



नेपालमा कोरोना महामारी कालमा सञ्चार संस्थाको पत्रकारमैत्री रणनीतिको सामाजशास्त्रीय अध्ययन

तुलसी सापकोटा

friendtulasi@gmail.com

लेखसार

यो लेख कोरोना महामारी कालमा सञ्चार संस्थाले लिएका रणनीतिमा केन्द्रित छ। सन् २०१९ को डिसेम्बरमा चिनको वुहान सहरमा देखा परेको कोभिड-१९ले कोरोना महामारीको रूप लिएर विश्वव्यापी रूपमा सबै क्षेत्रमा प्रभाव पऱ्यो र आमसञ्चार क्षेत्र पनि यसबाट टाढा रहेन। यो लेखमा कोरोना महामारीमा नेपाली सञ्चार संस्थाले लिएको रणनीतिबारे भएको बहसलाई नकारात्मकताबाट सकारात्मकतातिर ल्याउने प्रयास गरिएको छ। अवलोकन, अन्तर्वार्ता र दस्तावेज विश्लेषणजस्ता अनुसन्धान विधि प्रयोग गरेर केही सञ्चार संस्थाले लिएको पत्रकारमैत्री रणनीतिको विश्लेषण गरिएको छ। कोरोना महामारीका क्रममा सञ्चार संस्थाले पत्रकारलाई समयमा तलब नदिने, जागिरबाट निकाल्ने, बेतलबी बिदा दिएर आर्थिक र मानसिक तनाव दिएको विषय विभिन्न अध्ययनमा आएका छन्। तर केही सञ्चार संस्थाले पत्रकारमैत्री रणनीति अवलम्बन गरेका थिए। केही सञ्चार संस्थाले प्रसारण/प्रकाशनलाई निरन्तरता दिनका लागि पत्रकारलाई कार्यालयमै बस्ने व्यवस्था गरेर आलोपालो कार्यालय आउने, घरबाटै संवाददाताले काम गर्ने वातावरण पनि बनाए। उनीहरूले सञ्चार संस्थामा कार्यरत पत्रकार र कर्मचारीहरूलाई सुरक्षित गराउँदै आफ्नो सामाजिक उत्तरदायित्व पालना गरे। जसका कारणले सङ्कटकालमा पत्रकारले आर्थिक मानसिक रूपमा सुरक्षित महसुस पनि गरे। सञ्चार संस्थाले आफ्नो

सामाजिक उत्तरदायित्व वहन गर्दै आफ्ना पत्रकारका लागि भरथेग दिदै उनीहरूको हकहित र सजिलोका लागि काम गरेर राम्रो तरिकाले मिडिया व्यवस्थापन गरेकोलाई पत्रकारमैत्री रणनीति भन्ने निष्कर्ष निकालिएको छ।

शब्दकुञ्जी

महामारी, मिडिया नीति, सञ्चार संस्था, सामाजिक उत्तरदायित्व

विषय प्रवेश

नेपालमा कोरोना महामारीका कारण लकडाउन भएको अवधिमा आफ्नो भूमिका निर्वाह गरिरहँदा मिडिया र पत्रकारहरूमा समेत कोरोनाको नराम्रो प्रभाव परेको नेपाल पत्रकार महासङ्घ (आचार्य र अरू २०७७, विष्ट, २०७७), प्रेस काउन्सिल नेपाल (२०७७), फ्रिडम फोरम (घिमिरे, सन् २०२०) जस्ता संस्थाहरूले गरेका विभिन्न अध्ययनले देखाएका छन्। मिडिया बन्द गर्ने, पत्रकारलाई बेतलबी बिदा दिने वा तलब नदिने जस्तो रणनीति यी सञ्चार संस्थाले लिएका थिए, जसका कारण पत्रकारले मानसिक तनावको अनुभव गर्नुपरेको वा आफ्नो पेसाप्रति आशावादी हुन नसकेको यी अध्ययनले देखाएका छन्। यति मात्र होइन कर्पोरेट भनिएका पहिला नाफा कमाएका ठुला मिडिया पनि केही महिना विज्ञापन घटेको बहानामा

मिडिया नै बन्द गर्न उद्यत भएको देखाएका छन् (पाठक, केसी र आचार्य, २०७८, पृ. ४५-४६)। यसलाई मिडिया संस्थाले लिएको पत्रकार अमैत्री रणनीतिका रूपमा परिभाषित गर्न सकिन्छ।

यस्ता पत्रकार अमैत्री रणनीतिकेन्द्रित अध्ययनको महत्त्व आफ्नै ठाउँमा छ। समग्र मिडिया क्षेत्र वा निश्चित प्रदेशको मिडिया क्षेत्रमा महामारीको असर के भयो भन्ने थाहा पाउँदा यो विषयले ठुलो नक्सा देखाउँछ। यस्तो अनुसन्धान पत्रकारको पैरवी गर्ने र सरकारी निकायलाई बढी उपयोगी हुन्छ। यस्ता अध्ययनको आधारमा पत्रकारको हकहितका लागि काम गर्ने संस्थाले नीतिनियम बनाउन सरकारलाई अनुरोध गर्न सक्छ। अनपेक्षित असरलाई कम गर्न राहत र सहयोगको कार्यक्रम बनाउन मद्दत पनि पुग्छ। पत्रकारअमैत्री रणनीतिको एउटा स्वरूप मिडिया मालिकले मिडियालाई अरू उद्योगभन्दा फरक नसोच्नु र नाफा कमाउनु नै मुख्य ध्येय बनाउनुलाई लिन सकिन्छ। यसको एउटा नमुना नेपाल पत्रकार महासङ्घ तथा सेयरकास्ट इनिशियटिभको अध्ययनमा पाइन्छ। त्यस अध्ययनमा भनिएको छ- 'कतिपय सञ्चारगृहले भने महामारीलाई बहाना बनाई सञ्चारमाध्यम बन्द गर्ने वा पत्रकारहरूलाई रोजगारीबाट निकाल्ने गरेको पनि पाइयो' (आचार्य र अरू, २०७७, पिडिएफ, पृष्ठ उद्धृत नभएको)। हुन पनि त्यस बेला पत्रकारलाई बेतलबी बिदामा राख्ने, समयमा तलब नदिने र जागिरबाट निकाल्ने काम भएको देखाइएको थियो (अर्याल, सन् २०२२, पृ. १२६-१३८)। फ्रिडम फोरमले गरेको अनुसन्धानमा ७०० जनामा आधाले आफ्नो काम गुमाएको देखाइएको थियो, अनि नेपालमा मिडिया लगानीको पारदर्शिताको बहस सुरु गर्ने बेला भएको कुरा उठाएको थियो (घिमिरे, सन् २०२०, पृ VI)। तर पनि नेपालमा सरकारी सञ्चारमाध्यमबाहेक अरू मिडियाको लगानी, कारोबार र नाफाघाटा सार्वजनिक छैन (महर्जन, सन् २०२१, पृ.४)। त्यसैले कोभिड महामारीकै कारण मिडिया क्षेत्रले कति नोक्सान बेहोस्यो भन्ने यकिन तथ्याङ्क पाउन र सार्वजनिक रूपमा थाहा पाउन सम्भव छैन।

यसको मतलब मिडियाले सामाजिक उत्तरदायित्व

भुल्नु हो। यो उत्तरदायित्व पत्रकारप्रति मात्र होइन, पाठकप्रति पनि हो। आर्थिक दुरावस्थाकै कारण देखाएर मिडिया बन्द गर्दा पत्रकारले मानसिक तनाव भोग्नुपरेको थियो (श्रीधरन् र अरू, सन् २०२०, पृ. ९)। अरू विभेद भेलिरहेको महिला पत्रकारको अवस्था महामारीले भन्नु नराम्रो बनाएको अध्ययनले देखाएको थियो (बस्नेत र लामा, सन् २०२०, पृ ५३)। वर्षौं काम गरिरहेको संस्थाबाट हटात् काममा नबोलाइएको र संस्था नै बन्द गरिएको अधिकांश अनुसन्धानले देखाएका थिए। लामो समय नाफा गरिरहेको भनिएको संस्थाले केही महिनाको लागि आफूलाई टिकाउन नसकेको वा नचाहेको अध्ययनहरूले देखाएको छ (पाठक, केसी र आचार्य, २०८० ४५-४६)। महामारीकै बेला अफवाह फैलिने अवस्थामा पाठकलाई सही सूचनाको बढी खाँचो हुन्छ। त्यस्तो अवस्थामा पहिला कमाएको नाफाको प्रयोग गरी पत्रकारलाई सान्त्वना र सहयोग दिनुपर्ने अवस्थामा मिडिया नै बन्द गरिएको धेरै उदारहण यी अध्ययनमा छन्।

यो लेखमा सञ्चार संस्थाले लिएको पत्रकारमैत्री रणनीतिको विश्लेषण गरिएको छ। यसका लागि मुख्यतः सरकारी प्रसारण संस्था रेडियो नेपाललाई छनोट गरिएको छ; जुन मुलुककै सबैभन्दा जेठो प्रसारण माध्यम पनि हो। यसका साथै पूर्व प्रकाशित सामग्रीमार्फत् अरू सञ्चार संस्थाले लिएको पत्रकारमैत्री रणनीतिको पनि चर्चा गरिएको छ। कोरोना महामारी कालमा आर्थिक, सामाजिक र मानसिक रूपले पत्रकारलाई फाइदा हुने पत्रकारमैत्री रणनीति केही सञ्चार संस्थाले लिएको कुरा यस लेखमा देखाइएको छ। कुनै पनि सञ्चार माध्यमले यस्तो महामारीको समयका लागि भनेर पहिले नै लिखित रूपमा आवश्यक नीति र रणनीति तयार पारेको अध्ययनको क्रममा देखिएन।

अध्ययन विधि

यो लेख मुख्यतः अवलोकन र अन्तर्वार्तामा आधारित छ। यस लेखका अनुसन्धानदाता म आफैं रेडियो नेपालको समाचार कक्षमै सम्पादक पदमा कार्यरत रही काममा खटिएकाले कोरोना कालमा यस संस्थाको सञ्चालनका

लागि लिएका रणनीतिहरू र गरिएका व्यवस्थापनको अवलोकन गर्न र महत्व बुझ्न सहज भयो। यसमा रेडियो नेपालका कार्यकारी निर्देशक बुद्धिबहादुर केसी र त्यहाँ कार्यरत आठ जना सञ्चारकर्मी र पत्रकारसँग कुराकानी गरिएको थियो। यसबाहेक रेडियो नेपालले त्यस बेला जारी गरेका सूचना र यस संस्थाका अरू कागजात पनि हेरिएका थिए। प्राप्त तथ्यहरूलाई व्याख्या र विश्लेषण गर्दै अन्तमा तथ्य समायोजन गरेर पुनः समालोचनात्मक ढङ्गले निष्कर्ष निकालिएको छ र रेडियो नेपालले चैत ११, २०७६ सालदेखि जेठ २०७७ सम्ममा लिएको रणनीतिको महत्त्वपूर्ण पाटो खुट्याइएको छ। यसका साथै यसमा पूर्व प्रकाशित सामग्रीको विश्लेषण मात्र गरिएको छैन, केही गैरसरकारी सञ्चार संस्थामा कार्यरत पत्रकारहरूसँग पनि कुराकानी गरिएको छ। कोरोना महामारी र मिडिया संस्थाबारे धेरै गैरसरकारी संस्था, प्रेस काउन्सिल नेपालद्वारा प्रकाशित प्रतिवेदनमा उल्लेख विवरणको पनि सहयोग लिइएको छ। यस क्रममा सामुदायिक सूचना नेटवर्क र कान्तिपुरमा कार्यरत केही पत्रकारसँग कुराकानी गरिएको छ। यसैका आधारमा गुणात्मक विश्लेषण गरिएको छ।

सञ्चार संस्था, पत्रकारमैत्री रणनीति र कोरोना महामारी

यो खण्डमा केही सञ्चार संस्थाले लिएको रणनीतिको पत्रकारमैत्री वातावरणको विश्लेषण गरिएको छ। यस प्रकारको रणनीतिमा पत्रकारको सुरक्षा मात्र ध्यान दिइँदैन, उनीहरूमाथि समभाव पनि राखिन्छ। उनीहरूको शारीरिक, आर्थिक तथा मानसिक स्वास्थ्यमा पनि ध्यान दिइन्छ। यसका लागि आवश्यक चाँजोपाजो मिलाइन्छ।

पत्रकारलाई निष्काशन नगरिएको

कोभिड-१९ महामारीका कारण केही सञ्चार संस्थाले कुनै पत्रकारलाई निकालेनन्। उदाहरणका लागि रेडियो नेपालले कुनै पत्रकारलाई जागिरबाट निकालेको पाइएन। रेडियो नेपालमा ५५८ जना स्थायी कर्मचारीको दरबन्दी रहेकोमा ३८४ जना मात्रै कार्यरत छन्। रेडियो

नेपालको २०७८ भदौसम्मको तथ्याङ्क हेर्दा रेडियो नेपालमा ९५ जना पत्रकार केन्द्रमा र १२१ जना जिल्ला रिपोर्टरहरू रहेका छन्, जसमध्ये समाचार महाशाखामा ३० जना स्थायी रूपमा पत्रकारहरू रहेका छन् भने कार्यक्रम महाशाखामा २९ जना, यस्तै रेडियो नेपालमा करार सेवामा २१ जना, ९ जना सिट बेसिस र ६ जना अनलाइन सेवामा पत्रकारहरू कार्यरत रहेको रेडियो नेपालको प्रशासन महाशाखामा तथ्याङ्क रहेको छ।

यो तथ्य यसकारणले महत्त्वपूर्ण छ कि धेरैजसो निजी सञ्चार संस्थाले खर्च कटौतीका नाममा वा विज्ञापन घटेको उल्लेख गर्दै पत्रकारलाई जागिरबाट निकालेको अरू अध्ययनबाट पुष्टि हुन्छ। एक रिपोर्टिङमा भनिए- अनुसार १,००० भन्दा बढी पत्रकार यस महामारीका क्रममा निष्कासनमा परे (पौडेल, २०७८, पृ. ५१-६१)। कान्तिपुर प्रकाशनले साप्ताहिक र नेपाल म्यागेजिन बन्द गर्‍यो। यसरी आफूले काम गरिरहेको मिडिया मनोमानी तरिकाले बन्द गरिँदा पत्रकार निराश भए र आफ्नो भविष्यप्रति चिन्तित भएको विवरण नेपाल म्यागेजिनमा कार्यरत एक पत्रकारले लेखेकी छिन् (भट्टराई, सन् २०२०, पृ. ३३-३५)। यसरी ठुला मिडिया हाउसले मिडिया बन्द गरेकामा आशङ्का गर्दै नेपाल पत्रकार महासङ्घका एक पदाधिकारी लेख्छन्- 'घाटाले चलाउने नसक्ने अवस्था भएकाले यस्तो गर्नुपरेको होला कि हिजो थुपारेको मुनाफा अथवा थन्क्याइएको ढुकुटी घट्टला भन्ने पिर ? उल्लेखित तथ्यहरूका आधारमा यो भन्न सकिन्छ कि मिडिया सञ्चालकहरूले मिडियालाई कमाइखाने भाँडोको रूपमा उपयोग गरे। मिडियामा गरेको लगानीलाई दिन दुगुना रात चौगुणाका रूपमा वृद्धि गरेर अन्यत्र स्थानान्तरण गरी पत्रकारहरूको बिचल्ली बनाउन कोको क्रियाशील छन् ? खोज्नुपर्ने भएको छ' (डुलाल, २०७७, पृ. ५)। २०४६ पछि फस्टाएको भनिएको मिडिया क्षेत्रमा लागनी पारदर्शी नभएको र मिडिया मालिकले आफूले कमाएको नाफा अरू क्षेत्रमा लगानी गरिरहेको आशङ्का यस पदाधिकारीले गरेको देखिन्छ। नेपाल म्यागेजिनबाट जागिर गुमाएका अर्का पत्रकार प्रश्न गर्छन्- 'कानून कार्यान्वयन गर्ने

सरकारी निकाय र पाठकहरूलाई पनि जानकारी नै नदिइ सार्वजनिक सञ्चारमाध्यम बन्द गरी पत्रकार निष्कासन गर्दा पनि यो मुद्दा किन सार्वजनिक बहसको विषय बन्न सकेन ?' (बराल २०७७, पृ.४३-४६) । कोरोनापश्चात् मिडियामा विज्ञापन घटेको भन्दै कान्तिपुर पत्रिका र काठमाडौं पोस्टले कर्मचारी कटौती गर्ने, स्थायी रूपमा नै काम गरिरहेका पत्रकारहरूलाई जिल्ला स्ट्रिन्जरका रूपमा काम गर्न लगाउनेलागतको काम गरेका त्यहाँ कार्यरत पत्रकारहरूले बताएका छन् । कोरोनापछि विज्ञापन घटेको भन्दै गरेको कर्मचारी कटौतीमा परेका कान्तिपुर पत्रिकाका पत्रकार मणि दाहाल कोरोनाको समयमा मिडियाले आन्तरिक व्यवस्थापन गरी पत्रकारको सुरक्षा गर्दै सामाजिक उत्तरदायित्व बहन गर्नुपर्ने समयमा कोरोनालाई नै कारण बनाएर कर्मचारी कटौती गर्नतिर लागेको बताउनुहुन्छ, (पत्रकार दाहालसँग २०८१ कार्तिक २१ गते गरिएको कुराकानीका आधारमा, उहाँ पत्रकार महासङ्घको केन्द्रीय सदस्य समेत हुनुहुन्छ) । हुन त अरू केही मिडियाले पनि कोभिडकै बेला महामारीकै कारण देखाएर पत्रकार ननिकालेको देखिन्छ । एक अध्ययनले एपीवान टेलिभिजनले यो समय कोभिडकै बहानामा कोही पत्रकार निकालिएको थिएन भन्ने देखाएको थियो (सापकोटा, सन् २०२३) । त्यस्तै सामुदायिक सूचना नेटवर्क सीआइएनले त्यसबेला महामारीकै कारण कुनै पत्रकारलाई निकालेको थिएन । (पुस १३, २०८० मा सिआइएनका पत्रकार लीलप्रकाश चन्द र तत्कालीन समयमा सिआइएनमा काम गरेकी पत्रकार शोभिता रिसालसँग गरिएको कुराकानी) । न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिको प्रतिवेदनका अनुसार रातोपाटी डटकम, देशसञ्चार डटकम, अनलाइन खबरबाट पनि पत्रकार निकालिएनन् (न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति, २०७७) । यसबाट सरकारी मिडिया मात्र होइन, अरू मिडियाले पनि पत्रकारलाई ननिकाल्ने पत्रकारमैत्री रणनीति लिएको प्रस्ट हुन्छ । नेपालभरिमा कति मिडियाले पत्रकारलाई यसबेला निष्काशन गरेनन् भन्ने थाहा पाउन अनुसन्धानको खाँचो छ ।

समयमै तलब

यस्तै केही संस्थाले समयमै तलब पनि दिए । यसको राम्रो उदाहरण रेडियो नेपाल हो । लकडाउन अवधिभर कार्यरत सबै पत्रकार र कर्मचारीलाई पूर्ववत् रूपमा तलबसुविधा समयमा नै उपलब्ध गराइएको कार्यकारी निर्देशक बुद्धिबहादुर केसीले अन्तरवार्ताका क्रममा बताएका छन् (कार्यकारी निर्देशक, बुद्धिबहादुर केसीसँग भदौ २७, २०७८ मा गरिएको कुराकानी) । सामान्य अवस्था भन्दा रेडियो नेपालमा विज्ञापन र सन्देशमूलक सूचना बढेका थिए र कोरोनासम्बन्धी कार्यक्रम थप हुनाले आर्थिक रूपमा अरू सहज भएको व्यवस्थापकको भनाइ छ ।

हुन त पत्रकारको तलब समयमा नदिनुलाई एउटा अध्ययनमा दीर्घ रोग भनिएको छ (दाहाल, श्रेष्ठ र कार्की, २०८० पृ. ६३-८३) । नेपाली मिडियाले श्रमजीवी पत्रकार ऐनको पालना नगर्दै तलब दिएका थिएनन् नै । धेरै मिडियाले महामारी अघि पनि समयमा तलब दिने गरेका थिएनन् । तर यो दीर्घरोगको पछाडि मिडिया क्षेत्रबाट कमाएको पैसा अन्य क्षेत्रमा लगानी गरेको अनि महामारीमा मिडियाको आर्थिक अवस्था नराम्रो हुँदा तलब दिन नसकिएको विचार लामो समय ठुलो मिडियामा काम गरेका बाह्रखरी अनलाइनका प्रधान सम्पादक/व्यवस्थापक प्रतीक प्रधानले गरेका छन् (दाहाल, श्रेष्ठ र कार्की, २०८०, पृ. ६३-८३) । मिडिया लगानीकर्ताको यस्तो व्यवहारले महामारीमा तलब नदिने प्रवृत्तिलाई बढावा दिएको पनि भन्न सकिन्छ । मिडिया संस्थाले समयमा तलब नदिने र पत्रकारलाई बेतलबी बिदामा राखेपछि नेपाल पत्रकार महासङ्घले पहल गरेको थियो । यस्तो पहलका कारण एभिन्जु टिभीले आफ्नो पत्रकारलाई तलब दिएको थियो । तर त्यही बेला यस टेलिभिजन च्यानलले क्यामेरा पर्सन र रिपोर्टर गरी १५ जना पत्रकारलाई बेतलबी बिदामा राखेको थियो (न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति, २०७७, पृ. १७२) । अन्नपूर्ण पोस्टले पनि पत्रकारको तलब कटौती गरेको थियो (न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति २०७७, पृ. १७२) ।

तर केही मिडियाले कोभिड महामारीका बेलामा समयमा तलब दिए। देशैभरि सामुदायिक रेडियोको यस नेटवर्कले समयमा तलब नियमित दिएर पनि नियमितभन्दा बढी काम गरेका पत्रकारले थोरैथोरै अतिरिक्त पैसासमेत पाएका थिए (पुस १३, २०८० मा तत्कालीन अवस्थामा सिआइएनमा काम गरेकी गीता चिमोरियासँग गरेको कुराकानी)। न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति (२०७७, पृ. १७३-१७४) को प्रतिवेदनअनुसार सेतोपाटी अनलाइन, देश सञ्चार अनलाइन, रेडियो सगरमाथा एफएम, कान्तिपुर टेलिभजनमा पनि पारिश्रमिक कटौती गरिएको थिएन। यसबाट पनि सरकारी मिडियाले मात्र होइन केही निजी सञ्चार माध्यमले पनि पत्रकारमैत्री रणनीति लिएको देखिन्छ।

लकडाउनको समयमा कार्यालय आउनजान गरिएको व्यवस्था

यो कालमा केही सञ्चार संस्थाले भने पत्रकारलाई आवतजावतका लागि उपयुक्त रणनीति लियो। यसको राम्रो उदाहरण रेडियो नेपाल हो। पहिलो चरणको लकडाउनको सुरुवाती दिनमा रेडियो नेपालले पत्रकार र कर्मचारीलाई आलोपालो गरी कार्यालय आउने व्यवस्था गरेको भए पनि लकडाउन सुरु भएको चौथो दिन अर्थात् चैत १५ गतेदेखि नै कार्यालयमा नै निश्चित पत्रकार र प्राविधिकहरू राखेर रेडियो सञ्चालन गर्ने नीति तय गरिएको र विपत्को समयमा कसरी अगाडि बढ्ने भन्ने नीति तय नभए पनि तत्काल अवस्था हेरेर नीति लिएको व्यवस्थापकको भनाइ छ। सामान्य समयमा सिफ्टको व्यवस्था गरेर पत्रकार र कर्मचारीलाई कार्यविभाजन गरिएको देखिन्छ। सबै पत्रकार तथा कर्मचारी बिदाको दिनबाहेक नियमित कार्यालय आउने व्यवस्था गरेको थियो। कोरोना महामारीका कारण गरिएको लकडाउनको समयमा घरबाट कार्यालय आउनजान कठिन देखिएपछि निश्चित जनशक्ति मात्रै कार्यालयमा राख्ने र चौबिसै घण्टा उनीहरूमार्फत् प्रसारण गर्ने व्यवस्था गरिएको पाइयो। उक्त समयमा २७ जना पत्रकार र कर्मचारीलाई कार्यालयमा नै

राखेर प्रसारणको व्यवस्था गरिएको थियो।

रेडियो नेपालमा कार्यरत पत्रकारहरूसँग गरिएको कुराकानीका क्रममा कोरोना महामारीको कारण गरिएको पहिलो लकडाउनको सुरुवातका दिनमा कार्यालयमा आवत-जावत गर्न पत्रकार तथा कर्मचारी आफ्नै सवारीसाधनको नै प्रयोग गर्न भनिएको र पछिल्लो समयमा भने सवारी साधन नहुनेलाई कार्यालयको सवारी साधनले ल्याउने र पुर्‍याउने व्यवस्था गरेको पाइयो। अन्य समयमा बिहान सबेरै (४:०० बजे) एकपटक आफ्नो सवारी साधन नहुने पत्रकार र कर्मचारीहरूका लागि कार्यालय ल्याउने तथा रातिको सिफ्टमा एकपटक पुर्‍याउने मात्र व्यवस्था गरिएको देखिन्छ। सामान्य अवस्थामा सार्वजनिक सवारी साधन प्रयोग गर्ने कर्मचारीलाई सार्वजनिक सवारी साधन बन्द भएको लकडाउनको समयमा कार्यालयले सवारी साधन व्यवस्था नगरेको भए कार्यालय आउन सम्भव हुने थिएन। यस्तो अवस्थामा कार्यालयले सवारी साधनको व्यवस्था गरिदिएकाले काममा आउन र रिपोर्टिङलगायतका काम गर्न सहज भएको रेडियो नेपालमा कार्यरत पत्रकारहरूले बताएका छन्।

लकडाउनको समयमा कुन कुन मिडिया संस्थाले पत्रकारलाई आउजाउ गर्न सहयोग गरे गरेनन् भन्ने अरू अनुसन्धानमा त्यति उल्लेख गरिएको छैन। त्यस समय आफ्नो गाडी भएका पत्रकारलाई त अफिस पुग्न सजिलो नै भएको अनुमान गर्न सकिन्छ। तर आफ्नो गाडी नभएको अवस्थामा मिडिया संस्थाले गाडीको व्यवस्था नगर्दा गाह्रो भएको हुनुपर्छ। एउटा अध्ययनमा उज्यालो रेडियो नेटवर्कमा काम गरेका एक पत्रकारले भोगेको समस्याबारे उल्लेख छ। पत्रकार भन्छन्- 'बिहान छ बजेको समाचारका लागि ५ बजे कार्यालय पुगनुपर्ने थियो। लकडाउनको समयमा अन्य सवारी साधन चल्ने कुरा भएन। मेरो बसाइ पनि टाढा थियो। व्यवस्थापनले कर्मचारी ओसार्ने सवारी साधन ग्यारेजमा थन्काउने निर्णय गर्‍यो। आधारभूत सेवा सुविधा कटौती गरेपछि बाध्य भएर छाड्नुपरेको हो' (पौडेल, २०७८, पृ. ५३)। हुन त सोही अनुसन्धानमा यो रेडियोका एक व्यवस्थापकले विज्ञापन बजार खुम्चिएकाले कर्मचारी

ओसाने गाडी रोकिएको जसका कारण आफ्नो सवारी साधन नभएका व्यक्तिलाई मर्का परेको हुनसक्ने जानकारी दिएकी थिइन् (पौडेल, २०७८, पृ. ५१-६१) । यस्तो अवस्थामा केही सञ्चार संस्थाले भने पत्रकारलाई आउन र जान गाडीको व्यवस्था गरेकाले आफ्नो सवारी साधन नभएका पत्रकारलाई सजिलो भएको थियो । यसलाई पत्रकारमैत्री रणनीति भन्न सकिन्छ ।

कार्यालयमा सुरक्षित तरिकाले बस्ने व्यवस्था

आलोपालो रूपमा कार्यालय आउँदा जाँदा पनि बाहिर सम्पर्क हुने भएपछि रेडियो नेपालले प्रसारणमा संलग्न पत्रकार र कर्मचारीलाई क्वारेन्टिन जस्तै गरेर कार्यालय परिसरभित्र नै बस्ने व्यवस्था गरेको थियो र तोकिएका व्यक्ति मात्रै कार्यालयमा बस्ने, बाहिरका मान्छेभित्र आउन नदिने र भित्र रहेका कर्मचारी बाहिर नजाने व्यवस्था गरिनुले पत्रकारहरूले सुरक्षित महसुस गरेर काम गर्न थप उत्साह थपेको बताएका छन् । चैत १४ मा रेडियो नेपालले जारी गरेको पत्रमा भनिएको छ- 'अर्को सूचना नभएसम्म लकडाउन र कोभिड-१९ (कोरोना भाइरस) सम्बन्धमा समाचार प्रसारण र लाइभ कार्यक्रम सञ्चालन गर्न समाचार महाशाखा प्रमुख नवराज लम्सालको नेतृत्व र निर्देशनमा रेडियो नेपाल केन्द्रीय कार्यालय सिंहदरबार काठमाडौं परिसरमै रही जिम्मेवारी पुरा गर्न' खटाइएको छ (सापकोटा, २०७९) । सामान्य अवस्थामा तोकिएको समयमा कार्यालय आउने र घर जाने मात्रै व्यवस्था रहेकोमा विशेष परिस्थितिमा विशेष व्यवस्था गरेर कार्यालयमा नै क्वारेन्टाइन जस्तैगरी बस्ने व्यवस्था गरेको देखिन्छ । 'सुरुवाती ४ दिन कार्यालय आउनेजाने गर्नु' । त्यो समयमा आलोपालो गरिएको थियो । क्वारेन्टाइनमा जस्तैगरी कार्यालयमा नै बस्न सुरु भएपछि दोस्रो चरणमा १४ दिन कार्यालयमै बसेर प्रसारण कार्यमा सहभागी भएको र त्यो समयमा बिहान ५ बजेदेखि बेलुका ६ बजेसम्म काम गरेका थियौं' कोरोनाको समयमा काम गर्ने पत्रकारहरूले बताएका छन् । कार्यालय बाहिर जाँदा कोरोना लाग्न सक्छ भनेर कार्यालय परिसरमा रहेको क्यान्टिनमा नै आफ्नै निगरानीमा खाना खाजा बनाउने र

खुवाउने व्यवस्था गरिएको थियो (कार्यकारी निर्देशक केसीसँग भदौ २७, २०७८ गरिएको कुराकानी) । यो सशक्त तरिकाले पालन गरिएको थियो र पत्रकारलाई क्यान्टिनदेखि आवास र स्टुडियोसम्म मात्र जान दिइएको थियो (कुँवर, सन् २०२०, पृ. ६२-६५) ।

यसरी कार्यालयमै बस्ने व्यवस्था भने सामुदायिक सूचना नेटवर्क (सिआइएन) ले पनि गरेको थियो । सामुदायिक सूचना नेटवर्क (सिआइएन)बाट प्रसारण हुने समाचार बुलेटिनका लागि पत्रकारलाई कार्यालयमै बस्ने व्यवस्था गरिएको, चार जना पत्रकार, एक जना प्राविधिक र एक जना सुरक्षा गार्डलाई समेत कार्यालयमा बस्ने आवासीय व्यवस्था गरिएको छ । बाँकी पत्रकारहरूले घरमै बसेर काम गरेको, कान्तिपुर एफएमले सञ्चारकर्मीलाई एक दिन कार्यालय आएर दुई दिन बिदा दिने व्यवस्था गरेको र कार्यालयमा भिड घटाउन १४ जनामध्ये ४ जना मात्र आउने व्यवस्था गरिएको थियो (भण्डारी, २०८०) । सम्पादक गोविन्द खड्काका अनुसार सामुदायिक सूचना नेटवर्क (सिआइएन) ले कार्यालयमै बसेर काम गर्ने निर्णय चैत १० गते राति आकस्मिक बैठक बसेर भोलिदेखि कार्यालयमै रहेर काम गर्ने निर्णय भयो । त्यसका लागि कार्यालयले बस्ने, खाने व्यवस्था कार्यालयमै गरेको थियो । समाचार कक्षमा काम गर्नेमध्ये आधाआधाको समूह बनाएर बसेको थियो । ११ गतेबाट नै कोभिड-१९ रोकथाम तथा नियन्त्रण र यसबाट बच्नको लागि अपनाउनुपर्ने विषय मात्रै समेटेर बिहान साढे ११ र दिउँसो साढे २ मा कोरोना विशेष बुलेटिन पनि थपेर प्रसारण गरेको थियो । यस्ता महामारीलगायत विपत्को समयका लागि पूर्ववत् रूपमा त्यस्ता विशेष नीति र रणनीतिहरू नभए पनि अरू रेडियोले पनि फरकफरक रणनीति लिए । उज्यालो एफएमका समाचार सम्पादक मिलन तिमिल्सिनाका अनुसार 'त्यति बेला अचानक निर्णय गर्नुपर्ने भयो, लकडाउन कस्तो हुन्छ थाहा नभएको र लकडाउन भन्नेबित्तिकै कोरोनाको पनि जोखिम हुने सम्झिएर सुरक्षित पनि हुने काम पनि नरोकिने गरी घरेबाट समाचार प्रस्तुत गर्न थालियो ।' थाहासञ्चार नेटवर्कका पत्रकार ईश्वरी बरालका अनुसार सुरुका दिन

अन्योल नै भयो । काम नरोकी समाचारमा कोभिड-१९ सँग सम्बन्धित विशेष प्याकेजहरू दियोँ । हामी आलोपालो गरेर कार्यालय आयौँ । 'यसैगरी रेडियो कान्तिपुरका न्युज प्रमुख पवन आचार्यका अनुसार, रेडियो कान्तिपुरमा पनि लकडाउन अवधिभर ड्युटी आलोपालो भयो । सामान्य समयमा १५ जनाले एउटा सिफ्टमा काम गर्दै आएकोमा लकडाउनका बेला पाँच जनाको भरमा दिनभरिको काम चल्यो' (रुचाल, २०७७) । यसरी सरकारी र निजी दुवै सञ्चार संस्थाले कार्यालयमा पत्रकारलाई सुरक्षित राख्न विभिन्न उपाय अवलम्बन गरे । यसलाई पत्रकारमैत्री रणनीति भन्न सकिन्छ ।

पत्रकारलाई आफू रहेकै स्थानबाट रिपोर्टिङ गर्ने व्यवस्था

महामारीको समयमा रेडियो नेपालले आफ्नो संवाददाता र स्ट्रिन्जरहरूका लागि विशेष रणनीति अपनाएर उनीहरूले आफू बसेकै स्थान वा घरबाटै समाचार, सम्बद्ध पक्षको अन्तर्वार्ता लिने र रिपोर्टहरू पठाउने व्यवस्था गरेको थियो । सामान्य अवस्थामा केन्द्रमा रहेका संवाददाताहरू नियमित कार्यालय जानुपर्ने र रिपोर्टिङ प्रमुखले तोकेअनुसार काम गर्ने गरेको पाइन्छ भने जिल्ला संवाददाता वा स्ट्रिन्जरहरूले जिल्लाका समाचार पठाउने र केन्द्रबाट भनेका विषयमा रिपोर्ट पठाउने गरेको देखियो ।

कोरोना महामारीका कारण भएको लकडाउनको समयमा केन्द्रमा रहेका पत्रकारहरूले पनि आफ्नै घरको कम्प्युटर र इन्टरनेट प्रयोग गरेर काम गरेका थिए । संवाददाताहरूलाई कार्यालयमा नै बस्न कसैलाई पनि बाध्य नपारी स्वेच्छाले बस्न चाहनेलाई कार्यालयमा नै बस्ने व्यवस्था गरिएको र आलोपालो पद्धतिमा भने केन्द्रमा रहेका संवाददाताहरू कार्यालय आउने र रिपोर्टिङ गर्नुपर्ने व्यवस्था गरिएको व्यवस्थापकको भनाइ छ । कोरोना महामारीको समयमा अन्य गतिविधि कम हुने र विशेष गरी कोभिड-१९ सम्बन्धी गतिविधिमै रिपोर्टिङ केन्द्रित गरिएको देखिन्छ । उक्त समयमा स्वास्थ्य मन्त्रालयले गर्ने लाइभ अपडेटको समाचार बनाउने र पठाउने, कोभिड-

१९ सङ्कट व्यवस्थापन समितिले गर्ने निर्णयहरूको समाचार तयार गर्ने, मन्त्रिपरिषद् बैठक र त्यहाँबाटै भएका निर्णयबारे समाचार बनाउने, कोभिडबारे जानकारी दिने, स्वास्थ्यकर्मीलगायतसँग कुरा गरेर आम श्रोतालाई सचेत बनाउने खालका रिपोर्ट तयार गर्ने, कोभिड नियन्त्रण र रोकथामका उपाय समेटिएका सरकारी कर्मचारी र स्वास्थ्यकर्मीको अन्तर्वार्ता लिने र जिल्ला रिपोर्टरहरूले पठाएका रिपोर्ट सम्पादन गर्ने आदि काम संवाददाताहरूले घरबाटै नै गर्ने गरेको देखियो ।

यसरी घरबाटै रिपोर्टिङ गरेर सम्भव नदेखिएपछि लकडाउन सुरु भएको करिब डेढ महिनापछि लकडाउन कायमै रहेको समयमा पनि फेरि केही पत्रकार र प्राविधिकहरूलाई आलोपालो गरी कार्यालय आउने र घर जाने व्यवस्था गरिएको व्यवस्थापकको भनाइ छ । रेडियो नेपालले कोरोनाको कारण गरिएको पहिलो लकडाउनको तीन महिनाको अवधिभर नै पत्रकार र कर्मचारीहरूलाई आलोपालो कार्यालय आउने व्यवस्था गरी यो समयबाट स्वास्थ्य मन्त्रालयमा प्रत्यक्ष रिपोर्टिङ जाने, सङ्घीय संसद्को प्रत्यक्ष रिपोर्टिङ गर्ने र स्वास्थ्यकर्मी, कोरोना भएर निको भएका व्यक्तिको अनुभव टेलिफोनमार्फत् कुराकानी गरेर रिपोर्ट तयार गर्ने जस्ता कामहरू गरेको संवाददाताहरूले बताएका छन् । साथै राजनीतिक गतिविधि, कोरोना नियन्त्रणमा भइरहेका प्रयास आदिबारे समाचार रिपोर्ट र कार्यक्रम बनाएर प्रसारण गर्ने गरेको पाइयो । रिपोर्टरहरूले कार्यालय नगई घरबाटै समाचारहरू लेखेर पठाउन सक्ने 'वर्क फ्रम होम'को व्यवस्था गरेको र यसले काम गर्न सहज भएको अध्ययन गर्दा रेडियो नेपालमा काम गर्ने पत्रकारहरूले बताएका छन् ।

सरकारी संस्थामा मात्र नभएर अरू मिडियाले धेरै पत्रकारलाई घरमै वा उपयुक्त स्थानबाट रिपोर्टिङ गर्ने व्यवस्था गरेका थिए र चैतमा लकडाउन सुरु भएदेखि अत्यावश्यक जनशक्ति मात्र कार्यालयमा राखेका थिए (महर्जन, २०७६, पृ. ६) । उज्यालो रेडियो नेटवर्कको दैनिक ८ ओटा बुलेटिनहरू समाचार वाचकहरूले सबै घरबाटै काम गरेका थिए र कार्यालयमा पालो गरेर प्राविधिकहरू बस्ने व्यवस्था गरेको थियो (रुचाल, २०७७) । यसरी

सरकारी र केही निजी सञ्चार संस्थाले तत्कालीन स्थिति हेरेर नयाँनयाँ रणनीति तयार गर्दै आफ्नो उत्तरदायित्व बहन गर्न लागिपरेको र पत्रकारको सुरक्षाका लागि पनि विशेष ख्याल गरेको देखिन्छ। यस्तो रणनीतिलाई पत्रकारमैत्री भन्न सकिन्छ।

निष्कर्ष

कोरानाकालमा आमसञ्चार माध्यमले पत्रकार-अमैत्री रणनीति लिएको बहस अरू अध्ययनले गरिरहँदा केही सञ्चार संस्थाले पत्रकारमैत्री रणनीति लिएका थिए भन्ने तर्क प्रस्तुत यस अध्ययनमा गरिएको छ। यसका लागि सरकारी र गैरसरकारी सञ्चार संस्थाको उदाहरण प्रस्तुत गरिएको छ। केही मिडिया संस्थाले पत्रकारहरूलाई कोरोनाकै कारण जागिरबाट निकालेनन् र समयमा तलब दिएर पत्रकारहरूलाई खुसी पारे। सङ्कटकालमा समयमा पत्रकारहरूले सुरक्षित महसुस गरेका थिए। कोरोनाको समयमा यस्ता केही संस्थाले प्रसारण/प्रकाशनलाई निरन्तरता दिनका लागि पत्रकारलाई कार्यालयमा नै बस्ने व्यवस्था गर्नु, आलोपालो कार्यालय आउने, घरबाटै संवाददाताहरूले काम गर्ने वातावरण बनाउनु र पत्रकार र कर्मचारीहरूको मानसिक र आर्थिक सुरक्षामा ध्यान दिनुलाई राम्रो रणनीतिका रूपमा लिन सकिन्छ। यसरी पत्रकारको हकहितका लागि यी सञ्चार संस्थाले लिएका रणनीतिहरूलाई हेर्दा पत्रकारमैत्री भन्न सकिन्छ। यसले सञ्चार संस्थाले आफ्नो सामाजिक उत्तरदायित्व पालना गरेको पनि देखाउँछ। धेरै मिडियाले गैर जिम्मेवारी र अपरिपक्व निर्णय गरेको अरू अध्ययनले देखाएको छ। यस्तो अवस्थामा राम्रो तरिकाले मिडिया व्यवस्थापन गरेकालाई पत्रकारमैत्री रणनीति भनिएको हो। पत्रकारमैत्री रणनीतिले राम्रो मिडिया व्यवस्थापनको उदाहरण प्रस्तुत

गर्छ। पत्रकार र व्यवस्थापनको सम्बन्ध राम्रो बनाउँछ। पत्रकार आफ्नो भविष्यप्रति आशावादी हुन सक्छ। पत्रकारलाई समयमा तलब नदिने, बेतलबी बिदा दिने वा मिडिया नै बन्द गर्ने कार्य मिडियाको पत्रकार अमैत्री रणनीति हो। यस्तो पत्रकार अमैत्री रणनीतिले पत्रकारलाई शारीरिक र मानसिक तनाव दिन्छ। पत्रकारिताको भविष्यप्रति चिन्ता बढाउँछ। पत्रकार र व्यवस्थापनको सम्बन्ध चिस्याउँछ। कोभिड-१९ विश्वव्याधिसँग जुध्न नेपालका प्रमुख केही सञ्चार संस्थाहरूले अख्तियार गरेका रणनीति र उपायहरूले उनीहरू जवाफदेहिता, पारदर्शिता, पत्रकारहरूको पेसागत तथा समाजिक सुरक्षा र कानुनी शासनप्रति संवेदनशील छैनन् भन्ने पुष्टि गर्ने विभिन्न अध्ययनबाट बुझ्न सकिन्छ। तर यस लेखमा चर्चा गरेभँ केही सञ्चार संस्थाले आफ्नो पत्रकारका लागि भरथेग गर्‍यो। उनीहरूको हकहित र सजिलोका लागि पत्रकारमैत्री रणनीति लियो।

पत्रकारमैत्री रणनीति लिनसक्नु भनेको मिडिया व्यवस्थापक वा लगानीकर्ताको उद्देश्य के हो भन्नेमा भर पर्छ। ठुला मिडियाहरूको व्यवहार हेर्दा अरूले भनेजस्तै वर्षौं नाफा कमाइरहेको अनि २०४६ पछि धेरै फस्टाएको भनिएको क्षेत्रले केही महिनाको घाटा सहन नसकेको वा नचाहेको भन्ने प्रष्ट हुन्छ। भन् महामारीको समयमा विवेक र समभाव गुमाउने कि कायम राख्ने भन्ने हो। मिडिया क्षेत्रको अर्थतन्त्र महामारीका कारण कमजोर भएको भन्नेमा शङ्का छैन। तर प्रश्न मिडिया किन चलाउने अनि मिडिया अरू क्षेत्रभन्दा फरक छ कि छैन भन्ने हो। मिडिया संस्था यस्तो सङ्कटको बेला को प्रति जिम्मेवार र जवाफदेही बन्ने भन्ने हो। मिडिया संस्थाको आदर्श र सामाजिक उत्तरदायित्व बहनको विषयमा कुन मिडिया चुक्यो र कुन सफल भयो अझ खोजी र बहसको विषय हो।

सन्दर्भ सामग्रीहरू

आचार्य, मधु, चापागाई, र अरू (२०७७). 'कोरोना (कोभिड-१९ को सङ्क्रमणको असरबाट प्रभावित भएका पत्रकार र सञ्चार माध्यमको अवस्थाबारे अनुगमन प्रतिवेदन'. काठमाडौं : नेपाल पत्रकार महासङ्घ. http://www.fnjnepal.org/uploads/news/doc_1600693425.pdf मा उपलब्ध।

- श्रीधरन्, चिन्दु, आइनर र अरू (सन २०२०). 'कोभिड-१९ ले नेपालको पत्रकारितामा पारेको प्रभाव' : *राष्ट्रिय सर्वेक्षण प्रतिवेदन*. काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट ।
- कार्की, लक्ष्मण (२०८०). 'सम्पादक पूरै सञ्चालकतिर ढल्किँदा सम्पादक रहँदैनन्, व्यवस्थापक मात्र हुन्छन्' उकेरा. कार्तिक २१. <https://www.ukeraa.com/news/detail/140999/> मा उपलब्धन्न पुस २७, २०८० मा हेरिएको ।
- कुँवर, मनुका (सन् २०२०). 'साथी भेटे पनि माक्स र दुरीमा ध्यान'. *पत्रकार महिला र कोभिड-१९*. (सं. हरिकला अधिकारी) (पृ. ६२-६५). काठमाडौं : सञ्चारिका समूह ।
- दाहाल, ऋषिकेश, श्रेष्ठ र अरू (२०८०). 'सञ्चालक त्रसित, पत्रकार असुरक्षित'. *कोभिड -१९ को मारमा नेपाली पत्रकारिता*. (सं. तिलक पाठक, भुवन केसी र उज्ज्वल आचार्य). (पृ. ६३-८३). काठमाडौं : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च-नेपाल ।
- दुलाल, माधव (२०७७). 'अहिले नबोले कहिले बोल्ने'. *कोरोना कहरमा काउन्सिल*. (सं. किशोर श्रेष्ठ र दीपक खनाल). (पृ. ४७-५०). काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल ।
- पाठक, तिलक, केसी, भुवन र आचार्य, उज्ज्वल (सं.) (२०८०). 'कोभिड -१९ को मारमा नेपाली पत्रकारिता'. (पृ.४५-४६) काठमाडौं : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च-नेपाल ।
- पौडेल, कृष्णा (२०७८). 'कोभिड-१९ मा कमजोर मिडिया व्यवस्थापन'. *कोभिड१९ सँगसँगै अवरल जीवनयात्रा*. (सं. हरिकला अधिकारी). (पृ. ५१-६१). काठमाडौं : सञ्चारिका समूह ।
- बराल, रविराज (२०७७). 'महाव्याधि, मिडिया र मुखुन्डो'. *कोरोना कहरमा काउन्सिल*. (सं. किशोर श्रेष्ठ र दीपक खनाल). (पृ. ४३-४६). काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल ।
- बस्नेत, बबिता र लामा, सुस्मिता (सन् २०२०). *महिला पत्रकारमा कोभिड-१९ को असर*. काठमाडौं : मिडिया एडभोकेसी ग्रुप ।
- भट्टराई, कल्पना (सन् २०२०). 'कोरोनाको कहर र मेरो पत्रकारिता'. *पत्रकार महिला र कोभिड-१९*. (सं. हरिकला अधिकारी). (पृ. ३३-३५). काठमाडौं : सञ्चारिका समूह ।
- महर्जन, हर्षमान (२०७६). 'मिडियामा महामारी'. *अन्नपूर्ण पोस्ट*. चैत २९, पृ. ६ ।
- रुचाल, राजन (२०७७). 'कोभिड-१९ मा "रेडियो" सूचनाको मुख्य स्रोत'. *सिआईएन खबर*. कार्तिक १६. <https://www.cinkhabar.com/blogbichar/1661>मा उपलब्धन्न पुस २७, २०८० मा हेरिएको ।
- विष्ट, रमेश (२०७७). 'नेपाल पत्रकार महासंघ कोरोना (कोभिड १९)को सङ्क्रमणको अवसरबाट प्रभावित भएका पत्रकार र सञ्चार माध्यमको अनुगमन प्रतिवेदन'. <https://www.fnjnepal.org/np/resource/79> मा उपलब्धन्न पुस २७, २०८० मा हेरिएको ।
- सापकोटा, तुलसीमाया (२०७९). 'कोरोना महामारीमा सरकारी रेडियोको पत्रकारमैत्री रणनीति : रेडियो नेपालको अध्ययन'. स्नातकोत्तरको शोधपत्र. पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय ।
- Aryal, K. (2022). 'Impact of COVID-19 on Media and Journalism: A Case of Nepal.' In *Global Perspectives on Journalism in Nepal: Nepalese News Media in the Twenty-First Century*. Bhanubhakta Acharya and Shyam Sharma, eds., pp.126-138. London: Routledge.
- Ghimire, N. (ed.). (2020). 'National Report on the Impact of Covid-19 on Nepali Media: Media's Weakened Watchdog Role to Adversely Affect Democratic Ecosystem'. Kathmandu: Freedom Forum.
- Maharjan, H. M. (2020). 'Condition of Media Workers in COVID-19 Crisis'. *The Rising Nepal*. May 2, p.4.
- Maharjan, H. M. (2021). 'Public Access to News Media Data in Nepal'. *The Rising Nepal*. January 2, p. 4.
- Sapkota, S. (2023). 'Operational Strategy During Covid 19 Pandemic: A Case Study of API Television'. MA thesis, Purbanchal University.