

**कोभिड-१९ बाट नेपाली मिडियामा परेको  
प्रभावसम्बन्धी अध्ययन  
प्रतिवेदन-२०७७ को मुख्य-मुख्य अंश**

**२०७७ साउन**

## प्रतिवेदनको सङ्क्षेपीकरण

१. विश्वव्यापी महामारीको रुपमा फैलिएको कारोना भाइरस (कोभिड १९) का कारण नेपाली सञ्चारक्षेत्रले पनि गम्भीर असरको सामना गर्नुपरेको छ । सरकारले चैत ११ गतेदेखि साउन ६ गतेसम्म गरेको देशव्यापी बन्दाबन्दी (लकडाउन)को समयमा अधिकांश पत्रपत्रिकाको प्रकाशन बन्द हुन पुग्यो । पेपरबाटसमेत कोरोना सङ्क्रमण सर्न सक्ने प्रचारबाजीबाट ग्राहकलाई पत्रिका वितरणमा प्रत्यक्ष असर गयो । प्रकाशन भएका पत्रपत्रिका समेत त्यत्तिकै रहे ।
२. लकडाउनको कारण पत्रपत्रिका प्रकाशन गर्ने अधिकांश छापाखाना बन्द भए । यसले गर्दा कतिपय पत्रिका चाहेर पनि छापिन सकेनन् । जेनेतेन प्रकाशन हुने गरेका पत्रपत्रिकाको लागि छपाई कागजको अभाव खड्कियो । यही मौका छोपेर कागजको मूल्यवृद्धिसमेत भएको पाइन्छ ।
३. पत्रपत्रिका र छापाखाना बन्द हुँदा प्रत्यक्ष काम गर्ने कामदार, कर्मचारी र पत्रकार, बिक्रीवितरण गर्ने वितरक, स्टेशनरी, खुद्रा तथा होलसेलर सबै प्रभावित भए । प्रमुख स्रोतको रूपमा रहेको विज्ञापनसहित पत्रिका बिक्रीबाट आउने आय प्रायः शून्य हुनपुगेको छ ।
४. लकडाउनको समयमा पनि गोरखापत्र दैनिक, नियमित प्रकाशित भयो । तर यसको सरदर दैनिक ३० लाख रुपियाँ बराबरको विज्ञापन घटेर रु. ५ लाखमा पुग्यो । अन्नपूर्ण र नयाँपत्रिका नियमित प्रकाशनमा रहे भने कान्तिपुर २०७६ चैत १८ बाट बन्द भएपनि चैत २४ बाट पुनः प्रकाशन सुरु भयो ।
५. २०७७ साउन २३ सम्म गते ११२७ एफ.एम. रेडियोले सञ्चालनको इजाजत लिएका छन् भने करिब ७०० रेडियो प्रसारणमा रहेका छन् । प्रसारणमा रहेकामध्ये करिब आधा अर्थात् ३५० जति रेडियो अनलाइनबाट समेत बच्ने गर्दछन् । कोरोना भाइरस सङ्क्रमण जोखिम र बन्दाबन्दीका कारण नेपालका एफएम रेडियोले आर्थिक संकटको सामना गरिरहेका छन् । सामुदायिक रेडियो प्रसारक महासंघले २२४ वटा सामुदायिक रेडियोमा गरेको अध्ययनले

- यस्ता रेडियोको ७५ प्रतिशत नियमित आम्दानी घटेको देखाएको छ । विज्ञापन, सूचना र कार्यक्रम उत्पादन प्रसारणको आम्दानीसमेत बन्दाबन्दीका कारण उठ्न सकेको छैन ।
६. ८१ प्रतिशत सामुदायिक रेडियोले आफ्ना कर्मचारी एवं स्वयंसेवकको जिम्मेवारीमा कुनै परिवर्तन गरेका छैनन् भने १९ प्रतिशत रेडियोले आपसी समझदारीबाट जिम्मेवारीमा केही हेरफेर गरेका छन् । कोरोना भाइरस सङ्क्रमण फैलन नदिन एफएम रेडियोले बन्दाबन्दीको समयमा सार्वजनिक हितका सन्देश प्रसारणको अभियान नै सञ्चालन गरेका छन् । ९२ प्रतिशत रेडियोले कोरोना भाइरस सङ्क्रमण जोखिमबाट जोगिन अबलम्बन गरिनुपर्ने सावधानीको बारेमा सूचना प्रसारण गरेका छन् । विद्यालय बन्द रहेको र लाखौं बालबालिका घरमै रहेको अवस्थामा रेडियोमार्फत विद्यालय तहको पाठ्यक्रमअनुसारको रेडियो कार्यक्रम उत्पादन तथा प्रसारण अभियान नै चलेको छ । ५८ प्रतिशत रेडियोले पाठशाला सञ्चालन गरिरहेका छन् ।
७. ब्रोडकास्टिङ एसोसिएसन अफ नेपाल (वान)का अनुसार रेडियोको आम्दानी करिब ८० प्रतिशत घटेको, असहज अवस्थाको कारण करिब १५ प्रतिशत कर्मचारी रेडियोमा आउन नसकेको र आएका कर्मचारी पनि त्रासमा रहेर कार्यक्रम सञ्चालन गरेका छन् । २ वटा रेडियो उपकरणमा खराबीका कारण मर्मत हुन नसकेकोले नियमित सञ्चालनमा कठिनाइ भयो ।
८. रेडियोमा विज्ञापन, सूचना र कार्यक्रम उत्पादन प्रसारणको आम्दानीसमेत बन्दाबन्दीका कारण उठ्न सकेको छैन । रेडियोलाई स्वयंसेवक र कर्मचारीको तलब भत्ता, विद्युत्, टेलिफोन महशुल, घरभाडा तथा वार्षिक नवीकरण, रोयल्टी शुल्क जुटाउनसमेत कठिन भएको छ ।
९. हाल नेपालमा स्याटेलाइट, टेरेस्टेरियल र केवल प्रविधिबाट सञ्चालित टेलिभिजनको प्रसारण पहुँच सबै जिल्लामा पुगेको छ । सूचना तथा प्रसारण विभागको अभिलेखअनुसार २०७७ साउन २३ सम्म केवल, टेरेस्टेरियल र स्याटेलाइट टेलिभिजन गरी २०२ ले प्रसारण इजाजत लिएका छन् ।

१०. श्रमजीवी पत्रकारहरू स्वास्थ्यकर्मी, विषय विज्ञका साथै सरकारी अधिकारीसहित आधिकारिक निकायका जिम्मेवार पदाधिकारीहरूका भनाइ जनतासमक्ष पुऱ्याउन र राहत वितरणसहितका समाचार सम्प्रेषण गर्न विभिन्न संवाद, टक शो, कोरोना विशेष कार्यक्रम आदिका माध्यमबाट निरन्तर खटिरहेका छन् ।
११. राष्ट्रिय टेलिभिजन प्रसारक संघले कोभिड-१९ का कारण टेलिभिजन जगतले व्यहोरेको क्षतिलाई (२०७६ चैत्रदेखि २०७७ असार मसान्तसम्मको ४ महिने अवधिलाई पूर्णक्षति, २०७७ साउनदेखि पुससम्मको ६ महिने अवधिलाई आंशिक क्षति, २०७७ माघदेखि २०७८ पुससम्म कम्तीमा १ वर्षको अवधिलाई अत्यन्तै प्रभावित समय)को रूपमा आँकलन गर्दै सरदर एउटा केवल माध्यमबाट सञ्चालित टेलिभिजनले प्रभावित अवधिमा १ करोड ७० लाखभन्दा बढी क्षति व्यहोर्ने उल्लेख गरेको छ ।
१२. स्याटेलाइट र टेरेस्टेरियल प्रविधिका राष्ट्रिय प्रसारण माध्यमको रूपमा रहेका टेलिभिजनले आफ्नो वार्षिक आमदानीको एकतिहाई आमदानी घटेको र यस्तो रकम लकडाउन अवधिमा प्रतिमहिना १ देखि ४ करोडसम्म हुन आउने बताइएको छ । खर्चतर्फ भने प्रसारण सामग्री उत्पादन, उत्पादित सामग्री वितरण र वितरित सामग्री बजारिकरणमा आफ्नो लगानी र नियमित खर्च भइरहने जनाइएको छ ।
१३. परम्परागत सञ्चारमाध्यमहरू टेलिभिजन, रेडियो र पत्रिकाले पनि आजभोलि महत्वपूर्ण कार्यक्रमलाई आफ्नो अनलाइन पोर्टलद्वारा नै प्रकाशन/प्रसारण गर्न थालेका छन् ।
१४. सूचना तथा प्रसारण विभागमा २०७७ साउन २३ गतेसम्म १९९५ अनलाइन दर्ता भएका छन् भने काउन्सिलमा २०७७ साउन २३ सम्म २१८५ वटा अनलाइन सूचिकृत छन् । सङ्ख्यात्मक वृद्धिसँगै गुणस्तर वृद्धिमा जोड दिनुपर्ने आवश्यकता छ ।
१५. लकडाउनका कारण घरभित्र सीमित हुनुपरेको यो समयमा अनलाइन सञ्चारमाध्यमको प्रयोगकर्ता अन्य समयभन्दा बढेको सञ्चालकहरूको अनुभव छ । अन्य माध्यमजस्तै अनलाइन सञ्चारमाध्यम सञ्चालनको आधार भनेकै बजारबाट प्राप्त हुने विज्ञापन नै हो ।

विभिन्न कर्पोरेट हाउसबाट प्राप्त हुने वार्षिक सम्झौता भएका विज्ञापनसमेत लकडाउनपश्चात् धेरैले बन्द गरेका छन्, व्यावसायिक रूपमा चलेका केही अनलाइनका सञ्चालकका अनुसार यतिबेला ६० देखि ७० प्रतिशत विज्ञापन कटौती भइसकेको छ । तर, आनले यसमा ४५ प्रतिशत विज्ञापन कटौती भएको उल्लेख गरेको छ ।

१६. अनलाइन सञ्चारमाध्यमका लागि अर्को आर्थिक टेवा भनेको फेसबुक र गुगलबाट अनलाइन गुगल एडसेन्स र इस्ट्यान्ट आर्टिकलको रूपमा प्राप्त हुने केही रकम हो । त यो समयमा प्रयोगकर्ता बढे पनि फेसबुक र गुगलले उक्त रकम घटाउँदा आर्थिक रूपमा निकै ठूलो सङ्कट सुरु भैसकेको बताइन्छ ।

१७. संघीय सरकार तथा संघीय सरकार मातहतका विभाग, कार्यालय तथा निकायहरूले आफ्ना सूचना र सन्देशहरू प्रवाहको लागि अनलाइन सञ्चारमाध्यमको उपयोग गर्दा प्रभावकारी हुने देखिन्छ । प्रदेश र जिल्लाबाट सञ्चालित अनलाइनमा पत्रिकाको तुलनामा अनलाइन पनि सञ्चारमाध्यम हो र यसमा विज्ञापन छाप्दा प्रभावकारी नै हुन्छ भन्ने बुझाइ अबै नभएको गुनासो आउने गरेको छ । व्यवस्थित र व्यावसायिकरूपमा अनलाइनलाई अधि बढाउने योजना बनाइरहेका सञ्चालकहरूले कोरोना महामारीले आफ्नो व्यावसायिकतामा धक्का लागेको महसुस गरेका छन् ।

१८. बन्दाबन्दीको समयमा प्रायः सबै साप्ताहिक पत्रिका बन्द भए पनि २०७७ जेठ मसान्तपछि क्रमशः प्रकाशन हुन थालेका छन् । साप्ताहिक पत्रिकामा प्रायः हप्तामा दुई दिन मात्र काम हुने भएकाले करार र आंशिक रूपमा रहेका पत्रकार, कर्मचारी र कामदारका विषयमा श्रमजीवी पत्रकार ऐन, नियम कार्यान्वयन गराउँदा सरोकारवालासँग छलफल गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

१९. प्राप्त विवरणअनुसार पर्सा, बारा, धनुषा, उदयपुर, मोरङ, कपिलवस्तु र बाँके जिल्लामा हालसम्म सङ्कमित भएका २३ जना पत्रकारमध्ये १८ जना सङ्कमणमुक्त भई आफ्नो कार्यक्षेत्रमा खटिसकेका छन् ।

२०. नेपाल विज्ञापन संघ(आन)का अनुसार प्रदेश नं. १ मा छापामाध्यममा ८० प्रतिशत, टेलिभिजन र रेडियोमा ७० प्रतिशत विज्ञापन कटौती भएको छ । प्रदेश नं. ३ का सञ्चारमाध्यमतर्फ समग्रमा ५० देखि ७० प्रतिशत विज्ञापन कटौती भएको छ । गण्डकी प्रदेशमा रेडियोतर्फ ७० प्रतिशत, टेलिभिजनतर्फ ८० प्रतिशत विज्ञापन कटौती भएको छ । प्रदेश नं. ५ मा छापामाध्यममा ७० प्रतिशत, रेडियोमा ५० प्रतिशत र टेलिभिजनमा ६० प्रतिशत विज्ञापन कटौती भएको छ । समग्रमा सबै प्रदेशहरूको वस्तुस्थिति आँकलन तथा अध्ययन गर्दा छापामाध्यममा ८० प्रतिशत, रेडियोमा ७० प्रतिशत, टेलिभिजनमा ६० प्रतिशत र अनलाइनमा ४५ प्रतिशत विज्ञापन कटौती भएको छ ।
२१. महामारीको समयमा पनि मिडिया क्षेत्र समेत अत्यावश्यक सेवा भएकाले सूचना सम्प्रेषण गरी राष्ट्र र नागरिकलाई पुऱ्याएको योगदानको कदर गर्दै सोअनुसार नीतिनिर्माण र निर्णय हुँदा यस क्षेत्रलाई उस्तै मान्यता दिन, व्यवहार गर्न र मूल्याङ्कन हुनुपर्ने देखिन्छ ।
२२. विज्ञापन नियमन गर्ने ऐन, २०७६, समानुपातिक विज्ञापन र क्लिन फिड नीति तुरुन्त लागू हुनुपर्ने तथा विज्ञापन बोर्ड तुरुन्त गठन हुनुपर्ने देखिन्छ ।
२३. आमसञ्चारमाध्यमलाई सस्तो व्याजदरमा ऋण सुविधा र सञ्चार उपकरण सहूलियत उपलब्ध गराउनुपर्छ । यसरी उपलब्ध हुने ऋण सुविधाको रकम न्यूज प्रिन्ट खरिद, श्रमजीवी पत्रकार र कामदार, कर्मचारीको दिन बाँकी तलब-सुविधावापत भुक्तानी गर्ने प्रयोजनको लागि मात्रै खर्च गर्न पाउने व्यवस्था गरी दिनुपर्ने तलब-सुविधाको रकम सबै सञ्चारगृहले तत्काल उपलब्ध गराउने व्यवस्था मिलाउनुपर्ने देखिन्छ ।
२४. विभिन्न विपद् र कोरोना महामारीको सङ्क्रमणलगायत समस्या थप फैलन नदिन सचेतनामूलक सरकारी एवं सार्वजनिक सूचना, जानकारीबद्धक विज्ञापनहरू सबै प्रकारका सञ्चारमाध्यमबाट सम्प्रेषण गर्न विशेष आर्थिक प्याकेज ल्याउनुपर्ने देखिन्छ ।

२५. कोभिड-१९ का कारण रोजगारी गुमाएका श्रमजीवी पत्रकारका लागि प्रेस काउन्सिल नेपाल, नेपाल पत्रकार महासंघसहित पत्रकारितासम्बद्ध संघसंस्थाबाट फेलोसिप उपलब्ध गराउनुपर्ने देखिन्छ ।
२६. श्रमजीवी पत्रकारलाई तत्काल स्वास्थ्य बीमाको व्यवस्था गर्नुपर्ने देखिन्छ ।
२७. सञ्चारमाध्यमको सञ्चालन अनुमति दिँदा निश्चित रकमको धरौटीस्वरूप कोष सिर्जना गरी सञ्चालनको अनुमति दिइनुपर्ने र सम्बन्धित सञ्चार संस्थाले श्रमजीवीहरूलाई पारिश्रमिक नदिएको अवस्थामा धरौटीवापतको उक्त रकमबाट भुक्तानी दिने व्यवस्था हुनुपर्ने देखिन्छ ।
२८. विगतका दिनहरूमा विज्ञापनमा रोक लगाइएका शिक्षा, स्वास्थ्यजस्ता क्षेत्रहरू र विज्ञापनमा सिलिङ तोकिएका क्षेत्रहरू (बैंक, बीमा आदि)को विज्ञापन खुला हुने व्यवस्था मिलाउनुपर्ने देखिन्छ ।

# पृष्ठभूमि, उद्देश्य र महत्व

## १.१ पृष्ठभूमि

विश्वका प्रायः सबै देश अहिले कोरोना भाइरस (COVID-19) को सङ्क्रमणबाट गुञ्जिरहेका

छन् । अधिकांश राष्ट्रमा यो सङ्क्रमण फैलन नदिन प्रभावकारी उपायको रूपमा लकडाउनको विधि अपनाइएको छ । नेपालले पनि यसको रोकथाम र सङ्क्रमण फैलन नदिन २०७६ चैत्र ११ देखि लकडाउन गर्दै आएकोमा २०७७ साउन ६ गतेबाट लकडाउन अन्त्यको घोषणा गरेको छ । लकडाउन अन्त्यपछि काठमाडौं उपत्यका वीरगञ्ज, विराटनगर, जनकपुर, राजविराजसहितका कतिपय सहरमा सङ्क्रमणको दर बढिरहेको छ । केही जिल्लामा सङ्क्रमण रोकन/निषेधाज्ञा जारी गरिएको छ । लकडाउन, निषेधाज्ञाजस्ता आदेशले सङ्क्रमण फैलनबाट रोकन त सघाउ पुगेको छ तर जनजीवन र अर्थतन्त्रका सबै पक्षहरू नराम्ररी प्रभावित भएका छन् । लकडाउनको कारण राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमाथि गम्भीर असर पर्नुका साथै तत्काल र दीर्घकालमा समेत अनेकन असर पर्दैछ ।

कोरोना सङ्क्रमण र लकडाउन वा निषेधाज्ञाजस्ता कार्यले मानिसको कार्यप्रणालीलाई विस्तारै परिवर्तन गर्न खोजेको देखिन्छ । सङ्क्रमण रोकथामका लागि लकडाउन वा निषेधाज्ञा जारी भएको भएपनि अत्यावश्यक सेवा र क्षेत्रहरू निरन्तर काममा छन् । अफ्यारो स्थिति छ र पनि आम जनतालाई सूचना र जानकारी दिने तथा जनताका समस्या वा आवाजहरू प्रवाह गर्ने काम सञ्चारमाध्यमहरूले गरिरहेकै छन् । जस्तोसुकै अवस्थामा जनतालाई सूचित गर्नु र जनताका आवाजहरू बाहिर ल्याउनु सञ्चारकर्मीको कर्तव्य र दायित्व हो । परिभाषित सोही जिम्मेवारीअन्तर्गत स्वास्थ्यकर्मी, सुरक्षाकर्मी, पत्रकार र सञ्चारकर्मीसँगै फ्रन्टलाइनमा खटिनु सम्मान र स्मरणयोग्य योगदान हो । पछिल्लो समय आमसञ्चारको दुनियाँमा विकसित हुँदै आएको अनलाइन सञ्चारमाध्यमको प्रभावकारिता र उत्तरदायित्व थप बढेको छ । सूचना प्रवाहको केही सहज र प्रभावकारी माध्यम विद्युतीय मिडिया बन्न पुगेको यथार्थ हो ।



महामारीको विषम परिस्थितिमा टेलिभिजन, अनलाइन, रेडियोजस्ता सञ्चारमाध्यमको भूमिका थप प्रभावकारी रहेको छ । बन्दाबन्दी र वितरणमा कठिनाइका कारण केही पत्रपत्रिकाको प्रकाशनमा यसबीच प्रत्यक्ष असर परेता पनि कतिपय पत्रपत्रिका यो जटिल अवस्थामा आफ्नो कर्तव्य निर्वाह गर्दै निरन्तर सूचना सम्प्रेषणमा लागि रहेका छन् ।

पत्रपत्रिका प्रकाशन र वितरणका लागि सहज वातावरण नहुनु एवं न्यूज प्रिन्टसहितका आवश्यक सामग्रीको अभावका साथै पत्रपत्रिका ओसारपसारबाट समेत कोरोना भाइरसको सङ्क्रमण फैलन सक्छ भन्ने हल्ला चलेबाट छापापामाध्यम सुरुमै बढी प्रभावित भएका छन् । यस समयमा रेडियो, अनलाइनबाट सूचना सम्प्रेषणमा केही सहज भए पनि समाचार सङ्कलनका लागि थुप्रै कठिनाइ आइपुग्यो । टेलिभिजनले समाचार सङ्कलनका लागि फिल्डमा खटिनुपर्ने तथा सञ्चालन खर्चसमेत अत्याधिक हुने हुँदा यो माध्यममा बढ्ता जोखिम र असर देखियो । सञ्चारमाध्यमको प्रमुख आम्दानीको स्रोत विज्ञापनमा निकै सङ्कुचन आयो ।

## १.२ अध्ययन कार्यदलको गठन

कोभिड-१९ का कारण आमसञ्चारमाध्यममा परेको प्रभावबारे सरोकारवाला निकायका प्रमुख/प्रतिनिधिहरूको उपस्थितिमा २०७७ असार २ गते काउन्सिलमा छलफल भएको थियो । छलफलबाट अध्ययन कार्यदल गठन गरी प्रतिवेदन पेस गर्ने निश्कर्षअनुसार काउन्सिलले मिति २०७७/०३/१० मा काउन्सिलका कार्यवाहक अध्यक्ष किशोर श्रेष्ठको संयोजकत्वमा देहायनुसार अध्ययन कार्यदल गठन गरेको हो ।

संयोजक	:	कार्यवाहक अध्यक्ष किशोर श्रेष्ठ, प्रेस काउन्सिल नेपाल,
सदस्य	:	अध्यक्ष, नेपाल पत्रकार महासंघ, केन्द्रीय समिति
सदस्य	:	डा. महेन्द्र विष्ट पूर्वअध्यक्ष, नेपाल पत्रकार महासंघ
सदस्य	:	अध्यक्ष, न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति
सदस्य	:	महानिर्देशक, सूचना तथा प्रसारण विभाग
सदस्य	:	अध्यक्ष, सामुदायिक रेडियो प्रसारक महासंघ

सदस्य	:	अध्यक्ष, ब्रोडकास्टिङ एशोसिएसन अफ नेपाल
सदस्य	:	अध्यक्ष, अनलाइन पत्रकार संघ
सदस्य	:	अध्यक्ष, नेपाल विज्ञापन संघ
सदस्य	:	प्रतिनिधि, नेपाल च्याम्बर अफ कमर्श
सदस्य-सचिव	:	प्रमुख प्रशासकीय अधिकृत, प्रेस काउन्सिल

माथि उल्लेखित कार्यदलमा नेपाल विज्ञापन संघमा अध्यक्ष रविन्द्रकुमार रिजाल सुरुमा सहभागी भएकोमा पछि महासचिव राजु कुइँकेलको सहभागिता रह्यो भने नेपाल च्याम्बर अफ कमर्शबाट पहिले सन्तोष शर्मा र पछिल्लोपटक टिकाराम शर्माको उपस्थिति रह्यो । कार्यदललाई पत्रकारिता सम्बद्ध संघसंस्था निकायहरूबाट अवस्था, विवरण एवं सुझाव प्राप्त गर्ने, आवश्यक अनुगमन गरी अवस्थाको अध्ययन एवं विभिन्न अध्ययन भएका प्रतिवेदन समेत अध्ययन गरी एकीकृत प्रतिवेदन तयारी गर्ने जिम्मेवारी रहेको थियो । कार्यदलले यो प्रतिवेदन तयारीको लागि बैठक बसी छलफल गरेको, प्रभाव र असरबारे विवरण र सुझाव दिन सार्वजनिक सूचना जारी गरेको साथै कतिपय माध्यमहरूलाई पत्राचार समेत गरेको थियो । कार्यदललाई प्राप्त भएको सुझावहरू समेत समेट्ने कोसिस गरिएको छ ।

### १.३ अध्ययनको उद्देश्य

यस अध्ययनको उद्देश्य निम्नानुसार रहेको छ ।

१. यो अवस्थामा आमसञ्चारमाध्यम र पत्रकारहरूमा परेको असर र प्रभाव पहिल्याउने,
२. यस्तो सङ्कटको अवस्थामा मिडिया क्षेत्रबाट भएको योगदानको विश्लेषण गर्ने,
३. असर र प्रभावको आधारमा सुझाव पेस गर्ने ।

### १.४ अध्ययनको महत्व

कोभिड-१९ को विश्वव्यापी महामारीले पारेको असरबारे विभिन्न कोणबाट अध्ययनहरू सुरु भएका छन् । नेपालको अर्थतन्त्रमा परेको असर र प्रभावबारे पनि अध्ययन भइरहेको छ ।

नेपाल सरकारले यो वर्ष विभिन्न क्षेत्रका लागि तय गरेको बजेट तथा कार्यक्रम कार्यान्वयन गर्ने सन्दर्भसँगै नीति तथा कार्यक्रमका लागि पनि विभिन्न क्षेत्रमा भएका असर र प्रभावको अध्ययन गर्नु

महत्वपूर्ण हुन्छ । सञ्चार क्षेत्रले केही मात्रामा रोजगारी सिर्जना गरेको पक्कै हो तर के कति रोजगारी सिर्जना भयो र अर्थतन्त्रमा यस क्षेत्रको योगदान के छ ? यसको छुट्टै र विस्तृत अध्ययन

भएको पाइन्छ । यस अध्ययन प्रतिवेदनबाट थोरै भए पनि लकडाउनपछि सञ्चारमाध्यम र त्यहाँ कार्यरत जनशक्तिमा परेको असरका बारेमा थाहा पाउन सकिन्छ । यस्तै आमसञ्चारमाध्यमका कठिनाई र यो परिस्थितिमा परेको नोक्सानीबारे जानकारी भई सम्बन्धित क्षेत्र र सरकारलाई समेत समस्या समाधानका लागि सिफारिस गर्न सकिने, यथार्थ अवस्थाको अध्ययन हुने हुँदा यो अध्ययनको महत्व रहेको छ ।

## १.५ अध्ययनको विधि र सीमा

वस्तुस्थितिको अध्ययन अवलोकन, सरोकारवाला पक्षले व्यक्त गरेका धारणा, यस क्षेत्रमा संलग्न व्यक्तिहरूसँगको टेलिफोन संवाद, विभिन्न प्रतिवेदन, समाचार सामग्री र प्राप्त सुझावसमेतको अध्ययन एवं छलफलका आधारमा यो अध्ययन प्रतिवेदन तयार गरिएको छ । कोरोना भाइरसको सङ्क्रमण रोकथामको लागि सरकारले लकडाउन गरेको अवधिलाई प्रमुख आधारका रूपमा टेकिएको छ । सरोकारवाला संस्था र प्रतिनिधिबाट आएका व्यहोरा, सुझावलाई समावेश गरिएको छ । सुझावको लागि सार्वजनिक आवाहन गरी कतिपय माध्यमलाई पत्राचार गरिएको थियो ।

# निष्कर्ष र सुझाव

## ४.१ निष्कर्ष

विश्वभरका प्रायः देशलाई असर गरेको कोभिड-१९ ले नेपालमा अन्य क्षेत्रको साथै आमसञ्चार क्षेत्रलाई प्रभावित गर्‍यो । लकडाउनका कारण उद्योग व्यवसाय ठप्प हुँदा आमसञ्चारमाध्यमको प्रमुख आयस्रोत विज्ञापन रोकिँदा आमसञ्चार माध्यममा आर्थिक, रोजगारी र समग्रतामा नै असर परेको छ । सरदरमा छापामाध्यममा ८० प्रतिशत रेडियोमा ७० प्रतिशत, टेलिभिजनमा ६० प्रतिशत, अनलाइनमाध्यममा ४५ प्रतिशत विज्ञापन कटौती भएको छ । यसको असर सञ्चार प्रतिष्ठानमा मात्रै नपरी सिङ्गो पत्रकारिता क्षेत्रमा परेको छ । जसका कारण सञ्चार क्षेत्रको आम्दानी घट्न गई कतिपय अनुभवी पत्रकार यस पेशाबाट पलायन हुनुपर्ने अवस्था आएको छ । यसरी पत्रकार पलायन हुँदा नागरिकको सूसुचित हुन पाउने संवैधानिक अधिकार कुण्ठित हुन गई मुलुकमा अपारदर्शिता बढ्न सक्ने विश्लेषण हुन थालेको छ । तै पनि यस्तो अवस्थामा नेपाल सरकार, प्रेस काउन्सिल नेपाल, नेपाल पत्रकार महासंघलगायत पत्रकारिता क्षेत्रसँग सम्बद्ध संस्थाहरू सम्मिलित भएर समस्याको पहिचानसहित समाधानको उपाय खोज्ने प्रयत्न गरिएको छ । यस्तो अवस्थामा प्रभावित मिडियाको आय, रोजगारी आदिका आधारमा सरकारले कुनै न कुनै रूपमा सम्बोधन गरी राहात सुविधा उपलब्ध गराउँदा मिडिया निरन्तर सञ्चालनमा सहयोग पुग्ने देखिन्छ ।

## ४.२ सुझाव

कोभिड-१९ का कारण आमसञ्चारमाध्यममा परेका प्रभाव र असरका बीच पनि पत्रकार र सञ्चारमाध्यम सीमित स्रोतसाधनका बाबजुद सूचना सम्प्रेषणमा अहोरात्र खटिरहे । आमसञ्चारमाध्यमको यो महत्वपूर्ण योगदानको उच्च कदर गर्दै कोभिड-१९ का कारण आमसञ्चारमाध्यममा परेको प्रभाव र असरलाई सम्बोधन गर्न देहायअनुसारका सुझाव प्रस्तुत गरिएको छ :-

## ४.२. १. समग्र आमसञ्चार क्षेत्रको सन्दर्भमा

१. महामारीको समयमा स्वास्थ्यकर्मी, सुरक्षाकर्मीजस्तै आमसञ्चारक्षेत्र पनि अत्यावश्यक सेवा भएकोले सूचना सम्प्रेषण गरी राष्ट्रलाई पुऱ्याएको योगदानको कदर गर्दै सोअनुसार नीति निर्माण र निर्णय हुँदा मान्यता, व्यवहार र मूल्याङ्कन हुनुपर्ने ।
२. विज्ञापन नियमन गर्ने सन्दर्भमा विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ आइसकेको सन्दर्भमा उक्त ऐन, कार्यान्वयनमा ल्याउनुपर्ने साथै विगतदेखि आमसञ्चार क्षेत्रले उठाउँदै आएको समानुपातिक विज्ञापन लागू हुनुपर्ने ।
३. आमसञ्चारमाध्यमलाई सस्तो ब्याजदरमा ऋण सुविधा नवीकरण दस्तुर, रोयल्टीमा सहूलियत उपलब्ध गराउने । यसरी सस्तो ब्याजदरमा उपलब्ध हुने ऋण सुविधाका रकमबाट न्यूज प्रिन्ट खरिद, श्रमजीवी पत्रकार र कामदार कर्मचारीको भुक्तानी गर्नुपर्ने तलब, सुविधा भुक्तानी गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्ने ।
४. कोभिड-१९ का कारण उत्पन्न सङ्कट समेतका कारण आमसञ्चार क्षेत्रमा कतिपय मिडिया बन्द हुनुको साथै ठूलो मात्रामा रोजगारी गुमेको कारण विशेष व्यवस्था गर्नुपर्ने ।

## ४.२.२. सञ्चार प्रतिष्ठानको सन्दर्भमा

१. सञ्चार प्रतिष्ठानको लगानी, रोजगारी, अवस्था समेतका आधारमा सहूलियतपूर्ण ऋण सुविधा उपलब्ध गराउने ।
२. सरकारी एवं सार्वजनिक सूचना जानकारीमूलक विज्ञापनहरू सञ्चारमाध्यमबाट सम्प्रेषण गर्ने गराउन गरी विशेष आर्थिक प्याकेज ल्याउने साथै लोककल्याणकारी विज्ञापनवापतको रकम समयमै र नियमित उपलब्ध गराउने ।
३. श्रमजीवी पत्रकार र कामदारहरूलाई तोकिएको सुविधा उपलब्ध गराउने साथै सञ्चार प्रतिष्ठानको अनुगमन, नियमन र कारबाहीको व्यवस्थाको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्ने ।
४. कठिन अवस्थामा जोखिम मोलेर सञ्चालनमा रहेको एवं कोभिड-१९ को सन्दर्भमा सविशेष सामग्री उत्पादन र प्रकाशन/प्रशारण गर्ने मिडियालाई थप विज्ञापन/सूचना सम्प्रेषणवापत आर्थिक प्याकेज (राहात) व्यवस्था गर्नुपर्ने ।

५. समग्र सञ्चारमाध्यमहरूलाई इन्टरनेट, टेलिफोन, क्यामेरा, ल्यापटपजस्ता सञ्चारसाधन र विद्युत महसुल वा नवीकरण गर्दाको शुल्कमा केही राहतको अनुभूति हुने गरी छुटको व्यवस्था गर्ने ।
६. सरकारका विभिन्न निकायहरूले शिक्षामूलक/चेतनामूलक/जनहितमा जारी हुने सूचना मिडियाबाट सम्प्रेषण गर्ने सोवापत विज्ञापन वा राहातस्वरूप निश्चित रकम उपलब्ध गराउने ।
७. अनलाइनसमेत सञ्चालन गरेका पत्रपत्रिकालाई लोककल्याणकारी विज्ञापन उपलब्ध गराउँदा थोरै भएपनि छापामाध्यमले राहात महसुस गरेको साथै महामारीको आमजनतामा प्रसारण गरिने सूचनाको पनि सदुपयोग हुने देखिन्छ । अतः कोभिडका कारण पत्रपत्रिका बन्द भएको खण्डमा पत्रपत्रिकाले सञ्चालन गरेका अनलाइनलाई लोककल्याणकारी विज्ञापन उपलब्ध गराउने नीतिगत निर्णय हुनुपर्ने ।
८. साना लगानी र स्वरोजारमूलक मिडियाको हकमा स्थानीय भाषा, संस्कृति र विकाससम्बन्धी कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गर्ने विषयमा सहजीकरण गरी स्थानीय तहसँगको सहकार्यमा कार्य गर्ने । यस्तै प्रदेशस्तरका मिडियालाई प्रदेश सरकारसँगको सहकार्यमा कार्य गर्ने । ठूला लगानीमा सञ्चालित मिडियालाई सहूलियतपूर्ण ऋणको व्यवस्था गर्ने । त्यस्तो ऋणबाट श्रमजीवी पत्रकारको तलब, सुविधा भुक्तानी गर्ने साथै पहिले कर्जा लिएका आमसञ्चारमाध्यमलाई ५० प्रतिशत Refinancing कर्जा उपलब्ध गराउने ।
९. अनलाइन सञ्चारमाध्यमलाई दर्ता, सूचीकरण, वर्गीकरण, अनुगमन-नियमन गरी लोककल्याणकारी विज्ञापन उपलब्ध गराउने ।
१०. प्रसारक संस्थाहरूको लागि महामारीको अवधिभर रोयल्टीमा छुट, नवीकरण शुल्क छुट गर्ने । कोभिडका कारण नवीकरण गर्न छुटेका प्रसारणमाध्यमको हकमा नवीकरण गर्दा जरिवाना र अतिरिक्त शुल्क नलिने व्यवस्था गर्ने । सरकारी सञ्चारमाध्यममा योगदानको आधारमा अनुदान व्यवस्था मिलाउने ।

### ४.२. ३. श्रमजीवी पत्रकार र कर्मचारी एवं कामदारको सन्दर्भमा

१. न्यूनतम पारिश्रमिकलाई आधार मानेर सञ्चारमाध्यममा कार्यरत पत्रकारको केही प्रतिशत पत्रकार (जो अहिले पनि खटिरहेका)लाई पारिश्रमिकको (न्यूनतम) निश्चित प्रतिशत रकम फेलोसीपको रूपमा राहतस्वरूप उपलब्ध गराउने । यस्तो फेलोसीप प्रेस काउन्सिल नेपाल, नेपाल पत्रकार महासंघसहित पत्रकारिता सम्बद्ध संघ संस्थामार्फत उपलब्ध गराउने ।
२. श्रमजीवी पत्रकारलाई तत्कालै स्वास्थ्य बीमाको व्यवस्था गर्ने ।
३. पत्रकार, कर्मचारी र कामदारको सञ्चारमाध्यमले भुक्तानी दिनुपर्ने तलब सुविधाको रकम समयमै उपलब्ध गराउने । रोजगारीबाट विमुख गरिएका श्रमजीवी पत्रकार, कर्मचारी कामदारलाई पुनर्स्थापना गर्ने सुविधा कटौती गरिएको भए कटौती भएको सुविधा उपलब्ध गराउने व्यवस्था मिलाउने ।
४. पत्रकारको सीप विकासका लागि कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने ।

### ४.२. ४. अन्य सुझाव

१. निश्चित रकम धरौटीस्वरूप राखेर मिडिया सञ्चालनको अनुमति दिइनुपर्ने, सम्बन्धित सञ्चार संस्थाले श्रमजीवीहरूलाई पारिश्रमिक नदिएको अवस्थामा धरौटीवापतको उक्त रकमबाट भुक्तानी दिने व्यवस्था मिलाउने ।
२. सरकारद्वारा विगतका दिनहरूमा रोक लगाइएका क्षेत्रहरू शिक्षा, स्वास्थ्य र विज्ञापनमा सिलिङ तोकेका क्षेत्रहरू बैंक, बीमा आदिमा विज्ञापन खुला गर्ने व्यवस्था गर्ने ।
३. युट्युबसहित सामाजिक सञ्जालको नियमन र व्यवस्थापन नहुँदा मिडियाप्रतिको नकारात्मक धारणा विकसित हुँदै जाने देखिएकोले सामाजिक सञ्जालहरूको नियमनको प्रभावकारी व्यवस्था गर्ने ।
४. सबै तहका सरकारबीच समन्वय गरी सञ्चारमाध्यमलाई व्यवस्थित, मर्यादित गराई व्यावसायिक ढङ्गबाट अघि बढाउन पहल गर्ने ।
५. सञ्चारमाध्यम पने गम्भीर असरबाट जोगाउन राहतस्वरूप प्याकेजमै कल्याणकोष, बीमा, फेलोसीप, सीप विकास आदि उपलब्ध गराउने ।

६. श्रमजीवी पत्रकार ऐन र नियमावलीले तोकेको कल्याणकारी कोषको तत्काल स्थापना गर्ने ।
७. मिडियाको सङ्ख्यात्मक वृद्धि निकै भएको, सञ्चालनको लागि आर्थिक दृष्टिले कठिनाइ हुने गरेको र गुणस्तर सुधार गर्नुपर्ने भएकोले सम्भव भएसम्म मिडिया मर्जसम्बन्धी नीति ल्याउनु उपर्युक्त हुने ।