मिडिया र मूल्यमान्यता
(Media and Values)

– विनयकुमार कसजू

मानिस र संचार

संचार बिना मानव समाज चल्दैन । तर मानिसले गर्ने संचार र अरू प्राणिले गर्ने संचारको माध्यम र प्रविधि धेरै फरक छ । मानिसको संचार साधन र सीप भाषा, शब्द, ध्वनिमा मात्र सीमित छैन । उसले गीत, संगीत, मूर्तिकला, वास्तुकलाका साथै अभिव्यक्तिका ललित र नवीनतम माध्यम र प्रविधिहरूको प्रयोग र विकास गरिरहन्छ ।

संचारको सवालमा अन्य प्राणी र मानिसबीच अर्को अत्यन्तै महत्वपूर्ण भिन्नता संचारको विषयवस्तु वा अन्तर्वस्तु हो जसलाई सन्देश, जानकारी, ज्ञान वा सूचना भनिन्छ । मानिसले समाज र सामाजिक नियम बनाएको छ । खाने, बाँच्ने, सन्तान उत्पादन गर्ने जस्ता मूल प्रवृत्तिका सम्बन्धमा मानव समाजका मूल्यमान्यता वा आदर्शहरू छन् । हजारौं वर्षको मानव समाज र सभ्यताहरूको विकासले यी मूल्यमान्यताहरू जन्मेका, हुर्केका र स्थापित भएका हुन् । मानिसले धर्म, संस्कृति, कला, साहित्य, विज्ञानका अनेकौं आदर्श, मूल्यमान्यताहरू स्थापना गरेको छ ।

संचार माध्यम र मूल्यमान्यता

मानव समाजमा मूल्यमान्यताहरू (Values) सिर्जना, विकास र स्थापित गर्ने काम संचारमाध्यमहरू (Media) ले गर्छन् । गुफाबासी ढुंगेयुगको मानव समाजमा एउटी आमाले आफ्नो बच्चालाई उसको समूहको कुनै सदस्यले हिंसक जानवरको शिकार गरेको थियो भन्ने 'वृत्तान्त' (Story) सुनाउँदा त्यो बच्चाले 'बहादुरी राम्रो कुरा हो, मानिसहरू बहादुर हुनुपर्छ । जंगली जानवरलाई मार्नु बेस हो' भन्ने मूल्यमान्यता पनि ग्रहण गर्छ । उसले जानवर मारेको रोमांचक कथा मात्रै सुन्दैन मूल्यमान्यता पनि सिक्छ । साहस, बहादुरी राम्रो कुरा हो भन्ने मूल्य मान्यता हजारौं वर्षपछि पनि मानव समाजमा विभिन्न बृत्तान्तहरूबाट प्रवाहित भइरहेछ । यस्ता वृत्तान्तहरू बोली, भाषा, कला आदि संचारका विभिन्न माध्यममार्फत् संचार भइरहेका छन् ।

मानव इतिहासको सुरुदेखि नै मानिसहरूले कुनै न कुनै रूपमा संचार गर्दै आइरहेका छन् । आफ्ना अनुभूतिहरू, भावनाहरू, विचारहरू र मूल्यमान्यताहरूलाई मानिसले 'वृत्तान्त' को रूपमा विभिन्न माध्यम र विधामार्फत् व्यक्त गर्दै आएका छन् । प्राचिन कालमा मानिसहरू गाएर नाचेर, मूर्ति, चित्र बनाएर तथा घटनालाई वृत्तान्तको रूपमा सुनाएर संचार गर्थे । ती अभिव्यक्ति/संचारबाट मानिसहरूले समाज र जीवनमा बहादुरी, दया, प्रेम जस्ता कुराहरूको जीवनमा के महत्व छ भनेर बुझ्थे ।

मूल्यमान्यताका नयाँ संवाहकहरु

अहिले संचार गर्नका लागि माध्यमहरू धेरै छन् । सूचना र संचार प्रविधिको विकासले गर्दा संचारका माध्यमहरू फेरिएका छन् । तर माध्यमहरू फेरिए पनि वा धेरै माध्यम भए

पनि सबै माध्यमले 'वृत्तान्त' सुनाउने काम नै गरिरहेको छन् । समाचार देखि सिरियल र विज्ञापनले वृत्तान्तमार्फत मूल्यमान्यताको संचार गरिरहेका छन् ।

आधुनिक युगमा चलचित्र हेर्ने दर्शकले कथामात्रै हेर्दैन त्यसमा भएका सामाजिक, धार्मिक, आर्थिक मूल्यमान्यता पनि ग्रहण गरिरहेको हुन्छ । टेभिजनमा कार, मोटरसाइकल वा खाद्य वस्तुको विज्ञापन हेर्ने दर्शकले पराई समाजको मूल्यमान्यता पनि सिकिरहेको हुन्छ । अर्थात् संचारमाध्यमहरूले सन्देश, सूचना, जानकारी र ज्ञानको सँगसँग मिसाएर मूल्यमान्यता पनि प्रसार गरिरहेका हुन्छन् । हरेक मिडियाको यो अन्तर्निहित र अलग गर्न नसकिने गुण हो ।

वृत्तान्त भन्नाले कुनै वस्तु वा विषयको विवरण, बयान बेलिबिस्तार, हालखबर, समाचार तथा वर्णनात्मक कथा वा कहानी, नाटक, खेलकूद, टेलिश्रृंखला इत्यादि सबै कुरा आउँछन् । झण्डै एक शताब्दीअघिसम्म वृत्तान्त सुनाउने पात्रहरू सीमित थिए । आमाबाबु, परिवारका मुख्य व्यक्ति वा समाजका अगुवा, कवि, साहित्यकार, ऋषिमुनि, गुरु, विद्यालयका शिक्षकले वृत्तान्त सुनाउँथे । ती वृत्तान्तकारहरूले सन्तान वा सामाजको जिम्मेवारी बोकेका हुन्थे । त्यसैले उनीहरूले सुनाउने वृत्तान्त र ती वृत्तान्तले सिकाउने नैतिक मूल्यमान्यता पनि सकारात्मक हुन्थे । तर संचार र आमसंचारका विविध माध्यम र प्रविधिको आविष्कार र प्रचलन बढेपछि ती परम्परागत वृत्तान्तकारहरूको भूमिका स्वात्तै घटेको छ । उनीहरूको ठाउँमा नयाँ वृत्तान्तकारहरूको उदय भएको छ ।

सूचना र संचारका नयाँनयाँ माध्यम र प्रविधिको विकासले गर्दा आधुनिक वृत्तान्तकारहरू धेरै सुगठित (Structured), सुरचित र जटिल साथै बलिया र प्रभावशाली बन्दैछन् । अहिलेका बालबालिकाको लागि प्रमुख वृत्तान्तकार (Story Teller) टेलिभिजन बनेको छ । आमाको दूध चुस्दै टेलिभिजन हेर्न बच्चाहरूको संख्या तीव्र गतिले बढिरहेको छ । टेलिभिजनका साथै रेडियो र कम्प्युटरजस्ता चौबिसै घन्टा वृत्तान्त सुनाइरहने नयाँ वृत्तान्तकारहरू घरघरमा उपस्थित छन् । बालमस्तिष्कहरूले तिनै नयाँ वृत्तान्तकारहरूबाट मूल्यमान्यता ग्रहण गरिरहेका छन् ।

नैतिक जिम्मेवारी विहीन मिडियाको बढ्दो प्रभाव

यसको सोझै अर्थ के हो भने बच्चाहरूले अब आमाबा वा स्कुलका शिक्षकभन्दा त्यस्ता व्यक्तिहरूको सानासाना समूहहरूबाट वृत्तान्त सुनिरहेका छन् जोसँग बेच्ने कुरा छ । आफ्नो मालसामान वा सेवा बेच्नका लागि ती समूह वा कम्पनीहरूले वृत्तान्तहरू संचार गरिरहेका हुन्छन् । आमाबा, अभिभावक, गुरुजस्ता परम्परागत वृत्तान्तकारको सन्तान र समाजप्रति माया र नैतिक जिम्मेवारी हुन्छ । तर नयाँ वृत्तान्तकारहरूको हाम्रा सन्तान र समाजप्रति कुनै नैतिक जिम्मेवारी देखिँदैन । उनीहरू आफ्नो सामान वा सेवा बेच्नका लागि ती वृत्तान्तहरू लोभलाग्दो तरिकाले संचार गरिरहेका हुन्छन् । यी नयाँ बृत्तान्तकारहरू संसारभरि फैलिएका छन् । एउटा देशको वृत्तान्तकार धेरै देशमा पुगेका छन् । तिनीहरूले भाषा र राष्ट्रको सीमा नाघिसकेका छन् । तिनीहरूको पहुँच विश्वव्यापी बन्दैछ । तर तिनीहरूको मूल ध्येय मानवहितभन्दा बेग्लै छ ।

विराना, नाफामुखी, स्वार्थनिहित, जिम्मेवारीरहित तथा आधुनिक माध्यम, प्रविधि र विधाले युक्त वृत्तान्तकारहरू अब हाम्रो घरभित्र चौबिसै घन्टा उपस्थित छन् । तिनीहरूले निरन्तर, औसत पनि दिनको चार घन्टा, हामी र हाम्रा बालबालिकालाई मूल्यमान्यता सिकाइरहेका छन् ।

हाम्रो समाजमा मूल्यमान्यता संचार गर्ने अरू पनि साधनहरू छन् । टेलिफोन र मोबाइलफोनको विश्वव्यापी पहुँच भएको हुनाले यसबाट मानिसले संसारको जोसुकैसँग कुरा गर्न र वृत्तान्त सुन्न सुनाउन सक्छ । इन्टरनेटमा जोडिएको कम्प्युटर खोल्ने बित्तिकै संसारका जुनसुकै भागमा बसेका हजारौं मानिससँग एकैचोटि कुराकानी हुन सक्छ । यसै गरी रेडियोबाट सयौं स्टेसनबाट वृत्तान्तहरू सुन्न सकिन्छ । बजार र फुटपाथमा पाइने सस्ता र सुलभ सिनेमाका सीडी, डीभीडी तथा अकर्षक रूपमा मुद्रित तथा सम्पादित पुस्तकहरूले निरन्तर मूल्यमान्यता फैलाइरहेका छन् ।

आखिर मिडियाले केकस्ता मूल्यमान्यता प्रसार गरिरहेका छन् ? समाज र सन्ततिका लागि यो कति उपयोगी वा हानीकारक छ ? के समाजमा नभएका वा अप्रचलित र अस्वीकृत मूल्यमान्यता पनि तिनीहरूले प्रसार गरिरहेका छन् त ? अहिले यो विषय अभिभावक वा आमाबा र समाजशास्त्रीको मात्रै चिन्ताको विषय होइन, समग्र नागरिक समाजको चासोको विषय हो ।

मिडियाले समाजमा विद्यमान मूल्यमान्यता मात्र प्रसार गर्छ । त्यसले आफै सिर्जना गरेर मूल्यमान्यता फैलाउने काम गर्दैन भन्ने केही विशेषज्ञहरूको भनाइ छ । तर विज्ञापनको सवालमा यो कुरा लागू हुँदैन । अचेल टेलिभिजनबाट प्रसार हुने कार, मोटरसाइकल, फ्रिज, वासिंगमेशिन तथा खाद्य सामग्री र सेवाको विज्ञापन जसरी आइरहेका छन् तिनले सामान र सेवा बेच्ने सन्देश मात्रै दिँदैनन् । त्योभन्दा बढी उनीहरूले विरानो सामाजिक, सांस्कृतिक र आर्थिक मूल्यमान्यता प्रसार गरिरहेका छन् । वास्तवमा उनीहरूले समाजमै नभएका मूल्यमान्यता स्थापित गर्न खोज्दैछन् ।

अमेरिकाको युटाह विश्वविद्यालयका मनोवैज्ञानिक डा. विक्टर क्लाइबका अनुसार मिडियाले हाम्रो जीवनमा प्रभाव पार्छ र हाम्रा मूल्यमान्यताहरू निर्धारण गर्छ । उनको भनाइमा हाम्रो मन, मुटु, हाम्रो आत्मामा मिडियाले मूल्यामान्यता वा नियमहरूको यति गहिरो जरा गडिदिन्छ कि हामी त्यही नियमअनुसार जीवनको खेल खेल्न थाल्छौं । हाम्रो समाजका मूल्यमान्यताहरू आधुनिक मिडियाले फैलाएका मूल्यमान्यताका उत्पादन हुन गइरहेको उनको भनाइ छ ।

गएको शताब्दीको उत्तरार्द्धतिर बेलायतमा एक जना मानिसले हामी को हौं भन्ने कुरा टेलिजिनले निर्धारण गर्नेछ भनेका थिए । अहिले आएर हामी कस्ता मानिस र समाज बन्दैछौं भन्ने पनि यसैले निर्धारण गर्दैछ भन्यो भने फरक पर्दैन । टीभीको दुर्गुण बुझेका मानिसहरू भन्छन् यो यस्तो साधन हो जसबाट अब हामी छुट्कारा पाउन सक्तैनौं । यसको दुर्गुण कम गर्न कोशिस गर्नेबाहेक अरू उपाय छैन ।

आखिर मिडियाले किन नैतिक मूल्यमान्यतारहित वा नकारात्मक वृत्तान्त, विषयवस्तु वा सामग्री उत्पादन गर्छ ? वास्तविकता के हो भने मिडियाका यी उत्पादकहरूलाई नैतिक मूल्यमान्यतासँग कुनै सरोकार नै छैन । समाजले कस्तो आदर्श मूल्यमान्यता कायम गर्नु पर्छ भन्ने भावनाले उनीहरू काम गर्दैनन् । उनीहरू नाफा कमाउनको लागि काम गर्छन् । हामीले समाजमा जुन मूल्यमान्यता स्थापना भए बेस हुन्थ्यो भन्छौ, अहिल त्यसलाई मिडिया उत्पादक, टेलिभिजन स्टेसन वा च्यानलको उद्देश्यले विस्थापित गरेको छ । मिडिया मालिकहरूका लागि आफ्नो लगानी उठाउनु पहिलो प्राथमिकता हुन्छ भने आफ्ना विज्ञापनदाताहरूको ढुकुटी भर्नु पनि उनीहरूको कर्तव्य हुन्छ । मिडिया मालिकको सफलता समाजलाई त्यसले कति नैतिक बनायो भन्ने आधारमा होइन त्यसले कति कमायो भन्ने आधारमा जाँचिन्छ । यसैले मूल्यमान्यताविहीन मिडिया सामग्रीहरूको उत्पादन निरन्तर बढिरहेको छ ।

वास्तवमा मिडिया आफैमा असल वा खराब हुँदैन । मिडिया वृत्तान्त सुनाउने माध्यम मात्रै हो । यसलाई कुनै पनि व्यक्ति, समूह, समुदाय, व्यवसायी, व्यापारी, सरकार वा अन्य निकायले आफ्नो नियन्त्रणमा राखेर संचालन गर्न सक्छ । आफूलाई फाइदा हुने तरिकाले विषयवस्तु उत्पादन र संप्रेषण गर्न सक्छ । यसैले मिडियाको प्रयोग कसले किन र कसरी गर्छ भन्ने कुरामा मिडियाको उपयोगिता भर पर्छ । यसैले मिडिया कसको हातमा छ र कसले संचालन गर्छ भन्ने कुरा महत्वपूर्ण कुरा हो ।

सन्देश कति शक्तिशाली छ भन्ने कुरा वृत्तान्त सुनाउनका लागि कस्तो भाषा र शैली प्रयोग गरिन्छ, गरिएको छ भन्ने कुरामा भर पर्छ । त्यही माध्यमबाट झुटो, प्रभावहीन कुरा पनि प्रसार गर्न सकिन्छ भने त्यही माध्यमबाट साँचो र प्रभाकारी, उपयोगी कुरा पनि फैलाउन सकिन्छ । माध्यम र सन्देशको उपयोग अनगिन्ती उद्देश्य, प्रयोजनका लागि गर्न सकिन्छ ।

मिडियाको सक्रिय निगरानीको खाँचो

प्रविधि र सीपको विकाससँगै अहिले मिडियाले संप्रेषण गर्ने वृत्तान्त/सन्देशका भाषा, शैली र सीपहरू पनि फेरिएका छन् । पहिलेको दाँजोमा मिडिया अहिले प्रभावकारी मात्रै होइन सर्वकालिक र सर्वव्यापीजस्तै भएको छ । तर यसरी शक्तिशाली बनेको मिडियाबाट प्रेषित भइरहेका सन्देशहरूमा अडियन्स (पाठक, श्रोता, दर्शक) ले कति र कस्ता मूल्यमान्यता ग्रहण गरिरहेका छन् ? ती सन्देशहरू कति मूल्यमान्यतायुक्त वा विहिन् छन् ? यी कुरा कसरी थाहा पाउने ?

पहिलो कदम विभिन्न मिडियाले प्रेषित गर्ने वृत्तान्तको अध्ययन गर्नु पर्छ । टीभी वृत्तान्त संप्रेषण गर्ने एउटा शक्तिशाली माध्यम हो । तर त्यसले प्रस्तुत गर्ने वृत्तान्त सबै राम्रा वा सबै नराम्रा हुँदैनन् । टीभीले प्रस्तुत गर्ने वृत्तान्तसँग जोडिएको एउटा मुख्य समस्या के हो भने यसले देखाउने सबै वृत्तान्त सत्य हुन्छन् भन्ने धेरैलाई लाग्छ, भ्रम पर्छ । खास गरी बालबालिकाले यसलाई जस्ताको तस्तै रूपमा, सत्य ठानेर ग्रहण गर्छन् । तर हरेक टीभी कार्यक्रम नाटक वा फिल्म जस्तै मंचन र सुटिंग गरेर तयार पारिएको हुन्छ । त्यो

वास्तविकताको प्रतिविम्ब मात्र हुन्छ । कुनै घटनाको प्रत्यक्ष प्रसारणमा पनि फोटोग्राफर र प्रस्तुतकर्ताको दृष्टिकोण मिसिएको हुन्छ भन्ने बिर्सनु हुँदैन ।

नैतिक मूल्यमान्यता सिक्ने सवालमा टीभी र बालबालिकाको सम्बन्धलाई गम्भीर रूपमा लिनु पर्छ । किनभने प्रौढहरूले टीभी हेर्नु र बालबालिकाले हेर्नुमा धेरै फरक छ । प्रौढहरूमा एउटा मूल्यमान्यता स्थापित भइसकेको हुन्छ भने बालबालिकाले सोझै पहिलो पटक टीभीबाट मूल्यमान्यता ग्रहण गरिरहेका हुन्छन् । आमाबा वा अभिभावक आफ्ना सन्तानलाई समाज र संसारसँग परिचित गराउनुभन्दा पहिले नै टीभीले बालबालिकालाई समाज र संसार चिनाउन, घुमाउन तथा समाज र संसारबारे अवधारणा बनाउन वाध्य पार्न थाल्छ । सडक कसरी पार गर्ने भन्ने सिकाउन नपाउँदै टीभीले त्यस्ता सडकहरूमा बालबालिकालाई घुमाउन लगिसक्छ । टीभीले सम्पूर्ण संसार खुल्ला गरिदिन्छ । उनीहरूभन्दा हजारौं किलोमिटर पर भएका हत्या हिंसा, यौनकर्म, अपराधआदि सबै कुरा टीभीले उनीहरूको वरिपरि भएको जस्तै गरी देखाइदिन्छ । ती कुरा बालबालिकाले आफ्नै वरिपरि घटिरहेको अनुभव गर्न थाल्छन् ।

अधिकांश फिल्म वा टीभी सिरियलमा भ्रष्टाचारी, अपराधीहरूले सुखसयल, मोजमस्ती गरेको, उच्चस्तरको जीवन बाँचिरहको देखाइन्छ । सत्य र असल पक्षले फिल्मको अधिकांश समयभरि दुःख पाउँछ र अन्त्यमा केही मिनेटको सुख पाएको देखाइन्छ । अपराध र असामाजिक कामलाई गौरवान्वित गर्ने कामबाट अन्तिममा दिइएको नैतिक शिक्षाले के प्रभाव पार्छ ? मिडियाबाट यस्ता मूल्यमान्यता ग्रहण गर्ने बालबालिका र किशोरहरू अपराधी र भ्रष्टाचारीको जीवन शैली बाँच्न चाहनु अस्वाभाविक होइन ।

त्यस्तै सिनेमाका नायक नायिका र अन्य सेलिब्रेटीका बारेमा बालबालिका र किशोरहरूले उनीहरको पहिलेको दुःख पाएको वा संघर्षपूर्ण जीवनको बारेमा थाहा पाउने मौका कमै पाउँछन् । उनीहरूको ऐस आरामको जीवन मात्रै देख्न पाउँछन् । तर वास्तविक जीवनमा कति संघर्ष गर्नु पर्छ वा कति दुःख गरेर त्यो ठाउँमा पुगियो भन्ने कुरा हेर्न पाउँदैनन् । टीभीमा आदर्श नैतिक मूल्यमान्यतालाई संवर्द्धन गर्ने कार्यक्रम सुरु हुने बित्तिकै टीभी बन्द गर्ने दर्शकहरूको संख्या धेरै छ ।

टीभीमा आउने खराब वा नकारात्मक वृत्तान्तबाट कसरी जोगिने ? हाम्रो घरभित्र भइरहेको टीभीको यो हस्तक्षेपबाट हामी मुक्त हुन सक्छौं ? टीभीबाट आइरहेका हानीकारक वृत्तान्तहरूलाई रोक्न, नियन्त्रण गर्न सक्छौं ?

गीत र संगीतले पनि मूल्यमान्यता संप्रेषण गर्छ । अधिकांश गीतको विषयवस्तु मायाप्रीति भए पनि कतिपय गीत र संगीतले रक्सी चुरोट र लागू पदार्थतिर आकषित गर्ने, असफलतामा रमाउने, आत्महत्या गर्न प्ररित गर्ने पनि हुन्छन् । पप कल्चरमा यस्ता नकारात्मक संगीत पनि मौलाएको देखिन्छ । तर कुनै पनि संगीतले सबै जनालाई एकै खालको प्रभाव पार्दैन । एउटै गीत वा संगीतले पनि व्यक्ति विशेषमा गहिरो प्रभाव पार्न सक्छ । वास्तवमा कसैले कुनै गीत वा संगीतलाई कसरी ग्रहण गर्छ, बुझ्छ भन्ने कुरा महत्वपूर्ण हुन्छ । यसैले अभिभावकहरू र मित्रहरूले संगीतको सही छनोट मात्रै होइन

त्यसको विश्लेषण गरेर त्यसबाट ग्रहण गर्ने सन्देशबारे पनि छलफल गर्नु आवश्यक हुन्छ । संगीतका बारेमा दुई पुस्ताबीच खुला छलफल हुनु उपयोगी हुन्छ ।

वृत्तान्त प्रस्तुत गर्ने अर्को महत्वपूर्ण माध्यम अखबार, पत्रपत्रिका अर्थात् प्रेस हो । यसले दिनदिनै हाम्रा मूल्यमान्यतालाई प्रभावित गरिरहन्छ । पत्रकारले सुनाउने लेख्ने वृत्तान्त प्रायः हाम्रो समाज र विश्वमा हामीसँग सरोकार राख्ने प्रमुख घटना हुन्छन् । अधिकांश पत्रकारले वृत्तान्त सही र यथार्थ रूपमा प्रस्तुत गर्न खोज्छन् । तैपनि सबै वृत्तान्त वा समाचार इमान्दारी पूर्वक रिपोर्टिङ गरिएको हुँदैन । केही पत्रकारहरू सनसनीपूर्ण समाचारलाई महत्व दिन्छन् । सबैजसो पत्रकारहरूको ध्यान समाचारको बजारमाथि हुन्छ । बिकाउ समाचार खोज्ने, बजारको आवश्यकता वा माग अनुसारको समाचार बनाउने उद्देश्य हुन्छ । यसरी पत्रकारहरूले आफ्नो पद र सुविधा (Privilege) को दुरूपयोग र पेशाको मर्यादालाई बेवास्ता गर्ने संभावना हुन्छ ।

पत्रकारहरूको अर्को समस्या पनि छ । उनीहरू सीमित/निश्चित अडियन्सका लागि लेख्छन् । धेरैजसो पत्रकार र संपादकले आफ्ना सहकर्मी पत्रकार र संपादकलाई ध्यानमा राखेर वा उनीहरूलाई प्रभाव पार्ने उद्देश्यले रिपोर्टिङ गरिरहेका हुन्छन् । उनीहरू आपसमा कुरा गर्छन् र समाचार एकअर्काका लागि प्रभाव पार्ने गरी लेख्न खोज्छन् । वास्तवमा उनीहरूले आम पाठकको लागि लेख्नु पर्ने हो ।

कुनै पनि समाचार वा वृत्तान्त एउटा मात्र दृष्टिकोणले प्रस्तुत गर्दा अधुरो हुन्छ । कुनै पनि वृत्तान्तमा कति प्रकारका वा कति वटा दृष्टिकोण, पक्ष वा बुँदा गरिएको छ भनी गन्यो गने त्यो वृत्तान्तको महत्व थाहा पाइन्छ । प्रेसमा एउटाभन्दा बढी, सकेसम्म धेरै मानिसको आवाज, विचार, अभिमत, दृष्टिकोण आउनु पर्छ । पत्रकारको काम त्यति बेला सर्वोत्तम हुन्छ जब उसले कुनै पनि घटना, समाचार वा वृत्तान्तको सकेसम्म धेरै पक्ष प्रस्तुत गर्छ । धेरै प्रकारको दृष्टिकोण प्रस्तुत गर्छ । धेरै जनाको भनाइ राख्छ । किन र कसरी भन्ने सवालको सकेसम्म धेरै र तार्किक विश्लेषणयुक्त तथ्य प्रस्तुत गर्छ । व्यावसायिक पत्रकारले कुनै पनि वृत्तान्त वा समाचारको सकेसम्म धेरै दृष्टिकोण र पक्ष प्रस्तुत गर्छ । यसको लागि प्रेसमा व्यावसायिक इमान्दारी भएका सही र इमान्दार मानिसहरू आउनु आवश्यक हुन्छ ।

सिनेमा वा फिल्म समाजमा मूल्यमान्यता संप्रेषण गर्ने अर्को प्रभावकारी माध्यम हो । समाजमा सकारात्मक विचार बढाउने फिल्म नबनेका होइनन् । तर तिनको संख्या, देखाउन अवसर र त्यसबारे छलफल गर्ने अवसर व्यापारिक फिल्मको तुलनामा साह्रै कम हुन्छ । आदर्श, नैतिक मूल्यमान्यतालाई ध्यान दिएर फिल्म बनाउनेहरू साह्रै कम हुन्छन् । बजारमा बिकाउ/चल्ने फिल्म बनाउने र पैसा कमाउने ध्यान र धुन धेरैको हुन्छ । यसको लागि हिंसा, हत्या, यौनकर्मका दृश्यहरू भएका, अपराध कर्मले प्रोत्साहन पाउने खालका दृश्य र घटनाहरूको बाहुल्य हुन्छ । समाजप्रति जिम्मेवारी बोध भएका निर्माताले मात्रै हत्या हिंसा, यौनकर्मलाई बढावा नदिने, सद्भाव बढाउने, असल कामका लागि प्रेरणा दिने फिल्म बनाउन आँट गर्छन् । नेपालमा अहिलेसम्म एउटा पनि बालफिल्म वा बालबालिकाका लागि फिल्म बनेको नबन्नु यसको ज्वलन्त प्रमाण हो ।

विचार तथा प्रेस स्वतन्त्रताको चर्को आवाज उठिरहेको र सूचना तथा संचार प्रविधिको विकासले गर्दा बाहिरी उपायबाट वा ऐन कानुन बनाएर मिडियाले प्रस्तुत गर्ने वृत्तान्तलाई रोक्न सकिन्न, गाह्रो छ । कमजोर सरकार भएको मुलुकमा त यो समस्यै छ । अब हाम्रो घरभित्र कुन वा कस्तो कार्यक्रम आउन दिने वा नदिने भन्ने जिम्मा सरकारले लिन असम्भव देखिन्छ । समाजले पनि लिन गाह्रो छ । यसको जिम्मा अब हामी आफैले लिनु पर्ने भएको छ ।

लोकतान्त्रिक समाजमा मिडियाले कस्तो समाचार वा वृत्तान्त प्रस्तुत गर्नु पर्छ भनी निधो गर्ने काम जनताको हो । रेडियोमा कस्तो कुरा सुन्ने, अखबारमा कस्तो कुरा पढ्ने, र टेलिभिजनमा कस्तो कुरा हेर्ने र सुन्ने भन्ने निधो गर्ने अधिकार जनतासँग हुनु पर्छ । मिडियाको क्षेत्रमा जिम्मेवार व्यक्ति आउन् र वृत्तान्त र समाचारको गुणस्तर उच्चस्तरको होस् भन्ने चाहनु जनताको अधिकार हो । जनता मिडियाको मुखापेक्षी वा कृपापात्र बन्ने अवस्था आउनु भनेको समाज र लोकतन्त्रका लागि प्रतिकूल अवस्था हो । वास्तवमा अडियन्स नै मिडियाको निर्णायक हो र हुनुपर्छ । यसको लागि सचेत र सक्रिय नागरिक समाजको आवश्यकता हुन्छ । नागरिक समाजले नै मिडियाको निगरानी गर्नु पर्छ ।

हाम्रो सकारात्मक प्रतिविम्ब दिने र हाम्रो नैनिक मूल्यमान्यतालाई संवर्द्धन गर्ने वृत्तान्तहरू हामीले कसरी रोज्न र पाउन सक्छौं ? मिडियामा प्रस्तुत गरिने वृत्तान्तले हाम्रा मूल्यमान्यतालाई प्रभाव पार्न सक्छ । यसमा शंका छैन । तर हामी (प्रौढ) ले के कुरामा विश्वास गर्नु हुन्छ, के कुरामा विश्वास गर्नु हुँदैन, अनि हामी के कुरा चाहन्छौँ भन्ने कुराको नियन्त्रण मिडियाले गर्दैन, गर्न दिनु हुँदैन । मिडियामा आउने कतिपय विषयवस्तुसँग हामी सहमत हुन्छौं भने कतिपय कुरा हामीलाई चित्त बुझ्दैन । विरोध गर्न मन लाग्छ । यस्तोमा हामीले के चाहन्छौँ र के चाहन्नौँ भन्ने कुरा अडियन्सको हैसियतले मिडियालाई स्पष्टसँग भन्न सक्नु पर्छ । यो हरेक अडियन्सको जिम्मेवारी हो । नत्र हामीले चाहेजस्तो कुरा पाउन सक्तैनौँ । मिडियाले बेच्न वा लाद्न खोजेको कुरामात्र पाइरहने छौँ ।

२०६५ फागुन २४ गते शनिवार ।

"झंकार" रेडियो नेपालको अर्द्धवार्षिक प्रकाशन, वर्ष ५८, अंक २, चैत २०६५ मा प्रकाशित