरण, इजाजत, अनुगमन तथा नियमन गर्ने कानूनको उद्देश्यबमोजिम प्रदेश सरकारले सञ्चार रजिष्ट्रार नियुक्त गरेको हो । सञ्चार रजिष्ट्रारका काम, कर्तव्य र अधिकार प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापनसम्बन्धी ऐनको दफा ३६ मा उल्लेख गरिएको छ । यसमा एफएम रेडियो, टेलिभिजन र

^४ छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन २०४८ को दफा १९ (१) बमोजिम सरकारले नियुक्त गर्ने भनीकाम, कर्तव्य र अधिकार समेत तोकिएको प्रेस रजिष्ट्रार नै श्रमजीवी पत्रकार सम्बन्धी ऐनको दफा २ (फ) मा व्यवस्था गरिएको प्रेस रजिष्ट्रार पनि हो । ऐनमाप्रयोग भएका शब्दावलीका आधारमा सो ऐन छापा माध्यमका हकमा मात्र लागू हुने गरी तर्जुमा गरिएको देखिए पनि सामयिक सन्दर्भमा सो ऐन रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन जस्ता सञ्चारका अन्य माध्यममा पनि लागू हुन्छ ।

^६ श्रमजीवी पत्रकार सम्बन्धी ऐन २०५१ (पहिलो संशोधन २०६४) को दफा २(फ); ३(३); ५(१); ५क(१) र (२); ११(१)(फ); २२(२), (५), (६) र(७); २३(१); २४; ३३(३); ३३क; ३४ख; ३४घ(१) र (२)

^७ तारानाथ दाहाल समेत विरुद्ध प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रिपरिषदको कार्यालय समेत रहेको मुद्दामा न्यायाधीशहरू बलराम के.सी. र कल्याण श्रेष्ठको संयुक्त इजलासको फैसला ।

^८ प्रदेश सभाले २०७५ पुस ११ गते प्रदेश सञ्चार माध्यम व्यवस्थापन सम्बन्धी ऐन जारी गरेपछि सो ऐनको दफा ३१ बमोजिम प्रदेश सरकारले २०७५ चैत्र २७ गते रेवतीप्रसाद सापकोटालाई सञ्चार रजिष्ट्रार नियुक्त गर्ने निर्णय गरेको थियो । प्रदेश सभाले २०७६ पुस २७ गते तत्कालीन प्रदेश ३ लाई बागमती प्रदेश नामकरण गरी स्थायी राजधानी हेटौँडामा राख्ने निर्णय गरेको थियो ।

पत्रपत्रिका सञ्चालनको अनुमतिपत्र प्रदान गर्ने, नवीकरण, वर्गीकरण र नियमन गर्नेलगायतका विभिन्न १० वटा अधिकार उल्लेख गरिएका छन् ।

यसबाहेक पनि विभिन्न दफामा सञ्चार रजिष्ट्रारका काम र कर्तव्य देख्न सकिन्छ । श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी व्यवस्था भने प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापनसम्बन्धी ऐनको दफा ५७ मा छ, जसको उपदफा (१) मा भनिएको छ, 'सञ्चार संस्थाले संघीय कानूनबमोजिम निर्धारित न्यूनतम पारिश्रमिक तथा सेवासुविधामा नघट्ने गरी श्रमजीवी पत्रकारलाई पारिश्रमिक तथा सेवासुविधा उपलब्ध गराउनुपर्ने छ ।'

त्यस्तो पारिश्रमिक तथा सेवा सुविधाको अनुगमन भने दफा ५७ को उपदफा (२) बमोजिम प्रदेश सरकारको आन्तरिक व्यवस्था तथा कानून मन्त्रालयले गर्ने व्यवस्था रहेको छ । यसरी संघीय हुँदै प्रादेशिक सरकारका तहबाट कानूनी व्यवस्थाहरू भएको डेढ वर्ष र सर्वोच्च अदालतबाट स्पष्ट आदेश जारी भएको १३ वर्ष बितिसकेको छ । तर पनि श्रमजीवी पत्रकारहरूको अवस्थामा भने खासै अन्तर आएको देखिँदैन ।^९ सञ्चार क्षेत्रका श्रमजीवीहरूको हकहितको संरक्षण गर्दै स्वच्छ पत्रकारिताको विकास गर्नु यसै पनि चुनौतीपूर्ण काम हो । श्रमजीवीले पूँजीगत लगानीलाई र व्यवस्थापकले श्रमको लगानीलाई सम्मान गर्ने वातावरण नभएसम्म सञ्चार जगत्को संस्थागत तथा दिगो विकास सम्भव हुँदैन ।

श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी कानूनहरू कार्यान्वयन गर्न सरकारमातहतका निकायहरूमा नीतिगत परिवर्तन, ठूला लगानीका सञ्चार प्रतिष्ठानलाई दबाब र साना सञ्चार संस्थाहरूलाई प्रोत्साहन गर्ने नीति अवलम्बन गर्नु जरुरी छ (गाउँले, २०६६, पृ. ५१) । यस्तो अवस्था सिर्जना गर्न सञ्चार क्षेत्रका श्रमजीवीबीच सामूहिक सचेतताका साथै संगठित प्रतिबद्धता र सोअनुरूप प्रयत्न आवश्यक हुन्छ ।

२.३ छापा माध्यमको उपलब्धता

सूचना तथा प्रसारण विभागका अनुसार वि.सं. २०७४/२०७५ सम्ममा नेपालभर ७,९०८ पत्रिका दर्ता भएका छन् । बागमती प्रदेशमा मात्रै पत्रपत्रिकाको दर्ता संख्या पाँच हजार एक सय ११ रहेको छ ।^{१०}

^९ न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिको वार्षिक प्रतिवेदन २०७६ ।

^{१०} सूचना तथा प्रसारण विभाग, २०७५ । पत्रिका दर्ता भनेको सबै किसिमका पत्रिका दर्ता संख्या हो । जस्तै: दैनिक, अर्ध-साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक र वार्षिक ।

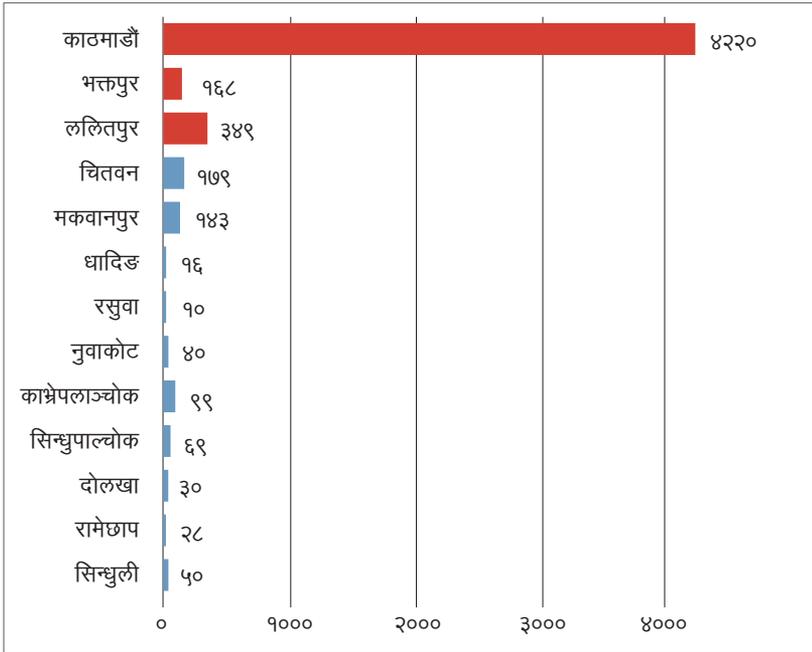
तालिका ७ : बागमती प्रदेशमा पत्रपत्रिका दर्ता विवरण २०७४/२०७५

जिल्ला	दैनिक	अर्ध साप्ताहिक	साप्ताहिक	पाक्षिक	मासिक	द्वैमासिक	त्रैमासिक	चौमासिक	अर्ध-वार्षिक	वार्षिक	जम्मा
काठमाडौं	१८६	५	१०७८	२७०	१६९९	२७०	४००	२६	५९	६६	४०५९
काभ्रेपलाञ्चोक	३	०	४२	४	२१	२	५	०	०	०	७७
चितवन	१९	३	८६	६	२८	७	१९	२	४	१	१७५
दोलखा	१	०	९	१	३	०	१	०	०	०	१५
धादिङ्ग	३	०	१४	०	१	०	०	०	०	०	१८
जुवाकोट	३	०	१७	१	१	०	२	०	०	०	२४
भक्तपुर	६	०	४४	१	३१	४	१२	०	२	३	१०३
मकवानपुर	१६	०	८५	६	१७	१	११	१	१	०	१३८
रसुवा	०	०	१	०	१	१	०	०	०	०	३
रामेछाप	०	०	९	०	३	०	१	०	०	०	१३
ललितपुर	१८	१	१०४	१७	१४९	२५	५०	३	४	६	३७७
सिन्धुपाल्चोक	१	०	३०	३	२६	२	६	१	१	०	७०
सिन्धुली	९	०	२१	१	६	१	१	०	०	०	३९
जम्मा	२६५	९	१५४०	३१०	१९८६	३१३	५०८	३३	७१	७६	५१११

स्रोत : सूचना तथा प्रसारण विभाग

सूचना तथा प्रसारण विभागको तथ्यांकअनुसार काठमाडौं जिल्लामा मात्रै चार हजार ५९ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएका छन् । यो संख्या देशभरिका पत्रपत्रिकाको आधाभन्दा बढी हो । उपत्यकाका तीन जिल्ला र नेपालभर दर्ता संख्याको तुलना गरेर हेर्दा यो संख्या ५७ प्रतिशत हो भने बागमती प्रदेशका हकमा यो ८९ प्रतिशत हो ।

चित्र २ : पत्रपत्रिका दर्ताको अवस्था



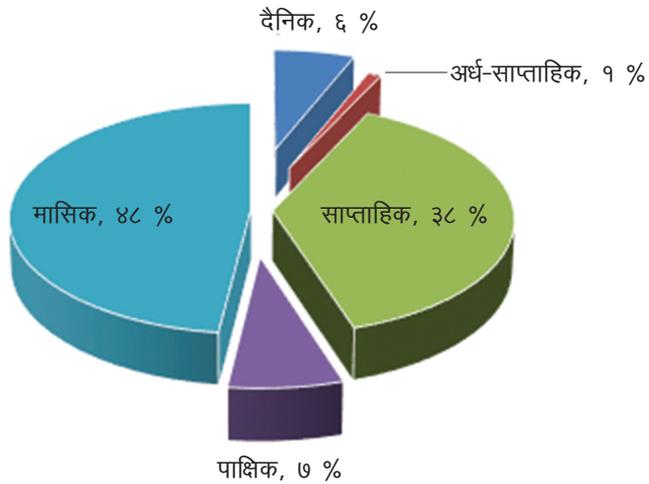
स्रोत : जिल्ला प्रशासन कार्यालयहरूको अभिलेखमा आधारित, २०७६

दैनिक, अर्ध-साप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिकको दर्ता स्थिति हेर्दा बागमतीमा चार हजार एक सय एक वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएको पाइन्छ । काठमाडौं जिल्लामा मात्रै दैनिक, अर्ध-साप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिकको दर्ता ३,२३८ छ भने ललितपुरमा २८९ र भक्तपुरमा ८२ गरी जम्मा तीन हजार आठ सय १६ दर्ता भएका छन् ।^{११} यस आधारमा काठमाडौं उपत्यकामा ९३ प्रतिशत र अन्य १० जिल्लामा जम्मा सात प्रतिशत मात्र पत्रपत्रिका (दैनिक, अर्ध-साप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिक) दर्ता भएको देखिन्छ ।

^{११} सूचना तथा प्रसारण विभाग, २०७५ ।

यस अध्ययनका क्रममा बागमती प्रदेशका सबै जिल्लाका अनुसन्धान सहयोगीहरूले जिल्ला प्रशासन कार्यालयबाट पठाएका तथ्यांकका आधारमा काठमाडौं जिल्लामा मात्रै ४,२२० वटा पत्रपत्रिका दर्ता रहेको देखिन्छ । यस्तै काठमाडौं उपत्यकाका हकमा ४,७३७ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएको अभिलेखमा देखिन्छ । यसै प्रदेशका अन्य १० जिल्लामा भने कूल ६६४ पत्रपत्रिका मात्र दर्ता रहेको पाइन्छ ।

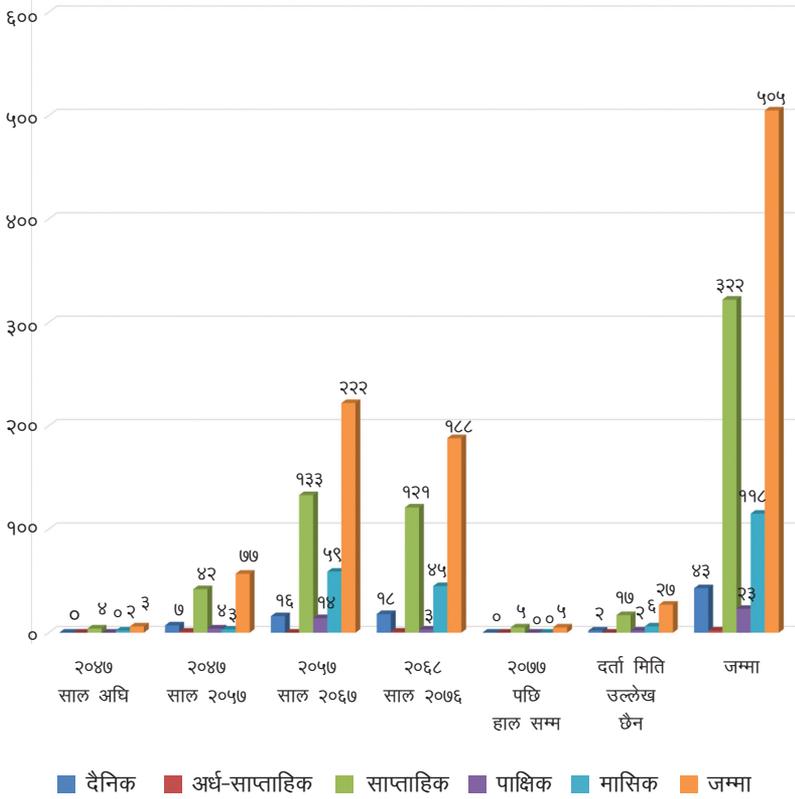
चित्र ३ : पत्रपत्रिकाका प्रकार



स्रोत : काठमाडौं उपत्यकाका हकमा सूप्रवि र अन्य जिल्लाका हकमा जिप्रकाबाट प्राप्त तथ्यांक २०७६

बागमती प्रदेशका १२ जिल्लाका पत्रपत्रिका दर्ता र काठमाडौं जिल्लामा दर्ता अवस्था हेर्दा काठमाडौंमा मात्रै तीन गुणा बढी पत्रपत्रिका दर्ता भएको देखिन्छ । सबैभन्दा कम पत्रिका दर्ता भएको जिल्ला रसुवा र धादिङमा क्रमशः १० र १६ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएको देखिन्छ । तर दैनिक, अर्ध-साप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिक पत्रिकाको विवरणका आधारमा हेर्दा भने काठमाडौं उपत्यकाबाहेकका १० वटा जिल्लामा ५०५ वटा मात्र पत्रिका दर्ता भएको पाइन्छ ।

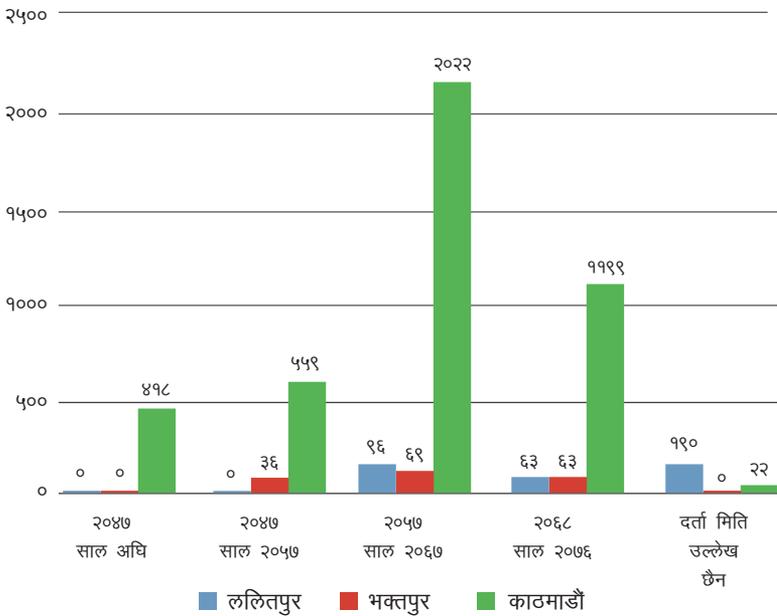
चित्र ४ : काठमाडौं उपत्यकाबाहिर पत्रपत्रिका प्रकाशित वर्ष



स्रोत : जिप्रकाहरूबाट प्राप्त तथ्यांक, २०७६

बागमती प्रदेशमा सबैभन्दा बढी साप्ताहिक पत्रिका ४९ प्रतिशत र सबैभन्दा कम अर्ध-साप्ताहिक पत्रिका एक प्रतिशत दर्ता भएको पाइन्छ । दैनिक पत्रिका ६ प्रतिशत मात्र दर्ता भएका छन् । यस्तै काठमाडौं उपत्यकाबाहेकका १० जिल्लामा पत्रपत्रिका दर्ता पछिल्लो एक वर्षमा निकै घटेको देखिन्छ । वि.सं २०७६ मा पाँच वटा मात्र पत्रिका दर्ता भएको देखिन्छ ।

चित्र ५ : काठमाडौं उपत्यकामा पत्रपत्रिका प्रकाशित वर्ष



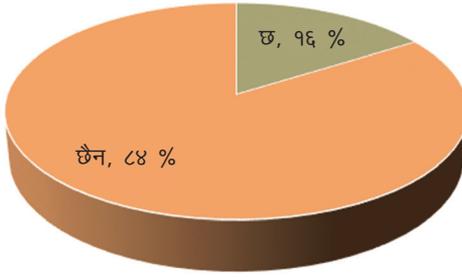
स्रोत : जिल्ला प्रशासन कार्यालयहरूबाट प्राप्त तथ्यांक, २०७६

काठमाडौं उपत्यकामा सबैभन्दा बढी पत्रिका दर्ता २०५८ देखि २०६७ को दशकमा भएको देखिन्छ । ललितपुरमा यस समयमा दर्ता भए पनि जिल्ला प्रशासन कार्यालयले भूकम्पका कारण पत्रपत्रिकासम्बन्धी कागजपत्र हराएको जानकारी दिएका कारण दर्ता वर्ष उल्लेख गर्न सकिएन । त्यसकारण ललितपुर जिल्लामा १९० वटा पत्रिकाको वर्ष ठहर्‍याउन सकिएको छैन ।^{१२} २०४६ सालअघि काठमाडौं जिल्लामा जम्मा ४१८ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएका थिए । राजनीतिक परिवर्तनसँगै २०४७ सालपछिको तथ्यांक हेर्दा भने २०५८ देखि २०६७ सालसम्म पत्रपत्रिकाको दर्ता अवस्था निकै बढेको देखिन्छ । त्यसपछिका दशकमा पत्रपत्रिकाको संख्या घट्दै गएको देखिन्छ ।

^{१२} ललितपुरका अनुसन्धान सहयोगीले संकलन गरेको सूचना ।

दर्ता भएअनुसार पत्रिकाको नियमितता भने निकै कम रहेको पाइन्छ । १० जिल्लामा ८४ प्रतिशत पत्रिका अनियमित छन् अर्थात् बजारमा उनीहरूको उपस्थिति छैन । दर्ता भएकामध्ये जम्मा १६ प्रतिशत पत्रपत्रिका मात्र नियमित रूपमा प्रकाशित छन् ।

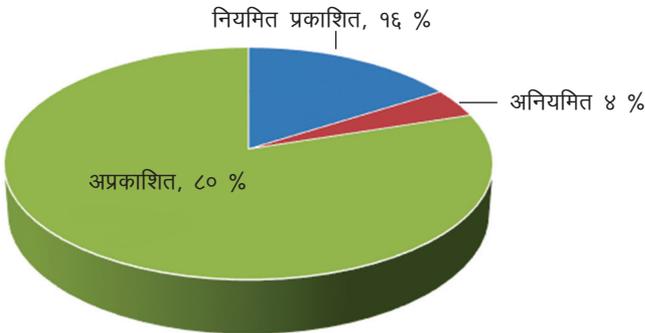
चित्र ६ : काठमाडौं उपत्यकाबाहिर पत्रपत्रिकाको नियमितता



स्रोत : अनुसन्धान सहयोगीहरूले संकलन गरेको तथ्यांक, २०७६

प्रेस काउन्सिल नेपालका अनुसार बागमती प्रदेशमा २७१ पत्रिका नियमित रूपमा प्रकाशित छन् भने ७४ वटा पत्रिका अनियमित रूपमा प्रकाशित छन् । यस्तै १,६६० पत्रिका अप्रकाशित रहेको काउन्सिलको प्रतिवेदनमा उल्लेख छ ।^{१३} नियमित प्रकाशित हुने पत्रिका १६ प्रतिशत हाराहारीमा छन् भने अनियमित चार प्रतिशत र अप्रकाशित ८० प्रतिशत रहेका छन् ।

चित्र ७ : बागमती प्रदेशमा पत्रपत्रिकाको नियमितता



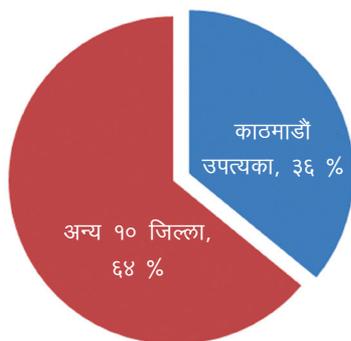
स्रोत : प्रेस काउन्सिल नेपालको प्रतिवेदन, २०७५/७६

^{१३} प्रेस काउन्सिल नेपाल, २०७५/२०७६ ।

२.४ रेडियोमा विविधता

बागमती प्रदेशमा वि.सं. २०७६ को अन्त्यसम्म दुई सय दुई वटा रेडियो दर्ता भएको अवस्था छ । यस प्रदेशमा काठमाडौं उपत्यकामा ३६ प्रतिशत रेडियो दर्ता भएको देखिन्छ भने अन्य १० वटा जिल्लामा ६४ प्रतिशत एफएम रेडियो छन् । काठमाडौं जिल्लामा सबैभन्दा बढी ५७ वटा एफएम रेडियो दर्ता भएका छन् भने रसुवा जिल्लामा तीन वटा रेडियो दर्ता भएकामध्ये एउटा बन्द भएको पाइन्छ ।

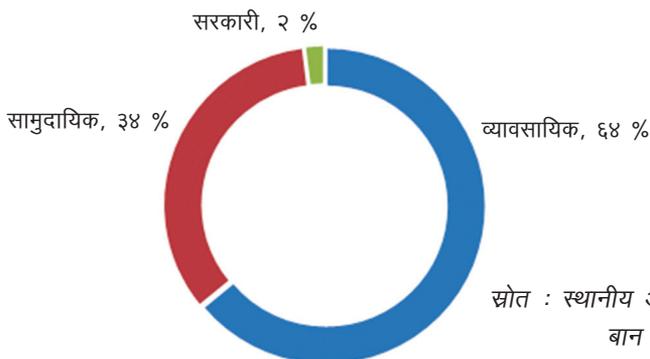
चित्र ८ : काठमाडौं उपत्यका र अन्य १० जिल्लामा रेडियो दर्ताको अवस्था



स्रोत : स्थानीय अनुसन्धान सहयोगी, सूप्रवि, बागमती प्रदेश सरकार, २०७६

दर्ता भएका रेडियोमध्ये ६४ प्रतिशत व्यावसायिक, ३४ प्रतिशत सामुदायिक र २ प्रतिशत नेपाल सरकारको स्वामित्वमा रहेका रेडियो छन् ।

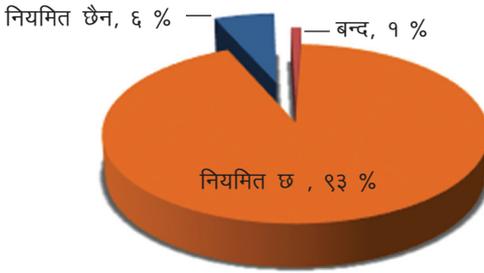
चित्र ९ : रेडियोको प्रकार र स्वामित्व



स्रोत : स्थानीय अनुसन्धान सहयोगी, बान र एको-याब, २०७६

दर्ता भएका रेडियोमध्ये ९३ प्रतिशत सञ्चालनमा छन् भने ६ प्रतिशत रेडियो नियमित प्रसारणमा नरहेको देखिन्छ । यस्तै रसुवाको गोसाइँकुण्ड एफएम बन्द भएको छ ।

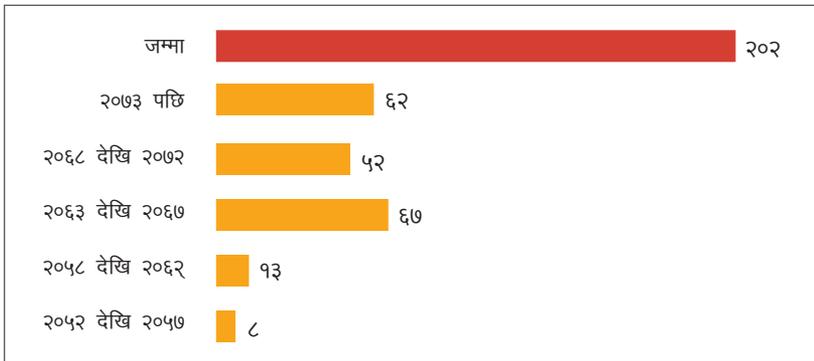
चित्र १० : रेडियोको नियमितता



स्रोत : स्थानीय अनुसन्धान सहयोगी, बान, एको-न्याब

बागमती प्रदेशमा रेडियो दर्ता २०५२ सालपछि रेडियो नेपालको १०० मेघाहर्ज फ्रिक्वेन्सीबाट शुरु भएको हो । नेपालमै पहिलोपटक निजीस्तरमा नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले २०५४ जेठमा रेडियो सगरमाथा सञ्चालनमा ल्याएको हो । त्यसपछि निजी क्षेत्रबाट रेडियो सञ्चालन गर्ने ट्रेन्ड शुरु भएको हो । निजी क्षेत्रमा रेडियो सञ्चालन गर्ने अनुमति पाएको पहिलो पाँच वर्षपछिको तुलनामा हालसम्म रेडियो दर्ता र सञ्चालन गर्ने संख्या २५ गुणाले बढेको देखिन्छ ।

चित्र ११ : रेडियोको दर्ता वर्ष

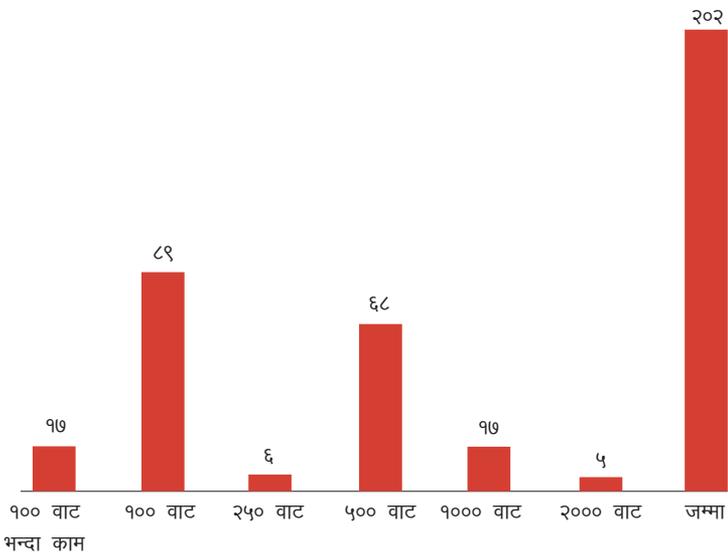


स्रोत : स्थानीय अनुसन्धान सहयोगी, सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय र बागमती प्रदेश सरकार, २०७६

यस प्रदेशमा २०६३ देखि २०६७ सालका बीचमा सबैभन्दा बढी रेडियो दर्ता भएको देखिन्छ । यो पाँच वर्षको अन्तरालमा ६७ वटा एफएम रेडियो दर्ता भएका थिए । यस्तै रेडियो सञ्चालन तथा दर्ता गर्ने प्रवृत्ति पछिल्ला वर्षहरूमा निकै बढ्दै गएको देखिन्छ । २०७३ सालपछि पनि ६२ वटा रेडियो दर्ता भइसकेका छन् ।

यस्तै बागमती प्रदेश सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले २०७६ मा सिन्धुपाल्चोकमा रेडियो मिसनलाई पहिलोपटक रेडियो सञ्चालनका लागि नयाँ इजाजतपत्र जारी गरेको थियो । त्यसैगरी काठमाडौँको रेडियो अडियो र काभ्रेपलाञ्चोकको प्राइम एफएमको १,००० वाट क्षमता वृद्धिको इजाजत दिएको छ ।

चित्र १२ : रेडियोको प्रसारण क्षमता



स्रोत : स्थानीय अनुसन्धान सहयोगी, सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय, बागमती प्रदेश सरकार, २०७६

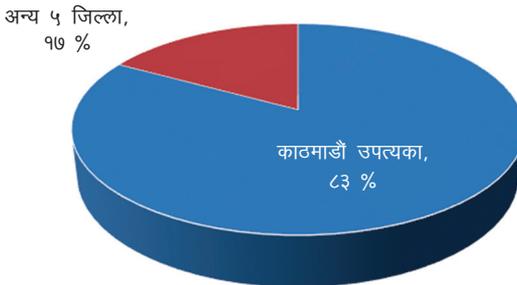
यस प्रदेशमा सबैभन्दा बढी १००० वाट क्षमताका एफएम रेडियोहरू रहेका छन् । त्यस्ता रेडियोहरूको संख्या ८९ वटा रहेका छन् । त्यसपछि भने ५००० वाट क्षमताका ६८ वटा एफएम रेडियो सञ्चालनमा रहेका छन् । यस्तै ठूलो क्षमतामा १,००० वाटका ९ वटा रेडियो छन् भने २,००० वाट क्षमता भएका रेडियो पाँच वटा छन् ।

२.५ टेलिभिजनको काठमाडौंमा ध्यान

बागमती प्रदेशमा वि.सं. २०७६ को अन्त्यसम्म ८७ वटा टेलिभिजन स्टेसन सञ्चालनका लागि दर्ता भएका छन् । त्यसमध्ये काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ८३ प्रतिशतले टेलिभिजन प्रसारण गर्नका लागि इजाजत पाएका छन् ।

बागमती प्रदेशका सिन्धुली, रामेछाप, दोलखा, सिन्धुपाल्चोक र रसुवा जिल्लाबाट टेलिभिजन प्रसारणको अनुमति लिएको देखिँदैन । मुलुकको संघीय राजधानी काठमाडौंका छिमेकी जिल्लाहरू काभ्रेपलाञ्चोक र नुवाकोटमा एकएक वटा टेलिभिजन दर्ता भएका छन् । ती टेलिभिजनमध्ये काभ्रेपलाञ्चोकको अरनिको टेलिभिजन सञ्चालनमा रहेको छ । यसैगरी धादिङमा दुई, मकवानपुरमा तीन र चितवनमा सात वटा टेलिभिजन प्रसारकले अनुमति लिएका छन् ।

चित्र १३ : काठमाडौं उपत्यका र अन्य पाँच जिल्लामा टेलिभिजन दर्ताको अवस्था

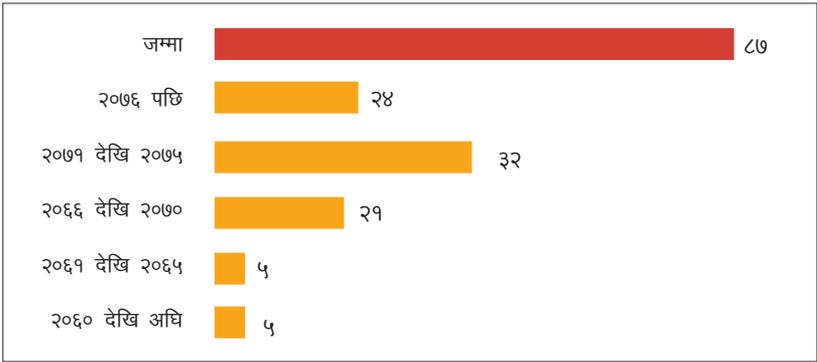


स्रोत : सञ्चार तथा सूचना मन्त्रालय र बागमती प्रदेश सरकार, २०७६

सरकारले टेलिभिजन चलाएको १६ वर्षपछि निजी क्षेत्रबाट टेलिभिजन सञ्चालनमा आएको हो ।^{१४} निजीस्तरमा टेलिभिजन विस्तार भएसँगै टेलिभिजनको संख्या बढ्दै गएको छ । पछिल्लो १६ वर्षमा टेलिभिजनको दर्ता संख्या १७ गुणाले बढेको छ । २०७६ सालमा मात्रै २४ वटा टेलिभिजन दर्ता भएका छन् । यो पछिल्लो १५ वर्षको अनुपातमा एक वर्षमै एकतिहाइ टेलिभिजन दर्ता भएको हो ।

^{१४} तत्कालीन राजा वीरेन्द्रको जन्मदिनको अवसर पारेर २०४२ पुस १४ गतेबाट नेपाल टेलिभिजनले नियमित रूपमा प्रसारण आरम्भ गरेको थियो भने टेलिभिजन प्रसारणमा सरकारी एकाधिकार अन्त्य गर्दै च्यानल नेपाल टेलिभिजनले २०५८ असार १९ गतेबाट प्रसारण आरम्भ गरेको थियो ।

चित्र १४ : वर्षका आधारमा टेलिभिजन दर्ता संख्या



स्रोत: सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय, बागमती प्रदेश सरकार, २०७६

पछिल्लो नेपाल सर्वेक्षण सन् २०१९ ले पनि नेपालमा टेलिभिजन हेर्नेको संख्या वृद्धि भएको देखाएको थियो । टेलिभिजनको दर्ता र प्रसारण हुने संख्या वृद्धिले पनि यो लोकप्रिय सञ्चारमाध्यमका रूपमा स्थापित हुँदै गएको देखाएको छ । पछिल्लो वर्षमा एउटै कम्पनीले विभिन्न च्यानल चलाउने हेतुले टेलिभिजन दर्ता गरेको पाइन्छ । जस्तै: ललितपुर जिल्लाबाट मल्टिपल टेलिभिजन प्रालिले १२ वटा विभिन्न च्यानल सञ्चालन गर्नका लागि अनुमति लिएको छ ।

२.६ डिजिटल मिडियाको केन्द्रीकरण

नयाँ मिडियाका रूपमा चिनिने कान्छो माध्यम अनलाइन सबैभन्दा शहर-केन्द्रित देखिएको छ । देशका विभिन्न ठाउँबाट सञ्चालन भइरहेका डिजिटल पत्रकारिताका यी माध्यमहरूमध्ये प्रेस काउन्सिलमा सूचीकृत हुनेहरूको संख्या २०७६ चैत ९ गतेसम्म दुई हजार ६५ पुगेको छ ।

यीमध्ये बागमती प्रदेशमा मात्रै इन्टरनेट माध्यमबाट पत्रकारिता गर्ने अनलाइनहरूको सूचीकृत संख्या एक हजार ४८३ रहेको प्रेस काउन्सिलको पछिल्लो अद्यावधिक तथ्यांकमा छ ।^{१५} यीमध्ये पनि काठमाडौँ जिल्लामा मात्रै सूचीकृत अनलाइन माध्यमको संख्या एक हजार दुई २२ रहेको छ । यसरी हेर्दा बागमती प्रदेशका विभिन्न जिल्लाबाट सञ्चालनमा रहेका अनलाइनमध्ये काठमाडौँ जिल्लामा मात्रै

^{१५} प्रेस काउन्सिल नेपाल, २०७६ .<http://www.presscouncilnepal.org/np/2018/02/1570>

८२.४ प्रतिशत रहेका छन् भने काठमाडौँ उपत्यकाका थप दुई जिल्ला ललितपुर र भक्तपुरको संख्यासमेत जोड्दा यो हिस्सा ९२.५ प्रतिशत पुग्छ । बाँकी १० जिल्लाका भने जम्मा ७.५ प्रतिशत डिजिटल माध्यम प्रेस काउन्सिलमा सूचीकृत छन् । यसबाट डिजिटल माध्यमको पत्रकारिता अरु माध्यमभन्दा पनि बढी शहर र त्यसमाथि पनि काठमाडौँ-केन्द्रित रहेको देखिन्छ । काउन्सिलबाट प्राप्त तथ्यांकअनुसार, दोलखा जिल्लाबाट भने एउटा पनि अनलाइन सूचीकृत भएको छैन । तर सो जिल्लाबाट अनलाइन सञ्चालन भएको पाइन्छ ।

तालिका ८ : अनलाइन मिडियाको अवस्था

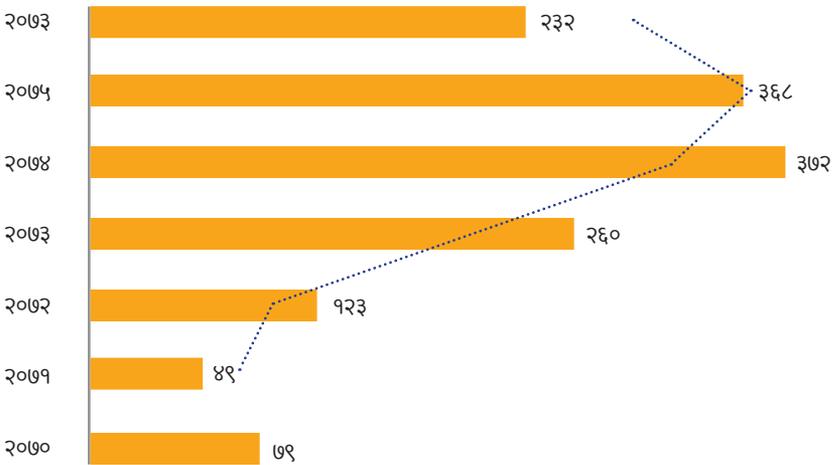
जिल्ला	संख्या	प्रतिशत
काठमाडौँ	१२२२	८२.४
काभ्रेपलाञ्चोक	१२	०.८
चितवन	३४	२.३
दोलखा	-	-
धादिङ	११	२
नुवाकोट	१२	०.८
भक्तपुर	४८	३.२
मकवानपुर	२३	१.६
रसुवा	१	०.१
रामेछाप	३	०.२
ललितपुर	१०३	६.९
सिन्धुपाल्चोक	८	०.५
सिन्धुली	६	०.४
जम्मा	१४८३	१००

स्रोत : प्रेस काउन्सिल नेपाल

यस्तै सूचना तथा प्रसारण विभागमा दर्ता भएको डिजिटल माध्यमको सोही अवधिको अद्यावधिक संख्या भने एक हजार ८४५ रहेको छ । प्रेस काउन्सिलमा सूचीकृत हुनका लागि सूचना तथा प्रसारण विभागमा अनलाइन सञ्चारमाध्यम दर्ता भएको प्रमाणपत्रको प्रतिलिपि अनिवार्य गरिएको छ । तर तथ्यांक भने प्रेस काउन्सिलमा सूचीकृत संख्यामा २२० वटा अनलाइन माध्यम बढी सूचीकृत भएको देखिन्छ । नेपाल सरकारले २०७३ मा 'अनलाइन सञ्चारमाध्यम सञ्चालन निर्देशिका, २०७३' जारी गरेयता अनलाइन सञ्चारमाध्यम दर्ता हुन थालेको हो ।

बागमती प्रदेशले प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन ऐन २०७५ र प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन नियमावली २०७६ मा अनलाइन सञ्चारमाध्यमको दर्ता र अभिलेखीकरण गर्ने व्यवस्था गरेको छ । प्रदेशले अनलाइन दर्ता गर्ने कार्य गरिरहेको भने प्रेस काउन्सिलले तिनलाई सूचीकृत गरिरहेको छ । वि.सं. २०७० देखि नै प्रेस काउन्सिलमा अनलाइन सञ्चारमाध्यम सूचीकृत गर्ने गरेको देखिन्छ । खासगरी अनलाइन मिडियामा प्रकाशित सामग्रीलाई लिएर विद्युतीय कारोबार ऐनको प्रयोग गरी अनलाइन पत्रकारहरूमाथि प्रहरी कारबाही बढ्दै जान थालेपछि काउन्सिलले अनलाइन समाचार पोर्टलहरूलाई सूचीकृत गर्ने काममा अग्रसरता लिएको पाइन्छ । यसैअनुरूप २०७४ र २०७५ सालमा क्रमशः ३७२ र ३६८ वटा नयाँ अनलाइन माध्यम सूचीकृत भएको पाइन्छ ।

चित्र १५ : वर्षअनुसार अनलाइन माध्यमको सूचीकरण संख्या



स्रोत : प्रेस काउन्सिल, नेपाल

खास गरी नेपालमा डिजिटल माध्यममा पत्रकारिता गर्ने प्रवृत्तिलाई चार किसिमबाट विभाजन गरेर हेर्ने गरिएको पाइन्छ । पहिलो- पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनका डिजिटल स्वरूप । दोस्रो- रेडियो, टेलिभिजन र पत्रपत्रिकाको स्रोत प्रयोग गरी अनलाइन समाचार पोर्टलहरू सञ्चालन गर्नेहरू । तेस्रो- स्वतन्त्र अनलाइन माध्यम जसका डिजिटल अडियन्स मात्र रहेका छन् । र, चौथो- विदेशमा रहेका नेपाली समुदायबाट सञ्चालित अनलाइन माध्यम ।^{१६}

^{१६} Acharya, Ujjwal. <https://medialandscapes.org/country/nepal/media/digital-media>

अध्याय ३

पत्रकारिताको

अवस्था

बागमती प्रदेशका १३ जिल्लामा पत्रकारिताको व्यावसायिक स्तर आशालाग्दो ढंगले बढ्दै गएको छ । अध्ययनका क्रममा यस प्रदेशमा पत्रकारिताको विकासलाई अधिकांश वरिष्ठ पत्रकार तथा सहभागी विज्ञहरूले व्यावसायिकता 'फस्टाएको', पत्रकारिता 'सशक्त' रूपमा अघि बढेको, संख्यात्मक वृद्धि 'हवातै बढेको' प्रतिक्रिया दिएका छन् । काठमाडौं उपत्यकाभित्रका तीन जिल्ला, चितवन र मकवानपुरबाहेक रसुवा र रामेछाप जिल्लामा समेत अनलाइन र रेडियो माध्यमको स्थापना र सञ्चालन हुनुबाट पत्रकारिताले फट्को मारेको देखिन्छ । प्रदेशमा आम सञ्चारमाध्यमको स्तर 'सन्तोषजनक' रहेको, 'राम्रो विकास भएको', तथा 'औसतमा राम्रो' रहेका जस्ता टिप्पणी गर्नेहरूको संख्या उल्लेख्य रूपमा पाइएको छ । संघीय राजधानीसमेत

यसै प्रदेशभित्र पर्ने भएकाले पनि यहाँको पत्रकारिताको अवस्था आशालाग्दो देखिएको हो । विभिन्न मिडिया, पत्रकारिता क्षेत्रका प्राज्ञिक व्यक्तित्वका साथै नागरिक समाजका विभिन्न व्यक्तित्वसँगको अन्तर्वार्ताका आधारमा पत्रकारिताको अवस्थाबारेमा यहाँ विश्लेषण गरिएको छ ।

३.१ आशालाग्दो सूचकांक

आम सञ्चार तथा पत्रकारिताका क्षेत्रमा तीव्र प्राविधिक विकास भइरहेको छ । खासगरी यो क्षेत्रमा भएको वैज्ञानिक विकासका कारण सहजै उपलब्ध हुन थालेका यन्त्र उपकरण नै यो क्षेत्रको विकासका प्राथमिक वरदान हुन् । केही जिल्लाबाहेक अधिकांश ठाउँमा आमसञ्चारका माध्यमले स्थानीय विषयवस्तुलाई प्राथमिकता दिन थालेका छन् । पछिल्लो समयमा पत्रकार र मिडियाको संख्या मात्र वृद्धि भएको छैन; बजारमा प्रतिस्पर्धा पनि बढेको छ । चितवनका पत्रकार कृष्ण गिरीको पत्रकारिताको २४ वर्ष लामो अनुभवमा पहिलेको तुलनामा पछिल्लो समयमा पत्रकारिताको व्यावसायिक पक्षमा धेरै विकास भएको छ । यसका निम्ति पत्रकारितासम्बन्धी शिक्षा, तालिम, अध्ययन, प्रविधि, अडियन्सको सम्बोधनलगायतका धेरै पक्षले सघाएका छन् (२०७७) ।

इन्टरनेटको विकासले प्रतिस्पर्धाको पोखरीमा मिडिया र पत्रकार दुवैलाई बलपूर्वक हेलिदिएको छ, जहाँ सक्नेहरू पौडिइरहेका छन् भने सिक्नेहरूले पनि पोखरी पाएका छन् । विविधतायुक्त मात्र नभएर विशिष्टतायुक्त मिडियाको पनि विकास हुँदै गएको छ । पत्रकारिता थप व्यावसायिक र व्यवस्थितरूपमा अगाडि बढ्न थालेको छ । यो पेशामा उच्च शिक्षा अध्ययन गरेकाहरूको उपस्थिति बढ्दै छ । स्वदेशका मात्र होइन, विदेशका विभिन्न विश्वविद्यालयबाट दीक्षित पत्रकारहरू पनि यो पेशामा आइरहेका छन् । यसले पत्रकारिताको भविष्यप्रति आशाको सञ्चार गराएको छ । बागमती प्रदेशमा पत्रकारको संख्यामा पनि वृद्धि भएको छ भने संख्यात्मक रूपमा मिडिया पनि निकै बढेको छ (गिरी, २०७७) । त्यसमा पनि सानो लगानीका स्वरोजगारमूलक मिडियाको संख्या थप बढ्दो छ । आग्रह र पूर्वाग्रहमुक्त भएर सञ्चारमाध्यमले पर्केका सामाग्रीहरूप्रति जनमानसले भरोसा गर्ने गरेका छन् । मिडिया क्षेत्रमा लगानी गर्न कर्पोरेट हाउसहरू आकर्षित हुन सके र मिडियाको भौतिक पक्षसँगै 'कन्टेन्ट' मा आवश्यक लगानी हुन सके यहाँको पत्रकारिता थप विकसित हुने देखिएको छ ।

३.२ थपिएको चुनौती

सञ्चारमाध्यमको संख्यात्मक वृद्धि, खासगरी अनलाइन माध्यमदर्फको संख्या हवातै वृद्धि भएसँगै चुनौतीहरू पनि थपिएका छन् । संख्यात्मक वृद्धिकै अनुपातमा पत्रकारिताको गुणस्तर विकास हुन नसकेकाले गुणस्तर बढाउनु अहिलेको चुनौती हो (गिरी, २०७७) । खोजमूलक खबरको अभाव छ । पत्रकारिता व्यावसायिक बन्दै गएको भए पनि दिगोरूपमा जीविकोपार्जनका निम्ति पत्रकारहरू स्वयम् पेशाप्रति निश्चिन्त हुन सकेका छैनन् । यस अध्ययनका क्रममा अर्को पेशा नपाउञ्जेल पत्रकारितामा रहने सोच धेरैमा देखियो । मकवानपुरको रेडियो निकासका स्टेसन प्रबन्धक, समृद्ध समाजका सम्पादक तथा पत्रकारिता अध्यापनमा समेत संलग्न पत्रकार सुरेश श्रेष्ठ (२०७७ घ) को ठहर छ, 'रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन पत्रकारिताको भूमिका सबल हुन सकेको छैन । अनलाइनकर्मीहरू समाचार पोस्ट गर्न जति हतार गर्छन्, समाचारको आधारभूत मूल्यमा समेत यति सजगता अपनाउँदैनन् । यो एउटा समस्याको विषय बन्दै गएको छ ।'

पत्रकारिताको मर्यादा र जिम्मेवारीलाई पत्रकारहरूले हल्का ढंगले लिने गरेको पाइएको छ । पत्रकार प्रताप विष्ट (२०७७) को अनुभवमा पहिला राजनीतिक मिसनका लागि पत्रकारिता थियो, तर अहिले व्यावसायिकताका नाममा पत्रकारिताको व्यापारीकरण भएको छ । व्यावसायिक पत्रकारिता भइरहेको छैन । यसै कारणले सञ्चारमाध्यममा पहुँचवाला र संगठित जमातले मात्र स्थान पाउने गरेका कारण असंगठित, कमजोर, हेपिएका, पिसिएकाहरूका आवाजले थोरै स्थान मात्र पाउने गरेको विष्टको मूल्यांकन छ । यस्तो प्रवृत्तिले इमानको पत्रकारिता गर्नेमाथि चुनौती थपेको छ ।

विभिन्न जिल्लामा प्रकाशित पत्रपत्रिका मौलिक प्रकृतिका छन् । मिडियाहरू समाचारको आधिकारिक स्रोतहरूमा नपुगी अन्ध-नक्कल गर्ने वा अरुको समाचारकै भरमा समाचार प्रसारण गर्ने प्रवृत्तिको सिकार बनिरहेका छन् (तिमिल्सिना, २०७७ ख) । यद्यपि अरु मिडियाको सामग्री हुबहु छाप्ने प्रवृत्ति कम हुँदै गएको छ । यसलाई धेरै राम्रो भनेर सन्तोष मानेर बस्ने अवस्था नभए पनि मध्यमस्तरको अभ्यास भइरहेको छ । पत्रकारहरूमा धेरै अध्ययन गरेका विज्ञता हासिल गरेका भन्दा लामो अनुभवबाट सिकेकाहरूको संख्या बढी छ । आमरूपमै पत्रकारहरूको आर्थिक अवस्था सबल छैन । यो नै पत्रकारिता पेशामा टिकिरहनका लागि पत्रकारहरूको सबैभन्दा कठिन चुनौतीका रूपमा देखिएको छ । विज्ञापन, श्रमजीवी

पत्रकारको सवाल, आचारसंहिता कार्यान्वयन र अनुशासनको सवालमा देखिएका समस्या पनि ज्यूँका त्यूँ छन् । चितवनको सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पसमा पत्रकारिता अध्यापनरत मधुसूदन दवाडीको मूल्यांकनमा मिडियाका सञ्चालकहरूले नै नीति, निर्माण र कार्यान्वयनका विभिन्न तहमा बसेर कानून कार्यान्वयनमा प्रभाव पारिरहेकाले पनि यस क्षेत्रका समस्या सुल्भन नसकेका हुन् (२०७७) ।

काभ्रपलाञ्चोकका पत्रकार महेशराज पौडेलका विचारमा नेपाली पत्रकारिताको व्यासायिकता खस्कनुमा मूलतः पाँच वटा विषय प्रधान छन् (२०७७), ती हुन् : पहिलो- दक्ष जनशक्ति र कुशल व्यवस्थापनको अभाव । दोस्रो- साहु पत्रकार र श्रमजीवी पत्रकारबीचको फरक प्रष्ट नहुनु । तेस्रो- पत्रकारिता अध्ययन गर्नेहरूको पत्रकारितामा आकर्षण नहुनु । चौथो- उद्योगी, व्यवसायी, सहकारी, विद्यालयलगायतका सरोकारवालालाई मिडियाको विकास सबैको दायित्व हो भन्ने अवगत नहुनु । र, पाँचौं- राजनीतिक तथा वैचारिक आग्रहबाट माथि उठी स्वतन्त्र पत्रकारिताका लागि सीप, दक्षता, इमानदारी, अध्ययनमा वृद्धि गर्नु नसक्नु ।

३.३ विश्वसनीयतामाथि विमर्श

प्रदेशभित्र केही जिल्लामा पत्रकारले लेखेका वा भनेका विषयमा विश्वास गर्नेहरूको पंक्ति ठूलो छ भने कतै त्यसको ठीक उल्टो स्थिति पनि छ । मिडियाबारेमा जनमानसमा मिश्रित खालका धारणा रहेको कमलामाई नगरपालिकाका प्रशासन शाखाका प्रमुख सागरकुमार ढकालको पनि बुझाइ छ । कतिपयका लागि मिडिया बाहिरी संसारको गतिविधिबारेमा जानकारी गराउने एक मात्र साधन भएको छ भने कतिपयले कमजोर पक्षहरूलाई मात्र अगाडि सारेर मिडिया व्यावसायिकताबाट विमुख भएको, एकपक्षीय भएको जस्ता आरोप लगाउने गरेको पनि पाइन्छ (ढकाल, २०७७) ।

अहिले मिडियाका अडियन्स आफैँ पनि विश्वसनीयता जाँच गर्न सक्ने अवस्थामा पुगेका छन् । उनीहरू स्थानीय मिडियाको समाचार राष्ट्रिय मिडियाबाट रुजु गरेर र राष्ट्रिय मिडियाको खबर स्थानीय तवरबाट समेत प्रकाशित भएपछि मात्र विश्वास गर्ने गर्छन् (तिमिल्सिना, २०७७ ख) । यसले गर्दा पनि पत्रकारलाई समाचारको विश्वसनीयता बढाउनुपर्नेतर्फ बढी सचेत बनाएको छ । यस्ता सकारात्मक पक्ष हुँदाहुँदै पनि कतिपय अवस्थामा जनमानसबाट विषयवस्तु र तिनको विश्वसनीयतामाथि गुनासा आउने गरेका छन् ।

अध्ययनका क्रममा मूलतः अनलाइन सञ्चारमाध्यमले भ्रम सिर्जना गराएको भन्ने अधिकांश अन्तर्वार्ताबाट पाइएको छ । व्यक्तिगत स्वार्थ र सम्बन्धका आधारमा समाचारहरू सम्प्रेषण गर्ने प्रवृत्ति बढ्नु र भन्डै 'एक व्यक्ति एक अनलाइन' हुनुले पनि आमसञ्चार माध्यमप्रति जनविश्वास घटेको छ । पत्रकार किशोर श्रेष्ठका अनुसार, राज्यबाट मान्यताप्राप्त र जिम्मेवार मिडिया मर्यादित देखिन्छन् भने दर्ता नभएका न्युजपोर्टल र युट्युबहरूले चाहिँ भ्रान्ति, अफवाह, हल्ला फैलाएका छन्, जो मिडियाको लाइक, सेयर र टीआरपी बढाउन पुष्टिविना नै सूचना सम्प्रेषण गर्ने गर्छन् (२०७७ क) । यसले समाचारको विश्वसनीयता गुमाउँछ । दर्ता नभएका न्युज पोर्टलहरू, युट्युब च्यानल र सामाजिक सञ्जालमार्फत सम्प्रेषित गलत समाचारको दोष पनि मूलधारका मिडियामाथि थोपरिएको पाइएको छ । रसुवाको अनुभव त कतिसम्म छ भने सामाजिक सञ्जालका सूचनालाई बढी विश्वास गरी हौवा फैलाउने र टीकाटिप्पणी गर्ने तर पत्रपत्रिका पढेर, टेलिभिजन हेरेर वा रेडियो सुनेर प्रतिक्रियासमेत नदिने अवस्था छ (कोइराला, २०७७ ख) । यसो हुन नदिन 'मिडियाको सामग्रीलाई विश्वसनीय बनाउनेतर्फ पत्रकार र मिडिया जिम्मेवार बन्नुपर्ने' (खनाल, २०७७) कुरा पत्रकारहरूले नै महसुस गर्न थालेका छन् ।

रेडियो र टेलिभिजनलगायतका परम्परागत विद्युतीय माध्यम सशक्त हुन नसक्दा यस्तो अवस्था थपिएको हो । अनलाइनमा प्रयोग गरिने अविश्वसनीय भाषा, रेडियोमा समाचार वाचन गर्नेको उच्चारणलगायत अन्य कारणले पनि विश्वसनीयतामाथि प्रश्नचिन्ह खडा भएको छ (श्रेष्ठ, २०७७ घ) । प्रशासनिक निकाय, राजनीतिक पार्टीहरू, नागरिक समाजलगायतमा पत्रकार जगत्को राम्रो छवि बन्दै गए पनि पटकैपिच्छे सीडीओ र एसपीको सरुवा भएर जिल्लामा पदस्थापन हुन नपाउँदै उनीहरूसँग साँठगाँठ गर्न कुम जोडेर फोटो खिच्ने र उनीहरूको चाकडी वा ताबेदारी गर्ने पत्रकारहरूले पनि स्थानीय पत्रकारिताको विश्वसनीयतामा कालो धब्बा लगाएको (तिमिल्सिना, २०७७ ख) छ । व्यक्तिगत जीविकाका दृष्टिले समेत पत्रकारिता पेशा भरपर्दो हुन नसकेका कारण पाए अर्को पेशामा जाने र नपाउँदासम्म पत्रकारितामा रहने सोच धेरै पत्रकारमा रहेको नुवाकोटका पत्रकार बाबुराम लामिछानेले पाउनुभएको छ (२०७७) । उहाँका अनुसार यस्तो मानसिक अवस्थामा काम गरेका पत्रकारबाट धेरै विश्वसनीयताको अपेक्षा गर्न सकिँदैन । यस अलावा पत्रकारिताको विश्वसनीयता खस्कनुमा प्राप्त सूचनालाई आवश्यक रूजु नगर्नु, प्रमाण कम पुऱ्याउनु, पत्रकार पूर्वाग्रही बन्नु, 'लेख्दै जाँदा प्रमाण जुट्दै जान्छ' भन्ने जस्ता भावना पत्रकारमा हुनु पनि जिम्मेवार रहेका छन् (खनाल, २०७७) ।

रसुवाका सुशील कोइरालाका अनुसार (२०७७ ख) पत्रकारहरूको संख्या बढे पनि पत्रकारितालाई नै मूल पेशा बनाएर काम गर्नेहरूको कमी छ । विभिन्न राजनीतिक दल, संघसंस्था तथा गैरसरकारी संस्थाहरूसँग जोडिएका व्यक्तिहरू पत्रकारितामा धेरै छन् । 'मिडियाकर्मी भनेर शक्ति बढाउन मिडियामा लगानी गर्ने' (दाहाल, २०७७) मा राजनीतिक दलका नेताहरूका साथै ठेकेदार र व्यापारी पनि देखिएका छन् । राजनीतिक दल र तिनका नेताका नजिक रहेर पत्रकारिता गर्नेहरूका कारण पनि विश्वसनीयतामाथि प्रश्न खडा भएको हो । एउटै घटनाको समाचारमा मिडियाले आफ्नो स्वार्थअनुसार समाचार तयार गर्दा नागरिक भ्रममा बस्न बाध्य भएका छन् (दवाडी, २०७७) । नेपाल पत्रकार महासंघमा आबद्ध रहने तर पत्रकारितामा क्रियाशील नहुनेहरूको संख्या पनि पत्रकारिताको विश्वसनीयताका लागि चुनौती हो ।

भक्तपुरका पत्रकार रमेश खड्काका विचारमा केही मिडियाले खुलेरै नेताहरूको गुणगान गाउने भएकाले समग्र पत्रकारिताप्रति नै जनविश्वास घटेको छ (२०७७ क) । दल र नेताका पक्ष लिने मात्र नभई स्थानीय तहले पनि पहुँचका आधारमा समाचार दिनेका गरेका छन् । नुवाकोटका पत्रकार सुनिल श्रेष्ठको अनुभवमा (२०७७ ग) पनि पहुँचका आधारमा स्थानीय तहले सूचना दिने गर्दा सबै मिडियाले समान तवरले सूचना पाएका छैनन् । स्थानीय स्तरमा पत्रकारिताका निम्ति विज्ञापन र सूचनाको सबैभन्दा ठूलो स्रोत भनेकै स्थानीय सरकार हो । तर, स्थानीय सरकारले सूचना दिँदावा विज्ञापन वितरण गर्दा पक्षधरता अपनाइदिने गरेकाले पनि पत्रकारिताको विश्वसनीयतामाथि पनि प्रश्नचिन्ह खडा हुने गरेको छ । अझ निर्वाचनजस्ता विशेष परिस्थितिमा त स्थानीय सञ्चारमाध्यमले विश्वास नै गुमाएको पाइन्छ ।

पत्रकारितामा लागेका व्यक्तिहरूको योग्यता, चरित्र र प्रतिबद्धताले पनि विश्वसनीतालाई प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने गरेको पाइन्छ । पत्रकारिता पेशामा लागेका व्यक्तिहरू कति सुरक्षित महसुस गर्छन् भन्ने सवालले पनि विश्वसनीयतालाई निर्धारण गर्ने गर्छ । पत्रकार युवराज घिमिरे (२०७७ ख) पत्रकारितामा जवाफदेहिताको अंश निकै कम हुँदै गएको ठान्नुहुन्छ । हामीले जे देखायौं, हामीले जे बोल्यौं, हामीले जे छाप्यौं, त्यही नै सत्य हो भन्ने खालका रबैयाहरू मिडिया क्षेत्रमा देखा पर्दै गएका छन् । यस्तो अवस्थामा दोषीमाथि कारबाही गर्ने र थप सुधार हुनुपर्ने हो तर घिमिरेले त्यस्तो सम्भावना एकदमै कम देख्नुभएको छ । सामान्य अवस्थामा हुने गरेका तालिम पनि आवश्यकता भएकाहरूलाई नदिइने र पहुँचका आधारमा अवसर

दिइने गरेकाले पनि सदाचारयुक्त पत्रकारिता समस्याग्रस्त छ । फलतः समग्र आमसञ्चारजगतनै जनताको नजरमा अविश्वसनीय देखिँदै गएको छ ।

नागरिकका तहमा मिडिया साक्षरता बढे पनि पत्रकार तथा सञ्चारमाध्यममा व्यावसायिकताको स्तर खस्कँदै गएको महसुस चितवनका मधुसूदन दवाडी (२०७७) ले पनि गर्नुभएको छ । पत्रकारितामा दलगत राजनीति हाबी भएको देखिएको छ । नागरिकले सही सूचना पाउन सहज छैन । मिडियाले जनताका लागि सचेतना फैलाइरहेको भए पनि 'अनियमिततालाई जस्ताको तस्तै बाहिर ल्याउन नसकेको' जनगुनासो (तिमिल्सिना, २०७७ क) पनि छँदै छ ।

३.४ मिडिया अर्थतन्त्र

विश्वका ९७ देशमा मिडियाको स्वामित्वबारे गरिएको एक अध्ययनअनुसार ठूलाठूला मिडियाहरू फर्म कि त सरकारी स्वामित्वमा छन् कि त पारिवारिक घरानाको नियन्त्रणमा (डिजान्कोभ र म्याक्लिस तथा तातियाना र स्लेइफर, सन् २००३) । नेपालका हकमा यस्ता ठूला मिडिया औलामा गन्न सकिने संख्यामा मात्र छन् । साना लगानीका सञ्चारमाध्यमको संख्या भने उल्लेख्य छ । चितवनमा रही प्राध्यापन र मानवअधिकार क्षेत्रमा संलग्न विनोदखण्ड तिमिल्सिनाका अनुसार, अपवाद छाडेर हेर्दा पत्रपत्रिकाहरूको आर्थिक अवस्था निम्नस्तरको छ । कतिपय त जेनतेन चलिरहेका मात्र छन् (२०७७ ख) । लगानीका सापेक्षतामा आयआर्जनमा रेडियो र टेलिभिजन त्यति सफल भएको नदेखिए पनि रोजगार सिर्जना र पत्रकारहरूको व्यावसायिकता विकासका लागि यिनीहरूको राम्रो योगदान छ (तिमिल्सिना, २०७७ ख) ।

संघीय राजधानी काठमाडौंसमेत पर्ने भएकाले बागमती प्रदेश नेपालको मिडियाको राजधानीसमेत हो । त्यसैले यस प्रदेशमा सञ्चालित मिडियामा भएको लगानी र स्वामित्वले नेपाली मिडियाको परिदृश्य भल्काउँछ । यहाँ दर्ता भएका र सञ्चालनमा रहेका अधिकांश पत्रपत्रिकाका सञ्चालक सञ्चारकर्मीहरू नै छन् । यस प्रदेशमा गरिएको यस अध्ययनले मिडियाको स्वामित्व सरकार, सहकारी, गैरसरकारी संस्था र निजी क्षेत्रमा निहित रहेको देखाएको छ ।

३.४.१ मिडियामा स्वामित्व र लगानी

ठूला सञ्चारगृह कि त सरकारको स्वामित्वमा छन् कि त केही निजी घरानियाद्वारा सञ्चालित छन् । प्रभावशाली मानिएका यस्ता सञ्चार गृहमा सञ्चारकर्मीहरूको शून्य

स्वामित्व छ । उनीहरू पूर्णतः श्रमजीवीका रूपमा कार्यरत छन् । विश्वभर मिडियामा सरकारी स्वामित्व र लगानीबारे डिजान्कोभ र म्याकिलस तथा तातियाना र स्लेइफर (सन् २००३) ले गरेको अनुसन्धानले भन्छ- अधिनायकवादी शासन प्रणाली भएका र गरिब मुलुकहरूमा सञ्चालित मिडियामा सरकारी स्वामित्व बढी पाइन्छ ।

अरु उद्योगमा जस्तै मिडियामा पनि निरन्तर लगानी आवश्यक पर्दछ तर हामीकहाँ एकपटक मिडिया सञ्चालनमा ल्याएपछि बन्दै हुने अवस्था आएमा बाहेक लगानी नथप्ने प्रवृत्ति छ, जुन प्रवृत्तिले अपेक्षाकृत 'आउटपुट' दिन सक्दैन (गिरी, २०७७) । व्यावसायिक प्रतिबद्धताका साथ मिडियामा लगानी थालेका ठूला घरानियाहरूले कतिपय चुनौती हुँदाहुँदै पनि लगानीलाई निरन्तरता दिने गरेका छन् । कान्तिपुरमा जुन लगानीकर्ता थिए, तीमध्ये केहीले छुट्टिएर नागरिक निकाले । सहकार्य दिगो नभए पनि ती उद्योगीहरूले सञ्चार क्षेत्र छाडेर जान सकेनन् । यस्तो प्रवृत्तिबारेमा पत्रकार युवराज घिमिरेको ठहर छ, 'साभेदारीमा खुलेका संस्थाहरू लगानीकर्ताबीच सम्बन्ध बिग्रँदा अलग हुन्छन् तर उनीहरूले अर्को ठाउँमा गएर मिडियामै लगानी गर्छन् भन्ने देखिएको छ' (घिमिरे, २०७७ ख) । मफौला वा साना लगानीका मिडियाका नै किन नहोऊन्, व्यावसायिक धर्मका साथ यस क्षेत्रमा प्रवेश गरेकाहरू सञ्चार क्षेत्रभन्दा बाहिर जान सक्दैन ।

तीतो सत्य के पनि छ भने मिडियामा पेशागत दक्षता र व्यावसायिक प्रतिबद्धताका साथ गरिएको लगानी ज्यादै न्यून छ । त्यसैले कमाएर नाफा दिन सक्ने अवस्था त टाढाको कुरा, साउँसमेत फिर्ता गर्ने हैसियतमा कुनै पनि मिडिया नभएको अवस्था (दाहाल, २०७७) हुँदाहुँदै पत्रपत्रिका, रेडियो र अनलाइन जसोतसो चलेकै छन् । साना लगानीमा सञ्चालित सञ्चारमाध्यम स्वरोजगारमूलक प्रकृतिका छन् । यस्ता मिडियाको संख्या तुलनात्मक रूपमा बढी छ (गिरी, २०७७) । उनीहरू केही सामुदायिक र थोरै मात्र व्यावसायिकरूपमा सञ्चालित छन् । बागमती प्रदेशको स्थायी राजधानी भएपछि हेटौँडामा रेडियो र टेलिभिजन सञ्चालनका क्षेत्रमा थप लगानीको सम्भावना रहेको बताइए पनि लगानी भइसकेको भने देखिएको छैन ।

प्रदेश राजधानी मकवानपुरको उदाहरण दिँदै उज्ज्वल चौलागाईं भन्नुहुन्छ, 'करिब एक दर्जन एफएमले दुई सय जनाभन्दा बढी श्रमजीवीलाई रोजगार दिएका छन् । अनलाइनमा आकर्षण बढ्दै गएको छ । केही सामूहिक लगानीका मिडिया पनि देखिएका छन्' (२०७७) । कतिपय अवस्थामा मिडियामा गरिएको लगानी र आम्दानीको स्रोत पारदर्शी देखिँदैन । बागमती प्रदेशका कतिपय जिल्लामा

मिडियाको स्वामित्व राजनीतिज्ञका हातमा समेत पुगेको छ । कतिपय मिडिया त चुनावमै उठ्ने स्तरका नेताहरूकै स्वामित्वमा छन् (तिमिल्सिना, २०७७ ख) । कतिपय लगानीकर्तामा विभिन्न स्वार्थ बोक्ने र सोहीबमोजिमको मिसन चलाउने, सीधै नाफा खोज्ने, एउटा लगानीकर्ताले धेरै मिडिया चलाउने र मिडियाको सञ्जाल बनाएर गलत प्रयोजनका लागि एकजुट बन्ने प्रवृत्ति देखिएको छ (खनाल, २०७७) । यस्तो अव्यावसायिक प्रवृत्ति भएपछि ती सञ्चारमाध्यम व्यावसायिक रूपमा अधि बढ्न सक्ने कुरै भएन ।

पछिल्लो समयमा हवातै बढेको अनलाइन मिडियामा पनि पत्रकारहरूले नै लगानी गरेका छन् । अनलाइनमा नयाँ लगानी भएको (खत्री, २०७७) भए पनि पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनमा केही वर्षदेखि खासै नयाँ लगानी हुन सकेको छैन (कोइराला, २०७७ क) । नुवाकोटका पत्रकार बाबुराम लामिछानेका अनुसार, जिल्लामा अस्तित्वमा रहेका मिडिया सबै पत्रकारहरूद्वारा सञ्चालित छन् (२०७७) । त्यसैले, व्यावसायिकभन्दा पनि निश्चित स्वार्थका निम्ति गरिएका क्षणिक लगानीले बजार साँघुरिएको छ ।

सिन्धुलीका हकमा संस्थागत कोष खडा गरेर भविष्य सुनिश्चित गर्ने गरी संस्थागत विकास गरेको मिडिया कुनै पनि नभएकाले जुनसुकै बेला पनि संकट आइपर्दा धराशायी हुने अवस्था छ (दाहाल, २०७७) । व्यावसायिक लगानीले प्रतिफलको सुनिश्चितता माग गर्छ । सो सुनिश्चितता पेशाप्रति प्रतिबद्ध पेसेबर पत्रकारहरू र निष्ठावान् व्यावसायिक लगानीकर्ताबाट मात्र सम्भव छ । तर, बागमती प्रदेशमा त्यस्तो प्रवृत्ति देखिँदैन । संख्यात्मक रूपमा बढेका अनलाइन मिडियामा पनि व्यावसायिक लगानी कम छ । अनलाइनहरू पत्रकारका लागि 'कमाउनेभन्दा रमाउने' (तिमिल्सिना, २०७७ ख) माध्यम भएका छन् । गणितीय दृष्टिले मालिक सञ्चारकर्मीहरू धेरै भए पनि उनीहरू प्रभावशाली छैनन् ।

३.४.२ विज्ञापन बजार

नेपाली मिडियामा विज्ञापनको वास्तविक आयतन कति छ भनेर यकिन गर्न सक्ने अवस्था छैन । रेडियो नेपालको सुधार र सुदृढीकरण योजना २०४१ सम्बन्धी एक प्रतिवेदनअनुसार रेडियो नेपालबाट २००८ सालदेखि नै दिउँसोको समयमा विज्ञापन बजाउन थालेको (भट्ट, २०६१, पृ. ११८) पृष्ठभूमि भए पनि नेपालको विज्ञापन क्षेत्रमा आधिकारिक तथ्यांकको अभाव छ । नेपाल विज्ञापन संघका अनुसार नेपालको कुल विज्ञापन बजार पाँच अर्बदेखि ६ अर्ब रहेको छ तर सरकारी दाबीअनुसार विज्ञापन

बजार १० अर्बको हाराहारीमा रहेको छ । यसमा सरकारी विज्ञापन तथा सूचना मात्रै ६ अर्बको रहेको छ (शर्मा, सन् २०१६) । विशेषज्ञका अनुसार नेपाली विज्ञापन बजार वार्षिक रूपमा १० देखि १५ प्रतिशतले बढ्दै गएको पाइन्छ । सन् २०१६ मा विज्ञापन बजार १० अर्ब रहेको अवस्थाबाट सन् २०१९ सम्ममा १० प्रतिशतको वार्षिक वृद्धिलाई आधार मान्दा नेपालको विज्ञापन बजार १३ अर्बभन्दा माथिको रहेको देखिन्छ ।

बागमती प्रदेशभित्र संघीय राजधानीसमेत रहेको र मिडियाको घनत्व पनि यसै क्षेत्रमा रहेको अवस्था तथा उपभोग क्षमताका दृष्टिले काठमाडौँ उपत्यकाको व्यापारिक महत्त्व ४५ प्रतिशत हाराहारी रहेको अवस्थालाई मध्यनजर गर्दा कूल विज्ञापनको आधाभन्दा बढी आयतन बागमती प्रदेशले नै ओगटेको मान्न सकिन्छ । तर, जिल्लामा सञ्चालित मिडियाका लागि विज्ञापन बजार अति न्यून छ । काठमाडौँबाहिरका जिल्लामा सञ्चालित मिडियालाई केन्द्रीय तहका विज्ञापनहरू नगन्ध मात्रामा मात्र प्राप्त हुने अवस्था छ । अधिकांश जिल्लामा उद्योग तथा कलकारखाना नभएकाले व्यापारिक स्थलहरू र सरकारी स्रोत विज्ञानको मुख्य आधार हो । सरकारी कार्यालयहरूले मिडियाका लागि भनेर केही बजेट विनियोजन गरे पनि त्यसको वितरण समान प्रकृतिको छैन । पहुँच हुनेले एउटा कार्यालयको विज्ञापनको सबै रकम भुक्तानी लिएको र पहुँच नहुनेले विज्ञापन नै नपाएको अवस्था छ (दाहाल, २०७७) । सिन्धुलीका पत्रकार विनय दाहाललाई सरकारी विज्ञापन विज्ञापनदाताको आवश्यकताभन्दा बढी 'पत्रकार खुसी पार्ने प्रयोजनका लागि' (२०७७) दिएको अनुभूति हुन्छ । उहाँका अनुसार, एउटा मिडियालाई विज्ञापन दिएपछि सबै मिडियाका मान्छे विज्ञापन माग्न पुग्ने र नर्दिँदा सम्बन्ध नै बिग्रने भएकाले व्यापारिक प्रतिष्ठानहरूले विज्ञापन दिनुको सट्टा विज्ञापन नै नछापी केही आर्थिक सहयोग दिने प्रस्तावसमेत गर्ने गरेका छन् ।

धादिङ उद्योग वाणिज्य संघका पूर्वअध्यक्ष ध्रुवबहादुर थापा पत्रपत्रिकाहरू थोरै समय चल्ने र विज्ञापनकै अभावमा त्यसपछि बन्द हुने गर्नु तथा केही पत्रपत्रिका भने येनकेन चल्नुमा 'विज्ञापनको अभाव' (२०७७) लाई नै मूल कारण देख्नुहुन्छ । परम्परागत मिडियाको विज्ञापन बजारलाई अनलाइन मिडियाले तानेको छ । पाठक, श्रोता तथा दर्शकको नयाँ मिडियाप्रतिको बढ्दो आकर्षण, विज्ञापनको सानो बजार र नयाँ व्यावसायिक योजनामा जान नसक्दा पत्रपत्रिका सञ्चालकलाई आर्थिक कठिनाइ परेको छ (गिरी, २०७७) । फलतः ठूला अखबारहरू पनि अनलाइन संस्करणमा जान बाध्य छन् । ब्लगिङ, युट्युबमार्फत हुने गरेका विज्ञापन

कारोबारबारे खासै अध्ययन भएको छैन । यसले अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा र अपारदर्शी लगानीलाई स्पष्ट संकेत गरेको छ ।

अहिलेको अवस्था यस्तो देखिए पनि बागमती प्रदेशका अधिकांश जिल्लामा पेशागत शुद्धीकरण र उत्कृष्ट विज्ञापन व्यवस्थापन गर्न सके स्थानीय मिडिया बाँच्न सक्ने पर्याप्त आधार देखिएका छन् । काठमाडौं उपत्यकाका तीन जिल्ला मात्र होइन, उद्योगधन्दा सञ्चालनमा रहेको चितवनदेखि पहाडी जिल्ला सिन्धुपाल्चोकसम्मले पनि यस्तो सम्भावनाको संकेत गरेका छन् । तर, बजार व्यवस्थित छैन भने स्थानीय विज्ञापन व्यवस्थापन चुस्त छैन । 'आफ्नो पार्टीका पत्रकार' लाई पोस्ने प्रवृत्ति रहेको आरोप सबैजसो जिल्लामा सुनिएको छ । स्थानीय पत्रपत्रिकालाई सार्वजनिक खरिद ऐनले तोकेको राष्ट्रिय दैनिक पत्रिकामा विज्ञापन दिनुपर्ने कानूनी प्रावधानले पनि अप्ठ्यारो पारेको छ । उदाहरणका लागि-सार्वजनिक खरिद ऐन, २०६३ को दफा १४ को उपदफा (१) मा यस्तो प्रावधान रहेको छ, 'बोलपत्र वा पूर्वयोग्यता निर्धारणको प्रस्ताव आह्वानको सूचना राष्ट्रियस्तरको दैनिक समाचारपत्रमा प्रकाशन गर्नुपर्नेछ र अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको बोलपत्रका हकमा अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चारमाध्यममा समेत प्रकाशन गर्न सकिनेछ ।' 'जिल्लास्तरीय सार्वजनिक निकायका हकमा त्यस्तो सूचना सो निकाय वा सार्वजनिक खरिद अनुगमन कार्यालयको वेबसाइटमा राख्न सकिने'व्यवस्था सोही दफाको उपदफा (२) मा रहेको छ । यस्तो सूचना स्थानीय पत्रपत्रिकाले प्रकाशित गर्नुपर्ने भन्ने व्यवस्था हुने हो भने स्थानीय मिडियाका लागि ठूलो आडभरोसा हुने स्थानीय सञ्चार जगत्को आवाज रहेको पाइन्छ ।

३.४.३ लोककल्याणकारी विज्ञापन

वि.सं. २०१५ मा गठित प्रेस कमिशनको सिफारिशअनुसार सूचना विभागले पत्रपत्रिकालाई लोककल्याणकारी विज्ञापन वितरण गर्न थालेको हो (महर्जन, सन् २०१४) । प्रेस कमिशनले पत्रपत्रिकाको आर्थिक संकटमा सरकारले विज्ञापन दिएर केही सहायता गर्न सक्ने र त्यसबाट आर्थिक समाधानको दृष्टिले मात्र नभई सरकार र प्रेसको परस्पर घनिष्ठ सम्बन्धको निमित्त पनि सरकारले पत्रपत्रिकालाई विज्ञापन दिने व्यवस्था गर्नुपर्ने (२०४९, पृ. ३९९) राय दिएको थियो । विगतमा केही समय स्थगन भए पनि लोककल्याणकारी विज्ञापन अहिलेसम्म सुचारु छ ।

साना लगानीमा सञ्चालित सञ्चारमाध्यमका लागि यो विज्ञापन भरोसाको केन्द्र सावित भएको छ । अनलाइन माध्यमसमेतलाई समावेश गरी संघीय सरकारको आर्थिक वर्ष २०७७/७८ को बजेट वक्तव्यमा लोककल्याणकारी विज्ञापन समावेश

गरिएको छ । वक्तव्यमा भनिएको छ, 'आमसञ्चार माध्यमलाई प्रवर्द्धन गर्न सार्वजनिक सरोकार लोककल्याणकारी विज्ञापन अनलाइनबाट समेत प्रसारण गर्ने व्यवस्था मिलाइएको छ ।'^{१७} प्रेस काउन्सिलको अभिलेखअनुसार २०७७ सम्ममा नेपालका ८८७ पत्रपत्रिकाले लोककल्याणकारी विज्ञापन पाइरहेका छन्^{१८} यसमध्ये बागमती प्रदेशबाट प्रकाशित पत्रपत्रिकाको संख्या उल्लेख्य छ ।

जिल्ला विकास समिति हुँदा स्थानीय सरकारका विज्ञापन नेपाल पत्रकार महासंघमार्फत् समानुपातिक रूपमा मिडियालाई विज्ञापन वितरण गरिन्थ्यो । नेपालका हकमा सरकारी विज्ञापनबाहेकको अन्य विज्ञापन बजार नै मडिया थेग्ने मूल आधार हो । त्यसैले प्रदेश सरकार तथा स्थानीय तहहरूले समानुपातिक विज्ञापन नीति ल्याउन सके मिडियाको दिगोपनका लागि सहयोग पुग्ने धादिङ्ग उद्योग वाणिज्य संघका अध्यक्ष रूद्रबहादुर खत्री (२०७७) को बुझाइ छ । सिन्धुलीका पत्रकार विनय दाहालको सुभाष छ, 'लोककल्याणकारी विज्ञापनको सट्टा सरकारी टेन्डरलगायतका सूचना जिल्लाका पत्रपत्रिकामा प्रकाशन हुने गरी समानुपातिक विज्ञापन नीति अवलम्बन गर्ने हो भने लोककल्याणकारी विज्ञापनको बोझबाट नेपाल सरकार सदाका लागि मुक्त हुने मात्र नभई स्थानीय विज्ञापन समयमै प्रकाशन गर्नुपर्नाका कारण पत्रपत्रिकासमेत नियमित प्रकाशित हुने थिए । यसबाट लोककल्याणकारी विज्ञापनको दुरुपयोग भयो भन्नेहरूलाई जवाफ पनि हुने थियो' (२०७७) ।

तर, मकवानपुरका पत्रकार सुरेश श्रेष्ठको तर्क भने फरक छ । उहाँ भन्नुहुन्छ, 'सरकारी विज्ञापनका हकमा गोरखापत्र दैनिकलाई हेरेर अरूले लोभ गरिरहेका छन्, सरकारी विज्ञापन सबैभन्दा कम प्रकाशित गर्ने कात्तिपुर दैनिक मुलुकको सबैभन्दा सबल मिडियाका रूपमा स्थापित छ' (२०७७ घ) । यस तर्कले जिल्लामा सरकारीबाहेक अन्य विज्ञापन बजारको सम्भावनालाई पनि उजागर गरेको छ ।

३.४.३.१ नियमन र निरन्तरता

उद्योगधन्दा नभएका जिल्लामा स्थानीय तह र साना व्यवसायीले दिने विज्ञापन मात्र पत्रपत्रिकाका बाँच्ने आधार हुन् । लोककल्याणकारी विज्ञापनलाई निरन्तरता

^{१७} सञ्चार तथा सूचना प्रविधिमन्त्रीसमेत रहेका अर्थमन्त्री डा. युवराज खतिवडाले संघीय संसद्को संयुक्त बैठकमा २०७७ साल जेठ १५ गते प्रस्तुत गर्नुभएको बजेट (पृ. २६२) ।

^{१८} प्रेस काउन्सिल, नेपालको आ.व. २०७४/७५ को पत्रपत्रिका वर्गीकरणका लागि प्राप्त दरखास्त आवेदनहरू र सोको मूल्यांकन र पुनरावलोकनसहितको अन्तिम नतिजासम्बन्धी विवरण ।

दिनुपर्छ । तर, विज्ञापन वितरण मापदण्ड, कार्यान्वयन शैलीलाई समयानुकूल गर्न जरूरी छ । त्यसो त मिडियालाई कल्याणकारी विज्ञापन दिनु सरकारको सहयोग मात्र हैन, मिडियामार्फत सरकारी नीतिको प्रचार पनि हो तर यसको वितरण प्रणालीलाई भने पारदर्शी बनाउन जरूरी छ (घिमिरे, २०७७ ख) ।

लोककल्याणकारी विज्ञापनमार्फत राज्यले विभिन्न सूचनाहरू रोग, महामारी, प्राकृतिक विपत्ति, चेतनामूलक सूचना, बालबालिका, वृद्धवृद्धा, सुत्केरी, गर्भवती महिला, स्वास्थ्य र सुरक्षाजस्ता विभिन्न सामाजिक क्षेत्रका सूचना प्रवाह गरिरहेको हुन्छ (श्रेष्ठ, २०७७ क) । यस्तो सूचनारेडियो नेपाल, गोरखापत्र र नेपाल टेलिभिजनले मात्र सूचना प्रवाह गरेर पुग्दैन । सरकारबाट वर्षौंदेखि प्राप्त विज्ञापनको विपक्षमा कोही नदेखिए पनि यसलाई स्थानीय र प्रदेश तहबाट नियमन हुने गरी समानुपातिक विज्ञापन प्रणालीमार्फत जानुपर्छ । तथापि मूल सवालत अहिलेसम्म लोककल्याणकारी विज्ञापन वितरणले व्यावसायिक पत्रकारिता प्रवर्द्धनमा कति टेवा पुऱ्याएको छ भन्ने हो । यससम्बन्धी मिहिन अध्ययन भएको नभए पनि यसले स्वरोजगारलाई भने प्रवर्द्धन गरेको छ ।

लोककल्याणकारी विज्ञापनको मुख धेरैले ताकेको देखिन्छ । यो भनेको पत्रकारिता जगत् व्यावसायिकतातर्फ उन्मुख हुन नसक्नुको परिणाम पनि हो । यसबारेमा पत्रकार वृत्तमै पनि विभिन्न मत सार्वजनिक भइरहेका छन् । चितवनस्थित आमसञ्चार तथा पत्रकारिताका अध्यापक मधुसूदन दवाडीको बुभाइमा, 'लोककल्याणकारी विज्ञापनवापतको रकम लिन मात्रै पत्रिका छाप्ने पनि धेरै छन्, जुन प्रवृत्ति एक प्रकारको अपराध हो' (२०७७) । यसको विकल्पमा पत्रकारहरूले नै पत्रकार शिक्षा, सीप विकास र स्वास्थ्योपचारका क्षेत्रमा खर्च गर्नुपर्ने (पौडेल, २०७७) देखि लोककल्याणकारी विज्ञापन वितरणलाई बन्द गरी सबै खालका विज्ञापनहरूको समानुपातिक वितरण गर्ने प्रक्रिया शुरु गर्नुपर्ने र विज्ञापन बोर्डमार्फत यस्तो काम गर्नुपर्ने (पथिक, २०७७) सम्मका उपाय सुझाएका छन् ।

अध्ययनमा संलग्न विज्ञ सहभागीहरूका भोगाइमा आधारित बनाइले व्यावसायिक पत्रकारिता विकासका लागि लोककल्याणकारी विज्ञापन मूलतः आवश्यक छ भन्ने नै देखिन्छ । तर मिडियालाई दिगो र आत्मनिर्भर बनाउन आवश्यक विधिसहित लोककल्याणकारी विज्ञापन वितरणको विद्यमान मापदण्ड र प्रक्रिया भने परिवर्तन गर्नु जरूरी छ । विज्ञापन नियमन गर्ने ऐन २०७६ आइसकेको, सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय स्थापना भइसकेको र विज्ञापन बोर्डसम्बन्धी कानूनी व्यवस्था भइसकेको

अवस्थामा लोककल्याणकारी विज्ञापनलाई समयानुकूल बनाउन र सोहीअनुसार कार्यान्वयन गर्न आवश्यक देखिन्छ ।

३.५ सञ्चारसम्बन्धी नीतिगत सवाल

प्रेस स्वतन्त्रताप्रति संघीय सरकार उदासीन रहेको भनेर प्रेसजगतले प्रश्न उठाइरहेको छ । सरकारले राष्ट्रिय सभा सचिवालयमा दर्ता गरेको नेपाल मिडिया काउन्सिलसम्बन्धी विधेयक स्वतन्त्र प्रेसलाई नियन्त्रण गर्ने अवधारणाबाट प्रेरित भएर आएको भन्नेमा सञ्चार क्षेत्रमा एकमत देखियो । काउन्सिललाई सरकार नियन्त्रित बनाउन खोजेको उक्त विधेयकले पत्रकारहरूमाथि जरिमाना र कारबाहीका कडा प्रावधानलाई अघि सारी स्वतन्त्र र निष्पक्ष पत्रकारिता गर्न असहज हुने स्थिति जन्माएको थियो । सञ्चारजगतको विरोधपछि उक्त विधेयकमा केही संशोधन गरियो र अझै पनि त्यसमा सुधार गर्नुपर्ने आवाज उठिरहेकै छ (नेपाल पत्रकार महासंघ, सन् २०२०) ।

यसका साथै प्रतिनिधिसभाको सम्बन्धित समितिबाट पारित भएको सूचना प्रविधि विधेयकमा पनि अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतालाई संकुचित गर्ने धेरै प्रावधान रहेका र विशेषगरी अनलाइन पत्रकारिता गर्न निकै अप्ठ्यारो पर्ने ठानिएको छ । मुलुकी अपराध तथा देवानी संहितामा रहेका प्रेस स्वतन्त्रताविरुद्धका प्रावधान सरकारले सच्याउने प्रतिबद्धता जनाए पनि सच्याइएको छैन । यसरी एकपछि अर्को गर्दै आएका विधेयकहरूले प्रेस स्वतन्त्रता तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताप्रतिको सरकारको प्रतिबद्धता व्यवहारमा देखिन सकेको छैन (नेपाल पत्रकार महासंघ, सन् २०२०) । नेपालको संविधान २०७२ अन्तर्गत प्रदेश सरकारको अधिकारसम्बन्धी अनुसूची (६) र संघ र प्रदेश सरकारका साभा अधिकारबारे अनुसूची ७ अनुसार बागमती प्रदेशले आमसञ्चारसम्बन्धी कानून निर्माण गरिसकेको छ । प्रदेश सूचनाको हकसम्बन्धी ऐन २०७६, प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन ऐन, २०७५, सोही ऐन कार्यान्वयन गर्न बनेको प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन नियमावली, २०७६ यसका केही उदाहरण हुन् । कतिपय कानूनी प्रावधानलाई बागमती प्रदेशले व्यवहारमा ल्याएको पनि छ । सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले कार्यादेशअनुसार कार्यक्रम सञ्चालन पनि गरिरहेको छ । मोबाइल पत्रकारिता तालिम, पत्रकार कल्याण कोष, सूचना बैकलगायतका काम थालिसकेको छ । अरु कुनै पनि प्रदेशमा यस्तो कार्यालय नै नखुलेको अर्थमा हेर्दा बागमती प्रदेशले सबै प्रदेशलाई मार्गनिर्देश गरेको देखिन्छ । कानूनी साक्षरता न्यून भएको र प्रादेशिक कानूनहरू नयाँ भएकाले यसको कार्यान्वयनको

प्रभावकारितामापनबारे निष्कर्षमा पुग्न भने अहिल्यै सहज छैन । थुप्रै चुनौती भए पनि अध्ययनमा संलग्न विज्ञ सहभागीहरूका अनुसार प्रादेशिक कानूनले मिडियाको विकासमा सघाएको छ ।

सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन ऐन २०७५ ले सञ्चार रजिष्ट्रारलाई स्वायत्त संस्थाको नेतृत्व गर्ने शक्ति दिएको भए पनि व्यवहारमा आन्तरिक मामिला मन्त्रालयअन्तर्गतको एउटा शाखाजस्तो बनाएको टिप्पणी विभिन्न जिल्लाबाट प्राप्त भएको छ । सञ्चार रजिष्ट्रार आफैँले कर्मचारी नियुक्त गर्न र आफूले आवश्यक ठानेको ठाउँमा कार्यालय स्थापना गर्न नपाउने, आफूले प्रस्ताव गरेका योजना मन्त्रालयको कर्मचारीलाई चित्त नबुझेमा लागू गराउन नसक्ने जस्ता सीमालाई अन्तर्वर्ता गरिएका विज्ञहरूले औल्याएका छन् । चालू आर्थिक वर्षमा रजिष्ट्रार कार्यालयबाट प्रस्ताव गरिएको बजेट एकातिर र प्रदेश सरकारले बनाएको बजेट अर्कातिर भएको उदाहरणबाट पनि यो तथ्य पुष्टि हुन्छ । प्रदेश सरकारले जारी गरेको कानूनले सञ्चारमाध्यम र सञ्चारकर्मीहरूलाई सहयोग गरेको भए पनि संघीय सरकारको नीति नै प्रदेशमा पनि हावी भएको पाइन्छ (चौलागाई, २०७७) । विशेषगरी जिल्लाको विज्ञापन जिल्लाकै मिडियामा दिने नीति नहुनुजस्ता संघीय सरकारको नीतिगत अव्यवस्थाका कारण जिल्लामा पत्रकारिता गर्न समस्या भएको (विष्ट, २०७७) पत्रकारहरूको अनुभव छ ।

श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी कानूनहरू कार्यान्वयनका लागि मिडियालाई निश्चित धरौटी राख्न लगाई श्रमजीवी पत्रकारले पारिश्रमिक नपाए त्यसैबाट दिलाउनुपर्ने प्रावधान नियमावली र निर्देशिकाहरूमार्फत गर्न सकिन्थ्यो । मनलाग्दी श्रम शोषण गरेर कागजमा मात्र तलब देखाउने तर श्रमजीवीलाई त्यसअनुरूप नदिने मिडियालाई आयकरमार्फत कारबाही गर्न सकिने उपाय (दवाडी, २०७७) पनि नभएको होइन । तर, त्यसतर्फ प्रादेशिक नीतिहरू बनेको र कार्यान्वयनमा आएको देखिँदैन । संघीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्रलाई संस्थागत गर्न सूचना तथा सञ्चार प्रणालीको विकास गर्दै सो उद्देश्य प्राप्तिका निम्ति प्रदेशस्तरमा ठोस रणनीति बनेको पनि देखिँदैन ।

३.५.१ गाउँ-शहर सूचना प्रवाहको नीति

नेपाली मिडिया शहरमुखी छ, संघीयताको मर्म र भावना नीतिनिर्माण तहमा रहनेलाई पढाउने, सुनाउने र देखाउने गरी ग्रामीण विषयवस्तु प्रकाशन तथा प्रसारण गराउनुपर्ने आवश्यकता छ । जिल्ला सदरमुकामबाट दिइने सरकारी सेवा वडा तहमा पुगेका छन् तर पत्रकार र मिडिया अहिले पनि जिल्ला सदरमुकामभन्दा

बाहिर पुग्ने तदारुकता देखाइरहेका छैनन् । गाउँगाउँका समाचारका विषयलाई रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन र पत्रिकामा प्रकाशन तथा प्रसारण गराउन आवश्यक छ । संविधानले प्रत्येक नागरिकलाई समान अधिकार दिएको छ तर ग्रामीण क्षेत्रका जनताले आफ्नो अधिकार थाहा पाइरहेका छैनन् । आफ्नो अधिकार थाहा नपाउँदा संविधानप्रदत्त ती अधिकार उपभोग गर्न भनै कठिन हुने नै भयो ।

जनताले प्राप्त गरेको अधिकार उनीहरूलाई बुझाउने र ती अधिकार ग्रामीण जनताले उपभोग गर्न पाए-नपाएको निगरानी गरी सरकारलाई खबरदारी गर्ने भूमिका सञ्चारजगतको हो । जनप्रतिनिधिले बनाएका कानून जनतालाई थाहादिँदा र ग्रामीण क्षेत्रका नागरिकका आवाजलाई शहरमा सुनाउँदा, देखाउँदा र पढाउँदा लोकतन्त्र बलियो हुन्छ । ग्रामीण जनताका आवाजजति धेरै सञ्चारमाध्यममा समेटिन्छन्, त्यति नै धेरै ग्रामीण क्षेत्रका जनताको आवाज शहरमा सुनिने, देखिने र पढिने हुन्छ । सामाजिक अनुसन्धाताहरू ग्रामीण विषयवस्तुमा अनुसन्धानमा केन्द्रित हुँदा त्यसले नयाँ तथ्य बाहिर ल्याउँछ र नीतिनिर्मातालाई घच्च्याउनुका साथै समाजलाई गतिशील बनाउन मद्दत गर्छ ।

नेपाली अर्थतन्त्रको आधार गाउँमा छ तर मूलधारका मिडियाको ध्यान शहरमा छ । मूलधारका मिडियाका संवाददाता जिल्ला सदरमुकाममा बस्ने हुनाले गाउँको स्थलगत रिपोर्टिङ एकदमै कम गर्छन् । गाउँका समाचारको फलोअप त भन्थोरै हुने गरेको छ । स्थानीय सरकारले पनि पत्रकारहरूलाई गाउँमा पुऱ्याउन चासो देखाएको पाइँदैन । मोबाइल र इन्टरनेटको पहुँच ग्रामीण क्षेत्रमा पुग्दा सामाजिक सञ्जालमार्फत गाउँका सतही सूचना त तत्कालै शहरमा आइपुग्छन् तर त्यसको गहिराइ पत्ता लगाएर सूचना लिने पत्रकार गाउँमा पुग्न हिच्किचाउँछन् ।

पहिले गाउँका जनता पनि सेवा लिन सदरमुकाम पुग्थे र उनीहरूसँगको कुराकानीका आधारमा पनि पत्रकारले गाउँका सूचना थाहा पाउँथे । तर अहिले सेवाप्रवाह गर्ने निकाय गाउँमै पुगेपछि अप्रिय घटना हुँदाबाहेक गाउँका मसिना तथा रणनीतिक महत्व राख्ने सूचना शहरमा पुग्दैनन् । गाउँलाई शहरसँग जोड्ने, गाउँका सूचना शहरमा पुऱ्याउने, गाउँका मौलिक ज्ञान र सीप नीतिनिर्माताका आँखा र कानमा पुऱ्याउने कामका लागि प्रदेश सरकारले संयन्त्र बनाउन उपयुक्त हुन्छ । प्रदेश सरकारले प्रत्येक स्थानीय तहलाई लक्षित गरी पत्रकारहरू रहने व्यवस्था मिलाउन उपयुक्त हुन सक्छ ।

३.५.२ स्थानीय कानूनको नीतिगत सम्बोधन

संविधान तथा स्थानीय सरकार सञ्चालन ऐन २०७४ ले प्रदान गरेको अधिकार क्षेत्रभित्र रहेर स्थानीय तहले स्थानीय मिडियाहरूको दर्ता नियमन गर्न सक्छ । स्थानीय सरकारले प्रदेश ऐनको अधीनमा रही मिडिया दर्ता तथा नियमनसम्बन्धी ऐन र कानून निर्माण गरी जारी गर्न सक्छ । तर, मन्थली नगरपालिकाका कानून अधिकृत सुदर्शन रायको अध्ययनअनुसार केही स्थानीय तहले जारी गरेका ऐन, कानून अध्ययन गर्दा त्यहाँ दर्ता, नवीकरण, समन्वय तथा अनुगमन समिति गठन नियमन र नियन्त्रणका प्रावधानबाहेक अन्य व्यवस्थाबारेमा खासै उल्लेख गरेको पाइँदैन (२०७७) ।

संघीय सरकारका सञ्चारसँग सम्बन्धित विभिन्न मौजुदा ऐन, नियमावली र निर्देशिकाहरू छन् । संघीयता कार्यान्वयनका क्रममा प्रादेशिक कानून संघीय कानूनको छायामा परेको छ । सञ्चारसम्बन्धी कतिपय कानून अन्तरविरोधी पनि छन् । स्थानीय तहले पनि कतिपय नीति नियम जारी गरेका छन्, जुन स्थानीय मिडियालाई सुविधा दिने सवालमा भने उदासीन छन् । मिडिया जोगियो भने नागरिकको आवाज पनि जोगिन्छ भन्ने सोच स्थानीय सरकारका प्रनिनिधिलाई नहुँदा जिल्लाका सञ्चारमाध्यम संकटग्रस्त भएका छन् (पथिक, २०७७) ।

कतिपय स्थानीय तहले त मिडियाको विकास गर्नेभन्दा पनि त्यसलाई नियमनका नाममा नियन्त्रण गर्ने हिसाबले कानून बनाएका छन् । त्यसैले स्थानीय तहले बनाएको कानूनले स्थानीय स्तरमा मिडियाको विकास हैन, बन्द गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ (गौतम, २०७७ ख) । स्थानीय तहले कानून बुभेरे नभई केन्द्रले बनाएको नमुनाको नक्कल गरेकाले यस्तो भएको हो (पण्डित, २०७७) । यसबारे छुट्टै मिहीन विश्लेषण जरूरी छ । उदाहरणका लागि रसुवाको कालिका गाउँपालिकाको एफएम रेडियो व्यवस्थापन तथा सञ्चालन कार्यविधि २०७५ को दफा ९ मा शुल्क तिर्नुपर्ने व्यवस्था गरेको छ । एफएम रेडियो व्यवस्थापन तथा सञ्चालन कार्यविधि २०७५ को दफा १० मा एफएमबारे छानबिन, निरीक्षण र रोकसम्म लगाउन सक्ने अधिकार स्थानीय सरकारलाई छ । यस आधारमा आर्थिक वर्षको लेखापरीक्षणको प्रतिवेदन गाउँपालिकामा पेस नगर्दा प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र रद्द हुन सक्छ । यस्ता कानून मिडिया र लोकतन्त्रको विकासका लागि सहयोगी हुन सक्दैनन् (आचार्य, २०७७) ।

प्रदेशस्तरमा रेडियो, टेलिभिजन तथा पत्रपत्रिकासम्बन्धी नियम, कानून कार्यान्वयनले निश्चित क्षमतासम्मका एफएम रेडियोको अनुमति लिन तथा इजाजतपत्र नवीकरण

गर्न पनि विभिन्न जिल्लाबाट मन्त्रालय नै आउनुपर्ने बाध्यता भने अन्त्य भएको छ, जुन सकारात्मक हो । तर, कार्यान्वयनमा केन्द्र र प्रदेशबीच समन्वयको अभाव छ । प्रदेशले जारी गरेको प्रेस पास संघीय सरकारले मान्दैन । प्रेस काउन्सिल नेपालका कार्यवाहक अध्यक्ष किशोर श्रेष्ठ प्रदेशको कानून 'क्रान्तिकारी ऊर्जा र जोसमा बनाउन खोजिएजस्तो देखिए पनि व्यावहारिक नरहेको' (२०७७ क) टिप्पणी गर्नुहुन्छ ।

३.५.३ विज्ञापन नीति

राष्ट्रिय आमसञ्चार नीति, २०७३ को (२.१५) मा लोककल्याणकारी विज्ञापनबारे नीतिगत व्यवस्था छ । सोअनुसार 'सञ्चारमाध्यमलाई राज्यद्वारा लोककल्याणकारी कार्यक्रमका निम्ति प्रोत्साहनस्वरूप प्रदान गरिने लोककल्याणकारी विज्ञापन र खुला बजारबाट हुने उपभोक्ता-केन्द्रित विज्ञापनको प्रभावकारी व्यवस्थापनको आवश्यक व्यवस्था मिलाइनेछ ।' यस्ता विज्ञापन दुर्गम क्षेत्रका र मातृभाषाका सञ्चारमाध्यमलाई दिइने उल्लेख छ । सोही नीति (३.९.३) मा राज्यद्वारा उपलब्ध गराइने लोककल्याणकारी विज्ञापनलाई समानुपातिक ढंगले वितरणको व्यवस्था मिलाइने उल्लेख छ ।

विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ मा विज्ञापन समानुपातिक रूपमा वितरण गर्ने भनिएको छ । सो ऐनको दफा (१) मा विज्ञापन बोर्ड स्थापनासम्बन्धी व्यवस्था छ । सो बोर्डको अधिकारका बारेमा ऐनको दफा १५(ठ) मा 'सञ्चारमाध्यमलाई नेपाल सरकारबाट उपलब्ध गराइने सार्वजनिक हितसम्बन्धी सबै विज्ञापन तोकिएका आधारमा बोर्डमार्फत् समानुपातिक रूपमा वितरण गर्ने' भनिएको छ ।

प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन ऐन, २०७५, प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन नियमावली, २०७६ तथा यसमा आधारित कुनै निर्देशिका जारी गरी विद्यमान असमानुपातिक विज्ञापन जटिलतालाई नीतिगत रूपमा सम्बोधन गर्न सकिने अवस्था विद्यमान छ । राष्ट्रिय आम सञ्चार नीतिअनुसार सूचना र आमसञ्चारसम्बन्धी कानूनहरूको पुनरावलोकन गरी पत्रकारिताको गुणस्तर अभिवृद्धि र व्यावसायिक विकास गर्ने उद्देश्यअनुरूप प्रदेश सरकार खास गरी सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयलाई काम गर्ने धेरै अवसर छ ।

संघीयता कार्यान्वयनका क्रममा संविधानको दायराभित्र रही कानून निर्माण र कार्यान्वयनका लागि प्रदेश सरकार स्वतन्त्र छ । प्रदेश सञ्चारमाध्यमको

व्यवस्थापनका निम्ति प्रदेशसभाद्वारा जारी प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन ऐन, २०७५ नियमनमुखी छ । पत्रकारका वृत्ति विकास कोषका निम्ति दफा (५३), पत्रकार कल्याण कोष दफा (५४) र श्रमजीवी पत्रकार दफा (५७) मा व्यवस्था गरिए पनि विज्ञापनबारे यो कानून मौन छ ।

साना र मझौला लगानीका सञ्चारमाध्यम र त्यसमा पनि मोफसलका मिडियाका निम्ति सरकारी कल्याणकारी विज्ञापन वरदान सावित भएको छ । अहिले विज्ञापन बोर्ड स्थापना हुन सकेको छैन भने अन्य मौजुदा नीति पनि कार्यान्वयन हुन सकेका छैनन् । मोफसलका मिडियाहरूले व्यावसायिक विज्ञापन कम पाउँछन् । प्रदेश र स्थानीय तहले सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीमार्फत यस्ता मिडियालाई सरकारी विज्ञापन मिलाइदिनुपर्ने (राय, २०७७) सुभाव प्राप्त भएको छ ।

स्वतन्त्र मिडियालाई दिगो बनाउनका लागि सरकारी विज्ञापन अहिलेभन्दा धेरै चाहिने (श्रेष्ठ, २०७७ क) आवाज पनि उठिरहेको छ । यसका लागि प्रदेश र स्थानीय सरकारले नियमै बनाएर प्रदेशभरका विज्ञापन प्रदेशमा रहेका सञ्चारमाध्यमलाई दिने व्यवस्था गर्नुपर्ने र स्थानीय तहले पनि विज्ञापनको प्राथमिकता आफ्नै पालिकामा भएको सञ्चारमाध्यमलाई दिनुपर्ने (विष्ट, २०७७) उपाय पेस गरिएको छ । यस मामिलामा केही स्थानीय सरकारका अभ्यास पनि देखिएका छन् । उदाहरणका लागि, नुवाकोटको विदुर नगरपालिकाले वार्षिक रूपमा स्थानीय सञ्चार गृहलाई केही रकम दिने नीतिगत व्यवस्था गरेको छ । विगतमा सिन्धुपाल्चोकमा पनि यस्तो अभ्यास देखिएको थियो तर उचित नियमनको अभाव देखियो । अतः यसबारे मिहीन विश्लेषण गरी विज्ञापन नियमावली र निर्देशिकामार्फत सञ्चारमाध्यमको स्वामित्व, व्यवस्थापन, भौगोलिक अवस्था, भाषा, संस्कृतिलगायत अन्य सवालमा मध्यनजर गरी अघि बढ्न आवश्यक छ ।

३.६ मानव संशाधन

नेपालमा विभिन्न ८० वटा कलेजले पत्रकारितासम्बन्धी स्नातक तहको कार्यक्रम सञ्चालन गर्छन् । ६ वटा कलेजले स्नातकोत्तर तहमा अध्ययन-अध्यापन गराउँछन् भने १६८ वटा विद्यालयमा पनि यससम्बन्धी पढाइ हुने गरेको छ (आचार्य, सन् २०१९) । यो तथ्यांकले पत्रकारिता विधा विद्यार्थीमाभ लोकप्रिय देखिन्छ । तत्कालीन राष्ट्रिय शिक्षा समितिले २०१४ मा नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युटलाई पत्रकारिताको

व्यावसायिक दक्षता विकास र अनुसन्धानका लागि अनुमति दिएको थियो ।^{१९} पत्रकारिता तालिमका निम्ति अन्य संस्थाहरू पनि अस्तित्वमा छन् । रेडियो तथा टेलिभिजनमा एंकरिङ, फोटोग्राफी, भिडियोग्राफी, भिडियो एडिटिङ आदि विशिष्टीकृत तालिम दिने संस्थाहरू पनि छन् । यसरी पत्रकारितामा मानव संशाधन विकासका निम्ति धेरै प्रयास भएका छन् ।

यद्यपि बागमती प्रदेशअन्तर्गत १३ जिल्लामध्ये अधिकांशमा दक्ष जनशक्ति पर्याप्त छैन । केही जिल्लामा आमसञ्चारसम्बन्धी शिक्षा शुरु भए पनि धेरै जिल्लाको स्थिति त्यस्तो छैन । जिल्लामा संख्यात्मक हिसाबले मानव संशाधन उपलब्ध नभएको होइन तर गुणात्मकतामा समस्या छ (मास्के, २०७७) । जिल्लामा दक्ष जनशक्तिको अवस्थाबारे काभ्रेपलाञ्चोकका पत्रकार सरोजप्रसाद कुइँकेलको स्पष्ट बनाइ छ, 'म वा मेरो पुस्ता र अधिल्लो पुस्ताले स्वयंसेवीका रूपमा पत्रकारिता गर्‍यो वा गरायो भन्दैमा अहिलेका पुस्ताले अवैतनिक पत्रकारिता गर्नुपर्छ भन्ने छैन । त्यो सम्भव पनि छैन' (२०७७) । यसबाट पत्रकारितामा टिक्नका लागि यसको व्यावसायिक विकास जरुरी छ भन्ने देखिन्छ । राजनीतिक मिसनका निम्ति थालिएको पत्रकारिताले व्यावसायिकतातर्फ फट्को मार्न नसकेको यो एक सूचकसमेत हो ।

प्रदेशभित्र अधिकांश जिल्लामा नियमित तालिम दिने संस्था छैनन् । बागमती प्रदेशका हकमा अहिले नेपाल पत्रकार महासंघ र सञ्चार रजिस्ट्रारको कार्यालयले कहिलेकाहीँ तालिम दिने गरेका छन् । स्थानीय स्तरमा पटकपटक तालिम आयोजना भएका छन् र प्रशिक्षकको दक्षतामाथि बेला-बेलामा प्रश्न पनि उठ्ने गरेको पाइन्छ (श्रेष्ठ, २०७७ ख) । तर, जे भए पनि तालिमहरू उपयोगी नै हुने गरेको पाइएको छ । मुख्य कुरा परम्परागत रूपमा दिइँदै आएको जस्ता नभई 'समयानुकूल प्रविधि-मैत्री तालिम आवश्यकता' (विष्ट, २०७७) यस प्रदेशका सबैजसो जिल्लाका पत्रकारहरूले औल्याएका छन् ।

पत्रकारितामा त अलिकति कच्चा, भविष्य नदेखेका, जसोतसो चलछ, चलकै छ भन्ने प्रवृत्ति देखिएको छ । यसले पत्रकारिता क्षेत्रलाई हानि पुऱ्याउँछ (श्रेष्ठ, २०७७ क) । प्रदेशमा भएका केही दक्ष जनशक्तिलाई पनि उचित पारिश्रमिक दिन

^{१९} समितिको २०४१ साल पुस १२ गते बैठकले एनपीआईलाई दर्ताका निम्ति अनुमति दिएको थियो, पत्र चलानी नम्बर ३७६-२०४१/४२ ।

नसकेपछि उनीहरू पलायन हुन थालेका छन् (नेपाली, २०७७) भने पत्रकार बन्नका लागि योग्यता, तालिम र मापदण्ड अनिवार्य लागू नभएपछि यो क्षेत्रमा जनशक्ति नै उत्पादन नभएको (न्यौपाने, २०७७) अनुभव पनि प्राप्त भएको छ । मिडियामा सुविधा र अवसर छ भनेर राम्रो प्राज्ञिक पृष्ठभूमि भएका व्यक्तिहरूसमेत आए पनि अन्ततः सोचेजस्तो अवस्था नपाएपछि उनीहरू यस क्षेत्रबाट विमुख भएका (घिमिरे, २०७७ ख) छन् ।

दक्ष मानव संसाधनको खाँचो राष्ट्रिय मिडियामा त छँदै छ, मोफसलमा पनि यो समस्या उस्तै छ । दक्ष जनशक्तिलाई आकर्षित गर्न र टिकाउन नसक्दा यो अवस्था आएको हो (पौडेल, २०७७) । मानव संसाधनका सवालमा बागमती प्रदेशको मूल चुनौती नै यही हो । नेपाल पत्रकार महासंघको अभिलेखअनुसार नेपालमा १३ हजार १६ जना पत्रकार छन्, जसमा सबैभन्दा बढी बागमती प्रदेशमा एक हजार २०७ महिलासमेत ६ हजार २२४ जना छन् ।^{२०} यो संख्या विकसित देशहरूको तुलनामा धेरै हो । क्यानडामा सन् २००१ को जनगणनामा १२ हजार ९६५ जना पत्रकार रहेकोमा त्यसको पाँच वर्षपछिको जनगणनामा १३ हजार ३२० र सन् २०११ को राष्ट्रिय घरधुरी सर्वेक्षणमा १३ हजार दुई सय ८० मात्र पत्रकार पाइएका थिए (स्केल्टन, सन् २०१३) । संख्यात्मक दृष्टिले विकसित देशहरूभन्दा पनि अधि रहेको नेपाल र बागमती प्रदेशमा दक्ष जनशक्तिको भने अभाव छ । यस अवस्थाले विश्वविद्यालय र शैक्षिक प्रतिष्ठानहरूले बजारमा आवश्यक दक्ष शक्ति उत्पादन गरेका छैनन् र उपलब्ध मानव संसाधनलाई पनि मिडिया हाउसहरूले टिकाउन सकेका छैनन् भन्ने स्पष्ट संकेत गर्छ ।

३.६.१ सीप विकासको खाँचो

मानव संसाधनमा संख्यात्मक वृद्धि भए पनि गुणस्तरबीच तालमेल मिलेको छैन । पत्रकारिता शिक्षामा शैक्षिक प्रतिष्ठानको संख्याको तुलनामा बजारमा दक्ष जनशक्तिको अभाव छ । राष्ट्रिय आमसञ्चार नीति (२०२०) मा राष्ट्रिय आमसञ्चार प्रशिक्षण प्रतिष्ठान स्थापना गर्ने भनिए पनि त्यसले मूर्तरूपमा लिन सकेको छैन भने विश्वविद्यालयअन्तर्गत शैक्षिक प्रतिष्ठानहरूले पनि तालिम र सीप विकासको आवश्यकताप्रति ध्यान दिन सकेका छैनन् ।

^{२०} <http://www.fnjnepal.org/en/page/members> Retrieved June 23, 2020

नेपालको पत्रकारिताको अभ्यास हेर्दा पत्रकारिता शिक्षा र तालिम लिएर भन्दा पनि अनुभवका आधारमा पत्रकार बनेकाहरू धेरै रहेको देखिन्छ । त्यसैले सिसाका अक्षर टिपेर छाप्नका लागि तयारी गरिने लेटर प्रेसको पत्रकारिता अहिले डिजिटल युगमा प्रवेश गरेको समयमा नयाँ र उदीयमान पुस्ताले नयाँ प्रविधिको भरपूर गर्न सक्नुपर्छ भने पुरानो तथा स्थापित पुस्ताले पनि आफूलाई नयाँ प्रविधिसँग समायोजन गर्नुपर्छ (बस्नेत, २०७७) । तर, प्रविधिमैत्री पत्रकारिता शिक्षाको खाँचो छ । यसका लागि आवश्यकताअनुसार सञ्चार उपकरणको प्राविधिक तालिम र समयसुहाउँदो सूचना प्रविधि सिकाउनुपर्छ । पुरानै ढर्रामा समाचार लेख्न दिने प्रशिक्षणको अब औचित्य छैन (तिमिल्सिना, २०७७ क) ।

सबै सञ्चार गृहलाई पत्रकारहरूले एक विश्वविद्यालयका रूपमा लिएका छन् अर्थात् पत्रकारिता अभ्यास गर्दै पत्रकारिता सिक्दै आएका छन् । तर, उनीहरूमा सैद्धान्तिक ज्ञान हुँदैन । औपचारिक शिक्षा लिएकाहरूले सिद्धान्त बुझ्ने पनि व्यावहारिक ज्ञान पाएका छैनन् । धेरै पत्रकारहरूलाई विभिन्न संस्थाले एकहप्ते तालिम दिएको पाइन्छ, जुन नितान्त अपर्याप्त छ । सिद्धान्तमा आधारित यस्तो आधारभूत तालिम खास प्रभावकारी नदेखिएको अनुभव (तिमिल्सिना, २०७७ ख) छ । सूत्र मात्र घोकेको पत्रकारिता अहिले चाहिएको छैन । यसको सट्टा कम्तीमा एक महिनादेखि तीन महिनासम्मको प्रयोगात्मक व्यवस्थासहितको पत्रकारिता तालिम सञ्चालन गरिनुपर्छ (न्यौपाने, २०७७) । अहिलेको आवश्यकता पनि फिल्डमा जाने, समाचार बुझ्ने, लेख्न जान्ने, चलनचल्तीका बोलीचालीका भाषासँग परिचित भएको जनशक्ति नै हो (श्रेष्ठ, २०७७ क) ।

अधिकांश पत्रकारहरूमा व्यावसायिक पत्रकारिता, मिडिया बजार, प्राविधिक ज्ञानका साथै समयानुकूल प्रविधि र भाषामा दक्षत्व पाइँदैन । जे जान्नुपर्ने आवश्यकता हो, त्यो शिक्षा अहिलेको पुस्ताले पाएको छैन । संवाददातादेखि सम्पादक तहसम्म तालिमको आवश्यकता देखिन्छ । फोटो पत्रकारिता, भिडियोग्राफी र सम्पादनसम्बन्धी तालिम, फिचर लेखन जस्ता विधामा तालिमको खाँचो छ । पुरातन शैलीको औपचारिक शिक्षा पद्धतिबारे पुनरावलोकन गरी बजारले मागेअनुकूल सीप र ज्ञान दिन जरूरी छ । पहिलाको जस्तो भाषणमुखी र पुरानै शैलीको अक्षर रटेर र परिभाषा घोकाएर मात्रै अबको प्रविधिसँग पत्रकारहरूको जीवनशैलीलाई जोड्ने सकिँदैन (गौतम, २०७७ क) । अब प्रविधिको भरपूर उपयोग गरी पेशासँग जोड्ने खालको तालिम आवश्यक छ ।

अहिलेका लागि कस्ता तालिम आवश्यक छन् भनेर बेलाबेलामा छलफल चल्ने गरेको छ । सम्पादकहरू यसमा सचेत पनि छन् । सञ्चार गृहमा सम्पादकहरूसँग

छलफल गरिन्छ । पत्रकारहरूको क्षमता बढाउन लेखनलाई जोड दिएर तालिम गराउनुपर्छ भन्ने सुझाव आउँछ । नयाँ किसिमले समाचार लेख्न सिकाउने, खोजी गर्न सिकाउने, क्षेत्रगत रूपमा ज्ञान दिने खालका तालिम र बोल्न सिकाउने व्यावहारिक ज्ञान दिने तालिमको जरूरी भन्ने कुरा पनि हुन्छ (पण्डित, २०७७) तर त्यस्ता व्यावहारिक तालिम भने बिरलै हुने गरेका छन् । अर्को आवश्यकता भनेको विभिन्न मिडियामा कार्यरत पत्रकारलाई पेशामा टिकाउन थप सीप, ज्ञान र मनोबलको आवश्यकता छ ।

पत्रकारितासम्बन्धी तालिमको चर्चा गर्दा प्रायः कहिल्यै चर्चामा नआउने विषय हो- मिडिया व्यवस्थापन । न्यून संख्यामा न्युजरूममा भएका दक्ष जनशक्ति टिकाउनका लागि दक्षतापूर्वक मिडिया सञ्चालन गर्न आवश्यक छ । यसका लागि मिडिया व्यवस्थापनसम्बन्धी ज्ञानको जरूरी हुन्छ । नेपाली मिडियाको विकास तथा अग्रगतिका लागि व्यवस्थापन तथा तिनका संघसंस्थाले निर्वाह गर्ने भूमिकाका अलावा अन्य विभिन्न पक्षको पनि आ-आफ्नो भूमिका, सरोकार र सम्बन्ध रहने गर्छ । त्यस्ता सरोकारवालामध्ये नेपाली मिडियाको व्यावसायिक विकास तथा व्यवस्थापनका लागि कसले के भूमिका निर्वाह गर्नुपर्छ भन्ने नै अहिलेको महत्वपूर्ण सरोकारको विषय हो, जुन आठ वर्षअघि नै अध्ययन भएर बुँदागत रूपमा प्रस्तुत भइसकेको समेत देखिन्छ (ढुंगेल, २०६९, पृ. ५३-७०) । तर, अहिले पनि त्यो विषय उत्तिकै टड्कारो खाँचोका रूपमा उपस्थित छ ।

न्यून संख्यामा भएका दक्ष जनशक्तिलाई टिकाउन पनि मिडियाको व्यवस्थापकीय ज्ञानसम्बन्धी तालिमको आवश्यकता छ । हाल सञ्चालनमा रहेका मिडियालाई थप स्रोतको खोजी गरी अझ प्रभावकारी रूपमा सञ्चालन गर्नका लागि क्षमता विकास तालिमको आवश्यकता समेत औल्याइएको छ (नेपाली, २०७७) ।

सञ्चार प्रतिष्ठानहरू दक्ष जनशक्तिको खोजी त गरिरहेका हुन्छन् तर दक्ष जनशक्ति पाउँदा उसको योग्यता र क्षमताअनुसारको उचित पारिश्रमिक, सेवासुविधा दिन सक्दैनन् । यसले गर्दा भएका दक्ष जनशक्ति पनि पलायन हुने समस्या कायम (गिरी, २०७७) छ । यो बागमती प्रदेश मात्र नभएर देशभरिकै समस्या हो ।

यतिखेर न्यु मिडियामा केन्द्रित तालिम प्रमुख आवश्यकता हो । लेखन सीप अभिवृद्धि, खोज पत्रकारिता, विधागत पत्रकारिता, पत्रकारिताको भाषा, सम्पादन, पत्रपत्रिकाको लेआउट, रेडियो, टेलिभिजनलाई केन्द्रित गरेर छोटो रिपोर्ट राइटिङ,

अन्तर्वार्ता सीप, मिडिया व्यवस्थापनजस्ता तालिम आवश्यक देखिन्छ । यसका निम्ति केन्द्रीय तथा प्रदेश स्तरमा तुरुन्तै आमसञ्चार प्रशिक्षण प्रतिष्ठान गठन गरेर राज्यले बजेट छुट्ट्याउनुपर्छ । विश्वविद्यालय र सोअन्तर्गत प्रतिष्ठानहरूलाई पनि त्यहीअनुकूल लैजान सक्नुपर्छ । बागमती प्रदेशमा केन्द्रित यस अध्ययनले देशभरकै अवस्थालाई संकेत गरेको छ ।

३.७ पत्रकार सुरक्षा

पत्रकार सुरक्षाका दृष्टिले नेपालको स्थिति खस्कँदै गएको छ । रिपोर्टस् विदाउट बोर्डस्को पछिल्लो प्रतिवदेनअनुसार नेपालको विश्व प्रेस स्वतन्त्रता सूचकांक अघिल्लो वर्षको तुलनामा ६ स्थान तल खस्केर सन् २०२० मा ११२औँ स्थान कायम भएको छ ।^{२१} फ्रिडम हाउसको अभिलेखअनुसार पनि नेपाल राजनीतिक अधिकार र नागरिक स्वतन्त्रतासम्बन्धी सूचकांकमा तल भरेको छ ।^{२२} अहिले हामी द्वन्द्वको अवस्थामा नभए पनि समाजमा राजनीतिक असहजता र असहिष्णुताको अवस्था छँदै छ । आन्तरिक सशस्त्र द्वन्द्व (२०५२ देखि २०६२ साल) को समयमा जस्तो द्वन्द्वका कारणले नै मान्छे मर्ने अवस्था कम भए पनि 'समाज जोखिममुक्त नरहेको' (घिमिरे, २०७७ ख) पत्रकारहरूको बुझाइ छँदै छ । त्यसमाथि पत्रकारहरूको पे शागत संवेदनशीलताले सुरक्षाको सवालत जहिले पनि महत्वपूर्ण हुने नै भयो ।

३.७.१ भौतिक सुरक्षा

नेपाल पत्रकार महासंघको तथ्यांकअनुसार २०७६ सालमा देशभरिमा प्रेस स्वतन्त्रता हननका ६० वटा घटना हुँदा ९४ पत्रकार तथा ३ सञ्चार संस्था गरी ९७ पीडित बनेका छन् । नेपाल पत्रकार महासंघ, सञ्चार अनुगमन एकाइको अभिलेखमा पत्रकार गिरफ्तारीका घटना आठ वटा, स्वतन्त्र पत्रकारितामा अवरोध तथा कब्जाका घटना तीन पत्रकारमाथि आक्रमणका घटना १३, दुर्व्यवहार तथा धम्कीका घटना ३२ वटा भएका छन् भने पत्रकार पेशाबाट विस्थापनको घटना एक तथा पे शागत असुरक्षाका तीन वटा घटना भएका छन् (सन् २०२०) ।

देशभरिको तथ्यांक यस्तो भए पनि नेपाल पत्रकार महासंघले २०७६ वैशाख २१ देखि २०७७ वैशाख २० सम्मको प्रेस स्वतन्त्रताका बारेमा सार्वजनिक गरेको

^{२१} <https://rsf.org/en/nepal> Retrieved May 12, 2020

^{२२} <https://freedomhouse.org/country/nepal/freedom-world/2020>

तथ्यांकअनुसार (सन् २०२०), देशभरिमा विभिन्न ६० वटा घटना भएका थिए । यसमध्ये बागमती प्रदेशमा मात्रै २४ वटा घटना भएको पाइएको छ । सरकारी तथा अन्य पक्षबाट पत्रकारहरूलाई समाचार सम्प्रेषण गरेकै कारण आउने धम्की र हुने दुर्व्यवहारका घटना देशभरिमा जस्तै बागमती प्रदेशमापनि सबैभन्दा बढी देखिएका छन् । देशभरिको तथ्यांकमा धम्की र दुर्व्यवहार ५३ प्रतिशतभन्दा बढी छन् भने बागमतीमा यसको हिस्सा ५४ प्रतिशतभन्दा बढी छ । देशभरि भएका सबैखाले प्रेस स्वतन्त्रता हननका घटनामध्ये आक्रमणको हिस्सा २१ प्रतिशतभन्दा बढी रहेकोमा बागमतीमा यसको हिस्साले १६ प्रतिशत मात्रै नाघेको छ ।

तालिका ९ : प्रेस स्वतन्त्रता हननका घटना

घटनाको प्रकृति	देशभरिको तथ्यांक	बागमती प्रदेश (संख्या)	बागमती प्रदेश (प्रतिशत)
गिरफ्तारी	८	४	५०
कब्जा/अवरोध	३	२	६६.६७
आक्रमण	१३	४	३०.७७
दुर्व्यवहार/धम्की	३२	१३	४०.६३
विस्थापन	१	-	०
पेशागत असुरक्षा	२	१	५०
नीतिगत बन्देज	१	१	१००
जम्मा घटना	६०	२४	४०

स्रोत : नेपाल पत्रकार महासंघ, सञ्चार अनुगमन एकाइ, २०७६ ।

यीमध्ये नीतिगत बन्देजको घटना बागमतीमा मात्रै भएको छ भने कब्जा/अवरोधको घटना यस प्रदेशमा दुईतिहाइको मात्रामा भएको छ । देशभरि भएका गिरफ्तारी र पेशागत असुरक्षाका घटनामध्ये यस प्रदेशमा मात्रै आधा भएका छन् । दुर्व्यवहार/धम्कीका घटना ४० प्रतिशतभन्दा बढी र आक्रमणका घटना ३० प्रतिशतभन्दा बढी यसै प्रदेशमा भएका छन् । विस्थापनको घटना भने यस प्रदेशमा भएको छैन ।

प्रदेशभरका सबै जिल्लाहरूमा पत्रकार सुरक्षाको अवस्था फरक छ । केही जिल्लामा स्थिति सामान्य छ भने कतिपय जिल्लाको अवस्था त्यस्तो देखिँदैन । उदाहरणका लागि 'पत्रकार दुर्व्यवहार र धम्कीका घटना भक्तपुरमा केही छिटफुट मात्रामा

छन्' (न्यौपाने, २०७७) भने रसुवामा 'अवैध तथा तस्करी काम गर्ने, नदी दोहन गर्नेहरू, ठूला व्यापारी, निर्माणको जिम्मेवारी पाएर तर कार्य सम्पादन नगर्नेहरूबाट पत्रकारहरूले धम्की खेप्नुपरेको छ' (खनाल, २०७७) । प्रदेशअन्तर्गत केही जिल्लामा कतिपय व्यक्ति पत्रकारका नाममा अन्य मामिलामा पनि संलग्न हुने र उसको सो संलग्नता कहिलेकाहीं पत्रकारको सुरक्षासँग समेत जोडिएर आउने गरेको छ । यो व्यावसायिक पत्रकारिताका लागि एक चुनौतीको विषय हो । कतिपय जिल्लामा पत्रकारमाथि आक्रमण, धम्की, गाली-बेइज्जती सामान्य बनेका छन् । सुरक्षाका सन्दर्भमा पत्रकार महासंघ र सम्बद्ध संस्थाले विज्ञप्ति जारी गर्नुबाहेक खासै केही गर्न सक्दैनन् (पौडेल, २०७७) ।

यस्तो अवस्थामा आम नागरिकको जस्तै गरी पत्रकारको पनि सुरक्षा गर्ने जिम्मेवारी राज्यको हो । पत्रकारमाथि आक्रमण, धम्की र मानसिक दबाव दिएको अवस्थामा प्रशासनलाई जानकारी गराउँदासमेत विभिन्न शक्तिका भरमा मुद्दालाई गम्भीर ढंगले नलिनै गरिएको घटना पनि छन् (गौतम, २०७७ क) । पत्रकारलाई सीधै धम्क्याउने र हतोत्साहित बनाउने क्रम बढ्दो छ (खड्का, २०७७ ख) । पत्रकारहरू मूलतःभौतिक रूपमा नै असुरक्षित छन् (पण्डित, २०७७) । कसैलाई समाचार मन परेन भने विधि र प्रक्रियामा गएर उपचार खोज्नुको साटो पत्रकारलाई नै धम्काउने प्रवृत्ति छ । पत्रकारहरू रिपोर्टिङमा जाँदा कुटिएका छन् । उनीहरू असुरक्षित छन् । समाचार संकलनका लागि फिल्डमा जाँदा पत्रकारहरूले आक्रमण, दुर्व्यवहार भोग्नुपरेको छ (गिरी, २०७७) । सुरक्षा निकाय, जनप्रतिनिधि, कर्मचारीबाटै यस्तो समस्या भोग्नु भन्ने चिन्ताको विषय बनेको छ । जुन पत्रकारले अलि विवादास्पद समाचार लेख्छन्, उनीहरूले बढी धम्की खेप्नुपरेको देखिन्छ (ढुंगेल, २०७७) । त्यसैले यसमा जोडिएका विभिन्न पाटालाई समेटेर पत्रकार सुरक्षासँग जोडिएका मुद्दाबारे एक बृहत् अनुसन्धान जरूरी छ ।

३.७.२ आर्थिक तथा सामाजिक सुरक्षा

आर्थिक सुरक्षाका दृष्टिले पत्रकारहरू प्रदेशभर असुरक्षित छन् । नेपाल सरकारले श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी ऐन २०५१ को दफा ११ बमोजिम गठित न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिको सिफारिशबमोजिम २०७५ कात्तिक ०१ देखि लागू हुने गरी कार्यरत श्रमजीवी पत्रकार, कामदार र कर्मचारीहरूको न्यूनतम पारिश्रमिकमा २५ प्रतिशत वृद्धि गरी नयाँ दर कायम गरेको छ ।

सरकारको यस्तो निर्णय कार्यान्वयन भने भएको छैन । अधिकांश मिडियाले सूचना तथा प्रसारण विभागजस्ता सरकारी निकायलाई देखाउनका लागि न्यूनतम पारिश्रमिक कार्यान्वयन भएको कुरा कागजी रूपमा देखाए तापनि व्यवहारमा भने कार्यान्वयन गरेको पाइँदैन (कोइराला, २०७७ क) । मिडियाका श्रमजीवीहरूलाई "लोककल्याणकारी विज्ञापन पाउन तथा मिडिया हाउसको नवीकरण गर्न नियुक्तिपत्र दिएको देखाउने गरिन्छ भने न्यूनतम पारिश्रमिकसम्बन्धी व्यवस्था पनि कागजमा मात्र लागू भएको" (२०७७ क) एकोन्याबको बागमती प्रदेशका अध्यक्ष कृष्णहरि घिमिरेको अनुभव छ । संस्थागत संरचना राम्रो भएका औलामा गन्न सकिने सञ्चारमाध्यमले मात्र पत्रकारलाई न्यूनतम पारिश्रमिक दिनुपर्ने कानूनी व्यवस्था लागू गरेका छन् । ठूला मिडिया हाउसमा काम गर्ने पत्रकारले पनि न्यूनतम पारिश्रमिक नपाएको तथ्य अनुसन्धानबाटै फेला परेको छ (पण्डित, २०७७) । साना लगानीमा सञ्चालित सञ्चार गृहको अवस्था भन्ने नाजुक छ । केही मिडियामा बाहेक अधिकांशमा 'स्वयंसेवी पत्रकारिता' (खड्का, २०७७ ख) भइरहेको छ । त्यसो त प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्था ऐन, २०७५ को दफा (५७) मा समेत श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी व्यवस्था गरिएको छ ।

पत्रकाररूलाई आर्थिक सुरक्षाका हिसाबले नियुक्तिपत्र र न्यूनतम पारिश्रमिक लागू गर्नका लागि कानूनतः व्यवस्थापनलाई जवाफदेही बनाउन जरूरी छ । पत्रकारितालाई एक सुरक्षित पेशा हो भन्ने सन्देश दिनका लागि पाँच वर्षभन्दा बढी काम गरिसकेका स्ट्रिन्जर रिपोर्टरहरूलाई नियमित तलब पाउने गरी नियुक्ति दिनुपर्ने आवाज उठेको छ । यसैगरी २० वर्ष पत्रकारिता गरी ६० वर्ष नाघेका पत्रकारहरूको जीवनयापनका लागि राहत कार्यक्रमको व्यवस्था गर्नुपर्ने आवाज पनि उठेको पाइन्छ । यस्तो व्यवस्थाले पत्रकारहरूलाई सामाजिक सुरक्षाको प्रत्याभूति दिन्छ । प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्था ऐन, २०७५ को दफा (५४) अन्तर्गत पत्रकार कल्याण कोषको व्यवस्था भएअनुसार बागमती प्रदेश सरकारद्वारा घोषित पेन्सन वृत्तिलगायतका कार्यक्रम यसको एक थालनीका रूपमा देखिएको छ ।

३.८ सरकारद्वारा सञ्चारमाध्यम सञ्चालन

जोन हफ्किन्स विश्वविद्यालयले सन् २०१४ मा राज्यनियन्त्रित सञ्चारमाध्यमको भूमिकासम्बन्धी एक लेख प्रकाशन गरेको छ । क्रिष्टोफर वार्कर र रोबर्ट ओर्टुड (सन् २०१४) द्वारा लिखित सो अनुसन्धानमूलक आलेखको सार छ, 'अधिनायकवादी शासकहरूलाई राम्रो थाहा छ कि आफू बाँचन राज्यनियन्त्रित सञ्चारमाध्यमको

आवश्यकता पर्दछ । क्रान्तिकारी परिवर्तनविना ती सञ्चारमाध्यम स्वतन्त्र हुन सक्दैनन् । यस लेखलाई आधार मान्ने हो भने नेपालमा जतिसुकै ठूलो राजनीतिक परिवर्तनपछि पनि राज्यद्वारा सञ्चालित सरकारी सञ्चारमाध्यमहरू स्वतन्त्र बन्न सकेनन् । अहिले पनि सरकारकै नियन्त्रणमा छन् ।

विश्वका ९७ देशभर मिडियाको स्वामित्वबारे हार्वर्ड विश्वविद्यालय र विश्व बैंकद्वारा गरिएको एक अर्को अध्ययनअनुसार ठूलाठूला मिडिया फर्म कि सरकारी स्वामित्वमा छन् कि पारिवारिक घरानाको नियन्त्रणमा छन् (डिजान्कोभ र म्याक्लिस् तथा तातियाना र स्लेइफर, सन् २००३) । नेपालका हकमा यस्ता ठूला मिडिया सरकार र पारिवारिक घरानियाकै अधीनमा छ । यी दुवै खालका मिडिया औंलामा गन्न सकिने संख्यामा मात्र छन् तर प्रभावशाली छन् । संख्यात्मक हिसाबले साना लगानीका सञ्चारमाध्यमको उल्लेख्य छ । बागमती प्रदेशअन्तर्गत संघीय राजधानी काठमाडौंसमेत पर्ने भएकाले बागमती प्रदेश मिडिया राजधानीसमेत हो । त्यसैले, यस प्रदेशमा सञ्चालित मिडियामा लगानी र स्वामित्वले नेपाली मिडियाको परिदृश्य भल्काउँछ । यस प्रदेशअन्तर्गत १३ जिल्लामा गरिएको यस अध्ययनले मिडियाको स्वामित्व सरकारी (संघीय र स्थानीय), सहकारी, गैरसरकारी, शैक्षिक संस्था र निजी क्षेत्रमा निहित रहेको छ ।

यस अध्ययनका क्रममा अत्यन्त न्यून संख्याका विज्ञहरूले सरकारले सञ्चारमाध्यम सञ्चालन गर्नुपर्छ भन्ने अभिमत प्रकट गरे पनि अधिकांशले जोन हफ्किन्स विश्वविद्यालयले निकालेको निष्कर्षसँगै मेल खाने गरी आआफ्ना राय दिएका थिए। सरकार आफैँले मिडिया सञ्चालन गर्दा मिडियाले सरकारलाई रचनात्मक सुभाव दिने हैसियत पनि राख्दैन । गोरखापत्र दैनिक, रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनका सामग्री विश्लेषण गरी हेरियो भने स्पष्ट हुनेछ । अध्ययनका क्रममा विज्ञहरूका विचारलाई संक्षेपमा भन्ने हो भने "प्रदेश सरकारले आफैँ मिडिया चलाउने होइन, नचलेका मिडियाहरू चलाउन सहयोग गर्ने हो रचलिरहेकासँग सहकार्य गर्ने हो ।"

राष्ट्रिय सञ्चार नीतिको बुँदा नम्बर (३.५) मा भनिएको छ: 'सञ्चालनमा सेवाग्राहीको प्रतिनिधित्व रहने गरी सार्वजनिक सेवाप्रदायक निकायका रूपमा विकास गरिनेछ ।' यस नीतिको मूल मर्म बुझ्ने हो भने यसले विस्तारै पीटीआईको मोडेलमा लैजान थालेको स्पष्ट हुन्छ । अर्थात् सरकारी स्वामित्वलाई विस्तारै हटाउन लागेको देखिन्छ, जुन आफैँमा प्रशंसनीय कदम हो ।

सैद्धान्तिक रूपमा भन्ने हो भने लोकतान्त्रिक शासन व्यवस्थामा सरकारले मिडिया सञ्चालन गर्नु किमार्थ सुहाउने कुरा होइन (पण्डित, २०७७), चाहे त्यो सरकार स्थानीय होस् वा प्रदेशस्तरको (गौतम, २०७७ ख) । संघीय सरकारको मातहतमा रहेका मिडियालाई समेत पीएसबीअन्तर्गत सञ्चालन गर्नुपर्ने बहस चलिरहेका बेलामा प्रदेश सरकार र स्थानीय तहले आफैं मिडिया सञ्चालन गर्नु अशोभनीय हुन्छ । सरकार आफैंले मिडिया चलाउँदा कुनै पनि बेला कुनै पनि सरकारले यसको चरम दुरुपयोग गर्न सक्छ (गिरी, २०७७) । त्यसबाट नागरिकले सत्यतथ्य सूचना पाउन कठिन भई समाजमा ज्ञान निर्माण प्रक्रियामै नकारात्मक असर पर्छ र नागरिक आवाजको स्थान कम हुन जान्छ (आचार्य, २०७७) ।

सरकार स्वयंले सञ्चारमाध्यम सञ्चालन गर्नु भनेको सूचना लुकाउने, सरकारको दोष छिपाउने र प्रशंसामा रमाउने चाहनाबाहेक केही होइन (पौडेल, २०७७) । सरकारलाई खबरदारी गर्नुपर्ने सञ्चारमाध्यम नै सरकारले सञ्चालन गर्ने भएपछि पत्रकारिता मर्छ (श्रेष्ठ, २०७७ ग) । संघीयदेखि प्रादेशिक र स्थानीय तहसम्मका सरकारले मिडियाले आफ्नो गुणगान गाऊन् भन्ने मानसिकता त्यागेर स्वतन्त्र मिडियालाई बलियो बनाए भने मात्र समाजमा विकास र समृद्धि सम्भव छ (मास्के, २०७७) । तर, शासन व्यवस्था लोकतान्त्रिक चाहने अनि सरकार आफैंले मिडिया सञ्चालन गर्ने कुरा भने उत्तर-आधुनिककालकै सबैभन्दा आश्चर्यजनक चुट्किला हुने छ (श्रेष्ठ, २०७७ घ) । त्यसकारण लोकतन्त्रमा सरकारले आफैं मिडिया चलाउने नभई स्वतन्त्र प्रेसको अवधारणा अंगीकार गरिनुपर्छ ।



अध्याय ४

निष्कर्ष

तथा सुभावाव

नेपालको केन्द्रीय शासनको केन्द्रविन्दु काठमाडौं उपत्यका रहेको बागमती मुलुककै सबैभन्दा बढी मिडिया उपस्थिति र पहुँच भएको प्रदेश हो । राष्ट्रिय जनगणना २०६८ अनुसार यस प्रदेशमा कम्तीमा पनि ६४ प्रतिशत परिवारमा सञ्चारमाध्यमको पहुँच रहेको पाइन्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, र अनलाइन मिडिया पहुँचका हिसाबले उपत्यकामा व्यापक केन्द्रीकरण भएको पाइन्छ । यस प्रदेशका अन्य जिल्लामा मिडियाको उपस्थिति निकै कम देखिन्छ ।

४.१ निष्कर्ष

बागमती प्रदेश मिडियाको दर्ता अवस्था, पहुँच र मानव संसाधनका हिसाबले धनी देखिन्छ । मिडियाबारे बुझ्न प्रयोग हुने सबै प्रकारको सूचक जस्तै: मानव संसाधन, मिडियाको प्रकारका आधारमा पत्रपत्रिका, प्रसारण माध्यम, डिजिटल माध्यम, पहुँच र अवस्था नियाल्दा यो तथ्य अधि आएको हो । नेपालको केन्द्रीय शासनको केन्द्रविन्दु काठमाडौं उपत्यका रहेको र राष्ट्रिय रूपमा तथ्यांकले पनि तुलनाबाट पनि बागमती प्रदेश अन्य प्रदेशभन्दा मिडियाको पहुँच र सञ्चालनमा अगाडि देखिन्छ ।

देशभरिका कूल पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन समाचार माध्यममध्ये बागमतीमा मात्रै ६६ प्रतिशत छन् । कूल पत्रपत्रिका र रेडियोमध्ये ६५ प्रतिशत बागमतीमै छन् । देशभरिका टेलिभिजनमा आधाभन्दा बढी यसै प्रदेशमा छन् भने अनलाइन त भन्डै तीनचौथाइ बागमतीमै केन्द्रित छन् ।

बागमती प्रदेशको काठमाडौं उपत्यका र बागमती प्रदेशबीचको अवस्थालाई नियाल्दा काठमाडौं उपत्यकामा ६२ प्रतिशत परिवारमा विभिन्न माध्यममध्ये कम्तीमा एउटामा पहुँच रहेको पाइन्छ भने यस प्रदेशका अन्य १० जिल्लामा भने यो ३८ प्रतिशत छ । बागमती प्रदेशमा ९७ प्रतिशतसँग मोबाइल फोन रहेको देखिन्छ । ५३ प्रतिशतले दैनिकरूपमा टेलिभिजन हेर्ने गरेको पाइएको छ । राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय समाचारको प्राथमिक स्रोत र भरपर्दो सूचना तथा समाचारको स्रोतका रूपमा पनि टेलिभिजन नै रहेको देखिन्छ ।

मानव संसाधनतर्फ देशभरका कूल पत्रकारमध्ये भन्डै आधा संख्या बागमती प्रदेशमै रहेको देखिन्छ । नेपाल पत्रकार महासंघको कूल सदस्यमध्ये काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ३८ प्रतिशत छन् । काठमाडौं उपत्यकामा पत्रकारको संख्या अन्य १० जिल्लाको तुलनामा भन्डै चार गुणाभन्दा बढी छ । महासंघको सदस्य संख्या उत्साहजनक भए पनि, क्रियाशील पत्रकारको संख्या भने तुलनात्मकरूपमा कम छ । तर यति नै संख्यामा क्रियाशील पत्रकार कार्यरत छन् भन्ने यकिन गर्न सकिने अवस्था छैन । यस्तै महासंघको सदस्यता नलिएर पत्रकारिता गर्ने पत्रकारहरू पनि छन् ।

नेपालभर सात हजार नौ सय आठ पत्रपत्रिकाको दर्ता रहेकोमा बागमती प्रदेशमा मात्रै पाँच हजार एक सय ११ वटा रहेका छन् । तीमध्ये काठमाडौं उपत्यकामा चार हजार

सात सय ३७ वटा र बाँकी १० जिल्लामा जम्मा ६ सय ६४ । काठमाडौं उपत्यकामा ९३ प्रतिशत र बाँकी १० जिल्लामा जम्मा सात प्रतिशत पत्रपत्रिका दर्ता भएका देखिन्छन् । काठमाडौं जिल्लामा मात्रै चार हजार ५९ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएका छन् । यो संख्या नेपालभर दर्ता भएका पत्रिकाको आधाभन्दा बढी हो । उपत्यकाका तीन जिल्ला र नेपालभर दर्ता भएका संख्याका हकमा यो ५७ प्रतिशत र बागमती प्रदेशका हकमा यो ८९ प्रतिशत हो । दर्ता भएका पत्रपत्रिकालाई हेर्दा सबैभन्दा बढी आकर्षण साप्ताहिक पत्रिकाप्रति देखिन्छ । सबैभन्दा बढी पत्रिका दर्ता २०५८ देखि २०६७ को दशकमा भएको भए पनि ८४ प्रतिशत पत्रिका नियमित नभएको देखिन्छ । पत्रपत्रिकाको दर्ता पछिल्लो समयमा घट्दै गएको र अनलाइन बढ्दै गएको पाइन्छ । काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै प्रदेशका ९२.५ प्रतिशत अनलाइन छन् ।

रेडियोतर्फ उपत्यकामा ३६ प्रतिशत र बाँकी १० जिल्लामा ६४ प्रतिशत एफएम रेडियो छन् । यस प्रदेशमा २०६३ देखि २०६७ सालमा सबैभन्दा बढी रेडियो दर्ता भएको देखिन्छ । यो पाँच वर्षको अन्तरालमा ६७ वटा एफ.एम. रेडियो दर्ता भएका छन् । यस प्रदेशमा सबैभन्दा बढी १०० वाट क्षमताका ८९ वटा रेडियो सञ्चालनमा छन् भने त्यसपछि ५०० वाटका ६८ वटा सञ्चालनमा छन् । यस्तै ठूलो क्षमतामा १,००० वाट भएका १७ वटा छन् भने २,००० वाट क्षमता भएका पाँच वटा छन् । बागमती प्रदेशमा वि.सं. २०७६ को अन्त्यसम्म ८७ वटा टेलिभिजन स्टेसन दर्ता भएकोमा काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ८३ प्रतिशतले लाइसेन्स लिएका छन् । सिन्धुली, रामेछाप, दोलखा, सिन्धुपाल्चोक र रसुवा जिल्लाबाट टेलिभिजन सञ्चालन गर्न अनुमति लिएको देखिँदैन । पछिल्लो एक वर्षमा एउटै कम्पनीले विभिन्न १२ वटा टेलिभिजन च्यानल चलाउन अनुमति लिएको पनि देखिन्छ ।

बागमती प्रदेशमा इन्टरनेट माध्यमबाट पत्रकारिता गर्नेको सूचीकृत संख्या एक हजार चार सय ८३ रहेको छ । काठमाडौं जिल्लामा मात्रै सूचीकृत अनलाइन एक हजार २२२ छन् । काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ९२.५ प्रतिशत अनलाइन सञ्चालनमा रहेका छन् ।

मिडियाको घना उपस्थिति भए पनि सरकारले तोकेको न्यूनतम पारिश्रमिकलगायत श्रमजीवी पत्रकार कानूनहरूको पूर्ण कार्यान्वयन भएको छैन । यसबारे खुलेर जानकारी दिन मिडिया सञ्चालकहरू हिचकिचाउने प्रवृत्ति कायमै छ । यसरी पत्रकारले नै न्यूनतम पारिश्रमिक नै नपाएको अवस्थामा जनशक्ति टिकाइराख्न, नयाँ व्यक्तिलाई आकर्षित गर्न र उनीहरूलाई दक्ष बनाउन चुनौतीपूर्ण छ ।

केही नेपाल ऐन संशोधनमा संघ, प्रदेश र स्थानीय तहका अधिकार क्षेत्रलाई बाँडफाँट गरी राष्ट्रिय प्रसारण ऐन संशोधन गरिएको छ तर पत्राचार गर्ने र इजाजत दिने प्रक्रिया जटिल र भन्फटिलो छ । संघीय सरकारले प्रदेश र स्थानीय तहले पनि दक्ष जनशक्ति राख्न सक्छन् भन्ने विश्वास नगरेकाले यस्तो अवस्था आएको हो ।

समानुपातिक विज्ञापन वितरण प्रणाली लागू हुने हो भने स्थानीय र प्रादेशिक तहमा सरकारले प्रदान गर्ने विज्ञापन र सूचनासम्बन्धी सामग्री सबै समानुपातिक रूपमा वितरण हुनेछन् । र, यसले स्थानीय र क्षेत्रीय मिडियालाई आर्थिक रूपमा सक्षम हुनका लागि सहयोग पुग्ने छ । लोककल्याणकारी विज्ञापनका लागि जुन पत्रपत्रिका प्रेस काउन्सिलको वर्गीकरणमा पर्दैनन्, त्यस्ता पत्रिका समानुपातिक विज्ञापन प्रणालीबाट लाभान्वित नहुने देखिन्छ । यसले गर्दा पत्रिकाका हकमा सरकारले प्रदान गर्ने विज्ञापन आवश्यक छ भने पत्रिकाको गुणस्तर विकास पनि आवश्यक छ । यसका साथै यो प्रणाली नै पारदर्शी नभएको भन्ने आवाज पनि उठिरहेकै छन् ।

मिडियाको दिगोपनमा योगदान पुऱ्याउन मिडियाको जनशक्तिको महत्वपूर्ण भूमिका छ । तर, दक्ष जनशक्तिलाई टिकाउन नसक्ने र नयाँ जनशक्तिले मिडिया जसोतसो चलाउने मानसिकताले यसको विश्वसनीयतामाथि प्रश्न उठाइरहेको छ । अध्ययनका क्रममा मूलतः अनलाइन सञ्चारमाध्यमले भ्रम सिर्जना गराएको पाइएको छ । पत्रकारिताको दलीयकरण र पत्रकारितामा लागेका व्यक्तिहरूको योग्यता, चरित्र र प्रतिबद्धताले पनि विश्वसनीयतालाई प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने गरेको पाइएको छ । तर, आग्रह र पूर्वाग्रहमुक्त भएर सञ्चारमाध्यमले पस्केका सामग्रीप्रति जनमानसले भरोसा गर्ने गरेका छन् ।

पत्रकारिता व्यावसायिक बन्दै गएको भए पनि दिगोरूपमा जीविकोपार्जनका निम्ति पत्रकारहरू स्वयं नै पेशाप्रति निश्चिन्त हुन सकेका छैनन् । आमरूपमै पत्रकारहरूको आर्थिक अवस्था सबल छैन । यो नै पत्रकारिता पेशामा टिकिरहनका लागि पत्रकारहरूको सबैभन्दा कठिन चुनौती हो ।

मिडियामा पेशागत दक्षता र व्यावसायिक प्रतिबद्धताका साथ गरिएको लगानी ज्यादै न्यून छ । त्यसैले, पत्रपत्रिका, रेडियो र अनलाइनमा गरिएको लगानी नै नउठे पनि जसोतसो संस्था चलेकै छ । साना लगानीमा सञ्चालित सञ्चारमाध्यम

स्वरोजगारमूलक प्रकृतिका छन् । तसर्थ पेशागत शुद्धीकरण गरी विज्ञापन व्यवस्थापन गर्न सके स्थानीय मिडिया बाँच्न सक्ने आधार तयार हुने छ । सार्वजनिक खरिद ऐनले तोकेको निश्चित बजेटबराबरको विज्ञापन राष्ट्रिय दैनिक पत्रिकामा दिनुपर्ने कानूनी प्रावधानले पनि अप्ठ्यारो पारेको छ । सञ्चार रजिष्ट्रारलाई स्वायत्त संस्था जसरी विकास गर्न खोजेको भए पनि व्यवहारमा स्वायत्तता अभ्यास गर्न पाएको देखिँदैन । कानूनी र व्यावहारिक रूपमा अवस्था परिवर्तन गरी सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले मिडियाको विकासमा थप प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्ने आवश्यकता यस प्रदेशको मिडिया जगत्ले महसुस गरेको पाइएको छ ।

गाउँ-गाउँका समाचारका विषयलाई रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन र पत्रिकामा प्रकाशन तथा प्रसारण गराउनु आवश्यक छ । गाउँका समाचारको फलोअप त भन् थोरै हुन्छ । स्थानीय सरकारले पनिपत्रकारहरूलाई गाउँमा पुऱ्याउन चासो देखाएको पाइँदैन । मोबाइल र इन्टरनेटको पहुँच ग्रामीण क्षेत्रमा पुग्दा सामाजिक सञ्जालमार्फत गाउँका सतही सूचना त तत्कालै शहरमा आइपुग्छन् तर त्यसको गहिराइ पत्ता लगाएर सूचना लिने पत्रकार गाउँ पुग्न हिच्किचाउँछन् ।

पत्रकारहरूले कामको सिलसिलामा सुरक्षा निकाय, जनप्रतिनिधि, कर्मचारी आदिबाट बेहोर्ने भौतिक असुरक्षा गम्भीर विषय बनेको छ । कतिपय ज्यानै लिनेसम्मका धम्कीका कारण पत्रकारहरू स्वनियन्त्रणको अवस्थाबाट गुज्रिनुपरेको छ । यस्तो अवस्था आउनु प्रेस स्वतन्त्रतामाथिको गम्भीर चुनौती हो । पत्रकारहरूले भौतिक रूपमा सुरक्षित महसुस गर्ने वातावरण बनेको छैन ।

संघीय सरकारले राष्ट्रिय आमसञ्चार प्रशिक्षण प्रतिष्ठान स्थापना गर्ने भनिए पनि त्यसले मूर्तरूप लिन सकेको छैन भने विश्वविद्यालयअन्तर्गत शैक्षिक प्रतिष्ठानहरूले पनि तालिम र ज्ञानको आवश्यकताप्रति ध्यान दिन सकेका छैनन् । यसबाट पत्रकारितामा वृत्ति विकासको सम्भावना रोकेको छ ।

न्यून संख्यामा न्युजस्ममा भएका दक्ष जनशक्तिलाई टिकाउन दक्षतापूर्वक मिडिया सञ्चालन गर्न आवश्यक छ । यसका लागि मिडिया व्यवस्थापनसम्बन्धी ज्ञानको जरूरी हुन्छ । नेपाली मिडियाको विकास तथा अग्रगतिका लागि मिडिया व्यवस्थापक तथा तिनका संघसंस्थाले निर्वाह गर्ने भूमिकाका अलावा अन्य विभिन्न पक्षको पनि आआफ्नो भूमिका, सरोकार र सम्बन्ध रहने गर्दछ । त्यस्ता सरोकारवालाले नेपाली मिडियाको व्यावसायिक विकास तथा व्यवस्थापनका लागि आआफ्नो तहबाट

प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्नुपर्दछ । सञ्चार प्रतिष्ठानहरूले दक्षमा नवसंशाधनको खोजी गरे पनि उपलब्ध मानव संशाधनको योग्यता र क्षमताअनुसारको उचित पारिश्रमिक, सेवासुविधा उपलब्ध गराइरहेका छैनन् । फलतः उपलब्ध दक्ष मानव संशाधन लामो समय एउटै संस्थामा नटिकने र अन्ततः सञ्चार क्षेत्रबाटै पलायन हुने समस्या कायम छ ।

पत्रकारहरूलाई आर्थिक सुरक्षाका हिसाबले नियुक्तिपत्र र न्यूनतम पारिश्रमिक लागू गर्नका लागि कानूनतः सम्बन्धित मिडिया व्यवस्थापनलाई जवाफदेही बनाउन जरूरी छ । पत्रकारिता एक सुरक्षित पेशा हो भन्ने सन्देश दिनका लागि पाँच वर्षभन्दा बढी काम गरिसकेका स्ट्रिन्जर रिपोर्टरहरूलाई नियमित तलब पाउने गरी नियुक्ति दिनुपर्ने, २० वर्ष पत्रकारिता गरी ६० वर्ष नाघेका पत्रकारहरूको जीवनयापनका लागि राहत कार्यक्रमको व्यवस्था गर्नुपर्ने जस्ता आवाज उठेको पाइन्छ । यस्तो व्यवस्थाले पत्रकारहरूलाई सामाजिक सुरक्षाको प्रत्याभूति दिन्छ । प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्था ऐन, २०७५ को दफा (५४) अन्तर्गत पत्रकार कल्याण कोषको व्यवस्था भएअनुसार बागमती प्रदेश सरकारद्वारा घोषित पेन्सन वृत्तिलगायतका कार्यक्रम यसको एक थालनीका रूपमा देखिएको छ ।

४.२ सुभाव

बागमती प्रदेशको मिडियाको अवस्थाको अध्ययन र निष्कर्षको प्रस्तुतिपछि नीति अध्ययन तथा कार्यान्वयन, मिडियामा लगानी, सरकारी विज्ञापनको वितरण, विद्युतीय सञ्चारमाध्यमको व्यवस्थापन, मानव संशाधन विकास, सूचना प्रवाह, पत्रकार सुरक्षा र मिडिया साक्षरताजस्ता विभिन्न विषयमा निम्न सुभाव प्रस्तुत गरिएको छ-

नीति अध्ययन तथा कार्यान्वयन

- संघीय शासन पद्धतिको मर्मलाई समेत ध्यानमा राखेर पत्रकारको प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्रको वितरण, लोककल्याणकारी विज्ञापनसम्बन्धी निर्णय, सञ्चारमाध्यमको वर्गीकरण र अनुगमन प्रादेशिक र/वा स्थानीय स्तरमै गर्न सकिन्छ कि सकिँदैन भन्ने विषयमा सरोकारवालाहरूलाई समेत सहभागी गराई अध्ययन र अनुसन्धानका आधारमा निर्णयमा पुग्न आवश्यक हुन्छ । सोहीअनुरूप कानून र नीतिमा परिमार्जन गर्न आवश्यक हुन्छ ।
- प्रादेशिक तहबाट पत्रकारिताको गुणस्तर अभिवृद्धि र व्यावसायिक विकासमा योगदान गर्न राष्ट्रिय आमसञ्चार नीतिअनुसार सूचना र आमसञ्चारसम्बन्धी

कानूनहरूको कार्यान्वयनको अवस्था अध्ययन तथा पुनरावलोकन गर्न जरूरी छ ।

- विद्यमान राष्ट्रिय सञ्चार नीतिमा 'सूचना तथा सञ्चारको पहुँच आमजनतासम्म पुऱ्याउनका लागि स्थानीय सहभागितामा सामुदायिक सञ्चार केन्द्र स्थापना गर्ने तथा सामुदायिक सञ्चार माध्यमहरूको विकास एवम् सञ्चालन गर्न प्रोत्साहन दिने' उल्लेख भए पनि विस्तृत विवरण नसमेटिएको र कतिपय अन्य प्रावधानले यसलाई ओभेलेमा पार्ने भएकाले स्थानीय मिडियाको विकास र प्रवर्द्धनका लागि गम्भीर अध्ययन गरी छुट्टै क्षेत्रीय तथा स्थानीय सञ्चार नीति बनाउन आवश्यक छ ।
- संघीय सरकारका सञ्चारसँग सम्बन्धित मौजुदा ऐन, नियमावली, निर्देशिकाहरू भए पनि संघीयता कार्यान्वयनका क्रममा प्रादेशिक कानून संघीय कानूनको छायाँमा परेका छन् भने सञ्चारसम्बन्धी कतिपय कानूनहरू अन्तरविरोधीसमेत छन् । स्थानीय तहले पनि कतिपय नीतिनियम जारी गरेका छन्, जुन स्थानीय मिडियालाई सुविधा दिने सवालमा भने उदासीन छन् । कतिपय तहमा मिडियाको विकास गर्ने भन्दा पनि त्यसलाई नियमनका नाममा नियन्त्रण गर्ने हिसाबले कानून बनाइएका छन् । त्यस्ता कानूनले स्थानीय स्तरमा मिडियालाई विकास हैन, बन्द गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ । यसबारे गम्भीर अध्ययन र विश्लेषण गरी उचित उपाय अवलम्बन गर्न जरूरी छ ।
- स्थानीय तहस्तरमा सञ्चालन भएका मिडियालाई सम्बन्धित स्थानीय स्तरमा प्रवर्द्धन गर्ने नीति लिन आवश्यक छ । त्यसका लागि सरकारले आवश्यक पूर्वाधार निर्माणमा ध्यान दिनुपर्छ ।
- संघीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्र संस्थागत गर्न प्रदेशस्तरमा ठोस रणनीति नबनेको सन्दर्भलाई ख्याल गर्दै श्रमजीवी पत्रकार ऐनको कार्यान्वयनका लागि प्रादेशिक तहमा नीतिहरूको निर्माण र कार्यान्वयन गर्नुपर्छ । यस क्रममा नियमावली र निर्देशिकाहरूमार्फत मिडियालाई निश्चित धरौटी राख्न लगाई श्रमजीवी पत्रकारले पारिश्रमिक नपाए त्यसैबाट दिलाउनेलगायतका कानूनी व्यवस्था गर्न उचित हुन्छ ।
- मिडियाका श्रमजीवीहरूको श्रम शोषण गरेर मनलाग्दी तलब कागजमा देखाउने तर उनीहरूलाई भने सोबमोजिम नदिनेलगायतका गलत अभ्यास भइरहेको र यसले समग्र मिडिया जगत्लाई नै बदनाम गरिरहेको सन्दर्भमा यस्तो परिपाटी बन्द गर्न उचित संयन्त्र र कानूनी उपाय अवलम्बन गर्न जरूरी छ ।
- सरकारी संयन्त्रबीच समन्वय र संयोजन आवश्यकता निकै आवश्यक देखिन्छ,

कुनै एक सरकारी निकायले जारी गरेको प्रेस पास अन्य सरकारी निकायले मान्यता नदिने जस्ता शासकीय समस्यामा देखिएको संयोजनको अभाव हटाउँदै जानुपर्छ ।

- स्थानीय सञ्चारमाध्यमको दिगोपनाका उपायहरू खोजी गर्दै सञ्चार रजिष्ट्रारको मातहतमा रहने गरी प्रदेशस्तरमा एक नीतिगत संयन्त्र स्थापना गर्न आवश्यक छ ।
- निरन्तर प्रकाशन तथा प्रसारण हुँदै आएका र स्थानीय तहमा बढी पहुँच भएका सञ्चारमाध्यम पहिचान गर्दै प्रदेश सरकारले तिनको पूर्वाधार विकासमा समेत सहूलियत दिने नीति लिनु उपयुक्त हुन्छ ।

मिडियामा लगानी

- सञ्चार संस्था जन्मिएको केही समयमै मर्ने अवस्थामा पुग्न नदिन र वर्षौंको अनुभव आर्जन गरेका पत्रकार, कर्मचारी तथा कामदारलाई लहडमा जन्मिएको संस्थाका कारण अन्योलमा पर्ने अवस्थामा फस्नबाट जोगाउन प्रदेश सरकारले कुनै पनि सञ्चार संस्था दर्ता हुँदाकै बखत उसको दायित्व स्पष्ट हुने प्रक्रिया निर्धारण गर्नुपर्छ । यसका लागि प्रदेश सरकारले मिडिया सञ्चालन गर्न चाहने व्यक्ति वा संस्थासँग लगानी स्रोतका साथै वित्तीय, प्राविधिक, मानव संशाधन, बजार मूल्यांकनलगायतका योजनासमेत समावेश गरिएको व्यावसायिक योजना माग गर्न सक्छ । व्यावसायिक योजनामा कम्तीमा दुई वर्षसम्म मिडिया सञ्चालनका लागि आवश्यक पर्ने पूँजीको सुनिश्चितताको आधार अनिवार्य रूपमा पेस गर्नुपर्ने नीति लिनुपर्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन र केबल टेलिभिजन सबैका हकमा अलग-अलग किसिमको न्यूनतम मापदण्ड तय गर्नुपर्छ । यसबाट मिडियाको लगानीमा पारदर्शिताको सवालको समेत सम्बोधन हुन्छ ।
- मिडिया क्षेत्रमा भरपर्दो लगानी आकर्षित गरी मिडियाको भौतिक पक्षसँगै यसले प्रवाह गर्ने 'कन्टेन्ट' मा समेत आवश्यक लगानी हुने वातावरण तयार गर्दै मुलुकको राजधानीसमेत रहेको प्रदेशको पत्रकारितालाई थप विकसित पार्न आवश्यक नीति तथा योजना बनाउन आवश्यक देखिन्छ ।
- संघीय सरकारले चलाइरहेका मिडियाबारेमा प्रश्न उठिरहेको र तीमध्ये रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजनलाई सार्वजनिक प्रसारक संस्था बनाउने कानूनी प्रक्रिया नै शुरु भइसकेको सन्दर्भमा प्रादेशिक तथा स्थानीय सरकारले आफ्नै लगानीमा मिडिया चलाउने कुरा उचित देखिँदैन । बरु उनीहरूले प्रादेशिक

सूचना तथा जानकारीहरूको व्यापक र प्रभावकारी सम्प्रेषणका लागि स्वतन्त्र सञ्चारमाध्यमसँग सहकार्य गर्नुपर्छ । यसनिम्ति प्रेस रजिष्ट्रारको कार्यालयले एक उचित संयन्त्रसहित आवश्यक भूमिका निर्वाह गर्नुपर्छ ।

विज्ञापन वितरण

- प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापनसम्बन्धी ऐन २०७५ र प्रदेश सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन नियमावली २०७६ वा अन्य आवश्यक कानूनमा आधारित निर्देशिका जारी गरी विद्यमान सरकारी विज्ञापनको असमानुपातिक वितरणको जटिलतालाई नीतिगत रूपमै सम्बोधन गर्नुपर्छ ।
- समानुपातिक विज्ञापन वितरण प्रणाली लागू गरी स्थानीय र प्रादेशिक तहमा सरकारले प्रदान गर्ने विज्ञापन र सूचनासम्बन्धी सामग्री समानुपातिक रूपमा वितरण गर्ने र पाउने मापदण्डसहितको कानून निर्माण र पारदर्शी वितरण प्रणालीको व्यवस्था गर्नुपर्छ ।
- प्रदेश सरकारले कानून नै बनाएर प्रदेशभरका सरकारी विज्ञापन प्रदेशमा रहेका सञ्चारमाध्यमलाई दिने व्यवस्था गर्नुपर्छ । तर, सरकारी विज्ञापन पाउन सञ्चार गृहले पनि सरकारले तोकेका मापदण्ड पूरा गरेको हुनुपर्ने, श्रमजीवी पत्रकार कानूनहरूले तोकेको मापदण्ड पूरा गरी मानव संशाधन व्यवस्थापन गरेको हुनुपर्नेलगायतका विभिन्न मापदण्ड पूरा गरेको हुनुपर्ने पूर्वसर्त राख्न आवश्यक छ ।
- विज्ञापन नियमन गर्ने ऐन २०७६ आइसकेको, सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय स्थापना भइसकेको र विज्ञापन बोर्डसम्बन्धी कानूनी व्यवस्था भइसकेको अवस्थामा लोककल्याणकारी विज्ञापनलाई समयानुकूल बनाउन र सोहीअनुसार कार्यान्वयन गर्न आवश्यक देखिन्छ । यस सन्दर्भमा विज्ञापन वितरण मापदण्ड, कार्यान्वयन शैलीलाई समयानुकूल गर्न जरुरी छ । सबै खालका सरकारी विज्ञापनहरूको समानुपातिक वितरण गर्ने प्रक्रिया शुरु गर्नुपर्छ । विज्ञापन बोर्डमार्फत यस्तो काम गर्न सकिन्छ ।
- स्थानीय तहले पनि विज्ञापन वितरणको प्राथमिकता निर्धारण गरी आफ्नै पालिकामा भएको सञ्चारमाध्यमलाई प्राथमिकता दिने नीति र व्यवस्था गर्नुपर्छ । आफ्नो पालिकामा सञ्चारमाध्यम नभएको अवस्थामा भने जिल्लाभित्रका सञ्चारमाध्यमलाई दिने व्यवस्था गर्नुपर्छ ।
- स्थानीय तथा क्षेत्रीय मिडियाको आर्थिक पक्ष सुधारका लागि सरकारी विज्ञापनमा समानुपातिक प्रणाली लागू गर्नुपर्छ । सरकारले प्रदान गर्ने विज्ञापनको प्रकार छुट्ट्याउँदै त्यसअनुरूप रेडियो, पत्रपत्रिका, टेलिभिजन र

अनलाइनलाई उपलब्ध गराउनुपर्छ ।

- तत्कालका लागि मिडियाको आर्थिक पक्ष बलियो बनाउन लोककल्याणकारी विज्ञापनको महत्वपूर्ण भूमिका हुने कुरालाई दृष्टिगत गरी यस्तो विज्ञापन वितरण गर्दा स्थानीय तहमा जुन मिडियाको पहुँच बढी छ, त्यही आधारमा वितरण गर्न उपयुक्त हुन्छ । हाल रेडियोहरूले पाउँदै आएको लोककल्याणकारी विज्ञापनको रकममा वृद्धि गर्न आवश्यक छ ।
- पिछडिएको क्षेत्र, वर्ग, लिंग वा जातिद्वारा त्यही समुदायलाई लक्षित गर्दै प्रकाशित/प्रसारित सञ्चारमाध्यमका लागि सरकारले विशेष सुविधास्वरूप सरकारी विज्ञापनको सहूलियत र सहयोग उपलब्ध गराउनुपर्छ ।
- प्रेस काउन्सिलको मिडिया विकास कोषमार्फत क्षेत्रीय तथा स्थानीय मिडियाको विकासमा ध्यान दिन आवश्यक छ । त्यसका लागि मिडिया सञ्चालक स्वयंले पनि पहलकदमी लिनुपर्छ ।
- पत्रपत्रिकाको नाम दोहोरो नपरोस् भनेर परीक्षण गरी स्थानीय निकायमै दर्ता गर्ने नीतिगत तथा कानूनी व्यवस्था मिलाउन आवश्यक छ । तर, दर्ता भएर पनि कम्तीमा १० वर्षसम्म सञ्चालनमा नआएका वा प्रकाशन बन्द गरेको १० वर्षपछि भने सम्बन्धित निकायले ती पत्रिकालाई दर्ताको सूचीबाट हटाउने व्यवस्था मिलाउनुपर्छ ।

विद्युतीय सञ्चारमाध्यम व्यवस्थापन

- सरकारले मुलुकमा प्रादेशिक मिडियाको आवश्यकताको अध्ययन गरी एफ.एम. रेडियो सञ्चालनका लागि निश्चित संख्यामा फ्रिक्वेन्सी वितरण गर्नुपर्छ ।
- सरकारले एफ.एम. रेडियोलाई नीति तथा ऐनद्वारा नै स्पष्टसँग सामुदायिक तथा व्यावसायिक वर्गमा वर्गीकरण गरी त्यस्ता माध्यमलाई दिइने सुविधा स्पष्ट पार्न जरूरी छ । त्यस्तो सुविधामा आर्थिक सहयोगका साथै उपकरणमा सहूलियत पनि हुन सक्छ ।
- स्थानीय तहमा टेलिभिजन सञ्चालनका लागि प्रोत्साहन गर्ने नीति तय गर्नुपर्छ ।
- रेडियो खोल्न चाहने व्यक्तिलाई निराश बनाएर नफर्काउन सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय र फ्रिक्वेन्सी वितरण गर्ने निकायबीच सीधा सम्पर्क हुने संयन्त्र आवश्यक हुन्छ । ती निकायका बीच तत्काल जवाफ दिने अभ्यास र संयन्त्र हुनुपर्छ । त्यसका लागि संघीय राजधानी काठमाडौंसमेत रहेको बागमती प्रदेशको सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले सफ्टवेयर बनाएर तत्काल जवाफ दिन सक्ने व्यवस्था गर्नुपर्छ । यसका लागि संघीय सरकारसमेत सोही

प्रणालीमा जानुपर्छ ।

- अहिले बागमती प्रदेशको सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयमा नवीकरण गराइएका रेडियोको उपकरण नवीकरण गराउन भने संघीय सरकारको सूचना तथा प्रसारण विभागमा पुग्नुपर्ने अवस्था छ । यो अव्यावहारिक अभ्यासलाई सच्याई व्यावहारिक बनाउन राजनीतिक तथा प्रशासनिक तहमा छलफल गरी समाधान खोज्नुपर्छ । बागमती प्रदेश सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयले संविधान र कानूनले दिएका अधिकार प्रयोग गरी रेडियोको इजाजतका लागि अगाडि बढाउने क्रममा देखिएका यस्ता जटिलता सुल्झाउँदा आगामी दिनमा अन्य प्रदेशले यो समस्या भैल्लुपर्ने छैन । यस विषयमा रेडियो सञ्चालक, संघीय सरकार, प्रदेश सरकार र अन्य सरोकारवालाबीच छलफल चलाउन जरूरी छ ।
- रेडियोको नवीकरण स्थानीय तहमै हुने व्यवस्था मिलाउन जरूरी छ ।

मानव संसाधन विकास

- पत्रकारको दक्षता अभिवृद्धिका लागि सम्बन्धित सञ्चार संस्था, नेपाल पत्रकार महासंघ, सरकार र सञ्चारसम्बन्धी काम गर्ने संस्थाले पहलकदमी लिन आवश्यक छ ।
- सम्बन्धित मिडिया हाउसले श्रमजीवी पत्रकार ऐन कार्यान्वयन गर्नुपर्छ । सरकारले यसको कार्यान्वयन भए/नभएको अनुगमन गर्दै कार्यान्वयन नगर्ने सञ्चार संस्थाहरूलाई राज्यप्रदत्त सेवासुविधामा रोक लगाउनसमेत सक्ने नीतिगत तथा कानूनी व्यवस्था गर्नुपर्छ ।
- पत्रकार बन्न योग्यता, तालिम र मापदण्ड लागू गरी मिडियामा राम्रो प्राज्ञिक पृष्ठभूमि भएका व्यक्तिहरूलाई पनि आकर्षित गर्ने र टिक्ने पेशागत वातावरण बनाउन आवश्यक छ ।
- प्रविधि-मैत्री पत्रकारिता शिक्षा अहिलेको खाँचो हो । तर पुरानै ढर्रामा समाचार लेख्न प्रशिक्षण दिनुको औचित्य छैन । तसर्थ आवश्यकताअनुसार सञ्चार उपकरण र समयसुहाउँदो सूचना प्रविधिको सीप र ज्ञान दिलाउनुपर्छ ।
- पत्रकारिता विषयमा स्नातक तहसम्मको अध्ययन-अध्यापन हुने समुदायबाट सञ्चालित तथा स्तरीय शैक्षिक संस्थाहरूको सहकार्यमा ज्ञान तथा तालिमप्राप्त जनशक्ति उत्पादन गर्न सकिन्छ ।
- पत्रकारका लागि तालिम, अध्ययन तथा दक्षता अभिवृद्धि निरन्तर आवश्यकताको विषय भए पनि कुन जिल्लाका पत्रकारलाई कस्तो तालिम आवश्यक छ भन्ने विषय पत्रकारहरूबीच नै अध्ययन गरेर निष्कर्षमा पुग्नुपर्छ । सर्सर्ती हेर्दा न्यु

मिडियालाई केन्द्रित गरेर दिइने तालिम प्रमुख आवश्यकता छ भने लेखन सीप अभिवृद्धि, खोज पत्रकारिता, विषयगत (बिट) पत्रकारिता, पत्रकारिताको भाषा, सम्पादन, पत्रपत्रिकाको लेआउट, रेडियो, टेलिभिजनलाई केन्द्रित गरेर छोटो रिपोर्ट राइटिङ, अन्तर्वार्ता सीप, फोटो पत्रकारिता, मिडिया प्रविधि, मिडिया व्यवस्थापनजस्ता तालिम आवश्यक देखिन्छ । पत्रकारहरूलाई तालिम दिन तथा पत्रकारिता क्षेत्रको गहन अनुसन्धानमा सघाउन केन्द्रीय तथा प्रदेशस्तरमा तुरुन्तै आमसञ्चार प्रशिक्षण प्रतिष्ठान गठन गर्न आवश्यक छ ।

सूचना प्रवाह

- यातायात र सञ्चारको सुविधा विस्तार हुँदै गए पनि ग्रामीण सूचनाजति मात्रा र स्तरमा सञ्चारमाध्यममा आइरहनुपर्ने हो, त्यो नआइरहेको सन्दर्भमा पत्रकारहरूलाई ग्रामीण क्षेत्रसम्म पुऱ्याउने उपाय प्रदेश सरकारले खोज्नुपर्छ । ग्रामीण आवाज शहरमा पुऱ्याउन र शहरमा भएका नयाँ अन्वेषण र ज्ञानलाई ग्रामीण क्षेत्रमा पुऱ्याउन प्रदेश सरकारले संघीय र स्थानीय सरकारसँग समन्वय गरी उचित संरचना वा कार्यक्रम तयार गरी लागू गर्नुपर्छ ।
- गाउँका सूचना तथा जानकारीलाई शहरसम्म पुऱ्याउने, गाउँका मौलिक ज्ञान, सीप र आवाजलाई नीति निर्माताको ध्यानाकृष्ट गर्ने संयन्त्र विकास गरी प्रदेश सरकारले प्रत्येक स्थानीय तहमा पत्रकार पुग्ने र सूचना सम्प्रेषण गर्ने व्यवस्था मिलाउन उपयुक्त हुन्छ ।
- ग्रामीण विषयवस्तुलाई मिडियामा ल्याउने उद्देश्यपूर्तिका लागि सञ्चार रजिष्ट्रारको मातहतमा रहने गरी प्रदेशस्तरको समाचार समिति जस्तै निकाय बनाउन एक उपयुक्त विकल्प हुन सक्छ । यसका लागि प्रदेशस्तरमा धेरै संरचना खडा गर्दा खर्च बढ्ने समस्या आउन नदिई स्थानीय स्तरमा पत्रकार र मिडियाको पहुँच पुऱ्याउन सञ्चार रजिष्ट्रारले काम गर्न सक्छ । ग्रामीण विषयवस्तु शहरमा पढाउने, सुनाउने र देखाउने अवस्था सिर्जना गरी सञ्चार रजिष्ट्रारको नेतृत्वमा समाचारका विषयवस्तु उत्पादन, प्रशोधन र वितरण गर्न आवश्यक अध्ययन गरी नीतिगत, कानूनी व्यवस्था गरिदिन उपयुक्त हुन्छ ।
- सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालयमा अभिलेखीकरण भएका र परिचयपत्र प्राप्त गरेका पत्रकारहरूलाई तत्काल सम्पर्क गर्न सकिने गरी उनीहरूको मोबाइल नम्बर, इमेल र विस्तृत ठेगानासहितको परिचयपत्र नम्बर वितरण गर्नु उपयुक्त हुन्छ । यस्तो विवरणलाई प्रदेशभरका पत्रकारको व्यक्तिगत विवरणसहितको प्रोफाइलका रूपमा तयार गरी निश्चित समयमा अद्यावधिक गर्ने प्रणालीको विकास गर्नुपर्छ ।

पत्रकार सुरक्षा

- प्रेस स्वतन्त्रतासँग जोडिएका विभिन्न पाटा समेटेर पत्रकार सुरक्षासँग सम्बन्धित घटना तथा विषयमा अनुसन्धान गर्ने संयन्त्रको विकासका गरी स्वतन्त्र र निर्भीक पत्रकारिताको वातावरण तयार गर्न जरुरी छ ।

मिडिया साक्षरता

- मिडियाको पहुँच कम भएका जिल्ला, पालिका तथा तिनका खास क्षेत्रमा मात्रै पनि मिडिया साक्षरता अभियान सञ्चालन गर्न आवश्यक छ ।



सन्दर्भ-सामग्री

- आचार्य, जयराम (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
कुइँकेल, सरोजप्रसाद (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
कोइराला, सीताराम (२०७७ क) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
कोइराला, सुशील (२०७७ ख) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
खड्का, रमेश (२०७७ क) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
खड्का, लक्ष्मण (२०७७ ख) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
खत्री, रुद्रबहादुर (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
खनाल, राजुमित्र (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
गाउँले, शिव (२०६६) । पत्रकारितामा व्यावसायिकता र श्रमजीवी पत्रकार ऐन ।
रासस दिग्दर्शन, पृ. ४९-५१ । काठमाडौं : राष्ट्रिय समाचार समिति ।
गिरी, कृष्ण (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
गौतम, यदुनाथ (२०७७ क) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
गौतम, शम्भू (२०७७ ख) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
घिमिरे, कृष्णहरि (२०७७ क) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
घिमिरे, युवराज (२०७७ ख) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
चौलागाई, उज्ज्वल (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
ढकाल, सागरकुमार (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
ढुंगेल, विनोद (२०६७) । श्रमजीवी पत्रकार : मिडिया अध्ययन प्रतिवेदन २०६७ ।
काठमाडौं : न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति ।
— (२०६९) । मिडिया व्यवस्थापन : चुनौती तथा अवसर । काठमाडौं : एक्वल
एक्सेस नेपाल ।
ढुंगेल, रमेश (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
तिमिल्सिना, ज्ञानेन्द्र (२०७७ क) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
तिमिल्सिना, विनोदखण्ड (२०७७ ख) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
थापा, ध्रुवबहादुर (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
दवाडी, मधुसूदन (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
दाहाल, विनय (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।

नेपाल पत्रकार महासंघ (सन् २०२०) । विश्व प्रेस स्वतन्त्रता दिवस २०२०
: नेपालमा २०७६ वैशाख २१ देखि २०७७ वैशाख २० सम्मको प्रेस
स्वतन्त्रता अवस्थाको अनुगमनसम्बन्धी वार्षिक प्रतिवेदन । काठमाडौं :
नेपाल पत्रकार महासंघ । [http://fnjnepal.org/uploads/freedoms/
freedom_1588492190.pdf](http://fnjnepal.org/uploads/freedoms/freedom_1588492190.pdf) Retrieved June 20, 2020

- नेपाली, विश्वास (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
न्यौपाने, अकुरप्रसाद शर्मा (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
पण्डित, नितु (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
पथिक, नवराज (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
पौडेल, महेशराज (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
प्रेस कमिशन (२०४९) । प्रेस कमिशनको रिपोर्ट २०१५ । प्रकाशनको दिग्दर्शन
(पृ. ३५४-४७०) । तेस्रो सं. । काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल ।
बस्नेत, प्रभुनारायण (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
भट्ट, कोमल (२०६१) । रेडियो नेपालको आर्थिक विकासक्रम । प्रत्युष वन्त,
शेखर पराजुली, देवराज हुमागाई, कृष्ण अधिकारी र कोमल भट्ट (सं.),
रेडियो नेपालको सामाजिक इतिहास (पृ. ११२-१३९) । काठमाडौं : मार्टिन
चौतारी ।
मास्के, चिरञ्जीवी (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
राय, सुदर्शन (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
लामिछाने, बाबुराम (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
विष्ट, प्रताप (२०७७) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
श्रेष्ठ, किशोर (२०७७ क) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
श्रेष्ठ, जीवन (२०७७ ख) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
श्रेष्ठ, सुनिल (२०७७ ग) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।
श्रेष्ठ, सुरेश (२०७७ घ) । व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता ।

- Acharya, Bhanu Bhakta (2019). *A critique on Nepal's journalism education in tertiary level, and the role of diaspora scholars*. Canada: Department of Communication, University of Ottawa.
- Aryal, Bhoj Raj (2004). *Consumers impact through electronic media advertising: a case of Nepal* (Doctoral Dissertation). India: Nagpur University.
- Djankov, Simeon & McLiesh, Caralee & Nenova, Tatiana & Shleifer, Andrei (2003). Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics*, University of Chicago Press, 46 (2), 341-381. DOI: 10.1086/377116
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Maharjan, Harsha Man (2014), *Rethinking public welfare advertisement in Nepal: From media welfare to public welfare (Policy Discussion Paper-5/2014)*. Kathmandu: Alliance for Social Dialogue.
- Nepal, Subodh (2015). *A Country report: Nepal presented in the ITU/MIC International Satellite Symposium 2015: satellite regulation, market, technology trends and industry opportunities held at Danang City, Vietnam*. Singhdurbar, Kathmandu: Ministry of Information and Communication.
- Sharma, Sanjeev (2016, August 29). Advertising industry now.. Where is Nepali advertising heading. *New Business Age*. <https://www.newbusinessage.com/MagazineArticles/view/1556>
- Skelton, Chad (2013, August 19). No fewer journalists today than 10 years ago: Statistics Canada. *Vancouver Sun*. Retrieved from <https://vancouver.sun.com/news/staff-blogs/no-fewer-journalists-today-than-10-years-ago-statistics-canada>. Retrieved 23 June, 2020.
- Walker, Christopher & Orttung, Robert W. (2014). Breaking the News: The Role of State-Run Media. *Journal of Democracy*, 25, 71-85. DOI: 10.1353/jod.2014.0015

अंग्रेजी खण्ड

MEDIA in Bagmati Province



Office of the Communication Registrar
Bagmati Province, Nepal

SUMMARY

The role of mass media and journalism in Nepal to inform, educate, communicate and aware the citizens on diversified issues continues to remain unabated. Since the adoption of federal system of governance, its responsibility is further accentuated to address opportunities and challenges emanating from the transformation of centralized form of governance to the provincial form. On one hand, there is a challenge of implementing federalism and, on the other, development of information technology in a faster pace has brought about changes in forms and styles of journalism. In this digital era, no mass media is confined to a geographical area. While it has brought opportunities, it has also added challenges.

In the course of implementing federalism, we have seen new issues in protection and preservation of right to freedom and right to information guaranteed by the constitution. In light of this, the Bagmati Provincial Assembly has already approved Act Related to Management of Provincial Mass Media, 2018. A regulation to implement this Act has also been issued subsequently. The Provincial Press Registrar Office established under these laws has been organizing different activities.

To conduct such activities, the province requires an understanding to situate media in the province. The province still lacks data and evidences which are available but are scattered with respect to professional skills of journalists, mass media economy, market, issues related to social media,

journalist education. These data are of vital importance for planning different forms of activities in the future. In this context, this study was conducted to bring an understanding and address these issues that surrounds in the Bagmati Province, which also represents media issues and situation of mass media throughout the country. This province has higher density of mass media as compared to the rest of Nepal.

The main objective of the study is to understand the overall situation of mass media and journalism in Bagmati Province. The study conducted by the Office of Press Registrar, Bagmati Province, has following objectives:

1. To assess the status and reach of mass media in the Bagmati Province.
2. To assess the operation of mass media, like: investment and ownership pattern, advertisement market, need for public welfare advertisement, and get information about the overall media economy.
3. To understand the availability, skill, training, education and security of human resources involved in media sector, and to obtain information about the implementation of letter of appointment and minimum pay, among other provisions related to human resources.
4. To explore the impact of the policy of federal government in the operation of mass media, as well as other policy issues related to impacts of the law brought by the provincial government in the press sector.

The study covers all 13 districts of Bagmati Province. The data collected includes both qualitative and quantitative form. Research Assistants were mobilized in all the districts to collect authentic data. Both primary and secondary data have been used in this study.

This study portrays encouraging scenario in the media sector of Bagmati Province in terms of registration of mass media, access to mass media and availability of human resources. At least 66% of newspapers, radio, television stations and online news portals of the country are registered in Bagmati Province. About half of the country's television stations are in

Bagmati Province, while some three-fourth of online portals, which are considered new media, are in this province.

Within the Bagmati Province itself, the Kathmandu Valley is hub for media outlets compared to other 10 districts in the region. The presence of mass media seems to have reached its saturation point in Kathmandu Valley. About 62% of families in the valley have access to at least one media. In comparison, only 38% of the families in remaining 10 districts have access to media.

In terms of human resources, about half of the total journalists in the country are in Bagmati Province. At least 48% of total members of Federation of Nepalese Journalists are in this Province. The majority of women journalists work in this province. The presence of journalists in Kathmandu Valley is four times higher than in remaining 10 districts of the province.

Likewise, 66% of the total newspapers registered in the country are in Bagmati Province. However, registration of newspaper is at a slower pace compared to online news portals which is growing at a higher pace in recent times. Of the total online news portals registered in Bagmati Province, an overwhelming 92.5 per cent are in Kathmandu Valley while remaining 7.5 per cent are in remaining 10 districts.

Of the total 169 television license issued across the country at the end of 2076 BS, 83 per cent are in Kathmandu Valley. Data shows, a single company has received permission to operate 12 television stations. Likewise, of the total 891 radio license issued across the country, 202 are in Bagmati Province. And, 36 per cent of them are in three districts of Kathmandu Valley.

Though the density of mass media is high in Bagmati Province, media houses haven't implemented the minimum wages fixed by the Minimum

Wages Fixation Committee as well as other laws related to working journalists. The tendency of media owners hesitate to divulge into details on the issue still exists.

Amendment has been made to National Broadcasting Act to define jurisdictions of federal, provincial and local units. However, the correspondence and licensing process is still tedious. This is disappointing for the community and investors interested to start a radio station. Despite this, the race to open new media outlets is on.

The study finds that though there has been quantitative development in the field of mass media, there are different challenges in sustainability of mass media. The main reason behind this is lack of financial and human resources. Issues of public welfare advertisement and proportional advertisement distribution are being raised lately. Many complain that distribution mechanism of public welfare advertisement is not transparent. Investment and ownership issues hold great significance in sustainability of mass media. One needs a proper planning to run a media organization as an enterprise, and budget to implement the planning. But, there is lack of transparency in regards to investment in media.

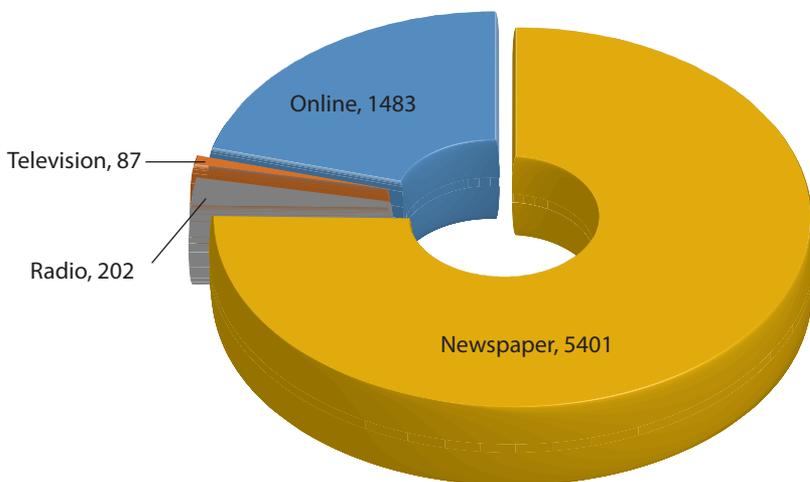
Information dissemination at present is comparatively urban-centric. People's representatives and administrative machineries need to put maximum efforts to change it and create an environment for flow of information from village areas to policymakers in urban areas.

Along with this, there is a need to make necessary efforts to relay information about the situation of mass media in this province and transform the province's media sphere. For this, the study has made necessary suggestions and recommendations on issues like policy study and execution, investment in media, electronic mass media, human resources development, information dissemination, security of journalists, and media literacy.

DATA DISPLAY

Status of Media registration in National level and Bagmati province

Newspaper		Radio		Television		Online	
National	Bagmati	National	Bagmati	National	Bagmati	National	Bagmati
7768	5401	891	202	168	87	2065	1483
100%	70%	100%	23%	100%	52%	100%	72%



Source : Communication Registrar's Office (CRO), District Administration Office (DAO) and Press Council Nepal (PCN)

Newspaper registration in Bagmati province (2074/2075 B.S.)

District	Daily	Bi-weekly	Weekly	Fort-nightly	Monthly	Bi-monthly	Tri-monthly	Quarterly	Half yearly	Yearly	Total
Kathmandu	186	5	1078	270	1699	270	400	26	59	66	4059
Kabhre	3	0	42	4	21	2	5	0	0	0	77
Chitawan	19	3	86	6	28	7	19	2	4	1	175
Dolakha	1	0	9	1	3	0	1	0	0	0	15
Dhading	3	0	14	0	1	0	0	0	0	0	18
Nuwakot	3	0	17	1	1	0	2	0	0	0	24
Bhaktapur	6	0	44	1	31	4	12	0	2	3	103
Makawanpur	16	0	85	6	17	1	11	1	1	0	138
Rasuwa	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3
Ramechhap	0	0	9	1	3	0	1	0	0	0	13
Lalitpur	18	1	104	17	149	25	50	3	4	6	377
Sindhupalchok	1	0	30	3	26	2	6	1	1	0	70
Sindhuli	9	0	21	0	6	1	1	0	0	0	39
Total	265	9	1540	310	1986	313	508	66	71	76	5111

Source : Department of Information and Broadcasting (DoIB)

At least one facility among Television, Mobile, Cable Television and Radio

Districts	No. of Family	Radio	TV	Cable TV	Inter-net	Mobile
Kathmandu	435544	244554	325621	284890	84354	395183
Kabhre	80651	46037	41295	9181	1648	53834
Chitawan	132345	84824	71052	53368	9533	105636
Dolakha	45658	33257	9692	3421	238	2418
Dhading	73842	47165	16686	7163	526	46895
Nuwakot	59194	35276	18191	5234	443	35583
Bhaktapur	68557	38520	56780	37578	8964	59588
Makawanpur	86045	51358	33151	22843	2037	57427
Rasuwa	9741	5085	2271	1336	83	5464
Ramechhap	43883	29115	5573	1340	111	22006
Lalitpur	109505	62852	72539	60745	17895	94440
Sindhupalchok	66635	34649	22599	4580	395	39543
Sindhuli	57544	30933	10472	5163	236	26007
Total	1170144	743625	685922	496842	126463	944024
Percentage		63.54	58.61	42.45	10.80	80.67

Source : National Census, 2011

At least one facility among Television, Mobile, Cable Television and Radio (In percentage)

District	Radio	TV	Cable TV	Inter-net	Mobile	Total	%
Kathmandu	345,923	454,940	383,213	111,213	549,213	1,844,503	61.55
Other 10 District	397,699	230,982	133,629	15,250	394,813	1,152,373	38.45

Source : National Census, 2011

Access to Radio, Television, Mobile, Cable Television and Internet

Media Facility	Family percentage		
	Nepal	Urban	Rural
Radio	50.82	53.56	50.17
Television	36.45	60.67	30.66
Mobile	64.33	84.07	59.97
Cable Television	19.33	53.80	11.10
Internet	3.33	12.11	3.72

Source : National Census, 2011

At least one facility among Television, Mobile, Cable Television and Radio (In percentage)

Districts	No. of Family	Radio	TV	Cable TV	Inter-net	Mobile
Kathmandu	435544	56.15	74.77	65.42	19.37	90.74
Kabhre	80651	57.09	51.21	11.39	2.05	66.75
Chitawan	132345	64.1	53.69	40.33	7.21	79.82
Dolakha	45658	72.84	21.23	7.5	0.53	5.3
Dhading	73842	63.88	22.6	9.71	0.72	63.51
Nuwakot	59194	59.6	30.74	8.85	0.75	60.12
Bhaktapur	68557	56.19	82.83	54.82	13.08	86.92
Makawanpur	86045	59.69	38.53	26.55	2.37	66.75
Rasuwa	9741	52.21	23.32	13.72	0.86	56.1
Ramechhap	43883	66.35	12.7	3.06	0.26	50.15
Lalitpur	109505	57.4	66.25	55.48	16.35	86.25
Sindhupalchok	66635	52	33.92	6.88	0.6	59.35
Sindhuli	57544	53.76	18.2	8.98	0.42	45.2
Total	1170144	63.55	58.62	42.46	10.81	80.68

Source : National Census, 2011

Member of Federation of Nepali Journalists

Province	No. of Member	Male	Female
Province 1	1434	1147	287
Province 2	850	739	111
Gandaki	974	761	186
Province 5	1761	1431	330
Karnali	804	691	113
Sudoorpaschim	996	876	120
Total	6792	5645	1147
Percentage	52	53	49
Bagmati	1284	1004	280
Kathmandu Valley (Province 8)	2083	1673	410
Corporate (Province 9)	2111	1694	417
Associate (Province 10)	746	646	100
Total	6224	5017	1207
Percentage	48	47	51
Grand total	13,013	10,662	2354
Total Percentage	100	100	100

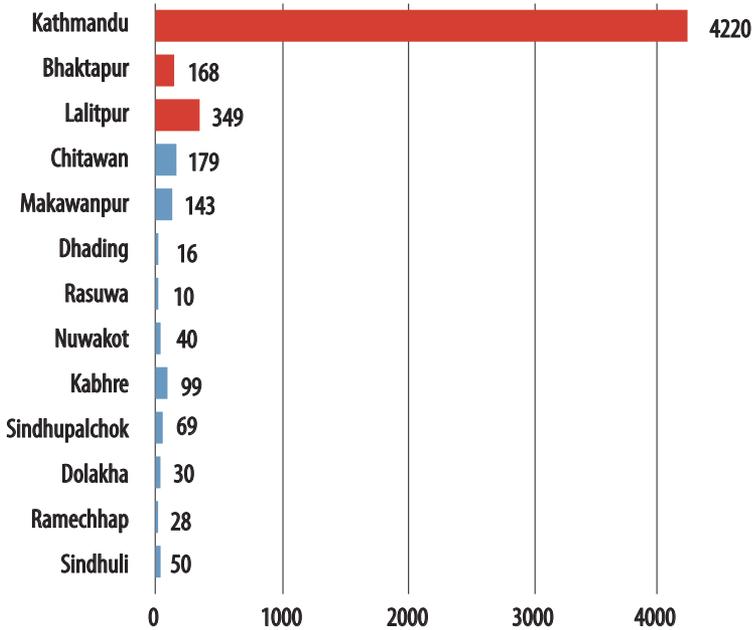
Source : FNJ, 2020

Incidents of Press freedom violation in Bagmati province

Types of Incidents	Nation wide data	Bagmati (Number)	Bagmati (Percentage)
Arrest	8	4	50
Capture/Obstruction	3	2	66.67
Attack	16	4	30.77
Misbehave/Threat	32	13	40.63
Displacement	1	-	0
Professional Insecurity	2	1	50
Policy Restriction	1	1	100
Total Incidents	60	24	40

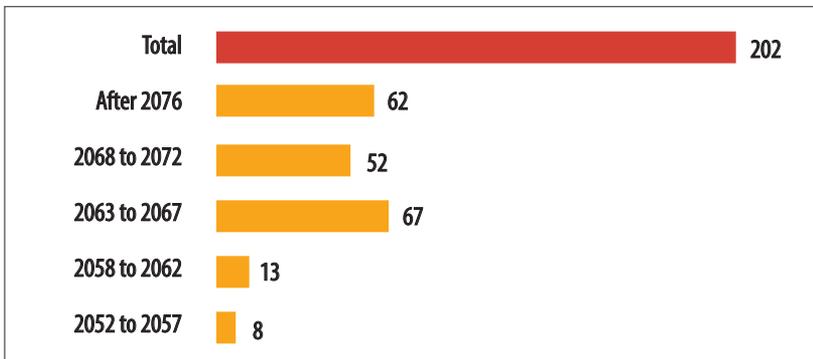
Source : FNJ, 2020

Status of Newspaper registration



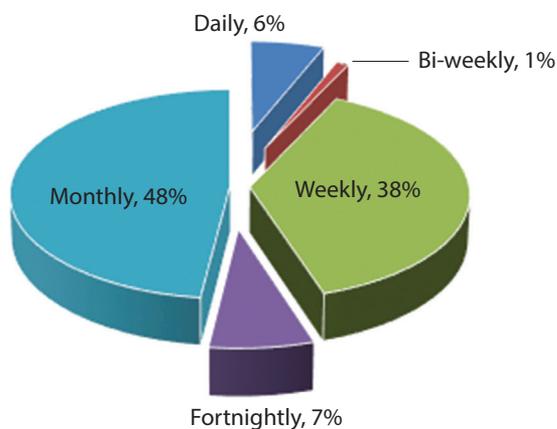
Source : Based on DAOs record, 2020

At least one facility among Television, Mobile, Cable Television and Radio (In percentage)



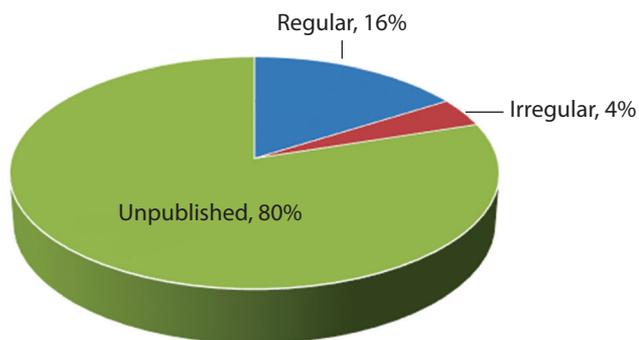
Source : National Census, 2011

Types of Print Media



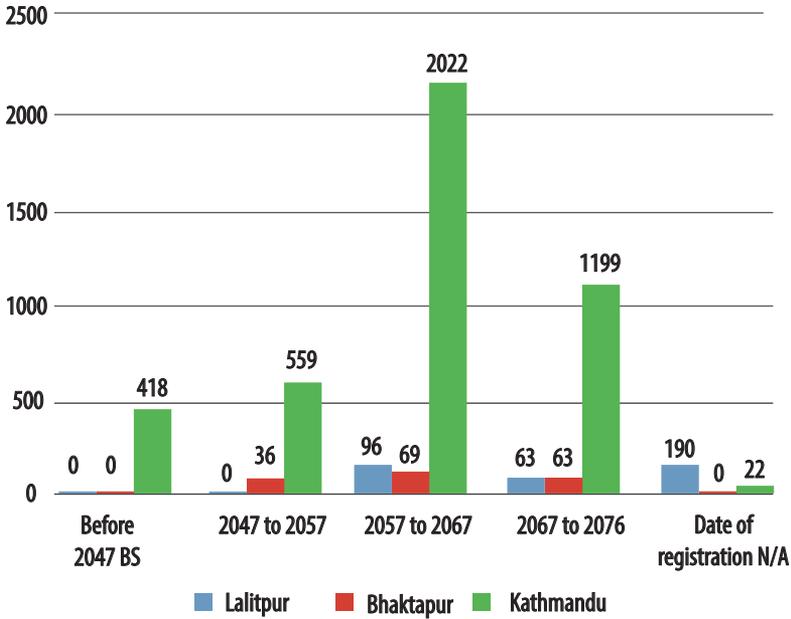
Source : DoIB for Kathmandu Valley and DAOs for other districts, 2020

Regularity of Newspapers in Bagmati province



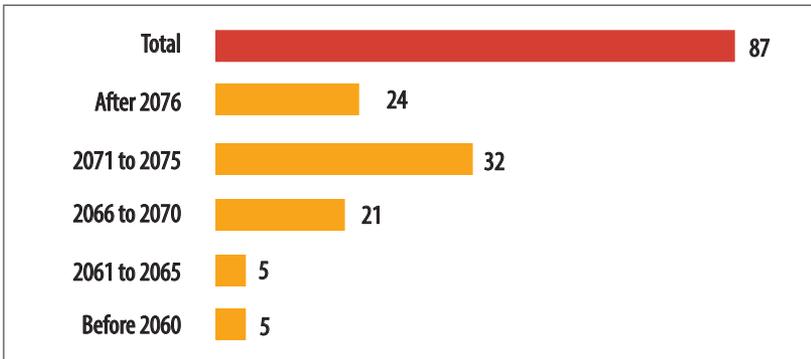
Source : PCN annual report, 2075/2076

Yearly Data of Newspaper publication in Kathmandu Valley



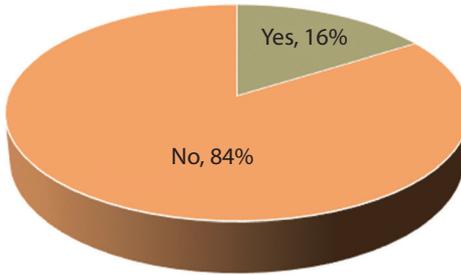
Source : Based on DAOs record, 2020

Status of Newspaper registration



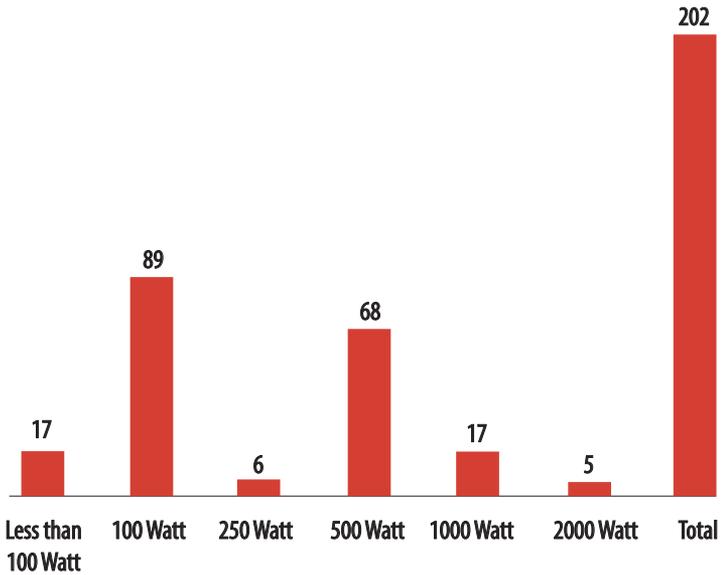
Source : Based on DAOs record, 2020

Regularity of Newspapers out of Kathmandu Valley



Source : Data collected by Research Assistants, 2020

Capacity of FM Radios



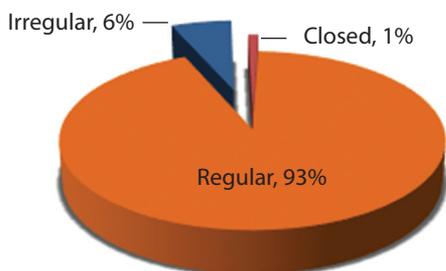
Source : Research Assistants, Ministry of Communication and Information Technology (MoCIT), CRO, 2020

Status of Online Media in Bagmati province

District	Number	Percentage
Kathmandu	1222	82.4
Kabhre	12	0.8
Chitawan	34	2.3
Dolakha	-	-
Dhading	11	2
Nuwakot	12	0.8
Bhaktapur	48	3.2
Makawanpur	23	1.6
Rasuwa	1	0.1
Ramechhap	3	0.2
Lalitpur	103	6.9
Sindhupalchok	8	0.5
Sindhuli	6	0.4
Total	1483	100

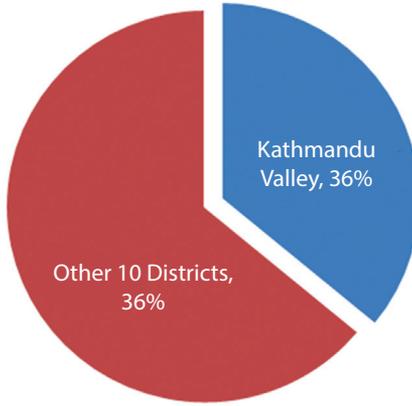
Source : Press Council Nepal, 2020

Regularity of FM Radios in Bagmati province



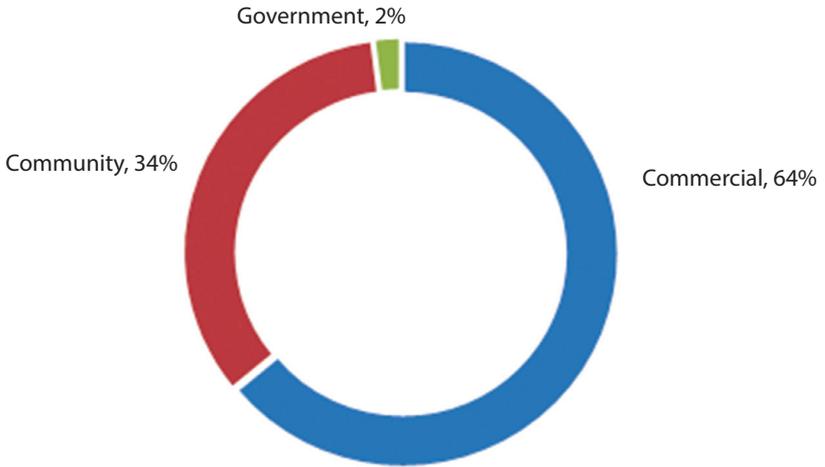
Source : Research Assistants, Broadcasting Association Nepal (BAN), Association of Community Radio Broadcasters Nepal (ACORAB), 2020

Status of FM Radios registration in Kathmandu Valley and other 10 districts in Bagmati province



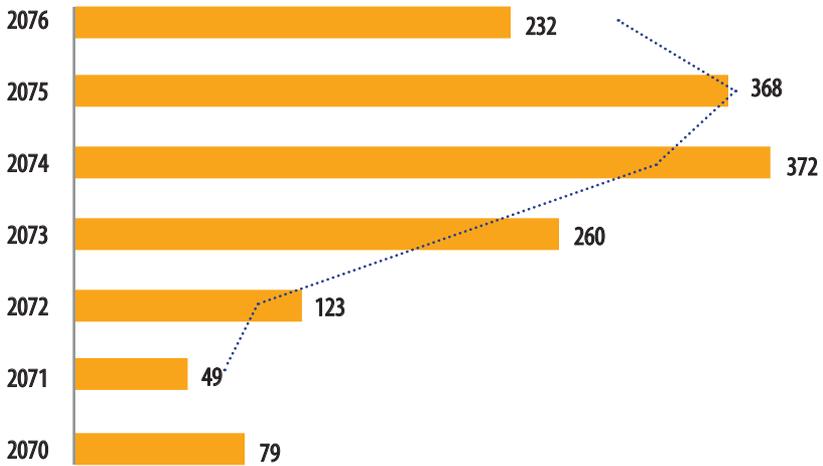
Source : Research Assistants, DoIB, CRO Bagmati, 2020

Types of ownership of FM Radios



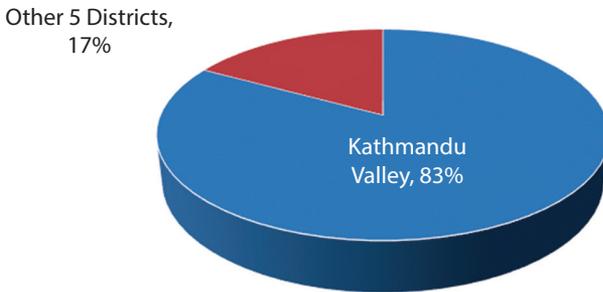
Source : Research Assistants, BAN, ACORAB, 2020

Year wise enlisting of online media



Source : Press Council Nepal, 2020

Status of television registration in Kathmandu Valley and other districts in Bagmati province



Source : MoCIT and CRO Bagmati, 2020

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Bagmati Province, which is home to the federal capital Kathmandu Valley, has the highest concentration of media as well as access to media. According to the National Census, 2011, at least 64% of the families in the province have access to mass media. In terms of access, the concentration of mass media of newspapers, radio, television and online media is very high in this province. The presence of media is comparatively very low in other provinces.

CONCLUSION

Bagmati Province is rich in terms of registration of mass media, access to media and available human resources. This is derived after analyzing different indices used to gauge the situation of mass media like human resources, types of media like print, broadcasting and online media, and access to media, among others. The main center of the centralized federal government is Kathmandu Valley, and the comparative analysis of national statistics also shows that Bagmati Province is ahead of other provinces in terms of presence of mass media and access to mass media. About 66% of newspapers, radio, television and online news portals in operation are in Bagmati Province. Almost half of the country's television stations are in Bagmati Province, while nearly three-fourth of online news portals of the country are in in this province.

While comparing Kathmandu Valley and other 10 districts of the province, we find that 62% of families in Kathmandu Valley have access to at least one mass media. It is 38% in other 10 districts. About 97% of the population of Bagmati Province owns at least one mobile phone. Similarly, 53% of the population in the province watch television on a daily basis. Majority of the population of the province take television as the primary and dependable source for national and international news.

In terms of human resources, nearly half of total journalists in the country are based in Bagmati Province. About 38% of members of the Federation of Nepali Journalists (FNJ) are based in this province. The number of journalists in Kathmandu Valley is nearly four times of the journalists based in remaining 10 districts of the province. Though the number of FNJ members is encouraging, the number of active journalists is comparatively low. But, it is not easy enumerating the number of active journalists. Also, there are many active journalists who have not taken FNJ membership.

Of 7,908 newspapers registered across the country, 5,111 are in Bagmati Province. Likewise, of the 5,111 newspapers in Bagmati Province, 4,737 are in Kathmandu Valley and remaining 664 in other 10 districts of the province. Data shows 4,059 newspapers are registered in Kathmandu district alone. This is nearly half of total newspapers registered across the country. With respect to the registration of newspapers in Kathmandu Valley it represents 57 per cent at the national level, and 89 per cent in the the Bagmati province.

Weeklies seem to be the main attraction among newspapers. A majority of newspapers were registered between 2001 and 2010. However, 84% of the registered newspapers aren't printing on a regular basis. Registration of new newspapers seem to be on a decline in recent times, but registration of online news portals is on the rise. Nearly 92.5% of news portals registered in Bagmati Province are in Kathmandu Valley.

In terms of radio stations, nearly 36% of radio stations registered in Bagmati Province are in Kathmandu Valley. Remaining 64% are in other 10 districts of the province. Most of the radio stations in this province were registered between 2006 and 2010. In terms of capacity, 89 radio stations have transmitter of 100 watts' capacity, while 68 have transmitter of 500 watts. Likewise, there are 17 radio stations having capacity of 1,000 watts and five have 2,000 watts' capacity.

Of the 87 television stations registered in Bagmati Province by the end of 2019, 83% are registered in Kathmandu Valley. Sindhuli, Ramechhap, Dolakha, Sindhupalchowk and Rasuwa districts of the province are yet to see registration of television station. A company received permission to operate 12 television stations over the past year.

A total of 1,483 online news portals have been registered in Bagmati Province. Of them, 1,222, or 92.5%, are registered in Kathmandu Valley.

Despite high density of mass media, mass media here are slow in implementation of minimum wage as well as other laws related to working journalists. Media owners are still hesitating to divulge further details on it. At a time when journalists are not getting even the minimum wage, it is challenging for mass media to retain their human resources, attract new people and impart necessary skills on them.

Though Some Nepal Laws (Amendment and Revalidation) Act has made amendment to National Broadcasting Act, stipulating jurisdictions for federal and provincial government and local units, the correspondence and licensing process is still complex and tedious. This is happening because the federal government is not believing that provincial government and local units can also recruit skilled workforce.

If the proportionate advertisement distribution system is implemented, there will be proportionate distribution of advertisements and information

to be provided by provincial government and local units. It would help local and regional media to be strong financially. Newspapers that are not qualified for Press Council Nepal classification can't benefit from the proportionate advertisement distribution system. As advertisement provided by the government is necessary for newspapers, quality development of newspaper is also equally necessary. Many are also criticizing the system saying that it is not transparent.

Human resources play a significant role in sustainability of mass media. But as media houses fail to retain qualified human resources and continue to run media somehow with the help of new recruits, questions are being raised on their credibility. In course of the study, it was found that online news media mainly were creating confusion. Likewise, partisan media, and qualification, character and commitment of people involved are also found affecting mass media credibility. However, people seem to have believed media content disseminated by mass media without any bias.

Though Nepali journalism is becoming professional, journalists do not seem to be assured about journalism being a sustainable source of livelihood. Most of the journalists are not strong financially. This the most difficult challenge for journalists to stay in this profession.

The investment with entrepreneurial commitment to develop professional skills is very low in mass communication sector. This is why investors are not getting desired while their newspaper, radio and online media are operating somehow. Mass media that run with small investments are generally of self-employment type. 'Professional purification' and proper management of advertisement could help in sustainability of local mass media. The legal provision of providing advertisement worth certain amount of rupees in national newspapers as per Public Procurement Act has also made things difficult for local media.

Though efforts are being made to develop Office of Press Registrar as an autonomous entity, it seems that it is not allowed to exercise autonomy in practice. If necessary legal and practical changes are made, the media fraternity of the province feels that the Office of Press Registrar can play an effective role in development of mass media.

It is necessary to publish and broadcast news and information of village areas. Follow up reporting of news disseminated from village areas seldom happens. Local units also do not feel it necessary to take journalists to villages. Some information from villages promptly reach urban areas thanks to availability of Internet and social media, but journalists hesitate to travel to villages to get in-depth stories related to that information.

Journalists facing physical insecurity from security agencies, local representatives and government staffers, among others, while doing their job have become a serious issue. Many journalists are forced to practice self-censorship after getting life threats. Such situation is a serious challenge to freedom of press. The environment, where journalists can be assured of their safety and secured, is still to be created.

Though the federal government has unveiled plans to open National Mass Communication Training Academy, the plan is yet to materialize. Also, educational institutions under universities have not been able to pay proper attention toward the need for training. This has dampened the prospect of professional development in the field of journalism.

Skillful management of media houses is necessary to retain human resources in newsroom. For that, people in the management need to have knowledge about media management. Media managers and other institutions affiliated to them play an effective role in development and prosperity of mass media. Role and relation of other stakeholders is also important. These stakeholders need to play effective role in professional development and management of mass media from their sides. Though

media houses are somehow hiring skilled human resources, they have been failing to provide them justifiable wages and other facilities. As a result, skilled human resources do not stick to their employers for long and ultimately leave the profession.

Media houses need to be made accountable to ensure financial security of journalists by providing them with appointment letter and minimum wage as per the existing law. To disseminate a message that journalism is a secured profession, voices are being raised that stringers working for more than five years be appointed as reporters drawing regular salary and those above 60, who have completed a minimum of 20 years in journalism, be provided with relief package for their livelihood. Such provisions guarantee social security for journalists. The pension program as provisioned in Journalists Welfare Fund as per Article 54 of Provincial Communication Media Management Act, 2018, is a step in this direction.

SUGGESTIONS

After presenting the study on the situation of communication media in Bagmati Province and its conclusion, following suggestions have been made on policy study and execution, investment in media, distribution of government advertisement, management of electronic media, human resource development, information dissemination, safety and security of journalists and media literacy, among other issues:

Policy Study and Implementation

- In line with the norms of federal governance system, it will be necessary to take decisions on the basis of a study conducted by involving different stakeholders on whether distribution of journalist accreditation card, distribution of public welfare advertisement, and registration, classification and monitoring of mass media can be done at the provincial level. The law and policy needs to be revised accordingly.

- For enhancing quality of journalism and contribute for professional development of journalism at the provincial level, it is necessary to study situation of implementation of laws related to information and mass communication as per National Mass Communication Policy and make needful revision.
- Though the existing National Communication Policy states that community communication centers will be established by involving local community to increase people's access to information and communication, and establishment and operation of community communication media will be encouraged, it does not include how it can be done. As most of the provisions in the policy overlooks this issue, there is a necessity to formulate a separate regional and local communication policy for development and promotion of local media by conducting a detailed study.
- The federal government has laws, regulations and guidelines related to communication sector. However, in course of implementing federalism, provincial laws are being overlooked and some laws related to communication sector contradicts with federal laws. Local units have also formulated different laws and policies, but they are indifferent in regard to providing facility to mass media. In some local units, the laws are framed to control mass media in the pretext of regulation instead of facilitating them. These laws do not help mass media, but force them to shut down. It is necessary to conduct a serious study on the issue and take appropriate decisions at the soonest possible.
- It is necessary to take a policy of promoting local media at the local unit level itself. For this, the government needs to focus on infrastructure development.
- Taking note of the delay in formulation of concrete strategy at the provincial level for institutionalizing federalism, necessary policies need to be made and implemented at the provincial level for implementation of Working Journalist Act. It would be appropriate to make legal arrangements like making mass media pledge certain

amount of money as deposits by formulating regulations and guidelines which can be used to pay working journalists if they do not get paid by their employers.

- As wrong practices like exploitation of working journalists by denying them salary as agreed before are defaming the entire media sector, there is a need to put in place effective mechanism by bringing necessary laws to stop such malpractices.
- There is a need to foster coordination among different government agencies. Governance problems like one agency not accepting press accreditation card issued by the other due to lack of coordination needs to be addressed gradually.
- While looking for ways to ensure sustainability of local mass media, there is a need to set up a policy mechanism under the Press Registrar.
- It would be appropriate for the provincial government to take a policy of providing subsidies for infrastructure development of mass media that are in operation regularly and have maximum coverage a local level.

Investment in Media

- Provincial government must clearly outline the liability of media houses during their registration to prevent closure of media houses very soon after their opening, and protect journalists and other staffers who are left in the lurch due to sudden closure of such media houses. For this, the provincial government may ask a detailed business plan from investors which includes their source of investment as well as financial, technical, human resources and marketing plans. The provincial government must adopt a policy that requires media investors to guarantee capital for operating the media houses for at least two years. Likewise, separate minimum standards must be set for newspapers, radio, television, online media and cable television outlets. It will address the issue of transparency in media investments.

- Necessary plans and policies need to be made for effective development of journalism in the province, which also houses the federal capital Kathmandu, by attracting dependable investment in the mass media sector and also creating an environment for drawing investment in media content.
- At a time when questions are being raised against state-run media and legal process has begun to convert Radio Nepal and Nepal Television as public service broadcasting entities, it won't be appropriate for provincial and local units to operate mass media with their investment. Instead, they should cooperate with independent mass media for wide and effective dissemination of their activities and information. For this, the Office of Press Registrar should play needful role by putting in place an appropriate mechanism.

Advertisement Distribution

- The provincial government needs to address the complexities of uneven distribution of government advertisements at the policy level by bringing guidelines on the basis of Provincial Communication Media Management Act, 2019 and Communication Media Management Regulations, 2019 or by bringing other appropriate laws.
- The provincial government needs to formulate laws with appropriate standards for proportionate distribution of provincial information and advertisements to mass media in a transparent manner by putting in place proportionate advertisement distribution system.
- The provincial government must draft necessary laws for distribution of government advertisements to media outlets based in the province. To be eligible for government advertisements, mass media, however, need to have met the criteria fixed by the provincial government and arranged human resources as per the standards specified in laws related to working journalists, among others.
- At a time when Advertisement (Regulation) Act, 2019 has already been formulated, Office of Press Registrar already been opened, and legal

grounds for forming Advertisement Board already been created, there is a need to make relevant changes in public welfare advertisement and implement them accordingly. Relevant changes need to be made in advertisement distribution standards and implementation modality. Proportionate distribution system should be implemented in the distribution of all government advertisements. Such works can be done through Advertisement Board.

- Local units also need to prioritize their advertisements distribution and adopt a policy of distributing advertisements to media outlets based in their area. If no mass media is present in their area, they should make a provision of distributing advertisements to media outlets in their district.
- Proportionate advertisement distribution system should be implemented to improve financial health of local and regional mass media. Such advertisements should be segregated and provided to radio, newspapers, television and online media, accordingly.
- Realizing that public welfare advertisements play an important role in improving financial health of communication media, it would be appropriate to provide advertisements to media which has higher coverage at the local level. The price rate of public welfare advertisements being distributed to radio at present also needs to be increased.
- Facilities like public welfare advertisements need to be provided to mass media promoted by backward group, class, gender or caste targeting their own community.
- The Media Development Fund of Press Council Nepal also needs to focus on regional and local media. Media owners themselves should take necessary initiative in this direction.
- There is a need to create policy and legal grounds for registration of newspapers at local units themselves by ensuring that there is no duplication in names. However, needful arrangement must be made to deregister newspapers that have not begun printing within 10 years of registration or after 10 years since their closure.

Management of Electronic Media

- The government, after studying the demand for provincial level media, should distribute certain number of frequencies for FM radio stations.
- The government should clearly define FM radio stations as community and commercial in the law and specify facilities to be given to them accordingly. Such facilities could be financial assistance or subsidy in procurement of equipment.
- The government should adopt a policy of encouraging operation of television stations at local level.
- A mechanism for establishing direct communication between Office of the Press Registrar and the agency distributing frequency is needed so that people interested to start a radio station do not have to return hopelessly. For this, the Office of the Press Registrar of Bagmati Province should be able to reply on the spot by procuring necessary software. To make this happen, the federal government should also connect to the software.
- At present, radio stations that complete renewal process at the Office of Press Registrar need to reach Information and Broadcasting Department of the federal government for renewal of their radio equipment. Needful discussions need to be made at political and administration levels to correct this impractical practice. As the Office of Press Registrar moves ahead by simplifying complexities in radio licensing process as per the rights guaranteed by the constitution and other laws, other provinces won't have to face similar problems in the coming days. There is a need to hold discussions among radio promoters, federal government, provincial government and other stakeholders on the issue.
- There is a need to make arrangement for renewal of license of radio stations at the local level itself.

Human Resource Development

- Concerned media house, Federation of Nepalese Journalists, government and other institutions involved in the communication

sector need to take initiatives for enhancing efficiency of journalists.

- Media houses must implement Working Journalists Act. The government must monitor implementation of this act and make policy and legal arrangements for stopping state facilities to media houses that do not implement this act. t
- There is a need to attract individuals having good academic background in the journalism sector by specifying qualification, trainings and other standards for journalists, and create an environment for their retention in the media industry.
- Tech-friendly journalism education is the need of the hour. There is no point conducting trainings that teach journalists to write news in the old-fashioned style. That is why trainings should focus on use of modern equipment and imparting information technology skills and knowledge.
- Trained human resources for the media industry can be produced by working in cooperation with community-run institutions offering Bachelor's degree in journalism and other competent educational institutions.
- Though trainings, study and efficiency enhancement programs need to be organized on a regular basis, it would be better to identify the type of training needed for journalists by holding discussions with journalists themselves. In general, training focused on new media is needed the most. Other trainings like writing enhancement, investigative journalism, beat reporting, art of interviewing, photo journalism, media technology and media management are also needed. There is an utmost need to open Mass Communication Training Academy at both central and local level to provide trainings to journalists and also contribute in in-depth research in the field of journalism.

Information Dessimination

- As news and information from rural areas are not been seeing as expected in mass media despite expansion of road networks and communication facilities, the provincial government should look

for ways to take journalists to rural areas. The provincial government should create appropriate mechanism and program in coordination with federal government and local units to transfer innovations and knowledge from urban to rural areas, and news and information from rural to urban areas.

- It would be appropriate for the provincial government to develop a certain mechanism to ensure that journalists reach all local units for disseminating news and information from rural to urban areas, and skills and knowledge of rural to urban areas for drawing attention of policymakers.
- One of the alternatives for bringing news and information from rural areas to urban areas could be formation of an entity like Rastriya Samachar Samiti under the Office of Press Registrar. Instead of setting up new agencies at the provincial level, which would burn financial resources, the office can work for increasing the access of journalists and mass media to the local level. It would be appropriate to create policy and legal grounds by conducting needful study for production, processing and distribution of news and information from rural to urban areas under the leadership of the Press Registrar.
- It would be appropriate to distribute press identification number to journalists with their mobile number, email address and detailed contact information so that they can be contacted easily. A system should be developed to use such information to prepare personal profile of journalists working in the province and update them periodically.

Security of Journalists

- It is necessary to create an environment to practice free journalism without any fear by developing a mechanism to study events and issues related to security of journalists as well as other issues related to press freedom.

अनुसूची खण्ड

अनुसूची १ अनुसन्धान सहयोगीहरूको नामावली

क्र.सं.	नाम	
१.	कल्पना दाहाल	काठमाडौं
२.	मोहनप्रसाद पन्त	काठमाडौं
३.	लक्ष्मी पौडेल	काठमाडौं
४.	शैलेन्द्र के.सी.	काठमाडौं
५.	पेमा लामा	काभ्रेपलाञ्चोक
६.	चिन्तामणि पौडेल	चितवन
७.	दुर्गा बस्नेत	दोलखा
८.	राजन अधिकारी	धादिङ्ग
९.	रामहरि च्यौपाने	नुवाकोट
१०.	पुष्कर बुढाथोकी	भक्तपुर
११.	अमृत चिमोरिया	मकवानपुर
१२.	अनु आचार्य	रसुवा
१३.	नवराज श्रेष्ठ	रामेछाप
१४.	ज्ञानप्रसाद पौडेल	ललितपुर
१५.	रामकृष्ण थापा	सिन्धुपाल्चोक
१६.	नवीन श्रेष्ठ	सिन्धुली

हरेक जिल्लाबाट संकलन गर्नुपर्ने सूचना

१. प्रत्येक जिल्ला प्रशासन कार्यालयबाट
 - पत्रपत्रिकाको दर्ता अवस्था
 - दैनिक, अर्ध-साप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक
२. जिल्लामा कतिपत्रिका सञ्चालनमा रहेका छन् ?
३. सञ्चालनमा रहेका रेडियोहरूको सूची
 - व्यावसायिक
 - सामुदायिक
४. टेलिभिजनहरूको सूची
 - टेरेस्ट्रियल
 - स्याटेलाइट
 - केबल टेलिभिजन
५. अनलाइन समाचार पोर्टल
 - जिल्लालाई केन्द्रमा राखेर सञ्चालन
 - पत्रिकाका अनलाइन सञ्चालन
६. पत्रकारहरूको अवस्थाबारे महासंघको तथ्यांक
 - जिल्लामा कार्यरत पत्रकारहरूको संख्या
 - महिलाको संख्या
 - पत्रकारको संख्या
 - पूर्णकालीन पत्रकार

अनुसूची ३
अन्तर्वार्ता लिइएका प्रमुख व्यक्तिहरूको नामावली

क्र. सं.	जिल्ला	अन्तर्वार्ता लिइएका व्यक्ति	अन्तर्वार्ताकार
१.	काठमाडौं	किशोर श्रेष्ठ	शैलेन्द्र केसी
२.	काठमाडौं	नितु पण्डित	मोहन पन्त
३.	काठमाडौं	युवराज घिमिरे	लक्ष्मी पौडेल
४.	काभ्रेपलाञ्चोक	महेशराज पौडेल	पेमा लामा
५.	काभ्रेपलाञ्चोक	यदुनाथ गौतम	पेमा लामा
६.	काभ्रेपलाञ्चोक	सरोजप्रसाद कुइँकेल	पेमा लामा
७.	चितवन	कृष्ण गिरी	चिन्तामणि पौडेल
८.	चितवन	मधुसूदन दवाडी	चिन्तामणि पौडेल
९.	चितवन	विनोदखण्ड तिमिल्सिना	चिन्तामणि पौडेल
१०.	दोलखा	चिरञ्जीवीमास्के	दुर्गा बस्नेत
११.	दोलखा	लक्ष्मण खड्का	दुर्गा बस्नेत
१२.	दोलखा	शम्भु गौतम	दुर्गा बस्नेत
१३.	धादिङ	धुबबहादुर थापा	राजन अधिकारी
१४.	धादिङ	रुद्रबहादुर खत्री	राजन अधिकारी
१५.	धादिङ	सीताराम कोइराला	राजन अधिकारी
१६.	नुवाकोट	बाबुराम लामिछाने	रामहरि न्यौपाने
१७.	नुवाकोट	राजुमित्रखनाल	रामहरि न्यौपाने
१८.	नुवाकोट	सुनीलश्रेष्ठ	रामहरि न्यौपाने
१९.	भक्तपुर	अकुरप्रसाद शर्मा न्यौपाने	पुष्कर बुढाथोकी
२०.	भक्तपुर	रमेश खडका	पुष्कर बुढाथोकी
२१.	मकवानपुर	उज्ज्वल चौलागाईं	अमृत चिमोरिया
२२.	मकवानपुर	प्रताप विष्ट	अमृत चिमोरिया
२३.	मकवानपुर	सुरेश श्रेष्ठ	अमृत चिमोरिया
२४.	रसुवा	जयराम आचार्य	अनु आचार्य

२५.	रसुवा	विश्वास नेपाली	अनु आचार्य
२६.	रसुवा	सुशील कोइराला	अनु आचार्य
२७.	रामेछाप	नवराज पथिक	नवराज श्रेष्ठ
२८.	रामेछाप	रमेश ढुङ्गेल	नवराज श्रेष्ठ
२९.	रामेछाप	सुदर्शन राय	नवराज श्रेष्ठ
३०.	ललितपुर	प्रभुनारायण बस्नेत	ज्ञानप्रसाद पौडेल
३१.	सिन्धुपाल्चोक	ज्ञानेन्द्र तिमिल्सिना	रामकृष्ण थापा
३२.	सिन्धुपाल्चोक	जीवनश्रेष्ठ	रामकृष्ण थापा
३३.	सिन्धुली	कृष्णहरि घिमिरे	नवीन श्रेष्ठ
३४.	सिन्धुली	विनय दाहाल	नवीन श्रेष्ठ
३५.	सिन्धुली	सागरकुमार ढकाल	नवीन श्रेष्ठ

विज्ञसँग अन्तर्वार्ता लिनका लागि सम्भावित प्रमुख प्रश्नावली

पत्रकारिताको अवस्थाबारे जानकारी प्राप्त गर्न प्रत्येक जिल्लामा कम्तीमा एकजना विज्ञसँग अन्तर्वार्ता लिने सम्भावित प्रश्नावली

नाम :

उमेर :

पत्रकारिताको अनुभव :

संलग्नता :

जिल्ला :

फोन नं. :

लिंग :

पत्रकारिताको अवस्था

- समग्रमा यस जिल्लामा पत्रकारिता तथा मिडियाको स्थिति कसरी मूल्यांकन गर्नुहुन्छ ?
- जिल्लामा पत्रकारिताको स्तर कसरी मूल्यांकन गर्नुहुन्छ ?
- पछिल्लो अवस्थामा जिल्लाबाट उत्पादन हुने मिडियाका सामग्रीको विश्वसनीयताप्रति जनमानसको धारणा कस्तो पाउनुभएको छ ?
- पहिलाको तुलनामा अहिले पत्रकारिताको व्यावसायिक स्तर विकास हुँदै गएको छ कि खस्केको छ ?
- खस्केको छ भने के कारणले यस्तो भएको होला ?

मिडिया अर्थतन्त्र

- मिडिया सञ्चालनको अवस्था कस्तो पाउनुहुन्छ ?
पत्रपत्रिका :
रेडियो :
टेलिभिजन :
अनलाइन :
- यस जिल्लामा मिडियाको स्वामित्वको अवस्थाबारे केही जानकारी गराइदिनुस् न !
- मिडियामा नयाँ लगानीको अवस्था कस्तो छ ? नयाँ पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइनमा कसरी लगानी भइरहेको देख्नुभएको छ ?

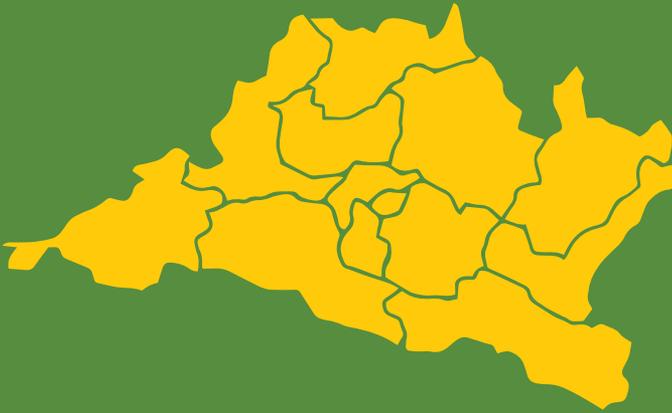
- मिडियामा लगानीमा निरन्तरता कस्तो देख्नुहुन्छ ?
- मिडियामा विज्ञापनको अवस्था कस्तो देख्नुहुन्छ ?
- सरकारले मिडियालाई लोककल्याणकारी विज्ञापन दिनु कतिको आवश्यक छ वा छैन ?

मानव संशाधन/पत्रकार

- मिडियाका लागि चाहिन मानव संशाधन कतिको उपलब्ध छन् ?
- तालिम-प्राप्त/दक्ष जनशक्ति कतिको पाइन्छ ?
- न्यूनतम पारिश्रमिक लागू भएको छ कि छैन ?
- जिल्लामा तालिम कसले दिन्छ ?
- जिल्लामा दिइने तालिम कतिको उपयोगी हुन्छन् ?
- जिल्लामा कस्तो किसिमको तालिम आवश्यक भएको महसुस गर्नुभएको छ ?
- पत्रकारहरूको भौतिक सुरक्षा अवस्था कस्तो पाउनुभएको छ ?

नीतिगत विषय

- यस जिल्लामा मिडिया सञ्चालन गर्न संघीय सरकारको नीतिले कस्तो प्रभाव पारेको छ ?
- प्रादेशिक तहमा रेडियो, टेलिभिजन तथा पत्रपत्रिकाबारे प्रदेश सरकारले जारी गरेका कानूनलाई कसरी लिनुभएको छ ? यसले प्रदेशमा मिडियाको विकासमा सहयोग गर्छ वा गर्दैन ?
- स्थानीय तहमा रेडियो, टेलिभिजन तथा पत्रपत्रिकाबारे स्थानीय तहले जारी गरेका कानूनलाई कसरी लिनुभएको छ ? यसले स्थानीय स्तरमा मिडियाको विकासमा सहयोग गर्छ वा गर्दैन ?
- मिडियाको दिगोपनका लागि सरकारी विज्ञापन कतिको आवश्यक देख्नुहुन्छ ? यसमा प्रदेश र स्थानीय तहले कस्तो नीति लिन आवश्यक देख्नुहुन्छ ?
- स्थानीय र प्रदेश सरकारले मिडिया आफैँ चलाउन उपयुक्त हुन्छ वा हुँदैन ?



बागमती
प्रदेशमा मिडिया

सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय
बागमती प्रदेश, नेपाल