

सैद्धान्तिक तथा  
व्यावहारिक दृष्टिकोणमा  
राजनीतिक दलहरू र लोकतन्त्र

दलगत संचारमा विकास

पीप्पा नरिस



# सैद्धान्तिक तथा व्यावहारिक दृष्टिकोणमा राजनीतिक दलहरू र लोकतन्त्र

---

दलगत संचारमा विकास

पीप्पा नरिस

नेशनल डेमोक्रेटिक ईन्स्टिट्यूट फर ईन्टरनेशनल अफेयर्स (एनडिआई) विश्वव्यापी रूपमा लोकतन्त्रको सुदृढीकरण र विस्तारकालागि क्रियाशील गैरनाफामुलक संस्था हो। स्वयंसेवकको रूपमा कार्यरत विश्वव्यापी विशेषज्ञ सञ्जालको संलग्नतामा एनडिआईले लोकतान्त्रिक मूल्य र अभ्यासको आधारमा संस्था सुदृढीकरणकालागि नागरिक तथा राजनीतिक नेतृत्वलाई व्यावहारिक सहायता उपलब्ध गराउँछ। राजनीतिक तथा नागरिक संघ संस्था सबल तुल्याउन, निर्वाचन सुरक्षित राख्न र नागरिक सहभागिता, खुलापन एवं सरकारको उत्तरदायित्व प्रवर्द्धन गर्न विश्वका सबै क्षेत्रमा एनडिआईले लोकतन्त्रवादीसँग सहकार्य गर्दछ।

प्रतिलिपि अधिकार © : नेशनल डेमोक्रेटिक ईन्स्टिट्यूट फर ईन्टरनेशनल अफेयर्स (एनडिआई) सन् २००५। सबै अधिकार सुरक्षित। गैरव्यावसायिक उद्देश्यका लागि एनडिआईलाई सामाग्रीको स्रोत मानेर र अनुवादको प्रतिलिपि उपलब्ध गराएर यस सामाग्री पूर्ण वा आंशिक रूपमा पुनः प्रयोग वा अनुवाद गर्न सकिनेछ। संयुक्त राज्य अमेरिकामा प्रकाशन गरिएको।

२०३० एम स्ट्रीट, एनडब्लू  
पाँचौ तल्ला  
वाशिङ्टन, डिसी २००३६  
टेलिफोन : २०२-७२८-५५००  
फ्याक्स : २०२-७२८-५५२०  
वेबसाइट : [www.ndi.org](http://www.ndi.org)

कार्यक्रम डिजीसी-ए-००-०१-००००४-०० अन्तर्गत अमेरिकी विकास नियोगको लोकतन्त्र तथा शासनसम्बन्धी कार्यालय, लोकतन्त्र, द्वन्द्व र मानवीय सहायता ब्यूरोको सहयोगमा यस दस्तावेजको प्रकाशन कार्य सम्पन्न भएको थियो। यहाँ प्रस्तुत धारणा अमेरिकी विकास नियोग वा नेशनल डेमोक्रेटिक ईन्स्टिट्यूट फर ईन्टरनेशनल अफेयर्सको दृष्टिकोण नभएर लेखकको निजी विचार हुन्।



# विषयवस्तु

---

भूमिका.....	१
लेखकको बारेमा.....	२
दलगत संचारमा विकास.....	३
दलको भूमिका र जिम्मेवारी.....	३
दलगत संचारका माध्यमहरू.....	४
संचारको सन्दर्भ.....	४
संचारको माध्यमको प्रकार.....	४
सार्वजनिक प्रतिक्रिया.....	६
प्रमुख प्रकारका दलगत संचारका माध्यम.....	६
जनताकेन्द्रित अभियान.....	९
प्रसारण अभियान.....	११
इन्टरनेट अभियान.....	१३
संचारका माध्यमको प्रभाव.....	१५
संचार नीति.....	१७
संचार प्रणाली.....	१७
संचार प्रणालीको नक्सा.....	१८
आम संचारको स्वामित्व र संरचना.....	१९
दलगत अभियान, संगठन र कोष.....	२०
नियमनकारी खाका.....	२१
सारांश र निष्कर्ष.....	२२
परिशिष्ट : प्रेस स्वतन्त्रताको मापन, मिडियामा पहुँच र संचार सुचकाङ्क.....	२३
समाप्ति नोट.....	३२

## सैद्धान्तिक तथा व्यावहारिक दृष्टिकोणमा राजनीतिक दलहरू र लोकतन्त्र

### दलसम्बन्धी कानून अवलम्बन

डा. केनेथ जान्डा, नर्थवेष्टर्न विश्वविद्यालय

### राजनीतिक कोष नीति, दल तथा लोकतान्त्रिक विकास

डा. माइकल जन्स्टन, कोलगेट विश्वविद्यालय

### दलगत संचारमा विकास

डा. पीप्पा नरीस, जन एफ केनेडी सरकारी स्कूल, हाभर्ड विश्वविद्यालय

### अन्तरपार्टी लोकतन्त्र कार्यान्वयन

डा. सुसन स्कारो, ह्यूस्टन विश्वविद्यालय

परियोजना व्यवस्थापक : भिक्टोरीया क्यानाभर

परियोजना सहयोगी : हाना आर्नोल्ड

परामर्शदाता : डा. डेनीस बेयर

सम्पादक : डा. जोन गोल्ड

डिजाइन र लेआउट : स्टेफानी लेभी

**सैद्धान्तिक र व्यावहारिक दृष्टिकोणमा राजनीतिक दल र लोकतन्त्र** श्रृङ्खलामा अनौपचारिक सल्लाहकारका रूपमा सहयोग गर्नुहुने सबैप्रति एनडिआई आभार व्यक्त गर्दछ : उहाँहरू हुनुहुन्छ -क्यालिफोर्निया विश्वविद्यालय इर्भिनस्थित लोकतन्त्र अध्ययन केन्द्रका निर्देशक डा. रसेल डाल्ट्रन; म्यान्चेष्टर विश्वविद्यालयमा यूरोपेली राजनीतिका जन मनेट अध्यक्ष डा. डेभिड फ्यारेल; ट्रिनिटी कलेज डब्लिनका राजनीतिक शास्त्रका सहप्राध्यापक डा. माइकल गालाघर; स्यान फ्रान्सिस्को स्टेट विश्वविद्यालयका मानार्थ प्राध्यापक डा. के लसन र ससेक्स विश्वविद्यालय ब्राइटनमा राजनीति विषयका प्राध्यापक डा. पल वेव ।

यस श्रृङ्खलामा अन्य महानुभावहरू हुनुहुन्छ – स्कट बेट्स, राष्ट्रिय नीति केन्द्र; जन ब्रुटन, फाइन गेल, आयरल्याण्ड; फ्रेडरिच एबर्ट फाउण्डेसनका डा. डेटर डेट्के; फ्री डेमोक्रेट्स गठबन्धन (एसजेडिडिएसजेड) हंगेरीका मत्यास इओर्सी एमपी; फ्रीडम हाउसका थोमस मेलिया; फ्लेमीस लीबरल पार्टी (भीएलडि) बेल्जियमका आन्नेमी नेयट्स एमइपी; कनराड एडनेयर फाउण्डेसनका डा. नोर्बर्ट वाग्नर र संयुक्त अधिराज्य लेबर पार्टीका टनी वर्थीङ्टन ।

एनडिआईको राजनीतिक दलसम्बन्धी कार्यक्रमबारे थप सुचना प्राप्त गर्न वा **सैद्धान्तिक र व्यावहारिक दृष्टिकोणमा राजनीतिक दल र लोकतन्त्र** श्रृङ्खलाको विद्युतीय सामग्री प्राप्त गर्न कृपया यहाँ जानुहोस् <http://www.ndi.org/globalp/polparties/polparties.asp>.

# भूमिका

नागरिकहरूको प्रतिनिधित्व गर्ने र सार्वजनिक हितकालागि शासन संचालन गर्ने क्षमता राख्ने गरी नीतिगत विकल्प उपलब्ध गराउन लोकतन्त्रमा सशक्त र दिगो राजनीतिक दलहरूको भूमिका आवश्यक पर्दछ। निर्वाचित नेतृत्वप्रतिको नागरिकहरूको निराशा, खस्कदो राजनीतिक सक्रियता, गैरलोकतान्त्रिक शक्तिहरूमा देखिएको बढ्दो परिस्कृत स्वरूपले लोकतान्त्रिक राजनीतिक दलहरूप्रतिको चुनौती निरन्तर वृद्धि भइरहेको देखिन्छ।

खुला लोकतान्त्रिक प्रक्रियामा नागरिकहरू सक्रिय रहने हुँदा अभै खुला वातावरण निर्माण गर्न नेशनल डेमोक्रेटिक ईन्स्टिच्यूट (एनडिआई) ले बीस वर्षभन्दा बढी समयदेखि विश्वका राजनीतिक दलहरूसँग सहकार्य गर्दै आएको छ। राजनीतिक दलसम्बन्धी संस्थाको रूपमा, व्यावहारिक दृष्टिकोण अवलम्बन गर्दै एनडिआईले दलहरूको दीर्घकालीन सांगठनिक विकास प्रवर्द्धन गर्न, स्थानीय तथा राष्ट्रिय निर्वाचनमा प्रतिस्पर्धी क्षमता अभिवृद्धि गर्न र सरकारमा सिर्जनात्मक रूपमा सहभागी हुन सहायता उपलब्ध गराउँछ। राजनीतिक दलहरूलाई अभि खुला र प्रतिनिधिमूलक संस्था बन्न, बनाउन विविध प्रकारका सहयोग उपलब्ध गरिन्छ, जसमा अन्तरक्रियात्मक तालिम र निर्देशित अभ्यासदेखि परामर्श र आवश्यकता अनुकूल स्रोत समावेश हुन्छन्।

सन् २००४ मा, राजनीतिक दलहरूको भूमिका अनुकूल चार महत्वपूर्ण विषयमा अध्ययन गर्दै सोधपत्रको श्रृङ्खला प्रकाशन गर्ने क्रम आरम्भ भयो। 'दलसम्बन्धी कानून अवलम्बन' र 'राजनीतिक कोषनीति, दल र लोकतन्त्र विकास' विषयक दुईवटा कार्यपत्रले राजनीतिक दलहरूलाई प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने नियमनकारी संयन्त्रको चर्चा गर्दछ, भने 'दलको आन्तरिक लोकतन्त्र कार्यान्वयन' र 'दलगत संचारमा विकास' विषयक अन्य दुई कार्यपत्र दलको आन्तरिक शासन व्यवस्था र संगठनसँग सम्बन्धित रहन्छन्। यी कार्यपत्रले दलगत राजनीतिको मूलतत्त्व, विविध विधी र तिनका प्रभाव एवं प्रतिफलका बारेमा एकसाथ तुलनात्मक सुचना उपलब्ध गराउने लक्ष्य राख्दछन्। राजनीतिक दलको क्रियाकलाप वा रणनीतिले प्रत्येक क्षेत्रमा पार्ने केही प्रतिफलका सम्बन्धमा समेत तिनले परीक्षण गर्दछन्।

यी कार्यपत्रले दलको संगठनसम्बन्धी सिद्धान्त वा छलफलमा रहेका विषयका सम्बन्धमा तात्कालिक समाधान प्रस्तुत गर्दैन। वरु अभि प्रभावकारी र समावेशी राजनीतिक दल सिर्जना गर्ने क्रम मा आइपर्ने अवरोध र समाधानका संभावित उपायहरू

ध्यानमा राख्दछ। सामना गर्नुपर्ने संभावित खतरा र उतारचढाव ध्यानमा लिएर दलहरू सचेत रहनुपर्ने व्यावहारिक उपायहरू प्रस्तुत गर्दछ। लेखकहरूले उद्घरण गरेका उत्कृष्ट स्रोत, लेख र किताबहरू थप अध्ययन गर्न यी कार्यपत्रहरूले प्रोत्साहन समेत गर्दछन्।

सैद्धान्तिक र व्यावहारिक दृष्टिकोणमा राजनीतिक दल र लोकतन्त्र श्रृङ्खलाले छलफलमा आएका प्रत्येक विषय अन्तर्गत सम्बोधन भएका सवालका जटिलतासम्बन्धी जानकारी हासिल गर्न पाठकहरूलाई सहयोग गर्नेछ, भन्ने अपेक्षा गरिएको छ। यो कार्यपत्र 'दलगत संचारमा विकास' ले नागरिक सँगको सम्बन्ध सुदृढ गर्न दलहरूले प्रयोग गर्न सक्ने संचारका माध्यममा ध्यानकेन्द्रित गर्दछ, र यी विकासक्रमलाई स्वतन्त्र र निष्पक्ष दलगत प्रतिस्पर्धामा सुधार गर्न सरकारले अवलम्बन गर्नसक्ने संचार नीतिको सन्दर्भसँग जोडेर राख्दछ।

सैद्धान्तिक ज्ञान, अनुभवजन्य अनुसन्धान र व्यावहारिक अनुभव सम्मिश्रण गर्ने यो श्रृङ्खला एक प्रयोग हो। एनडिआईले चारजना प्रवृद्ध विद्वानहरूलाई कार्यपत्र लेखनमा संलग्न गराउनुका साथै दलका नेतागण, लोकतान्त्रिक अभियन्ता, एनडिआईका कर्मचारी र अन्य विशिष्ट प्राज्ञहरू समेत गरी विभिन्न व्यक्तिहरूलाई प्रारम्भिक कार्यदेश तर्जुमादेखि रूपरेखा र मस्यौदाको समीक्षा गर्ने सम्मका प्रत्येक चरणमा सहभागी हुन आमन्त्रण गरेको थियो। यो श्रृङ्खलालाई साकार तुल्याउन सहयोगी भूमिका निर्वाह गर्ने धेरै महानुभावहरू विशेष गरेर लेखकहरू जसले जटिल, सहकार्यात्मक प्रक्रिया अवलम्बन गरेर सुझाव र प्रतिक्रियाहरू सहजै ग्रहण गर्नुभयो, उहाँहरूप्रति एनडिआई र मूलतः परियोजनाका परामर्शदाता डा. डेनीस वेयरका तर्फबाट हार्दिक आभार व्यक्त गरिन्छ। यो परियोजनाको प्रारम्भबाटै व्यवस्थापकीय जिम्मेवारी बहन गर्ने एनडिआईका वरिष्ठ कार्यक्रम अधिकृत भिक्टोरीया कानाभर पनि विशेष धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ।

यस परियोजनामा आर्थिक कोष उपलब्ध गराउने अमेरिकी अन्तर्राष्ट्रिय विकास नियोग (यूएसएआईडि) प्रति पनि एनडिआई अनुग्रहीत छ।

केनेथ वोल्लाक  
अध्यक्ष

इभान डोहोर्ती  
वरिष्ठ एसोसियट

राजनीतिक दलसम्बन्धी कार्यक्रम निर्देशक

# लेखकका बारेमा

---

पीप्पा नरीस हाभर्ड विश्वविद्यालयस्थित जन एफ केनेडी स्कूल अफ गर्भमेन्टका तुलनात्मक राजनीति विषयक मन्त्रवायर प्राध्यापक हुनुहुन्छ। उहाँले करिव तीन दर्जन पुस्तक प्रकाशन गर्नुभएको छ, जसमा *कट्टरपन्थ दक्षिणपन्थी : दल र निर्वाचन प्रतिस्पर्धा* (सन् २००५), *पवित्र र धर्मनिरपेक्ष : विश्वव्यापी धर्म र राजनीति* (सन् २००४), *निर्वाचन इन्जीनियरनिङ : मतदानको नियम र राजनीतिक आचरण* (सन् २००४)। डा. नरीस संयुक्त राष्ट्रसंघ, यूनेस्को, यूरोप परिषद, लोकतन्त्र र निर्वाचन सहायताकालागि अन्तर्राष्ट्रिय संस्था (आइडिडिए), लोकतन्त्रकालागि अक्षय निधि र संयुक्त अधिराज्य निर्वाचन आयोगलगायत धेरै अन्तर्राष्ट्रिय निकायकालागि विशेषज्ञ परामर्शदाताको रूपमा क्रियाशील रहनु भएको छ। अमेरिकी राजनीति शास्त्र संस्था र अन्तर्राष्ट्रिय राजनीति शास्त्र संस्थाका कार्यकारिणी समितिमा उहाँले सेवा गर्नुभएको छ। डा. नरीसले लन्डन स्कूल अफ इकनमिक्सबाट स्नातकोत्तर र विद्यावारिधीको उपाधि हासिल गर्नुभएको छ।



# दलगत संचारमा विकास

सन् १९७० को सुरुवातमा विश्वव्यापी 'तेस्रो तरंग' आरम्भ भए यता, संक्रमणकालीन तथा विकासक्रममा रहेका लोकतन्त्रहरूको मूलतः तीन आमलक्ष्यमा ध्यानकेन्द्रित गरेको छः विविध दल र उम्मेदवारहरूबीच सम्पन्न हुने स्वतन्त्र र निष्पक्ष प्रतिस्पर्धात्मक निर्वाचन; ग्रामीण संघसंस्था, नागरिक पैरवी समूह र स्वतन्त्र संचार जगतलाई सहयोग गर्न तयार पारिएको कार्यक्रम सहित नागरिक समाजको निर्माण; स्वतन्त्र न्यायालय, प्रभावकारी व्यवस्थापिका र प्रभावकारी प्रशासनतन्त्रका प्रोत्साहनसहित राज्यको मूल संस्थाको सबलीकरण।<sup>१</sup>

प्रभावकारी राजनीतिक दलको विकासमा कम जोड दिइएको छ। तर आधुनिक, प्रतिनिधिमूलक लोकतन्त्रको क्रियाशीलतामा राजनीतिक दलहरूको भूमिका सदैव आवश्यक रहँदै आएको छ। एक्काइसौं शताब्दीको आरम्भमा राजनीतिक दलहरूको क्रियाशीलताका लागि संचारको भूमिका यो भन्दा अत्यावश्यक कहिले पनि भएको छैन। सशक्त दलगत संचारले जनताको सहभागितालाई मार्ग प्रशस्त गर्दछ, जनताको निर्वाचन विकल्पलाई संरचना अनुकूल बनाउँछ, नेता र निर्वाचित अधिकारीलाई समान कार्यक्रम मा जोड्छ। नागरिकसँग सम्पर्क स्थापित गर्न राजनीतिक दलले उपयोग गर्नसक्ने सबैभन्दा महत्वपूर्ण संचारका माध्यमका विकासमा यो कार्यपत्र केन्द्रित छ र स्वतन्त्र तथा निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा अभिवृद्धि गर्न सरकारले अवलम्बन गर्नसक्ने सबैभन्दा महत्वपूर्ण संचार नीतिसँग यी विकासक्रमको सान्दर्भिकता अनुकूल राख्दछ।

वर्तमान अवस्थामा प्रविधिको द्रुत विकासका कारण नेताहरूले संचार रणनीति निरन्तर पुनर्विचार गरिरहनु पर्दछ। आफ्ना प्रतिद्वन्द्वीभन्दा अगावै सिर्जनात्मक रूपमा प्रविधिको उपयोग गर्ने पक्षले समर्थनका नयाँ आधार वा विद्यमान समर्थकबीच बढ्दो विश्वसनीयता प्राप्त गर्ने देखिन्छ। संचार माध्यममा हुने आक्रामक वा उदासीन छेकवारबाट स्वतन्त्र रहेर, दलहरूले आफ्ना समर्थकसँग प्रत्यक्ष संवाद गर्न सक्ने भएकोले नयाँ लोकतन्त्रमा

संचारका प्रत्यक्ष माध्यम सिर्जना गर्नु भन्नु महत्वपूर्ण हुने गर्दछ। प्रभावकारी दलगत संचारलाई लोकतान्त्रिक विकासक्रममा विशेषतः प्रभावकारी उपकरणको रूपमा ग्रहण गरिन्छ। नयाँ लोकतन्त्रमा दलहरूले बढीभन्दा बढी नागरिकहरूसँग संवाद गर्न र आफ्नो सन्देशलाई विश्वस्त तुल्याउन सक्ने भएकोले मतदानको समर्थन बढाउँन मात्र नभएर दलको जवाफदेहिता विकास गरेर, परिचालनका नयाँ क्षेत्र संलग्न गराएर, सुचनाका नयाँ प्रविधी प्रवर्द्धन गरेर र दलगत प्रतिस्पर्धा सबल तुल्याएर निर्वाचन राजनीतिको सार्थकतासमेत अभिवृद्धि गर्न सक्दछन्।

## दलको भूमिका र जिम्मेवारी

निश्चित रूपमा दलको उपयुक्त भूमिका र जिम्मेवारीलाई लिएर एकरूपता छैन। पूर्वाग्रहको प्रदुषणबाट मुक्त रहेर प्रत्येक समुदायभित्र नागरिकहरूले मुद्दामा छलफल गरेर प्राथमिकता तय गर्नुपर्छ भन्ने आधारमा 'सहभागितामूलक', 'प्रत्यक्ष', 'विचारशील' वा 'सबल' लोकतन्त्रका वर्तमान प्रवर्तकहरूले दलहरूलाई प्रायः शंकाको दृष्टिले हेर्छन्। यो नयाँ धारण होइन; अठारौं शताब्दीताका नैम्याडिसन र रुसोले दलगत संगठनलाई बहुमतको चाहना नजरअन्दाज गर्ने, विकृत बनाउने वा हडप्ने 'कुटिल स्वार्थ' भनेका थिए।<sup>२</sup> तर पनि वास्तवमा निर्णय प्रक्रियाका प्रत्यक्ष स्वरूप (जनमत संग्रह, प्रयास र समुदाय स्तरको बैठक) आमसमाज अनुकूल नीति र शासन तय गर्न सीमित भूमिका मात्र निर्वाह गर्दछ। राज्यसत्ताको तहमा राजनीतिक दलहरू सरकारको व्यावहारिक भूमिकाका लागि अपरिहार्य हुन्छन्। निश्चित रूपमा दलहरूको अनुपस्थितिमा आधुनिक प्रतिनिधिमूलक लोकतन्त्र स्वतः निष्काम हुन्छ।<sup>३</sup>

राजनीतिक दलहरूले विविध भूमिका निर्वाह गर्न सक्दछन्। नागरिक संघसंस्थाको बृहत् गठबन्धन र स्वार्थ समूहबीच समर्थन निर्माण गर्न दलहरूको आवश्यकता रहन्छ। यस बाहेक विविध अन्तरविरोधी मागहरूलाई एकै नीतिगत

कार्यक्रम मा समाहित गर्न; व्यवस्थापकीय उम्मेद्वार तथा राजनीतिक नेतालाई छनौट तथा प्रशिक्षित गर्न, मतदाताहरू उपर शासन गर्ने समूह र नीतिबीच विकल्प दिन तथा निर्वाचित भएको अवस्थामा सरकारको प्रक्रिया व्यवस्थित गर्न र त्यस पछिका प्रतिस्पर्धामा सामूहिक रूपमा जवाफदेही रहन राजनीतिक दलहरूको आवश्यकता रहन्छ। बहुदलीय प्रतिस्पर्धाको अभावमा प्रतिनिधिमूलक लोकतन्त्र असंभव हुने गर्दछ। राजनीतिक दलहरूले मौलिक रूपमा जनप्रतिनिधिको भूमिका निर्वाह गर्दछन् र लोकतान्त्रिक समाजको दरिलो आधारका रूपमा खडा हुन्छन्। दलहरूको भूमिकालाई हामी मुख्यतया पाँचवटा शीर्षक अन्तर्गत संक्षेपीकरण गर्न सक्दछौं : (१) नागरिकको एकता र परिचालन (२) स्वार्थको एकता र परिचालन (३) सार्वजनिक नीति निर्माण (४) राजनीतिक नेताहरूको अनुबन्धन र (५) संसद र सरकारको संगठन।<sup>५</sup> राजनीतिक दलहरूको क्रियाशीलतामा संचारको बढ्दो महत्वका साथै प्रतिनिधिमूलक लोकतन्त्रमा राजनीतिक दलहरूको प्रमुख भूमिका हुने भएकोले थप प्रभावकारी रूपमा सुचना आदान-प्रदान गर्नमा तिनको क्षमता अभिवृद्धि गर्न के गर्न सकिन्छ? यो कार्यपत्रले दुईवटा बृहत् र परस्पर सहयोगी मार्ग पहिचान गर्दछ। पहिलोले, समर्थक र आमजनतासँग संवाद गर्ने क्षमता अभिवृद्धि गर्न राजनीतिक दलहरूले के गर्ने भन्ने दर्शाउँछ। त्यसैगरी दोस्रोले, प्रत्येक देशभित्र प्रेस स्वतन्त्रता र दलगत प्रतिस्पर्धामा निष्पक्ष नियमन गर्न र उपयुक्त लोकतान्त्रिक सुधारमार्फत सरकारहरूले कसरी संचार नीति निर्माण गर्न सक्दछन् भन्ने प्रष्ट पार्दछ।

## दलगत संचारका माध्यमहरू

विपरीत पृष्ठको चित्र १ मा दलगत संचारको चरण र प्राथमिक माध्यम प्रस्तुत गरिएको छ।

### संचारको सन्दर्भ

दलको संचारसम्बद्ध वातावरण विभिन्न अवस्थाले निर्धारण गर्दछ : पत्रपत्रिका बजार र पाठकसहित आम संचारको संरचना, पत्रपत्रिका, टेलिभिजन र रेडियो जस्ता नीजि तथा सार्वजनिक तहका विविध श्रृव्यदृष्य माध्यमहरूले पहुँच कायम गरेको दर्शकको आकार र इन्टरनेट तथा मोबाइल फोन जस्ता नयाँ सुचना तथा संचारको प्रसार

यस अर्न्तगत पर्दछन्। यो सन्दर्भ सुचना नीति समेतले निर्धारण गर्दछ, जसले विशेषतः निर्वाचन अभियानको समयमा दलको कोष संकलन र खर्चका नियम, अभियानको विज्ञापन, राजनीतिक प्रसार र आम संचारको स्वतन्त्रता जस्ता उदाहरणहरूले स्थापित गरे जस्तै गरी राजनीतिक संचारको कानुनी नियमहरूले स्थापित गरेको छ। दलहरूले कसरी सुचना संचार गर्छन् भन्ने प्रश्नमा पनि सामाजिक संरचनाको महत्वपूर्ण प्रभाव रहन्छ। मतदातालाई सम्पर्क गर्न प्रत्यक्ष भेटघाट, पत्रपत्रिका, टेलिभिजन वा रेडियो कुन माध्यममा निर्भर रहने भन्ने अवस्था नागरिकको साक्षरता दर र आम संचारमा उनीहरूको पहुँचले प्रभाव पार्दछ।

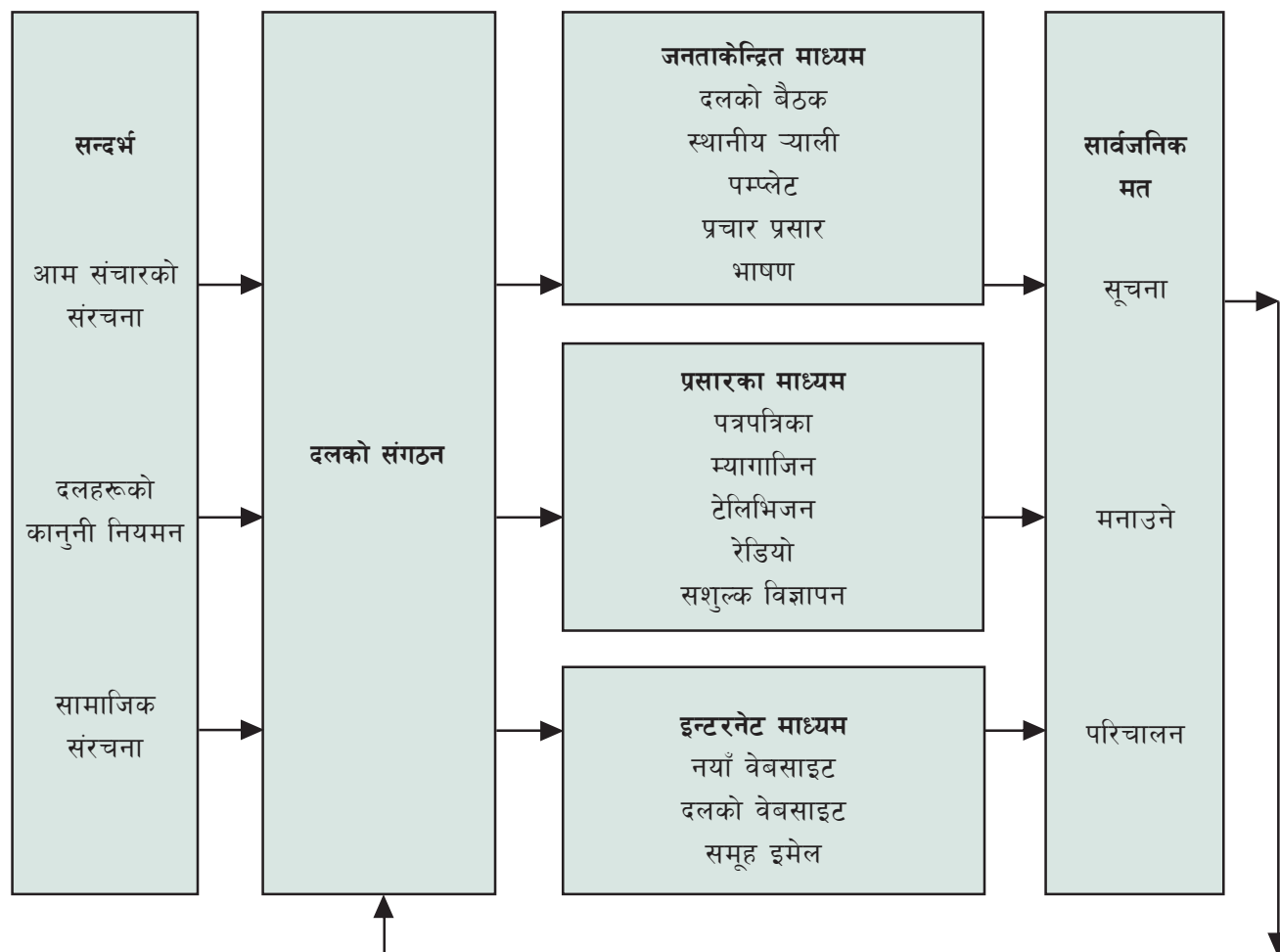
त्यस्तो वातावरणमा दलहरूले आफ्नो निश्चित संचार उद्देश्य तर्जुमा र विकास गर्न सक्छन्। यस्तो योजना बनाउँदा दलहरूले विविध प्रश्नमा ध्यान पुऱ्याउनु पर्ने हुन्छ। उदाहरणको लागि कुन किसिमको मुद्दा र सार्वजनिक नीति प्राथमिकतामा राख्ने? कुन दलको सन्देश र नेताको सुचना प्रवाह गर्ने? कुन समूह र क्षेत्रलाई लक्षित गर्ने? कुन माध्यम प्रयोग गर्ने लगायत दलको सन्देश प्रत्यक्ष र अप्रत्यक्षका साथै विभिन्न किसिम र रूपमा संचार माध्यमबाट प्रसार हुन सक्दछ।

### संचार माध्यमका प्रकार

आफ्ना संगठनहरूको नियन्त्रणमा रहने संचार दलहरूका प्रत्यक्ष माध्यम हुन्। स्थानीय इकाईको बैठक, क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय दलको सम्मेलन, स्थानीय अभियान च्याली, उम्मेद्वारको बहस, स्थानीय समुदायको बैठक, परम्परागत नेतृत्वको भाषण र विभिन्न स्थानमा कोणसभा यसका उदाहरण हुन्। दलहरूले औपचारिक संकेत, लोगो र नारा भएको पत्रपत्रिका, पम्प्लेट, ब्यानर, स्टीकर, ब्याज, पोष्टर, ऋण्डा र सडक संकेत प्रयोग गर्छन्। समय, समयमा लामो नीतिगत दस्तावेज र निर्वाचनको आरम्भसँगै उनीहरूले आफ्नो दलको औपचारिक घोषणा पत्र जारी गर्छन्।

दलहरूका सदस्य, स्वयंसेवक वा तलबी कार्यकर्ताले स्थानीय प्रचारप्रसार संचालन गर्न सक्छन्। एकल सदस्य वा साना बहुसदस्य क्षेत्रमा सम्पन्न प्रतिस्पर्धा आमरूपमा प्रयोग हुने यो प्रचलित विधि हो। राजनीतिक प्रचारको प्रयोग बोर्ड, सशुल्क पत्रिका, रेडियो वा टिभी विज्ञापन र दलको निःशुल्क राजनीतिक प्रसार आदि कानुनी रूपमा

चित्र १ : दलगत संचारको माध्यम



प्रतिक्रियाको चक्र

खुल्ला हुनुका साथै महत्वपूर्ण रहन्छ । दलहरूको अर्को संचारको विकल्प भनेको अमेरिकाको सी-एसपीएन जस्तो प्रतिवद्ध च्यानलमार्फत व्यवस्थापकीय बहसको पूर्ण प्रसारण वा बेलायतमा जस्तो पार्टी सम्मेलनको पूर्ण प्रसारण गर्नु हो । नयाँ किसिमको सूचना तथा संचार प्रविधिले पनि बृहत भूमिका निर्वाह गर्छन् । विशेष गरेर इन्टरनेट र इन्टरनेट वेबसाइट, सक्रिय वेबब्लग ('ब्लगहरू') र इमेल सञ्जाल यस अर्न्तगत पर्दछन् । दलका कार्यकर्ता, समर्थक र शुभचिन्तकसँग सम्पर्क गर्न र परिचालन गर्न आमरूपमा प्रत्यक्ष माध्यम साधारणतया सबैभन्दा प्रभावकारी हुन्छन्, जो स्वभावैले दलप्रति संवेदनशील रहन्छन् । आमजनता, संचारकर्मी जस्ता अलि बढी संवेदनशील पक्षमा सम्पर्क

कायम राख्न प्रत्यक्ष माध्यम प्रभावकारी हुन्छन् ।

अनिश्चित, ढुलमुले वा हलचल गर्ने मतदाता लगायतका बृहत दर्शकसम्म पहुँच कायम गर्न राजनीतिक दलहरूले अप्रत्यक्ष ('मध्यस्थता' को) माध्यम प्रयोग गर्छन् यी माध्यममा दलहरूको प्रत्यक्ष नियन्त्रण हुँदैन । अप्रत्यक्ष माध्यममा नियमित पत्रकार सम्मेलन, प्रेस विज्ञप्ति वा प्रेस भेटघाट, नेतृत्वको अन्तरवार्ता, नेतृत्वदायी बहसमा सहभागिता, विचार र सम्पादकीय टीप्पणी, पत्रपत्रिकामा लेख लेख्ने अभियान, रेडियो फोन इन् कार्यक्रम र आवधिक नीति विमोचनको विकास । दलका सन्देशहरू पत्रपत्रिका, म्यागजिन, रेडियो वा टेलिभिजन समाचार, ताजा समाचार कार्यक्रम र वृत्तचित्रमा प्रचार-प्रसार होस् भन्ने खातिर यी

प्रविधि सबै तयार पारिएको हुन्छ । संचार माध्यम, नीति पैरवी सञ्जाल र सार्वजनिक सरोकार समूहद्वारा संचालित वेबसाइटमा पनि दलहरूले आफ्नो सन्देश प्रसारण गर्ने प्रयास गर्छन् ।

दलका समर्थक र कार्यकर्ताको सानो परिधिभन्दा ठूलो समूहमा पहुँच कायम गर्ने भएकोले अप्रत्यक्ष संचारमाध्यम अपरिहार्य हुन्छ । समाचारहरूले उदाहरणको रूपमा छान्ने काम गर्छ, जसकारण जनताले समाचार सामग्रीलाई एक पक्षीय माध्यमभन्दा बढी विश्वसनीय, भरपर्दो र आधिकारिक सूचनाको स्रोत मान्छन् । दलका सन्देश प्रस्तुति र विश्लेषणको स्वतन्त्र खाकाबाट हेर्ने पत्रकार, रेडियोकर्मी, संपादक र समाचार प्रमुखहरूसँग काम गर्दा, आमसंचारको प्रयोगको क्रममा दलहरू स्वभावतः बढी नियन्त्रित हुने गर्दछ ।

प्रत्यक्ष र अप्रत्यक्ष संचारका माध्यमले दलगत संगठनलाई आन्तरिक रूपमा (वा ठाडो रूपमा) सदस्य, कार्यकर्ता र अधिकारीसँग संपर्क गराउनुका साथै मतदाता र अन्य राजनीतिक समूहसँग दलका नेता तथा प्रतिनिधिहरूको वाह्य तवरले (वा तेर्सो रूपमा) संपर्क गराउँछ ।

सूचित गर्न, विश्वस्त तुल्याउन र सार्वजनिक धारणा परिचालन गर्ने लक्ष्य लिएर दलहरूले सूचना आदान प्रदान गर्छन् । दलहरूले आफ्नो नीति, नेतृत्व, गतिविधि र सिद्धान्तका बारेमा जनतालाई सूचित गर्दै विश्वस्त तुल्याउन खोज्छन् र आफ्नो सरोकारका मुद्दा, अभिलेख र नीतिगत प्रस्तावका पक्षमा सकारात्मक समर्थन प्राप्त गर्न प्रयासरत रहन्छन् । दलहरूले सदस्य, कार्यकर्ता र मतदाता परिचालन गरेर, मतदान गर्न गराउन र कोष संकलन, स्वयमसेवक अनुबन्धन र सदस्य बृद्धिमार्फत समर्थन प्राप्त गर्न प्रयास गर्दछन् ।

### सार्वजनिक प्रतिक्रिया

दलगत संचारलाई प्रायजसो दलबाट जनतामा जाने एकतर्फी प्रवाहको रूपमा हेरिन्छ । चित्र १ मा प्रस्तुत प्रतिक्रिया चक्रले जनाए अनुरूप लोकतन्त्रमा दलहरूले जनताको नीतिगत सरोकार, मुद्दाका प्राथमिकता र राजनीतिक चाहना जान्न चाहन्छन् । यो चित्रले जनताको प्रतिक्रियाको आधारमा दलहरूलाई आफ्नो नीति निर्माण गर्ने र सन्देश परिष्कृत गर्न संभव गराउने अन्तरक्रियात्मक वा संचारको 'तलदेखि माथि' प्रवाहको प्रतिनिधित्व गर्दछ । जनताको धारणा बुझ्न

र जनताको सरोकार सम्बोधन गर्न दलहरूले समुदायस्तरको छलफल, जनतासँग भेटघाटका लागि नेताहरूको भ्रमण, सदस्यहरूको चिरफर, अन्तरक्रियात्मक वेबसाइट, मत सर्वेक्षण वा विशिष्ट समूहगत छलफल संचालन गर्न सक्छन् । दलहरूले त्यसकारण मतदान अभियान, दलगत समर्थन, सदस्य क्रियाशीलता, नीति र नेतासम्बन्धी सूचनाको उपलब्धता तथा जनताको सरोकार र प्राथमिकताका लागि उपयुक्त प्रयासहरू जारी राख्न सक्छन् ।

चित्र १ मा प्रस्तुत दलगत संचार प्रक्रियाका प्रमुख चरणहरूले यो प्रक्रियाका अंशभागहरू कसरी एकसाथ राख्दछ भन्ने विविध प्रश्न उठान गर्दछ । विशेषतः स्थानीय प्रचार-प्रसार र समुदायस्तरको च्याली जस्ता प्रत्यक्ष संचारका माध्यम, पत्रिकाको सम्पादकीय वा सन्ध्याकालीन टेलिभिजन बुलेटिनमा समावेश हुने क्रम विगतको तुलनामा के हाल पनि उत्तिकै महत्वपूर्ण छ ? के दलहरूले इन्टरनेटबाट उपलब्ध अन्तरक्रियात्मक संचारको नयाँ माध्यममा आफ्नो उपस्थिति कायम गरिरहेको छ ? के यी माध्यमहरू अनिश्चित मतदातासम्म पहुँच कायम राख्न सफल भएका छन् ? क्षेत्र, देश वा दलको हिसाबले यी माध्यमहरू कसरी भिन्न रहन्छन् ? उदाहरणको रूपमा, गरिव देशका प्रमुख दलहरूले प्रत्यक्ष भेटघाटको क्रमलाई जारी राखेका छन् जबकि धनी देशका प्रमुख दलहरूले आफ्ना गतिविधिलाई अनलाइन विधिमा रूपान्तरण गरेका छन् । राजनीतिक संचारको दलसम्बन्धी कोष, संचार जगत र नागरिक सहभागिता यी प्रमुख माध्यमहरूमा आएको परिवर्तनका प्रतिफल के हुन् ?

### प्रमुख प्रकारका दलगत संचारका माध्यम

दलहरूले तीन प्रकारका माध्यमबाट संचार सम्पर्क स्थापित गर्न सक्छन् – विशेष गरेर परम्परागत जनताकेन्द्रित अन्तरक्रिया, आधुनिक प्रसारण अभियान र इन्टरनेट अभियान, विपरीत पृष्ठको तालिका १ मा उल्लेख भए जस्तो ।

स्थानीय च्याली र घरदैलो कार्यक्रम जस्ता दलगत प्रचारको परम्परागत जनताकेन्द्रित विकल्पमाथि प्रश्नहरू खडा भएको छ । औद्योगिकरण पश्चातको अवस्थामा यी विधिको प्रयोग घट्दै गएको र समानान्तर रूपमा टेलिभिजन समाचारप्रति निर्भरता बढेको विवरण प्राप्त छ । अध्ययनहरूका अनुसार, यस्ता परिवर्तनले दलका सदस्य र कार्यकर्ताहरूको भूमिका घट्दै गएको र संचार व्यवस्थापक,

प्रेस अधिकृत, बजार र विज्ञापन विशेषज्ञ, सर्वेक्षण विश्लेषक र राजनीतिक परामर्शदाताका प्रयोगबाट व्यावसायिकरणको क्रम बढ्दै गएको अवस्था छ। नयाँ विकासक्रममा दलहरू नयाँ सूचना र संचार प्रविधि अनुकूल बन्दै गएको अवस्था छ, जसमा सन् १९९० को दशकबाट आरम्भ भएको दलको वेबसाइटको प्रयोग, बहूदो क्रममा रहेको मोबाइल फोन, फ्याक्स मेसिन, टेक्स्ट मेसेज, इमेल र पछिल्लो समय कार्यकर्ताका वेब ब्लगको प्रयोग समावेश छन्। यस क्रमलाई 'राजनीतिक बजार व्यवस्थापनको अभिवृद्धि' मानिन्छ जो प्रविधि निजी क्षेत्र वा 'अमेरिकी अभियान' बाट सापटी

लिएको देखिन्छ, जसमा संयुक्त राज्य अमेरिकामा उत्पत्ति भएका खाकाहरू अनुसरण गरिएका छन्।

वर्तमान अवस्थामा धेरै दलहरूले कुनै पनि दरमा किन नहोस्, परम्परागत लाभ उपलब्ध गराउने जनताकेन्द्रित अभियानमा नयाँ अन्तरक्रियात्मक प्रविधिहरू समानान्तर तवरले प्रयोग गरेका छन्। यी प्रविधिहरू कुन हदसम्म अनुसरण गरिएको छ भन्ने अवस्था स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रिय तह तथा पुराना र नयाँ लोकतन्त्रका सन्दर्भमा एउटै देशभित्र पनि दल विशेषमा भिन्न रहन्छ।

### तालिका १ : दलगत अभियानसम्बद्ध संचारका माध्यमहरू

	परम्परागत जनताकेन्द्रित माध्यम	आधुनिक प्रसारण माध्यम	इन्टरनेट माध्यम
<b>स्थापित लोकतन्त्रका प्रमुख युग</b>	सन् १९ औं शताब्दीको मध्यदेखि १९५० को दशकसम्म	सन् १९६० दशकको आरम्भदेखि १९८० को पूर्वाद्धसम्म	सन् १९९० को दशक पछि
<b>दलगत अभियान संगठन</b>	स्थानीय र विकेन्द्रित दलका स्वयंसेवक	पूर्ण व्यावसायिकरणका साथै राष्ट्रिय तहको संयोजन	विकेन्द्रित लक्ष्यका साथै राष्ट्रिय तहको संयोजन, स्वयंसेवक र सशुल्क दलका कार्यकर्ता
<b>प्रत्यक्ष माध्यम</b>	स्थानीय ज्याली र सार्वजनिक सभा, नेतृत्वको कोणसभा भ्रमण, उम्मेद्वार बहस, चुनाव र भाषण, पोष्टर र बोर्ड, पर्चा, झण्डा, स्टिकर, ब्याज/रिबन	दैनिक पत्रकार सम्मेलन, नियन्त्रित फोटो अवसर, सशुल्क टेलिभिजन विज्ञापन र दलको राजनीतिक प्रसारण, लक्षित प्रत्यक्ष पत्राचार	इमेल, अनलाइन छलफल समूह, दलको इन्टरनेट, कार्यकर्ताको वेब ब्लग
<b>अप्रत्यक्ष माध्यम</b>	कट्टरपन्थी पत्रपत्रिका र निर्वाचन रेडियो प्रसारण	प्रमुख च्यानलहरूमा टेलिभिजन समाचार र घटनाक्रम का प्रसारण	विशेष च्यानलमार्फत टेलिभिजन प्रसारण (उदाहरणको रूपमा सीएसपीएन), रेडियो वार्ता, संचार र नीतिगत पैरवी वेबसाइट
<b>अभियानको तयारी</b>	अल्पकालीन, तदर्थ	लामो अभियान	नियमित राजनीति र सरकारका सन्दर्भमा समाचार विस्तारको व्यवस्थापनका साथै स्थायी अभियान

<b>केन्द्रीय संयोजन</b>	दलका नेता	दलको केन्द्रीय मुख्यालय, केही विशेषज्ञ सल्लाहकार, थप व्यवसायिक समाचार व्यवस्थापन	दलको 'युद्ध कक्ष' र व्य(वसायिक परामर्शदाता, मत सर्भेक्षकको बृहत्तर प्रयोग
<b>सार्वजनिक प्रतिक्रिया</b>	घरदैलो र स्थानीय प्रचार प्रसार	आवधिक मत सर्वेक्षण	नियमित मत सर्वेक्षण, विषयगत समूह, इमेल र अन्तरक्रियात्मक वेबसाइट
<b>मूल्य</b>	न्युन बजेट	मध्यमस्तरीय	व्यवसायिक परामर्शदाताकाला(गि उच्च मूल्य

परम्परागत जनताकेन्द्रित अभियानले तीनवटा मूल विशेषता प्रदर्शन गर्दछ : (१) दलको नेतृत्वको अल्पकालीन, तदर्थ योजनामा अभियान संगठन स्थानीय तहमा उम्मेद्वार र नागरिकहरू बीचको प्रत्यक्ष व्यक्तिगत संचारमा आधारित रहन्छ । (२) संचार जगतमा, विभिन्न दलहरू प्रति सदभाव राख्ने पत्रपत्रिकाले दलहरूलाई आम जनतासमक्ष सन्देश प्रवाह गर्ने माध्यम उपलब्ध गराउँछ । र (३) मतदाताहरू प्रायः सशक्त सामाजिक संकेत र दलका समर्थकहरूमा आधारित हुन्छन्, जहाँ बहुमत जनताले विभिन्न चुनावको क्रममा एउटै दललाई भोट दिने गरेको पाइन्छ ।

साधारण्यता, परम्परागत जनताकेन्द्रित अभियानमा, स्थानीय वा क्षेत्रीय दलका संगठनहरूले पर्चा, पम्प्लेट, ब्यानर, भण्डा र स्टीकर वितरण गर्न; मतदातालाई लक्षित सम्पर्क र परिचालन गर्न; अभियान खर्च र स्वयमसेवक परिचालन योजना तर्जुमा गर्न र उम्मेद्वारलाई समर्थकसँग सम्पर्क गराउन साधारणतया सबै स्थानीय वा क्षेत्रीय संयन्त्रमा ध्यानकेन्द्रित गर्छ । स्थानीय दलगत संचार स्वयंसेवकका भीडबीच अधिकतम रूपमा प्रत्यक्ष संचारमा निर्भर रहन्छ । नागरिकका दृष्टिले यी अभियानहरू निश्चित ढंगले स्थानीय रूपमा सक्रिय रहन्छन् । त्यस मानेमा न्यालीमा सहभागी हुने, प्रचार-प्रसारमा संलग्न कार्यकर्ता तथा उम्मेद्वारसँग कुरा गर्ने र स्थानीय बैठकहरूमा सहभागी हुने जस्ता गंभीर गतिविधिमा फर्त अभियानका अधिकतम् गतिविधि स्थानीय समुदायबीच केन्द्रित रहन्छ । यस्ता अभियानका संचार गतिविधि मूलतः व्यक्तिगत हुन्छ, तिनलाई स्थानीय पोष्टर, पक्षपाती पत्रपत्रिका र रेडियो वा टेलिभिजनका तरंगवाट प्रसारण भएका सन्देश र दलसम्बन्धी चित्रहरूले बल दिएका हुन्छन् ।

जनताकेन्द्रित अभियान सन् १९५० को दशकमा स्थापित लोकतन्त्रहरूमा खुबै प्रचलित थियो । त्यो टेलिभिजनको आगमनभन्दा ठिक अघिको समय थियो । तथापि जनताकेन्द्रित संचारका माध्यमले विशेष गरेर उपराष्ट्रिय प्रतिस्पर्धामा हाल पनि महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दछ, – अमेरिकी राष्ट्रपति प्रतिस्पर्धाको प्रारम्भकालीन ककस र प्राइमेरीका साथै एकल सदस्य क्षेत्र वा साना क्षेत्रीय दलको सूचीमा अनुमानित चुनावमा जहाँ उम्मेद्वारले मतदातासँग सम्पर्क गर्न चाहन्छ । नयाँ लोकतन्त्रमा पनि दलहरूले दिगो सामाजिक संकेतको आधारमा निश्चित संख्यामा आम सदस्य र समर्थकहरू तयार गर्न सफल भएका छन् । दक्षिण अफ्रिकाको अफ्रिकी नेसनल कांग्रेस (एएनसी) त्यस मानेमा एक उदाहरण हो । उदाहरणको रूपमा, आम समर्थनमा आधारित नभएर, थोरै स्थानीय कार्यकर्ता वा वफादार मतदाता आकर्षित नगर्ने र मूलतः नेतृत्वको गुटमा निर्भर रहने दलहरूमा; ठूलो क्षेत्रीय सूची प्रयोग गर्ने निर्वाचन पद्धतिमा वा उम्मेद्वार मतदाता सम्पर्क सायदै हुने (क्यालिफोर्नियाको सेनेट प्रतिस्पर्धा जस्तो) ठूला क्षेत्रहरूमा तुलनात्मक रूपमा, जनताकेन्द्रित संचारको अभ्यास कम हुन्छ । यस्ता परिवेशमा अन्य प्रकारका संचारका विधिहरू प्रभावकारी सावित हुन्छन् ।

आधुनिक प्रसारण अभियानले सबै मतदातामा एकै सन्देश प्रवाह गर्न मूलतः प्रसारण संचार जगतको प्रयोग गर्छ, तुलनात्मक रूपमा लक्षित समूहमा व्यक्तिगत सन्देश प्रवाह गर्न निश्चित माध्यम प्रयोग गरे जस्तो । जहाँ प्रसारण अभियान दलमा आधारित हुन्छ, ती अधिकतम् रूपमा पूँजीकेन्द्रित हुन्छन् जहाँ सन्देश मूलतः वाह्य व्यवसायिक परामर्शदाताको सल्लाहमा राजनीतिक नेताहरूले दलको

केन्द्रीय तहमा सन्देशको संयोजन गर्छन् । त्यस्ता अभियानमा दलहरूले आफ्ना मूल सन्देश, नेतृत्वको मन्तव्य र निर्वाचन कार्यक्रम राष्ट्रिय टेलिभिजन समाचार माध्यमबाट प्रवाह गर्ने गर्छन् । प्रसारण अभियानहरूमा पनि मतदाताहरू दल र समर्थकको समूहबाट बढ्दो रूपमा छुट्टिएको देख्न सकिन्छ । यो सन्दर्भमा राजनीतिज्ञ र व्यवसायिक सल्लाहकारबाट रणनीति सर्वेक्षण संचालन गर्ने; विज्ञापन तयार गर्ने; नेतृत्वको भ्रमण कार्यक्रम, पत्रकार सम्मेलन र फोटो खिच्ने कार्यक्रम तय गर्ने; प्रेस व्यवस्थापन र रात्रिकालीन टेलिभिजन समाचारमा प्रभाव जमाउन प्रयासरत रहने आदि हुन्छन् । मूल ध्यान टेलिभिजन कार्यक्रममा रहने भएकोले प्रसारण अभियानको निर्वाचन अनुभव नागरिककालागि बढी अप्रत्यक्ष सावित हुन्छ, जहाँ अधिकांश मतदाता मूल प्रक्रियादेखि टाढा बस्ने र सहभागिता नजनाउने दर्शक बन्दछन् ।

अन्त्यमा, इन्टरनेट अभियानमा भने विज्ञापन, सार्वजनिक मत, बजार व्यवस्थापन र रणनीतिक समाचार व्यवस्थापनमा विशेषज्ञता हासिल गर्ने सानो समूहका व्यवसायिक परामर्शदाताले राजनीतिज्ञसँग नै दलभित्रको महत्वका लागि प्रतिस्पर्धा गर्छन् । यस्ता अभियानमा परामर्शदाताले सघन रूपमा ग्रामीण गतिविधि संयोजन गर्ने र अन्ततः आफ्ना ग्राहक निर्वाचित भएपछि सरकारमा महत्वपूर्ण भूमिका प्राप्त गर्ने वर्तमान सन्दर्भमा जनतासँगको निरन्तर राजनीतिक सम्बन्ध भनेर परिभाषा गरिने 'स्थायी अभियान' संचालन गर्छन् । अझ बढी जटिल संचार परिवेश, विविध माध्यम, विकास र तह भएको इन्टरनेट अभियानमा समाचार माध्यम विभाजित हुने गर्दछ । यसको प्रत्येक सन्दर्भमा विशिष्ट प्रकृतिको निश्चित दर्शक कायम हुन्छ । मतदाता सम्पर्क विधिको रूपमा इन्टरनेट अभियान, नयाँ लोकतन्त्रमा समेत नयाँ सूचना तथा संचार प्रविधिहरू जस्तै, वेबसाइट, इमेल, लिफ्टसर्भ र वेबब्लगहरूले सबै दलहरूका लागि बढ्दो भूमिका निर्वाह गर्दछन् । नेता, उम्मेदवार, कार्यकर्ता र समर्थकहरूमा अन्तरक्रियात्मक रूपमा सम्पर्क राख्ने तवरले काम गरिन्छ । यसैबीच मतदाताहरू मतदानको विकल्पलाई लिएर अझ बढी 'सम्पर्कविहीन' हुने गर्छन् । केही मतदाताका लागि नयाँ प्रविधि जनताकेन्द्रित परम्परागत अन्तरक्रिया अनुकूल देख्न सकिन्छ, जहाँ नयाँ किसिमको संचारले संभवतः नागरिक र दलका अधिकारीबीच थप सम्वादको मार्गप्रशस्त गर्दछ ।

यी रणनीतिको मूल विशेषता एकदेखि अर्को सन्दर्भमा

भिन्न रहन सक्दछ । धेरै स्थापित लोकतन्त्रमा, व्यावसायिक रूपमा संचालन गरिने टेलिभिजनकेन्द्रित समाचार, विज्ञापन वा इन्टरनेट अभियानका कारण, दावी गरिए भैं, नियमित रूपमा आयोजना गरिने दलको ज्याली, स्वयंसेवकले गर्ने प्रचार प्रसार र व्यक्तिगत भेटघाट परित्याग गर्ने क्रम जनताकेन्द्रित देखि प्रविधिकेन्द्रित तहसम्म बढ्दो छ । प्रविधिकेन्द्रित विकासको अग्रपंक्तिमा रहेको संयुक्त राज्य अमेरिका जस्ता देशहरूमा समेत दलगत संचार सर्वव्यापी छ, भन्दा गल्ती नहोला । जुन हदसम्म दलहरूले आफ्नो संचारको माध्यम परिवर्तन गरिरहेका छन् ती विभिन्न कारणमा निर्भर रहन्छन् । उदाहरणको रूपमा, नयाँ प्रविधिमा सामाजिक पहुँचको तह; स्थानीय, क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय कुन तहको निर्वाचन हो त्यसको प्रकार; निर्वाचन पद्धतिको किसिम; कानुनी नियमनको प्रभाव; निर्वाचन पद्धतिको प्रकार र प्रत्येक दलको संगठनात्मक स्रोत । उदाहरणको लागि, संयुक्त राज्य अमेरिकाको राष्ट्रपति निर्वाचनमा प्रारम्भिककालीन ककस र प्राइमेरी, अधिकतम रूपमा जनताकेन्द्रित हुन्छन्, जसमा स्थानीय बैठक र नयाँ अनलाइन प्रविधिको सम्मिश्रण हुन्छ । दुवै प्रमुख दलहरूले राष्ट्रपति निर्वाचनको पछिल्लो चरणमा महत्वपूर्ण अनिश्चित राज्यहरू का टेलिभिजन विज्ञापनमा बढी स्रोत केन्द्रित गर्छन् तर यसमा जनताकेन्द्रित उम्मेदवार ज्याली पनि आयोजना गर्ने गरिन्छ ।

## जनताकेन्द्रित अभियान

मतदाताको दायरा वृद्धि भएपछि जनताकेन्द्रित अभियान यूरोपमा उन्नाइसौं शताब्दीमा आरम्भ भयो । यो अभ्यास सन् १९५० को दशकसम्म अधिकांश औद्योगिकरण पश्चातको समाजहरूमा लोकप्रिय रूपमा कायम रह्यो, जतिखेर टेलिभिजनको प्रयोगमा हुने अभियान र मत सर्वेक्षणको प्रकाशनले राजनीतिक संचारको क्रम परिवर्तन गर्ने चरणको सुरुवात भयो । जनताकेन्द्रित युगमा, केही नजिकका राजनीतिक सल्लाहकारको उपस्थितिमा आमनिर्वाचनको अभियान, तदर्थ राष्ट्रिय अभियानको रूपमा दलका नेताको नेतृत्वमा छोटकरी संचालन गरिन्थ्यो । दलको संगठनको मूल आधार स्थानीय व्यक्तिहरू हुने गर्दथे, जसमा राजनीतिज्ञ, दलका स्वयंसेवक र नागरिकहरू प्रत्यक्ष भेटघाट गर्थे । समुदायस्तरको भेटघाट, घरदैलो र स्थानीय पार्टी बैठक समावेश हुन्थ्यो । आमदलको संगठनमा, प्रायः

पारिश्रमिक प्राप्त गर्ने, दलको पूर्णकालीन सदस्यको रूपमा रहेका, दलका स्थानीय प्रतिनिधिको सल्लाहमा ग्रामीण सदस्यहरूले स्थानीय उम्मेदवारलाई सहयोग गर्न निःशुल्क श्रम उपलब्ध गराउँथे । दलको अभियान अधिकतम रूपमा कट्टरपन्थी प्रेसमा निर्भर रहन्थे दलका इकाईको स्वामित्वमा रहेको र अनुदान दिने वा स्वतन्त्र स्वामित्व वा व्यवस्थापनमा रहे पनि समाचार र सम्पादकीय आलेखमार्फत सहयोगी भूमिका, पक्षधरता प्रदर्शन गर्ने वा मध्यस्थता गर्ने निकायको रूपमा । धेरै स्थापित लोकतन्त्रहरूमा सन् १९२० को दशकमायुद्ध वीचको अवस्थामा सूचनाको भरपर्दो माध्यम बनेर पत्रपत्रिकाको स्थान रेडियो र चलचित्रले लिन थाल्यो । टेलिभिजनभन्दा अघिको समयमा पनि, यी माध्यमले दलको निर्वाचन अभियान राष्ट्रियकरण गर्न थाल्यो र दलका नेताहरूमा बढी ध्यानकेन्द्रित गर्न थाल्यो ।

सन् १९५० को दशकमा, संयुक्त राज्य अमेरिका र पश्चिमा यूरोपमा सामाजिक तथा दलगत वफादारीका आधारमा मतदाता स्थायित्व र मतदाताको प्राथमिकता निर्धारण हुने सेमर मार्टिन लीप्सेट र स्टेन रोककानका शास्त्रीय सिद्धान्तले महत्व पायो । उदाहरणको रूपमा, यूरोपेली दलहरूले वर्ग, धर्म र क्षेत्रको विभाजनलाई मतदाता समर्थनको मूल आधार मानेर स्थायी रूपमा सामाजिक क्षेत्रबाट मत प्राप्त गर्थे ।<sup>१५</sup> संयुक्त राज्य अमेरिकाको अभियान संचार विषयमा पल लाजार्सफेल्ड र सहयोगीहरूले सम्पन्न गरेको प्रारम्भिक अध्ययनले निर्वाचनको क्रम ले विचार परिवर्तन गर्नेभन्दा पक्षपाती भावनालाई पूनर्स्थापित गर्ने अवस्थामा जोड दियो ।<sup>१६</sup> एन्गस क्याम्पबेल र सहयोगीहरूले सम्पन्न गरेको त्यो समयको अमेरिकी निर्वाचन व्यवहारसम्बन्धी शास्त्रीय अध्ययनले, अधिकांश नागरिकहरू दिगो वफादारी वा 'स्थायी निर्णय' प्रतिनिधित्व गर्ने कट्टरपन्थी पहिचानबाट निर्देशित हुन्छन् भन्ने ठहर गर्‍यो, जसले प्रतिस्पर्धाहरूमा मतदान गर्ने निर्णयलाई प्रभाव पार्दथ्यो ।<sup>१७</sup> मतदाताहरू मूलतः स्थायी रहने भए, अभियानको समयमा दलको संगठनको मूल भूमिका भनेको मत प्राप्त गर्न, दलको समर्थनको परम्परागत आधारलाई उर्जा दिनु र परिचालन गर्नु थियो ।

आज परम्परागत स्वरूपको जनताकेन्द्रित अभियान संचार मूलतः विस्थापित नभएर पूनर्स्थापित भएको छ । स्वयंसेवकको सञ्जाल र उम्मेदवार मतदाता प्रत्यक्ष संचारबाट निर्माण हुने परम्परागत अभियान न्यून साक्षरता र इन्टरनेट, टेलिभिजनमा सीमित पहुँच भएका विकासोन्मुख

देशहरूमा हाल पनि लोकप्रिय छ । स्थानीय, नगरपालिका वा राज्यस्तरीय निर्वाचित पदका निर्वाचनका हकमा सभ्रान्त देशहरूमा पनि जनताकेन्द्रित रणनीति लोकप्रिय छ । जहाँ दलगत संगठनका आम इकाईहरूले दलका कार्यकर्ताका महत्वपूर्ण सञ्जालहरू र सीमित आर्थिक स्रोत भएका साना दलहरूबीच सम्वन्ध कायम राख्छन् ।<sup>१८</sup>

बहुसदस्य सीट भएको निर्वाचन प्रणालीमा एकै दलका अन्य सदस्यसँग राजनीतिज्ञले प्रतिस्पर्धा गर्दा, स्थानीय अभियान निश्चित रूपमा महत्वपूर्ण रहन्छ । यो खाका आयरल्याण्डमा देखिन्छ, जहाँ एकै दलका उम्मेदवारहरू एकल हस्तान्तरण मत (एसटीभी)का आधारमा एकै निर्वाचन क्षेत्रमा क्रियाशील रहन्छन् । जापानमा पनि बहुसदस्य निर्वाचन क्षेत्रमा आफ्ना दलका अन्य सदस्यसँग प्रतिस्पर्धा गर्ने राजनीतिज्ञहरू मतदातासँग सम्पर्क गर्ने निर्वाचन यन्त्रको रूपमा परम्परागत अवस्थामा स्थानीय संगठन (वा कोएन्काई) मा निर्भर रहन्थे ।<sup>१९</sup> संयुक्त राज्य अमेरिकामा पनि 'खुद्रा' राजनीति न्यू ह्याम्पशायर प्राइमरी निर्वाचन क्षेत्र, राज्य ककस र आमनिर्वाचनमा जारी रहन्छ चाहे स्थानीय तहमा उम्मेदवारले कार्यकर्तालाई घरभित्र वा होटलमा ब्यानर र बम्पर स्टिकर बोकेर भेटघाट गर्ने सन्दर्भ किन नहोस् ।<sup>२०</sup> रोबर्ट हकफेल्ड र जन स्प्रागले अमेरिकी राष्ट्रपति निर्वाचनमा स्थानीय परिचालन प्रयास, प्रचार-प्रसार र सम्वाद सञ्जालको महत्वबारे जोड दिएका छन् ।<sup>२१</sup> अभियानमा क्रियाशील रहेका अमेरिकी नागरिकको अनुपातमा दीर्घकालीन प्रवृत्तिले दलका लागि काम गर्ने, चन्दा दिने वा बैठकमा सहभागी हुने जस्ता जनताकेन्द्रित आयामको हकमा नियमित वा वस्तुगत पतन दर्शाउँदैन । आमने सामने वा टेलिफोनबाट मूल दलहरूले सम्पर्क गर्ने अमेरिकी नागरिकको अनुपात घटेको पनि छैन । तथापि सन् १९५० को दशकमा टेलिभिजनको आगमनले औद्योगिकरण पश्चातको समाजमा निर्वाचन अभियानमा राजनीतिक दलहरूले प्रयोग गर्ने संचार माध्यम टेलिभिजनको कारण एकखालको क्रान्ति नै आयो । आमनिर्वाचनमा जनताकेन्द्रित दलगत संचारका विधि प्रसारण च्यानलका सहायक औजार बने ।

तथापि विशेष गरेर न्यून साक्षरता र नयाँ प्रविधिमा न्यून पहुँच भएका विकासोन्मुख देशहरूमा जनताकेन्द्रित अभियान दलगत संचारको केन्द्रमा रहन्छ । उदाहरणका लागि भारतमा राजनीतिज्ञहरू सशक्त स्थानीय ज्याली, आमसभा, रंगीचंगी



ब्यानर, भण्डा, पर्चा, पोस्टर होर्डिड, निर्वाचन क्षेत्रमा सांसदले गरेका काम र दलका नेताहरूको ठाउँठाउँ हुने भ्रमणमा अधिकतम निर्भर रहन्छ, तथापि पछिल्ला भारतीय निर्वाचन अभियानहरूमा टेक्स्ट मेसेज, समूहगत इमेल र फोन अभियानको बढ्दो प्रयोगले परम्परात दलगत संकेतको प्रयोग निरन्तर विस्थापित भएको छ ।

## प्रसारण अभियान

स्थापित लोकतन्त्रमा दलगत संचारले विविध प्रकारका परिवर्तन अनुभूत गरेको छ, जसमा प्रसारण माध्यमको बढ्दो प्रयोग देखिएको छ । छरिएको राज्य र स्थानीय दलगत संगठनदेखि राष्ट्रिय रूपमा संयोजन गरिएको रणनीतिक अभियान, दलका कार्यकर्ता र स्वयंसेवकबाट पारिश्रमिक प्राप्त गर्ने संचार विशेषज्ञ, बजार व्यवस्थापन, मतदान र अभियान व्यवस्थापन परामर्शदाता प्रतिको निर्भरता, कट्टरपन्थी पत्रपत्रिकाबाट राजनीतिक रूपमा बढी स्वतन्त्र राष्ट्रिय टेलिभिजन समाचार, सम्पर्कबाट टाढा बस्ने उपयोगी मतदाताको विकास, दलका समर्थक र सामाजिक समूहमा कम आधारित हुन्छ । निर्वाचनको सन्दर्भमा, वर्षमा हुने 'लामो अभियान' वा मतदानको दिनभन्दा अघि हुने अभियान, दलहरूका लागि छोटो 'औपचारिक' अभियान जतिकै महत्वपूर्ण भएको छ ।

नयाँ लोकतन्त्रमा दलगत संचारले छुट्टै मार्ग अवलम्बन गरेको छ । यस अवस्थामा निर्वाचित प्रतिनिधि र नेताहरूलाई आफ्नो निर्वाचन क्षेत्रमा फर्किएर जान सामान्यतया गाह्रो हुन्छ । रेडियो र टेलिभिजनमा सार्वजनिक खर्चमा गरिएको विज्ञापनले राष्ट्रिय दलहरूलाई समान रूपमा क्रियाशील रहन अवसर प्रदान गर्दछ । यस अवस्थामा, प्रसारण अभियान मात्र दलगत संचारको मूल राष्ट्रिय माध्यम बन्न सक्छ ।

अधिकांश औद्योगिकरण पश्चातको लोकतन्त्रहरूमा, सन् १९२० को दशकमा रेडियोको आगमनसँगै प्रसारण च्यानलहरूप्रतिको निर्भरता महत्वपूर्ण तवरमा आरम्भ भयो भने सन् १९५० को दशकमा टेलिभिजनको विकाससँगै यस्तो निर्भरता ह्वात्तै बढ्न पुग्यो । नियमित मत सर्वेक्षणको प्रकाशन पनि योसँगै निरन्तर कायम रह्यो । यसैगरी राजनीतिक संचारको मूल ध्यान छापामा बाट प्रसारण मिडियातर्फ गयो । प्रक्रियागत रूपमा विशेष जोड प्रमुख टेलिभिजनहरूको संध्याकालीन समाचार बुलेटिनमा सन्थ्यो । राजनीतिक

रूपमा छापामा महत्वपूर्ण रहे पनि राजनीतिक दलहरूको प्रेससँगको परम्परागत सम्बन्ध कमजोर हुँदै गयो । एन्जेलो प्यानेवियान्कोले यो खस्कंदो सम्बन्धलाई तुलनात्मक रूपमा थप स्वायत्त प्रेस जगतको आगमनसँग जोड्नु भएको छ, त्यस्तो आमसंचार जसले 'दलगत तर्क' (नियमित र वफादार श्रोतामा सैद्धान्तिक सन्देश प्रवाह गर्नमा केन्द्रित) भन्दा 'मिडियाको तर्क' (आमदर्शकको संख्या बढाएर पत्रिकाको बिक्रि र टेलिभिजन विज्ञापन वृद्धि गर्ने उद्देश्यले अभिप्रेरित) अनुसरण गर्दछ ।<sup>१२</sup> राष्ट्रिय महत्वका मुद्दामा निस्क्रिय होइन सक्रिय भएर प्रभाव पार्ने पत्रकारहरूले विगतमा भन्दा कम पक्षधरता प्रदर्शन गर्ने आमधारणा छ । पत्रपत्रिकाहरू बढ्दो क्रममा राजनीतिक रूपमा स्वतन्त्र भएका छन्, राजनीतिक तर्कमा आधारित रहेर दलप्रतिको समर्थन सबल तुल्याउने नभएर व्यवसायिक स्वार्थका आधारमा बिक्रि बढाउन अग्रसर छन् ।<sup>१३</sup>

श्रव्यदृश्य मिडियाले पत्रपत्रिकालाई बल दिने क्रम सँगै दलगत संचार रणनीतिको मूल ध्यान सन्ध्याकालीन टेलिभिजन समाचार बुलेटिन, समाचार र नेतृत्व बहस कार्यक्रमहरूको मूल अंश ओगट्नमै केन्द्रित रह्यो । दलगत गतिविधि प्रभातकालीन प्रेस भेटघाटदेखि दैनिक कार्यक्रम, भ्रमण र फोटो खिच्ने अवसरदेखि सन्ध्याकालीन 'याली र मन्तव्यसम्म' मूल उद्देश्यमा केन्द्रित रह्यो । सन् १९८० को आरम्भमा, अधिकांश औद्योगिकरण पश्चातका देशहरू प्रत्येकमा दुई वा तीनवटा मात्र टेलिभिजन स्टेसन थिए । मूल समाचारसम्बन्धी कार्यक्रम २४ घण्टाको चक्रमा नभएर नियमित रूपमा साँझको प्राइम टाइममा प्रसारण गरिन्थ्यो । धेरै देशहरूमा टेलिभिजनमा शुल्क तिरेर राजनीतिक विज्ञापन गर्ने क्रम बन्दैज थियो । त्यसकारण प्रमुख समाचार बुलेटिनमा जारी हुने समाचार नै दलगत अभियानको मूल अंश हुने गर्थ्यो, जसले आगामी दिनको पत्रिकाका लागि एजेण्डा तय गरिदिन्थ्यो । टेलिभिजन समाचारको महत्वपूर्ण भूमिकाले बढ्दो क्रम मा रहेको राष्ट्रियस्तरको अभियानमा पार्टी नेतृत्वको पकडलाई वृद्धि गर्न मद्दत गर्‍यो ।

विभिन्न विश्लेषकहरूले टेलिभिजन अभियानमा कायम ध्यानले दलका नेताहरू प्रतिको चासो वृद्धि भएको बताएका छन्, जसअनुसार दलको कार्यक्रमसँग सम्बन्धित मुद्दामा आधारित बहसबाट निर्वाचन अभियान 'व्यक्ति विशेष' मा केन्द्रित राजनीतिमा रूपान्तरण भएको छ ।<sup>१४</sup> घटना अध्ययनका अनुसार यो अवस्था राष्ट्रपति निर्वाचनमा बढी

सम्मानित छ, विशेष गरेर ल्याटीन अमेरिकामा । तर यस्तो अभ्यास संसदीय निर्वाचनमा पनि देखिन्छ जुन क्रम यूरोपमा पनि छ । सबै लोकतन्त्रमा यही मान्यता स्थापित छ कि छैन भन्ने अवस्था स्थापित गर्न क्रमवद्ध प्रमाण नभए पनि पत्रपत्रिकादेखि टेलिभिजनतर्फको परिवर्तनले नेताहरू प्रतिको ध्यान निश्चित रूपमा बढाइएको छ ।<sup>14</sup>

बजार व्यवस्थापन, विज्ञापन र मतदानका व्यावसायिक विज्ञहरूको योजना र संचालनमा टेलिभिजनको बढ्दो आकर्षणसँगै दलहरूले संचारका माध्यमको प्रयोग गरेर बढ्दो क्रम मा राष्ट्रिय तथा क्षेत्रीय अभियानको अझ सशक्त संयोजन गरे । यी संचारका नयाँ माध्यमहरू रातारात अवलम्बन गरिएका थिएनन् बरू दलहरूले निश्चित विधिहरू तदर्थ रूपमा प्रयोग गरे जो विद्यमान संयन्त्रसँग करिवन मेल खान्थे । यूरोपेली राजनीतिक बजार व्यवस्थापनसम्बन्धी पछिल्लो एक अध्ययनले त्यसै क्रम मा यो प्रक्रियालाई 'किनमेल मोडल' को संज्ञा दिएको छ ।<sup>15</sup> व्यावसायिक अभियानकर्ताको प्रयोग गर्ने क्रम लामो समय दलहरू प्रतिपक्षमा बस्ने अवस्थाबाट स्वभाविक देखिन्थ्यो । यस्तो निर्णयमा विशेषज्ञ संचार व्यवस्थापक, प्रेस अधिकृत, सार्वजनिक सम्बन्ध विशेषज्ञ, विज्ञापन परामर्शदाता, मत सर्वेक्षण संचालक र व्यावसायिक कोष संकलकहरूको बढ्दो प्रयोग रहेको थियो, जसमा यी विशेषज्ञहरूले यसअघि नेता, उम्मेदवार वा दलका अधिकारीले लिने निर्णयहरूमा प्रभाव पार्दथे ।<sup>16</sup>

मताधिकारको क्षेत्र बृहत बनेसँगै उच्चतहको अभियान संयोजन आवश्यक भएपछि, प्रेस अधिकृत र अनुसन्धान इकाईका साथै दलको मुख्यालयमा 'व्यावसायिक' कर्मचारी, पूर्णकालीन स्थानीय प्रतिनिधि वा दलका व्यवस्थापक जे जस्तो भएपनि खटाउने प्रचलन कायम रहेको छ । नयाँ व्यावसायिक व्यक्तिहरू मूलतः समस्या समाधान गर्न दल बाहिरबाट चुनिएको, प्रायः विभिन्न देशमा विभिन्न अभियानको समयमा काम गर्ने विशेषज्ञ हुन्थे । अभियानको बढ्दो समयका साथै पारिश्रमिकमा काम गर्ने परामर्शदाता, सार्वजनिक मत सर्वेक्षण, प्रत्यक्ष पत्राचार र व्यावसायिक टेलिभिजन प्रसारणको अभ्यास बढेसँगै लागत मूल्य स्वभावैले अभिवृद्धि भयो र दलहरूका अभियानहरू श्रमिककेन्द्रितबाट पूँजीकेन्द्रितमा रूपान्तरण भए ।

सन् १९६० को दशकमा विकसित भएको उम्मेदवारकेन्द्रित अभियान, विज्ञापनजन्य पूँजीकेन्द्रित प्रकृतिका अभियान,

अमेरिकी प्राइमेरी आमनिर्वाचनको संख्या र नियमितताले गर्दा राजनीतिक परामर्श उद्योगको व्यावसायिकरण जस्ता अमेरिकी दलहरूको परम्परागत संगठनात्मक कमजोरी, सबैभन्दा धेरै अमेरिकामा विकसित भयो ।<sup>17</sup> मूल रूपमा दलहरूले व्यावसायिक दक्षता भएकालाई पार्टीको संगठनभित्र समेटेका कारण अमेरिकाभन्दा बाहिर स्वतन्त्र राजनीतिक परामर्शदाताको वृद्धि धीमा गतिमा भईरहेको छ, यद्यपि अब हामीले मौलिक यूरोपेली प्रकृतिको राजनीतिक बजार व्यवस्थापनको विकास देख्न सक्छौं ।<sup>18</sup> राजनीतिक परामर्शदाताको अन्तर्राष्ट्रिय संगठन (आइएपीसी) तथा सार्वजनिक मत अनुसन्धान विश्व संगठन जस्ता संस्था र तिनका क्षेत्रीय शाखाहरूले विश्वव्यापी मतदान विशेषज्ञ, विज्ञापन विशेषज्ञ र अभियान परामर्शदातालाई एक ठाउँ जुटाउने गर्दछन् ।

प्रसारण अभियानको विकास पनि मतदातामा आएको मूल परिवर्तनसँग सम्बन्धित थियो । स्थापित लोकतन्त्रहरूमा कट्टरपन्थी समर्थकहरू घट्टै जानाले लक्ष्यकेन्द्रित मतदाताले कसरी दलहरूको नीति र क्रियाशीलताका आधारमा प्रासंगिक समर्थन गर्ने भन्ने क्रम विकसित भयो, यो अवस्था धेरै अध्ययनहरूले स्थापित गरेको छ । धेरै लामो समय यूरोपेली मतदातालाई प्रभावित पार्ने वर्ग र धर्मको सामाजिक विभाजन, धेरै देशमा मतदानको क्रम पूर्वानुमान गर्नलाई कमजोर आधार बन्न थाल्यो जब भने राजनीतिक मुद्दा, दलको छवी र नेतृत्वको मूल्याङ्कन बढ्दो रूपमा निर्णायक आधार बन्न थाल्यो ।<sup>19</sup> अभियानको नयाँ विधिमा, मतदाताहरूले स्थानीय तहमा भेटघाटको लागि घरदैलोमा आउने दलका कार्यकर्तासँग आमनेसामने छलफल गर्ने जस्ता जनताकेन्द्रित प्रकृतिका दलगत संचार कम देख्ने र टेलिभिजन समाचार हेर्ने जस्ता निष्क्रिय र अप्रत्यक्ष प्रकृतिका सहभागितामार्फत निर्वाचनको अनुभव गर्न थाले ।

अधिका सिद्धान्तले बताए अनुसार, मतदाता तितर बितर हुने अवस्थाले आमजनतालाई बिस्तारै परिवर्तन गर्नु दीर्घकालीन सामाजिक आर्थिक प्रवृत्तिको उपज थियो । यी सिद्धान्तले बढ्दो क्रममा रहेको शिक्षा, वर्ग गतिशीलता, नश्ल र सामाजिक लिङ्ग जस्ता विषयान्तरका दरारमा जोड दिएको थियो । पछिल्ला अनुभवका आधारमा मूल प्रभाव क्षेत्र बाहिरका बढी मतदाताहरू आकर्षित गर्ने हेतुले दलहरूले सबैलाई समेट्ने रणनीति विकास गरेर यी परिवर्तनहरूबाट सहयोग गर्ने र लाभ प्राप्त गर्ने गरेका छन् ।<sup>20</sup> आधुनिक

अभियानले औद्योगिकरण पश्चातको धेरै समाजहरूमा एकै रूपको नभए पनि मिल्दोजुल्दो र चिनेजानेको खाका अवलम्बन गर्‍यो जसबाट आमनिर्वाचन कसरी सम्पन्न गरिन्छ भन्ने प्रष्ट देखिँदै आएको छ ।

धेरै सुधारोन्मुख लोकतन्त्रहरूमा पनि प्रसारण च्यानलहरू मतदातासमक्ष पहुँच कायम राख्ने महत्वपूर्ण माध्यम भएका छन् भने टेलिभिजन र रेडियोको समाचार कार्यक्रमहरू ग्रामीण तहका सदस्यको ठूलो समर्थन प्राप्त नभएको दलकालागि विशेष रूपमा महत्वपूर्ण सावित भएका छन् । मतदाताहरू आमनेसामने परिचालन गर्ने क्षमताको अभावमा, नेताहरूको मन्तव्य, अभियान कार्यक्रम र दलको च्यालीहरूको टेलिभिजन प्रसारण जस्ता प्रत्यक्ष माध्यममा निर्भर रहन दलहरू बाध्य हुन्छन् ।

## इन्टरनेट अभियान

टेलिभिजन प्रसारणलाई निर्वाचन अभियानमा सर्वोकृष्ट सिर्जना मानेर सामान्यतया विश्लेषकहरूले राजनीतिक संचारका दुई मूल माध्यमलाई मात्रै मान्यता दिन्छन् । तथापि सन् १९९० यता इन्टरनेटले दलगत संचारलाई जटिल रूपमा परिवर्तन गरिदिएको छ । औद्योगिकरण पश्चातको समाजमा इन्टरनेटको आगमनसँग अन्य महत्वपूर्ण विकासक्रमहरू जोडिएका छन् । विशेष गरेर टेलिभिजन च्यानलको विस्तृतिकरण, भूउपग्रह, केवल स्टेसन, रेडियो अन्तरवार्ता र चौबीस घण्टा चल्ने समाचार बुलेटिनसहित

राष्ट्रिय प्रसारणबाट अझ विविध समाचार स्रोततर्फ अधि बढेको छ । अझ बढी जटिल, विभाजित र द्रुततर गतिमा परिवर्तनशील समाचारको माहोलमा, मत सर्वेक्षणको निरन्तर जानकारी, निश्चित समूह र आमसभा जस्ता अभियानमा मात्र नभएर, नियमित निर्णय प्रक्रियामा समेत निर्भर रहेर रणनीतिक संचार र मिडिया व्यवस्थापनमार्फत दलहरूले आफ्नो नियन्त्रण पुनःस्थापित गर्ने प्रयास गरेका छन् ।

‘राजनीतिक बजार व्यवस्थापनको आगमन’ का रूपमा देखिएका यी विविध प्रकारका पछिल्ला परिवर्तनहरूले मतदाताबीच समर्थनको दायरा निरन्तर वृद्धि गर्ने क्रममा दल, राजनीतिज्ञ र अभियान सल्लाहकारका रणनीतिक गतिविधिमा जोड दिने गरिएको पाईन्छ । ‘राजनीतिक बजार व्यवस्थापन’ को परिभाषाको केन्द्रमा विद्यमान ‘उत्पादन’ को ‘विक्री’ देखि (दलको नीति, नेता र छवीको विज्ञापन) सर्वेक्षण वा निश्चित समूहबाट देखिएको मतदाताको आवश्यकता, चाहना र इच्छामा अनुसन्धानको प्रयोग गर्दै ‘ग्राहकलाई पूर्ण प्राथमिकतामा राख्ने’ परिवर्तन गर्ने – जस मानेमा अधिकतम मत प्राप्त गर्न महत्वपूर्ण नीतिगत सवालमा भरोसामन्द सेवा वितरणका लागि रणनीतिक रूपमा भरोसायोग्य प्रतिष्ठा निर्माण गर्ने भन्ने जनाइन्छ । ‘राजनीतिक बजार व्यवस्थापन’ अवधारणाले सही अन्तरज्ञान उपलब्ध गराउँछ भने यो कार्यपत्रले राजनीतिक संचारको सन्दर्भमा बृहत परिवर्तनको चाहना राख्छ जहाँ सबै पात्र – दल, अभियान, पेशाकर्मी र पत्रकार – सम्बोधन गर्न बाध्य पारिएका छन्, विशेषतः इन्टरनेटको विकासक्रममा ।

### बक्स १ : विभिन्न संचार माध्यमको प्रभाव के हो ?

संचार प्रयासको प्रभाव दर्शकका साथै माध्यम आफैँमा पनि निर्भर रहन्छ । सामान्यतया, सन्देशहरू विद्यमान धारणा र विचारसँग तनावमा हुने भए यो नजरअन्दाज गरिन्छ की तिनीहरू नदोहोरिए, विश्वासिला नेताहरूले सन्देश प्रवाह नगरे र क्रियाशील हुने वस्तुनिष्ट अवसर उपलब्ध नभए लक्षित दर्शक पृथक व्यक्ति र समूहबाट निर्माण भएका छन् कि दलले प्रभावशाली व्यक्ति वा संभावित समर्थकलाई मतदान गर्न प्रोत्साहन गर्छन् भन्नेमा पनि भिन्नता कायम रहन्छ ।

व्यक्तिगत वा ‘प्रत्यक्ष’ संचार धारणा परिवर्तन गर्न र समर्थन परिचालन गर्न सबैभन्दा प्रभावकारी हुन्छन् ।

प्रत्यक्ष रूपमा प्रवाह भएको सूचनाको विश्वनीयता स्थापित गर्न र बृहत दर्शकमा पहुँच कायम राख्न मिडियामा आधारित वा ‘अप्रत्यक्ष’ संचारको विधि प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

- पत्रिका र छापाके सबैभन्दा धेरै सूचना उपलब्ध गराउँछ र जटिल सन्देशहरू प्रवाह गर्न वा नयाँ मुद्दा प्रस्तुत गर्न सबैभन्दा उपयुक्त रहन्छ। साधारण्यता पत्रपत्रिका पढ्नेहरू पहिलेदेखि नै राजनीतिमा सक्रिय हुन्छन्। पत्रपत्रिका र छापाको उपभोग सकारात्मक रूपमा मतदानसँग जोडिन्छ। विशेष गरेर प्रभावशाली व्यक्तित्वका धारणा परिवर्तन गर्न पत्रपत्रिका प्रभावकारी हुने भएकोले व्यक्तिगत संचारका लागि आधार खडा गर्न सक्छन्।
- दृष्य, तत्काल सूचना प्रवाह गर्ने र मुद्दालाई निजीकरण गर्ने क्षमताका कारण टेलिभिजनको केही फाइदाहरू छन्। यद्यपि मतदाता परिचालनको विषयमा टेलिभिजनका केही सीमा रहन्छन्। प्रायजसो टेलिभिजनका समाचार पत्रपत्रिकामा आधारित रहन्छ।
- निश्चित समूहलाई लक्षित गर्न रेडियोको प्रयोग गरिन्छ र यी समूहलाई चासो हुने विषयमा बृहत छलफलको आधार प्रस्तुत गर्दछ। सार्वजनिक विषयमा समेत बहसको बढोत्तरी गर्न सक्दछ।
- इन्टरनेट संचारले विशेष गरेर स्पष्ट विचार भएका तर अरूबीच आफ्ना विचार कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने विकल्प नभएका पृथक व्यक्तिहरूलाई सहयोग गर्ने गरेको देखिन्छ। व्यक्तिहरू परिचालन गर्न पनि यो माध्यम बृहत रूपमा प्रयोग गर्ने गरिन्छ।

व्यक्तिगत संचारको उपादेयता समाप्त भयो भन्ने केहीको भनाइ भए पनि अमेरिकी राजनीतिक अभियानको अध्ययनले प्रत्यक्ष पत्राचार, फोन सम्पर्क, घरको ढोकामा पर्चा छाड्ने, इमेलभन्दा मतदान गर्ने क्रम र व्यक्तिगत सम्पर्कको प्रभावको तुलनात्मक आधारले घरदैलो कार्यक्रम नै सबैभन्दा गुणस्तरीय भएको निष्कर्ष दिएको थियो। येल विश्वविद्यालयका डोनल्ड पी ग्रीन र एलान एस गर्बरले सन् १९९८ देखि २००२ सम्ममा २० भन्दा बढी सशक्त वैज्ञानिक प्रयोग संचालन गरे। मतदान गराउने! मतदानको क्रम कसरी अभिवृद्धि गर्ने हेर्नुहोस् (वासिङ्टन डि.सी., ब्रुकिङ्स संस्था, सन् २००४)।

अन्तरक्रियात्मक प्रविधिले एक प्रकारले सबैभन्दा स्थानीय तहको जनताकेन्द्रित युगको दलगत संचारको पूनरावृत्तिको संकेत गर्दछ। यसमा इन्टरनेट, आन्तरिक दलगत इन्टरनेट, सरकारी निकायले प्रयोग गर्ने अन्तरक्रियात्मक राजनीतिक साइट, सामुदायिक संस्था वा नीतिगत पैरवी सञ्जाल, परिचालन र संगठनमा इमेल वा लिफ्टस र अभियन्ताका वेबब्लगको प्रयोग यसमा समावेश छन्। महत्वपूर्ण रूपमा यी सबैले व्यक्तिगत भेटघाट र लक्षित प्रकृतिका संचार, प्रचारप्रसार र स्थानीय दलको भित्तेपत्रिका जस्तै भ्रमणको दिन्छन्। सूचना तथा संचार प्रविधि विकास भइरह्दा इन्टरनेटको प्रयोग पनि परिवर्तन हुने गर्दछ।<sup>२२</sup>

सूचना तथा संचार प्रविधिले तेर्सो र ठाडो दुवै रूपमा जोड्दै दलको विविध आन्तरिक, प्रशासनिक र संगठनात्मक सेवा उपलब्ध गराउँछन्। फ्याक्स मेसिन, सेल फोन, इमेल,

लिफ्टस र इन्टरनेटले विभिन्न शाखाहरूबीच आन्तरिक संचार एकीकृत गर्न सक्दछ भने कम्प्युटर र विद्युतीय तथ्याङ्कले अभियान, प्रचारप्रसार र प्रत्यक्ष पत्राचारमा सहयोग गर्न सक्दछ। दल र नागरिकबीच सम्पर्क कायम गरेभैं इमेलहरू दलगत संगठनभित्र परस्पर संचार र समूहगत सञ्जाल सबल तुल्याउन सक्षम भएको छ।<sup>२३</sup> फ्याक्स मेसिन र मोबाइल जस्ता प्रविधिले संचारको विषयवस्तु खासै परिवर्तन नगरीकन पुराना उपकरणलाई सहयोग वा विस्थापन गर्ने कार्य गर्दछ। विस्तृत घटना अध्ययनले लक्षित इमेल र टेलिफोन प्रचारप्रसार, इमेल, विद्युतीय छलफल समूहका विभिन्न प्रकारका अभियान लगायत संचारका विधि प्रस्तुत गर्दछ।<sup>२४</sup> यस्ता विकासक्रम ले दलहरूलाई नयाँ तौरतरीकाले रकम संकलन गर्न, सदस्यहरूलाई आकर्षण गर्न, श्रमिकलाई संगठित तुल्याउन, प्रतिक्रिया प्राप्त गर्न र

सन्देश सार्वजनिक गर्न अवसर प्रदान गर्दछ। अन्तरक्रियात्मक प्रविधिको रचनात्मक प्रयोगमा सबैभन्दा प्रभावकारी परिवर्तन ल्याउन अमेरिकी राष्ट्रपति निर्वाचनको सन्दर्भमा डेमोक्रेटिक पार्टीको तर्फबाट सन् २००४ मा प्राइमेरी प्रतिस्पर्धामा हवार्ड डिनको प्रयास उल्लेखनीय छ। डिनको अभियानले कोष संकलन र मिडिया स्रोतको रूपमा इन्टरनेटको प्रयोग मात्र गरेन, समर्थकहरूलाई व्यक्तिगत रूपमा 'भेटघाट' गर्न पनि सहज तुल्यायो जसकारण जनताकेन्द्रित अभियानलाई नयाँ संभावना उपलब्ध भयो।

जित्नेले सबै प्राप्त गर्छ भन्ने प्रतिस्पर्धामा अमेरिकी निर्वाचनमा दुईवटा दलहरू देखिन्छन् जहाँ ठूलो संख्यामा प्राविधिक परामर्शदाताको प्रयोग, छरिएर रहेका टेलिभिजन च्यानलहरूमा पूँजीकेन्द्रित टेलिभिजन विज्ञापन, बढ्दो क्रममा रहेको इन्टरनेटको राजनीतिक प्रयोग र दलगत समर्थकको कमजोर उपस्थिति भएका मतदाता जस्ता यथार्थ अवस्था देखिन्छ। यस्ता खुला वातावरण समर्थन व्यापक बनाउन चाहने उद्यमीहरूका लागि सुअवसर हो। परम्परागत जनताकेन्द्रित दलगत संचारले विभिन्न प्रकारका प्रतिस्पर्धा खडा गर्दछ। अमेरिकी प्राइमेरी, यूरोपको स्थानीय निर्वाचन र धेरै विकासोन्मुख समाजका आमनिर्वाचनहरूमा विशेष गरेर न्यून साक्षरता, टेलिभिजन र नयाँ प्रविधिमा न्यून पहुँच भएका समाजहरूमा यो अवस्था देखिन्छ। राजनीतिक दलहरू मतदातालाई सम्पर्क गर्न र एकपक्षीय समर्थन जुटाउन प्रायसः हाल पनि ग्रामीण तहका कार्यकर्ता, अभियन्ता र उम्मेदवारमा निर्भर रहन्छन्। यस मानेमा, राष्ट्रियस्तरका पत्रपत्रिका र टेलिभिजन समाचारको अंश बन्ने कम चाहना हुन्छ भने मूल रूपमा प्रचारका लागि पोष्टर, भण्डा व्यानर, बैठक र छलफलका माध्यम प्रयोग गरिन्छ।

## संचारका माध्यमको प्रभाव

समकालीन दलगत संचारको विकासका कारण पुराना लोकतन्त्रहरूले प्रचारप्रसार जस्ता पुराना जनताकेन्द्रित अभियान संचार के परित्याग गरिसकेका छन् ? के प्रसारण संचारको प्रभाव कायमै छ ? नयाँ प्रकारका अन्तरक्रियात्मक प्रविधिसँग दलहरू कति अनुकूल देखिएका छन् ? नयाँ र पुराना लोकतन्त्रमा दलगत संचारको प्रक्रिया कुन हदसम्म भिन्न रहन्छ ? जस्ता प्रश्नहरू उब्जिने गर्दछ।

तर दुर्भाग्य भनौं विपरीत पृष्ठको बक्स १ मा संक्षेपीकरण गरिए जस्तै संचारमाध्यमका आधारभूत प्रभावबारे नयाँ लोकतन्त्रको तुलनामा स्थापित लोकतन्त्रको मात्र जानकारी उपलब्ध छ।

तथापि दलगत संचारको सबैभन्दा आधारभूत माध्यमको प्रभाव आंकलन गर्ने हो भने हामीले सन् २००४ को यूरोपेली संसदको निर्वाचनको सन्दर्भमा नयाँ मध्य यूरोपका साम्यवाद पश्चातका लोकतन्त्र र पश्चिम यूरोपका पुराना लोकतन्त्रका साथै यूरोपियन यूनियनका २५ वटा देशका अवस्था तुलना गर्न सक्छौं। कुन हदसम्म दलहरूले मतदातालाई प्रत्यक्ष सम्पर्क गरे ? के तिनले सूचनाका वैकल्पिक स्रोत प्राप्त गरे ? तिनले इन्टरनेटमार्फत राजनीतिक सूचना प्राप्त गरे ? यूरोपेली निर्वाचनहरू कम तडकभडक हुने प्रतिस्पर्धा हुन्। त्यस मानेमा, दलगत अभियानमा हामीले 'मिश्रित' मोडल देख्न सक्छौं, जस अर्न्तगत भिन्न देशमा भिन्न रूपमा मतदाता, राजनीतिक र मिडिया वातावरण प्रतिविम्बित हुने गरी संचारका जनताकेन्द्रित प्रसारण माध्यम प्रयोगमा आएको हामीले देख्न सक्छौं।

यूरोब्यारोमीटर सर्वेक्षणले इंगित गरे जस्तै, सन् २००४ निर्वाचनमा अभियानसँग सम्बन्धित नियमित गतिविधि भनेको निर्वाचनसम्बन्धी टेलिभिजन कार्यक्रम थियो, जो दश जनामध्ये नौ जना नागरिकले गरेको पाइयो। दल वा उम्मेदवारको विज्ञापन हेर्ने क्रम पनि व्यापक थियो। त्यसैगरी करिब दुई तिहाइ नागरिकले पत्राचार भएको प्रचारप्रसार सामाग्री प्राप्त गरेर वा अभियानका बारेमा पत्रपत्रिकामा पढेर जानकारी लिए। बहुमतले निर्वाचनका बारेमा परिवारका सदस्य वा साथीहरूसँग छलफल गरे। तुलनात्मक रूपमा जनताकेन्द्रित अभियानको प्रभाव सीमित रह्यो, जहाँ धेरै मात्रामा यूरोपेलीहरू घरदैलो वा फोन सम्पर्क वा आमसभाहरूमा सहभागी भए। यी निर्वाचनहरूमा प्रसारण संचार नै अधिकांश दलहरूले नागरिकलाई सम्पर्क गर्ने प्राथमिक माध्यम थियो र थोरै व्यक्तिहरूले मात्रै दलगत प्रतिनिधि वा उम्मेदवारसँग व्यक्तिगत, आमनेसामने प्रकारका भेटघाट गरेको बताए।

तालिका २ : यूरोपेली संसदको निर्वाचनमा सहभागिता र दलगत संचार, सन् २००४ जुन

यूरोपेली यूनियन सदस्य राष्ट्र	मतदान गरेको	मतदान नगरेको	भिन्नता
अभियानका बारेमा टिभी/रेडियोमा देखेको/सुनेको	९२	८६	६
दलको विज्ञापन देखेको	८५	७९	६
निर्वाचन पर्चा प्राप्त गरेको	७५	६३	१३
मित्रहरूसँग छलफल गरेको	७५	५७	१८
दलविहीन अभियानबारे जानकारी	६७	४७	२०
साथीहरूसँग छलफल गरेको	४२	३९	१९
सडकमा सम्पर्क गरेको	१५	१०	५
इन्टरनेट सूचना खोजी गरेको	१०	५	५
दलले घरदैलो अभियान संचालन गरेको	७	४	३
दलले फोनबाट सम्पर्क गरेको	६	३	३
आमसभामा भाग लिएको	९	२	७
एउटा दलको नजिक महसुस गरेको	६५	३७	२८

नोट : यी गतिविधिमा सहभागी भएको 'हो' बताउनेको प्रतिशत राखिएको छ ।

स्रोत : 'सन् २००४ यूरोपेली निर्वाचन पश्चातको सर्वेक्षण', फ्लास यूरोब्यारोमीटर १६२, सन् २००४ जुन, यूरोपियन आयोग/ग्यालप एन्

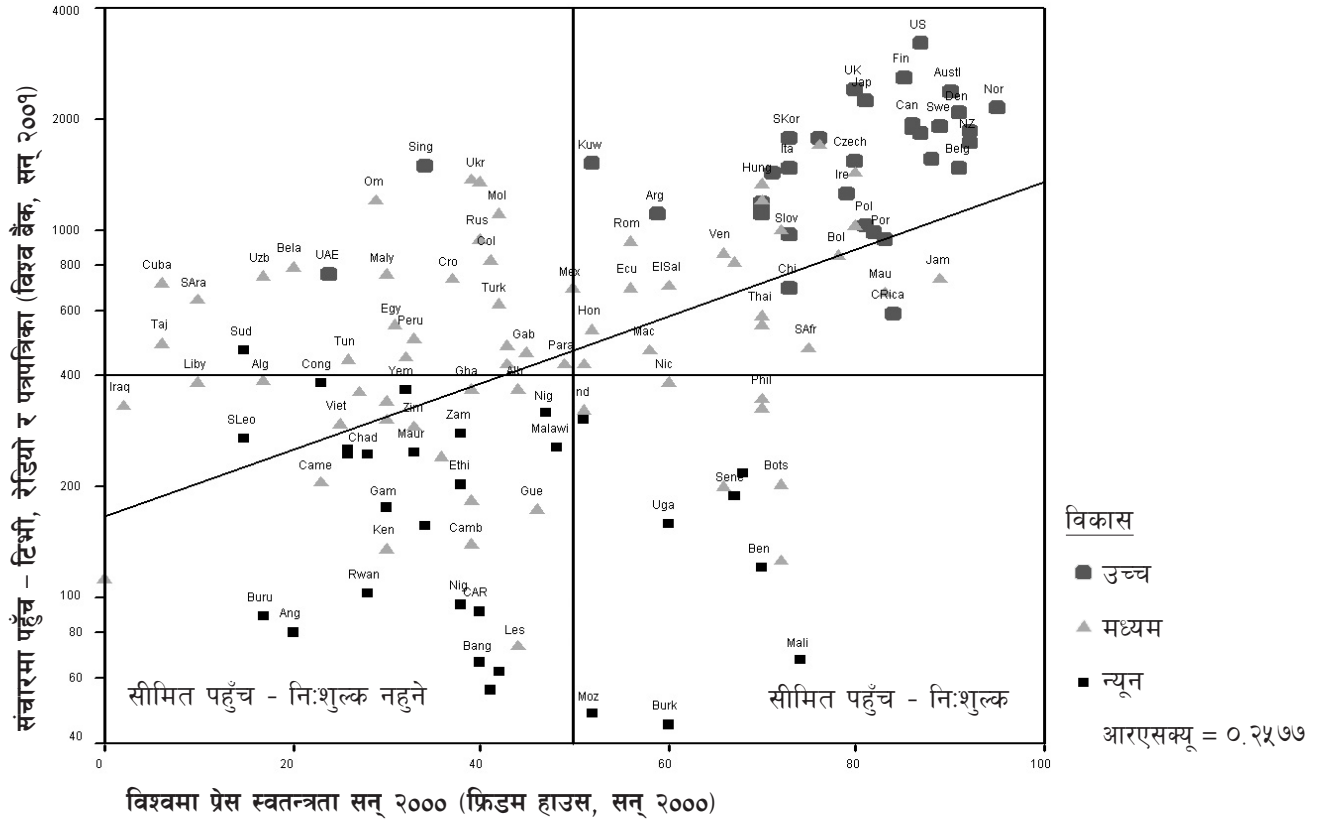
विभिन्न देशहरू बीचमा रोचक भिन्नता पनि देखियो, विशेष रूपमा मतदातालाई सम्पर्क गर्न आयरल्याण्ड र माल्टामा (तुलनात्मक रूपमा दुवैले जटिल एसटिभी मतदाता प्रणाली प्रयोग गर्छन्) घरदैलो गर्दा र आयरल्याण्ड, इटली र डेनमार्कमा सडकमा सम्पर्क गर्दाको अवस्थाको सन्दर्भमा । इटली, लिथुनिया र चेक गणतन्त्रमा दलको च्याली र आमसभाहरू औसतभन्दा लोकप्रिय देखियो भने आयरल्याण्ड र लक्सम्बर्गमा पर्चा बढी प्रयोग हुने विधि थियो । पोर्चुगल र ग्रीसमा यो विधि त्यति प्रयोगमा आएन । यस्तै अभ्यासहरू यस अधिका यूरोपेली निर्वाचनहरूमा (सन् १९९४ र १९९९) पनि देखियो जहाँ मतदाता मध्येका थोरैले (७ प्रतिशत) दलका कार्यकर्ताले सम्पर्क गरेको बताए जबकि अर्को ध्रुवतर्फ, दुई तिहाइले टेलिभिजन र रेडियोबाट अभियानसम्बन्धी जानकारी प्राप्त गरेका थिए । इन्टरनेटको

प्रयोग यूरोपमा द्रुततर गतिमा बढिरहेको छ तर पनि थोरै मात्र नागरिक (७ प्रतिशत) यो माध्यमबाट अभियानसम्बन्धी सूचना प्राप्त गर्न इच्छुक रहे । यस्तो ढाँचा पुरानोका साथै नयाँ लोकतन्त्रमा पनि देखियो । उदाहरणको रूपमा दश नागरिकमध्ये आठ जनाले निर्वाचनसम्बन्धी पर्चा प्राप्त गरेको बताए । ग्रीस (१८ प्रतिशत), नेदरल्याण्ड्स (५३ प्रतिशत) वा जर्मनी (५५ प्रतिशत) भन्दा निकै धेरै संख्याका नागरिकहरूले उक्त कुरा जनाए

मतदातालाई सूचित गर्न, विश्वस्त तुल्याउन र अन्ततः परिचालन गर्न अभियानका यी माध्यमको प्रभाव रह्यो त ? प्रमाण सीमित भए पनि, माथिको तालिका २ ले आश्चर्य नलाग्ने गरी जानकारी गराए जस्तो, यी सबै प्रकारका अभियान संचारको अनुभव गर्ने व्यक्तिहरू, सहभागिता

नजनाउने व्यक्तिहरूले भन्दा, मतदान गर्ने बढी संभावना राख्छन् । ‘संचारको दूरी’ प्रायः सामान्य रहेपनि स्वतः नजरमा पर्ने किसिमको थियो । त्यसो त दल र उम्मेद्वारहरूको गतिविधिले मतदाताको परिचालन गरेको हो भन्ने निष्कर्षसहित यो प्रमाणको व्याख्या गर्नु त्यति सजिलो छैन । अर्को संभावित परिभाषा के पनि हुनसक्छ भने, निर्वाचनमा चासो राख्ने यूरोपेलीहरूले स्वभावैले अभियान संचारमा बढी ध्यान दिए त्यसकारण पनि मतदान गर्ने बढी संभावना रहने नै भयो ।

तालिका २ : संचार प्रणालीका प्रकार



## संचार नीति

दलहरूले समर्थकसम्म पहुँच कायम राख्न विविध माध्यमको प्रयोग गर्न सक्छन् तथापि यी माध्यमहरू बृहत माहोलभित्र क्रियाशील रहन्छन् जो विविध प्रकारका कानुनी नियमन (राजनीतिक दल, निर्वाचन कानून र प्रेस स्वतन्त्रता सम्बन्धी) का आधारमा कार्यान्वयन भएका संचार प्रणाली र सार्वजनिक नीतिबाट बढी प्रभावित रहन्छन् भने निर्वाचन व्यवस्थापन निकाय र प्रसारण नियमन संस्थाले यसको व्यवस्थापन गर्दछ । संचारमा पहुँच, स्वामित्व र नियन्त्रण, प्रेस स्वतन्त्रता, सार्वजनिक क्षेत्रका प्रसारक, दलगत कोष र निर्वाचन अभियान संचारको नियमनलगायत सबैभन्दा

उपयुक्त नियमनका आधारमा दलगत संचार सबलीकरण गर्न सकिन्छ ।

## संचार प्रणाली

मध्यस्थता गरिएको संचारका माध्यममा सार्वजनिक पहुँचको तहले कुन हदसम्म राजनीतिज्ञमाथि पहुँच कायम गर्न सकिन्छ, यसको माध्यमबाट सार्वजनिक सरोकारको विषयमा नागरिकले कति जानकारी हासिल गर्न सक्छ भन्ने अवस्थामा प्रभाव पर्दछ । यी सबै समान हुँदा, दैनिक पत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र इन्टरनेटको समाचारमा जति बढी सार्वजनिक पहुँच कायम हुन्छ, संचारको प्रभाव पनि

त्यति नै बढी हुन्छ। आमसंचारमा वर्तमान अवस्थामा छापा (पत्रपत्रिका र म्यागाजिन), परम्परागत विद्युतीय प्रसारण मिडियाका (रेडियो र टेलिभिजन) साथै बढ्दो रूपमा, इन्टर नेटसँग सम्बन्धित नयाँ प्रविधि संलग्न छ (इमेल सहित)। संचार जगतमा कायम पहुँच विश्व बैंकको *विश्व विकास सूचकाङ्क* को अनुगमनले निश्चित गरेको दैनिक वितरण; १३५ देशका प्रति १,००० जनसंख्याको दरले वितरण गरिएको रेडियो रिसिभर र टेलिभिजन सेट, इन्टरनेट पहुँचमा जनसंख्याको अनुपात र इन्टरनेट होस्टको वितरणको महत्व (पेज २२-२६ मा परिशिष्ट हेर्नुहोस्)।<sup>१३६</sup> संचार प्रसारका संकेतहरू सशक्त रूपमा अन्तरसम्बन्धित छन्, तथापि दक्षिण कोरिया, नर्वे, रोमानिया र इजराइललायत केही समाजहरू औसतभन्दा बढी छापाखानामा निर्भर रहन्छन् जबकि संयुक्त राज्य अमेरिका, पर्थ्यूगल र एल साल्भाडोर सहितका अन्य देशहरूमा टेलिभिजनको निर्भरता बढी रहेको छ। अन्तरसम्बन्धको सशक्त खाकाका कारण समग्र संचार पहुँचलाई एकै तहमा समेट्न सकिन्छ। १०० अंकको समान मापदण्ड तयार गरीएको, पत्रपत्रिकाको प्रतिव्यक्ति वितरण, रेडियो रिसिभर र टेलिभिजन सेट, इन्टरनेट प्रयोग गर्ने जनसंख्याको अनुपात र इन्टरनेट होष्टको वितरण कायम राखेर खाका तयार गरिन्छ।

कुनै पनि समाजमा प्रेस स्वतन्त्रताको तह र समाचारको प्रभावले बहुलवादी धारणा प्रवर्द्धनका साथै सरकारको जवाफदेहिता, स्थापित स्वार्थ र राज्य नियन्त्रणको अवस्थालाई पूनर्स्थापित गर्दछ, भन्ने अपेक्षा गर्न सकिन्छ। संचार पहुँचभन्दा प्रेस स्वतन्त्रता समग्र रूपमा आंकलन गर्न निकै जटिल र कठिन हुन्छ तर वार्षिक फ्रिडम हाउस प्रेस स्वतन्त्रता सर्वेक्षणलाई राष्ट्रिय सूचक मानकको रूपमा लिन सकिन्छ। प्रेस स्वतन्त्रताको अवस्था समाचारको विविधता निर्धारण गर्ने कानुनी र प्रशासनिक निर्णय, समाचार उद्योगको संरचना, संचार जगतमाथि राजनीतिक प्रभाव वा नियन्त्रणको तह, सरकार वा निजी उद्यमीको आर्थिक प्रभाव, सेन्सरसीप, पत्रकारमाथि डरधाक धम्कीलगायत प्रेस स्वायत्तता उल्लंघनका घटनाहरूले निश्चित गर्दछ।<sup>१३७</sup>

### संचार प्रणालीको नक्सा

विपरीत पृष्ठको चित्र २ मा यी आयामका आधारमा १३५ देशहरूको वितरण प्रदर्शन गरिएको छ। माथि दाहिने

कुनामा राखिएको पुराना लोकतन्त्रका साथै केही नयाँ लोकतन्त्रहरूमा चेक गणतन्त्र, थाइल्याण्ड, कोरिया गणतन्त्र, जमैका र भेनेजुएला जस्ता उदार प्रकारका प्रेस स्वतन्त्रता बृहत संचारको पहुँचसँग सशक्त रूपमा सम्बन्धित छन्। यस्ता केही समाजहरू विश्वकै सबैभन्दा सम्पन्न छन् भने केहीमा मध्यमस्तरको मानव विकास कायम छ जस्तो कि दक्षिण अफ्रिका, एल साल्भाडोर र पोल्याण्ड। तर फरक रूपमा, नक्साको माथि बायाँ कुनामा राखिएका देशहरू जस्तै सिङ्गापुर, बेलारूस, साउदी अरब, टर्की र रसियामा तुलनात्मक रूपमा टेलिभिजन र आमसंचारका अधिकांश अन्य माध्यमहरूमा बृहत पहुँच छ, तर प्रेस स्वतन्त्रता सीमित छ। यी पछिल्ला अवस्थाहरूमा सरकार, औपचारिक निकाय र कट्टरपन्थी आग्रहको प्रतिनिधि पात्रका रूपमा स्थापित स्वार्थ वा राज्य तहको दुष्प्रचारले जनसंख्याको ठूलो भागमा पहुँच कायम गर्न घरेलु टेलिभिजन च्यानलहरूको सहजै प्रयोग गर्दछ।<sup>१३८</sup>

भारत, बोत्स्वाना, नामिबिया र फिलिपीन्स जस्ता देशका संचार प्रणालीमा (नक्साको तल्लो दाहिने कुनामा राखिएको) उन्नत प्रेस स्वतन्त्रता छ तर तुलनात्मक रूपमा न्यूनस्तरको साक्षरता र उच्च तहको गरिवीका कारण पत्रपत्रिका, टेलिभिजन र इन्टरनेटप्रति सीमित सार्वजनिक पहुँच छ। विशेष गरेर नागरिक समाजका प्रबुद्ध वर्गको प्रतिस्पर्धाबाट यी देशहरूमा बहुलता र सरकारी जवाफदेहिताप्रति संचार क्षेत्रको सकारात्मक प्रभाव रहन सक्दछ। तर संचार क्षेत्रको सीमित पहुँचका कारण आमजनतामा थोरै प्रभाव मात्र पार्न सक्दछ। अन्त्यमा, तल्लो बायाँ कुनामा राखिएका न्यून प्रति व्यक्ति आय भएका देशहरू जस्तो कि एन्गोला, रूवान्डा, क्याम्बोडिया र बंगलादेश लगायत देशमा सरकारलाई चुनौति दिन सक्ने शक्तिको दृष्टिले प्रेस स्वतन्त्रतामा महत्वपूर्ण रूपमा प्रतिबन्ध कायम छ तथापि पत्रपत्रिका, टेलिभिजन र इन्टरनेटमा आमजनताको सीमित पहुँचको कारण राज्य तहले दुष्प्रचारका लागि प्रयोग गर्ने संभावना पनि सीमित छ। यी देशहरूमा परम्परागत रूपका अभियान संचार जस्तो कि स्थानीय ज्याली, पोष्टर, समुदाय स्तरको भेटघाट र ग्रामीण दलगत संगठन जस्ता राजनीति समर्थन परिचालन गर्नमा हस्तक्षेपकारी संचार माध्यमभन्दा प्रभावकारी रहने अवस्था छ।



## आम संचारको स्वामित्व र संरचना

आमसंचारको स्वामित्व र संरचना वस्तुगत रूपमा विभिन्न देशहरूमा फरक फरक छ, एकै क्षेत्रका समान विकासको तहमा भएका देशहरू जस्तो कि इटली, फ्रान्स, ब्रिटेन र स्वीडेन र विश्वव्यापी रूपमा संक्रमणकालीन र विकासोन्मुख लोकतन्त्रहरूमा पनि।<sup>१९</sup> परिशिष्टमा प्रस्तुत आधारभूत संकेतले पनि यी भिन्नता प्रस्तुत गरेको छ। नयाँ सूचना र संचार प्रविधिको असमान वितरणबाट उत्पन्न 'विद्युतीय विभाजन' जानकारीभित्रै छ तर रेडियो, टेलिफोन र टेलिभिजन जस्ता पुराना प्रविधि प्रतिको पहुँचमा त्यस्ता असमानता कायम छ।

रेडियो र टेलिभिजन स्टेसनका स्वामित्व र नियन्त्रण विश्वव्यापी रूपमा भिन्न छ। संयुक्त राज्य अमेरिका र ल्याटिन अमेरिकाका अधिकांश देशहरूले परम्परागत रूपमा सार्वजनिक संचार सेवाको न्यून भूमिका रहने रेडियो र टेलिभिजन प्रसारणको व्यावसायिक वा उदार बजार मोडल अनुसरण गरेका छन्। तुलनात्मक रूपमा, प्रसारणको सार्वजनिक सेवा परम्परा पश्चिमी यूरोप भरी कायम छ, त्यस्तै अवस्था जापान र इजराइलमा पनि छ।

साम्यवाद अन्तर्गत मध्य र पूर्वी यूरोपमा रेडियो तथा टेलिभिजनमा राज्य नियन्त्रण कायम थियो जुन अवस्था केही अधिनायकवादी राज्यहरूमा हाल पनि जारी छ। बर्माको उदाहरणबाट राज्य नियन्त्रण, पत्रकार माथिको ज्यादती, प्रतिपक्षी दल र विरोधी अभियानको सेन्सरसीप विश्वका अधिनायकवादी राज्यहरूमा जारी रहेको देख्न सकिन्छ। बर्माका आमसंचारमाथि अधिकतम नियन्त्रण छ जहाँ टेलिभिजन, रेडियो र पत्रपत्रिकामा राज्यको एकाधिकार छ। अवस्था दयनीय भए पनि बर्मा यसमा मानेमा एकलो छैन। अन्य धेरै देशहरूले मानवअधिकारको दमन जारी राखेका छन्। यस्तो अवस्थामा, स्वतन्त्र प्रेसका शर्तको स्थापना लोकतन्त्रतर्फको रूपान्तरणका लागि पहिलो अपरिहार्य शर्त हुने निश्चित छ। सुरक्षा तथा सहायता यूरोपेली संगठन (ओएससीए) निर्वाचन पर्यवेक्षकहरूले रूस र बेलायतका पछिल्लो राष्ट्रपति निर्वाचनसम्बन्धी समाचार संप्रेषणमा विद्युतीय संचार माध्यममा सरकारको पक्षमा स्पष्ट आग्रह देखिएको बताएका थिए। त्यसैगरी फ्रान्सस्थित रिपोर्टर्स सान्स बोर्डर्स, बेलायतस्थित एम्नेस्टी इन्टरनेशनल र अमेरिकास्थित फ्रीडम हाउसले वार्षिक प्रकाशनमा प्रेस

स्वतन्त्रता सीमित गर्ने र सरकारको आलोचना निषेध गर्ने जस्ता यस्तै समस्या धेरै संक्रमणकालीन लोकतन्त्रहरूमा विद्यमान रहेको बताएको थियो।

सन् १९८० को दशक यता संचार क्षेत्रमा देखिएको सबैभन्दा महत्वपूर्ण विकास भनेकै पश्चिमी तथा साम्यवाद पश्चातको यूरोपमा प्रसारण खुला गर्ने निर्णय थियो। यी क्षेत्रका देशहरूमा टेलिभिजन च्यानल, स्थलीय, केबल र भू-उपग्रह र ब्रोडब्याण्ड प्रविधिबाट उल्लेखनीय सुधार भएको देखिन्छ, जसमध्ये अधिकांश सेवा व्यावसायिक रूपमा संचालन गरिएको छ। पछिल्लो दशकमा देखिएको नयाँ सूचना तथा संचार प्रविधिबाट संचार बजारको थप विविधीकरण र विखण्डन देखिएको छ। यस अवस्थाले सार्वजनिक प्रसारण सञ्जालमाथि थप चुनौती खडा गरिदिएको छ भने पत्रकारिताको परम्परागत मान्यताको प्रतिफललाई लिएर विविध रूपमा नयाँ च्यानल उपलब्ध भएको परिवेशमा राजनीतिक तथा अभियानको समाचार नियमन गर्ने उपयुक्त तौरतरीकाबारे बहस आरम्भ भएको छ।

संयुक्त राज्य अमेरिका जहाँ व्यावसायिक टेलिभिजनको सदा आधिपत्य छ, प्रमुख टेलिभिजन च्यानलका सन्ध्याकालीन समाचार कार्यक्रमको घट्टो दर्शक र थप विखण्डित, प्रतिस्पर्धी २४/७ वातावरणमा पत्रकारिताको मापदण्डलाई लिएर चासो व्यक्त भएको छ। पछिल्लो दशकमा बर्तेस्सम्यान र न्यूज कर्पोरेसन जस्ता बहुराष्ट्रिय, मल्टिमिडिया प्रकाशन संस्थाको आगमन सँगसँगै छापामा पनि विशेष गरेर पत्रपत्रिका र म्यागाजिनको स्वामित्वलाई लिएर महत्वपूर्ण परिवर्तनका संकेतहरू देखिएको छ। टाइम वार्नर र एओएल जस्ता ठूला संचार कम्पनीको बृहत एकीकरण पनि उल्लेखनीय विकासक्रम हो।

मध्य तथा पूर्वी यूरोप, ल्याटिन अमेरिका र एसियाका धेरै विकासोन्मुख देशहरूमा समेत संचार बजारमा द्रुततर रूपमा परिवर्तनहरू भएको छ। विशेष गरेर चीनको समाचार बजारमा देखिएको बढ्दो उदारीकरण, अरब क्षेत्रमा अल जजीरा जस्तो नयाँ टेलिभिजन च्यानलहरूको आगमन यसका सकारात्मक परिवर्तनहरू, हुन् भने रूसमा स्वतन्त्र प्रेसले सामना गरेको चुनौति, जिम्बाब्वेमा पत्रकारमाथि भएको ज्यादती तथा संचार क्षेत्रमाथि निषेध, बर्मा र क्यूबामा आम संचारमाथि सरकारको निरन्तर दमन आदि नकारात्मक विकासक्रमका रूपमा समावेश छन्।

## दलगत अभियान, संगठन र कोष

दलगत संगठनको संरचना, सदस्यता र कोषमा देखिएको बृहत परिवर्तनलाई बृहत दस्तावेजले अभिलेख गरेको छ।<sup>१०</sup> मूल रूपमा दलसम्बन्धी दस्तावेज र प्रतिवेदनका आधारमा, रिचर्ड काज र पीटर मेयरले पश्चिमा लोकतन्त्रमा दलगत संगठनको भूमिका सन् १९६० यता कमजोर नभएर, विकास भएको र अनुकूल रहने गरेको निष्कर्ष प्रस्तुत गर्नुभएको छ। सन् १९६० को दशकदेखि १९८० को दशकसम्म दशवटा यूरोपेली देशमा दलगत संगठनसम्बन्धी विकसित प्रवृत्तिलाई लिएर गरिएको अध्ययनले मतदाताहरू दलको सदस्य बन्ने अनुपात आठवटा देशमा घट्दो क्रममा रहेको देखाएको थियो। निकै थोरै घटेको (स्वीडेन) देखि धेरै तल खसेको (डेनमार्कमा, सन् १९६० को पूर्वाद्धमा मतदाताको २१.१ प्रतिशतदेखि १९८० को उत्तरार्द्धमा ६.५ प्रतिशत)। यो गिरावट तुलनात्मक रूपमा सशक्त थियो भन्नाले दलको सदस्यताको क्रम जनसंख्या वृद्धि अनुकूल रहन सकेन। पन्ध्रवटा पश्चिम यूरोपेली देशका सर्वेक्षणको नतिजाले पनि धेरै स्थापित लोकतन्त्रहरूमा ठाडो समान गिरावट नभए पनि दलगत सदस्यतामा क्रमिक गिरावट आएको देखिएको छ।<sup>११</sup> सुजन स्कारो सहित मेयर र इन्ग्रीड भ्यान बीजेनका अनुसार, दलगत सदस्यताको तहमा वस्तुगत भिन्नता रहे पनि तुलनात्मक रूपमा साना पश्चिम यूरोपेली लोकतन्त्रभित्र पनि सदस्यताको तहमा वस्तुगत भिन्नताका बावजुद, सन् १९५० देखि स्थापित लोकतन्त्रका धेरै दलहरूले सदस्यताको तह गिर्दो क्रममा रहेको अनुभव गरेका छन्।<sup>१२</sup>

यो प्रवृत्तिको हकमा, स्थापित लोकतन्त्रमा केही दलहरूको आम जनतामाभू रहने संगठनको सदस्य संख्या घट्दो अवस्थामा छ, जसबाट स्वभावतः राजनीतिक सहभागिताको अवसर घट्नुका साथै नागरिक समाज र दलका नेताहरूको जवाफदेहितामा गिरावट देखिएको छ। धेरै अध्ययनको निष्कर्षका आधारमा, दलका सदस्य र समर्थक संख्यामा आएको गिरावटले, लोकतन्त्रको भविष्य माथि नै समस्या खडा गरिदिएको छ। यसलाई दलहरूको काम कारवाहीप्रति आमजनताको असन्तुष्टिको उदाहरण मान्न सकिन्छ। जबकी वास्तविकतामा, यी घटनाक्रमका कारण र प्रतिफल स्पष्ट भने छैनन्। स्कारोले बताउनु भए अनुसार, दलहरूले बढी निष्क्रिय रहने सीमान्त सदस्यहरूबाट समर्थन र सदस्यता गुमाएको हुनसक्छ, तर स्थानीय इकाई संचालन गर्ने,

कोष संकलन गर्ने, पर्चा बाँड्ने, उम्मेदवार र नेता चयन गर्ने, सम्मेलनमा भाग लिने, नीतिगत बहस गर्ने साथसाथै आमजनतामा केन्द्रित दलका स्वयमसेवक, ग्रामीण तहका इकाईहरू व्यवस्थापन गर्ने सक्रिय तथा मूल सदस्यहरू कायम राखेको हुन सक्दछ।<sup>१३</sup> यद्यपि आमजनतामा केन्द्रित दल लोकतन्त्रको अपरिहार्य विशेषता होइन। धेरै देशहरूमा, अर्थात् तीमध्येको फ्रान्समा सधैं, न्यून सदस्य संख्याका साथ, व्यवस्थापिका र सरकारका अन्य निकाय निर्वाचित अधिकारीले संचालन गर्ने, संभ्रान्तले नेतृत्व गर्ने दलका संगठनहरू कायम रहेको पाइन्छ। सार्वजनिक नीतिमा संचार माध्यमलाई निर्बाध पहुँच उपलब्ध छ भने, सार्वजनिक अध्ययन र अभियान संचारका मध्यस्थ च्यानलहरूले दलका धेरै आधारभूत भूमिकालाई सहयोग गरेका छन्।

यो संचारसँग सम्बन्धित सार्वजनिक नीतिको सवाल हुन सक्छ जो नयाँ दलका नेताहरूले संसदीय दलहरू नियमन गर्ने क्रममा ध्यानमा राख्न सक्छन्। काज र मेयरले भन्नु भए जस्तै, सन् १९६० को दशक यता धेरै देशहरूमा राज्य कोषबाट पारिश्रमिक बहन गर्ने संसदीय दलमा कर्मचारीको प्रयोग बढिरहेको छ। जहाँ संसदीय दल कर्मचारी र स्रोत राज्य कोषको अनुदानबाट उपलब्ध हुन्छ, यसले स्वयंसेवामा संचालन हुने 'आम जनतामा केन्द्रित' दल सार्वजनिक स्रोतमा बढी निर्भर 'सिन्डिकेट' दलगत संगठनमा रूपान्तर भएको संकेत प्राप्त हुन्छ।<sup>१४</sup> यो खाका अन्य देशहरूभन्दा केही देशमा प्रष्ट छ। उदाहरणको रूपमा, सदस्य शुल्कमा बढी निर्भर रहने आयरल्याण्ड, ब्रिटेन र नेदरल्याण्ड्सको दलगत आय प्रणालीभन्दा दललाई उपलब्ध अनुदानको व्यवस्था जर्मनी, स्वीडेन र नर्वेमा बढी उदार छ। सन् १९९० दशकको मध्यबाट दल वा उम्मेदवारलाई उपलब्ध प्रत्यक्ष कोष नियमित भएको छ। केही देशहरू जस्तै क्यानाडा, फ्रान्स र अष्ट्रेलिया सार्वजनिक अनुदान निर्वाचन खर्च प्रतिपूर्ति गर्नमा केन्द्रीत छ भने नेदरल्याण्ड्स, आयरल्याण्ड र डेनमार्क जस्ता देशकाकोष सामान्य प्रशासन, नीतिगत अनुसन्धान, राजनीतिक शिक्षा वा यूवा र महिलाको सहभागिता प्रवर्द्धन गर्नका लागि विनियोजन गरिएको हुन्छ।<sup>१५</sup> दल र उम्मेदवारहरू ठूला दाता वा पैरवी गर्ने समूहको प्रभावबाट मुक्त रहनु भन्ने तर्कमा सार्वजनिक कोषको उपादेयता पुष्टि गर्ने गरिन्छ।

'सिन्डिकेट' दलले नयाँ र विशिष्ट दलगत संगठनको आगमनलाई प्रतिनिधित्व गर्छ कि गर्दैन भन्ने प्रश्न विवादस्पद

छ।<sup>१६</sup> दलगत सदस्यतामा आएको गिरावटको प्रतिफलसँग महत्वपूर्ण प्रश्न जोडिएको छ, यो गिरावट कम सक्रिय र वृद्ध सदस्यहरूमा बढी केन्द्रित छ वा गिरावट सबै क्षेत्रमा समान देखिएको छ भन्ने यसको मूल प्रश्न हो। तर यी अध्ययनबाट के स्थापित भएको छ भने, धेरै यूरोपेली देशका ग्रामीणस्तरको सदस्य संख्यामा सन् १९६० को दशकबाट १९८० को दशकको अन्त्यसम्म क्रमिक गिरावट आएको छ जसकारण स्वयंसेवामा निर्भर परम्परागत स्थानीय निर्वाचन अभियानको अभ्यास घटेको छ। अर्कोतर्फ दलहरूले संसद र मुख्यालयमा बढ्दो संख्यामा व्यवसायिक कर्मचारीको उपस्थिति र सार्वजनिक कोषबाट प्राप्त उदार आर्थिक स्रोतको भूमिका अनुभूत गरेका छन्। यस्ता विकासक्रम ले ठूला सदस्य संख्या बिना, नयाँ प्रविधिको सहयोगमा जनताकेन्द्रित संचारको विशेषतामा पूर्ति गर्ने भएकोले मध्यस्थतामा आधारित अभियान प्रतिको निर्भरता अभिवृद्धि भएको छ।

### नियमनकारी खाका

धेरै नियमनमा दलगत संचार निर्भर रहन्छ। सबैभन्दा महत्वपूर्ण निर्वाचन अभियान सरोकारको सन्दर्भमा : (१) सशुल्क राजनीतिक विज्ञापनको खरीद (२) निःशुल्क दलगत राजनीतिक प्रसारणको विनियोजन (३) अभियान बहस, समाचार संप्रेषण र समसामयिक घटना कार्यक्रममा राजनीतिक सन्तुलन कायम गर्ने नियम र प्रक्रिया। धेरै लोकतन्त्रहरूमा सार्वजनिक सेवा च्यानलको अधिपत्य रहेको युगमा, टेलिभिजनमा समय खरीद गर्न राजनीतिक दलहरूमाथि कडा प्रतिबन्ध लागू गरिन्थ्यो। सन् १९७० को पूर्वार्द्धमा गरिएको तुलनात्मक सर्वेक्षणले अध्ययन गरिएका २१ मध्ये पाँचवटा देशमा मात्र व्यवसायिक च्यानल थियो र टेलिभिजनमा सशुल्क विज्ञापन अष्ट्रेलिया, क्यानाडा, जापान र संयुक्त राज्य अमेरिकामा मात्र खुला गरिएको थियो।<sup>१७</sup> तर सन् १९९० दशकको मध्य सम्ममा माथि उल्लेख भए भैं व्यवसायिक च्यानलहरू खुला भएसँगै यसमा अचानक वृद्धि भएपछि, करिब आधा आर्थिक सहायता र विकास संगठन (ओइसीडि) देशहरूले टेलिभिजनमा सशुल्क राजनीतिक विज्ञापनलाई बाटो खोलीदिए।

व्यवहारमा, राजनीतिक दलहरूले सशुल्क विज्ञापनको प्रयोग गर्ने क्रम विभिन्न देश, सार्वजनिक सेवा र

व्यवसायिक च्यानलबीच पनि भिन्न रहन्छ।<sup>१८</sup> उदाहरणको रूपमा राजनीतिक विज्ञापन पहिलो पटक सन् १९९४ मा नेदरल्याण्ड्समा आरम्भ गरिएको थियो तर सीमित आर्थिक स्रोतका कारण त्यसको प्रयोग सीमित रह्यो।<sup>१९</sup> पछिल्ला राष्ट्रपतीय अभियानमा करिब ६० प्रतिशत खर्च टिभी र रेडियो विज्ञापनको उत्पादन र प्रसारणमा खर्च भएको थियो।<sup>२०</sup>

सार्वजनिक सेवा प्रसारणको लामो परम्परा अनुसार, संयुक्त राज्य अमेरिका बाहेकका ओइसीडि देशहरूले कि त कानुनी रूपमा त्यो नभए प्रसारकहरूसँगको संझौता अनुरूप दलहरूलाई निःशुल्क प्रसारण समय उपलब्ध गराउँछन्। विश्वव्यापी रूपमा १११ वटा देशहरूमा गरिएको तुलनात्मक अध्ययनमा ७१ वटाले (६४ प्रतिशत) राजनीतिक दललाई समान पहुँच उपलब्ध गराएको अन्तर्राष्ट्रिय आइडिइएले हाल जानकारी प्राप्त गर्‍यो। यी देशमध्ये, दुई तिहाइले (६९ प्रतिशत) प्रत्येक दललाई समान पहुँच उपलब्ध गरायो। चेक गणतन्त्र र मेक्सिको जस्ता देशहरूमा सबै दलहरूलाई समान व्यवहार गर्ने सख्त व्यवस्था गरिएको छ। त्यसमा संघीय निर्वाचन संस्थाले प्रत्येक दललाई टेलिभिजन र रेडियोमा प्रति महिना १५ मिनेटको विज्ञापन खरिद गरी उपलब्ध गराउँछ। अन्य आठ देशहरूमा निःशुल्क प्रसारणको समय पछिल्लो आमनिर्वाचनमा दलले प्राप्त गरेको समर्थनको आधारमा निश्चित गरिन्छ। अरू १५ देशमा व्यवस्थापिकामा दलको वर्तमान प्रतिनिधित्वले निश्चित गर्दछ। उदाहरणको रूपमा ग्रीक पार्टीलाई पछिल्लो संसदमा कायम सदस्यताको आधारमा निःशुल्क प्रसारण समय उपलब्ध गराइन्छ। प्रतिनिधित्व नभए पनि धेरै उम्मेद्वार खडा गरेको आधारमा पनि सम्मानजनक रूपमा रकम विनियोजन गरिन्छ। तेह्रवटा देशहरूमा वर्तमान निर्वाचनमा खडा भएका उम्मेद्वारका आधार विनियोजन गरिन्छ।<sup>२१</sup> उदाहरणका लागि बेलायतमा प्रमुख दल लेबर र कन्जरभेटिव प्रत्येकले साधारणतया अभियानको क्रममा पाँचवटा दलको प्रचारका लागि प्रसारणको अवसर प्राप्त गर्छन्। लिबरल डेमोक्रेट्सले चारवटा समय पाउँछन् र कम्तिमा ५० जना उम्मेद्वार खडा गर्ने अन्य साना दलहरूले प्रत्येकले एउटा प्राप्त गर्दछन् जसमा क्षेत्रका अतिरिक्त व्यवस्था पनि गरिएको हुन्छ।<sup>२२</sup>

यी निःशुल्क दलगत प्रसारणको समय वस्तुगत रूपमा भिन्न हुन्छ। इटलीमा विनियोजन गरिने ३० वा ६० सेकेन्डदेखि जर्मनीमा साढे दुई मिनेट, फ्रान्समा चार मिनेट

र बेलायती दलगत प्रचार प्रसारणका लागि साधारणतया (दश मिनेटसम्म जो साधारणतया आंशिक प्रयोग गरिन्छ) विज्ञापन समय छुटाइन्छ।

यसको अतिरिक्त धेरै देशहरूमा निर्वाचनको समयमा हुने राजनीतिक गतिविधिका टेलिभिजन समाचार, घटना/विचार/कार्यक्रम र नेतृत्व बहसका लागि न्यायोचित नियमहरू तोकिएको हुन्छ जुन औपचारिक रूपमा कानूनमा राखेर वा प्रसारण निर्देशन र पत्रकारिता आचारसंहिता अभ्यासका आधारमा अनौपचारिक रूपमा कार्यान्वयन गरिन्छन्। उदाहरणका लागि बेलायती समाचारमा ठूला दलहरूलाई स्थान दिएर समय सन्तुलन मिलाउन दलको प्रचारसम्बन्धी प्रसारणमा ५:५:४ अनुपात पनि प्रयोग गरिन्छ। अमेरिकी राष्ट्रपति बहसले विगत वर्षहरूमा विभिन्न ढाँचा र तालिका अनुसरण गरिरहेको छ। उदाहरणको रूपमा प्रश्न कि त कार्यक्रमका लागि छानिएका पत्रकारले उठाएका छन् वा आमन्त्रित अतिथिका रूपमा अगावै छनौट गरिएका जनसाधारण हुन्छन् वा दुवैको समीक्षण रहन्छ। तर सबै राष्ट्रपति बहसले सबै उम्मेदवारका लागि निष्पक्ष रहने गरी गंभीर तवरले निश्चित समय र विस्तृत प्रक्रिया अनुसरण गर्दछ, जो बहस आयोजक र दलहरू बीचको छलफलबाट तय गरिन्छ।<sup>४३</sup>

## सारांश र निष्कर्ष

अन्य धेरै टीप्पणीकारमध्ये डेभिड स्वान्सन र पाउलो मान्सीनीले समकालीन राजनीतिक दलगत संचारको सन्दर्भमा अभियानको प्रक्रिया 'अमेरिकीकरण' भयो भन्ने बताउनुभएको छ जसले यस्तै अभ्यास अन्य समाजहरूमा पनि देखिएको छ भन्ने जनाउँछ।

विभिन्न देशहरूबीच विद्यमान राजनीतिक संस्कृति, इतिहास र संस्थाका हिसाबले धेरै भिन्नता रहे पनि विश्वका विभिन्न स्थानमा व्यवहारमा आएका निर्वाचन अभियानसम्बन्धी पछिल्ला परिवर्तनहरू समान देखिएका छन्। राजनीतिक विज्ञापन, आकर्षक रूपमा टेलिभिजनमा प्रस्तुत हुने उम्मेदवार, चित्ताकर्षक अभियान सामाग्री तयार पार्ने जिम्मेवारीमा खटाइएका प्राविधिक विशेषज्ञ, बहदो अभियान खर्च र अभियानको केन्द्रभागमा आमसंचार माध्यम जस्ता नियमित अभ्यास हामीले बहदो क्रममा अनुभव गरिरहेका छौं।<sup>४४</sup>

यस मानेमा 'अमेरिकीकरण' भन्नाले अभियानका ती अंश हुन्, जो अमेरिकी निर्वाचनबाट आरम्भ भएर समयक्रमसँगै अन्य देशमा निर्यात भए। स्वान्सन र मान्सीनीले चारवटा विकासक्रममा जोड दिनु भएको छ: पहिलो, राजनीतिको 'व्यक्तिकरण' जहाँ नेता र उम्मेदवारहरूको महत्व अभिवृद्धि हुन्छ, दोस्रो पहिले पहिले दलका अधिकारीहरूले लिने निर्णय, मत सर्वेक्षक जस्ता प्राविधिक विशेषज्ञले लिने क्रम सुरु भएका कारण अभियानको 'वैज्ञानिकीकरण' भएको मानिन्छ, तेस्रो ग्रामीण तहका कार्यकर्ता र मतदातासँग प्रत्यक्ष सम्पर्क गर्नेभन्दा राजनीतिक बहदो क्रममा मत सर्वेक्षणमा निर्भर रहने कारण दलहरू नागरिकबाट विमुख हुन्छन् र चौथो, अझ स्वायत्त संचार संरचनाको विकासक्रम जहाँ नयाँ संचार जगत राजनीतिज्ञको सेवामाभन्दा आफ्नै स्वार्थपूर्ति गर्नमा प्रतिबद्ध भएर लागि परेको हुन्छ।

तर यस्ता अभ्यासका प्रभाव विकासको तह र निर्वाचन अभियानको संस्थागत सन्दर्भका आधारमा विभिन्न देशहरूमा भिन्न रहन्छ – उदाहरणको लागि पछिल्लो अवस्थामा, अभियानसँग सम्बन्धित नियम कानून, आमजनतामा केन्द्रित दलगत संगठनहरूको शक्ति र मतदाताको संरचना समावेश हुन्छन्। नर्वे र जापान जस्ता केही देशले उच्च तहको पत्रपत्रिकाको पाठक कायम राख्दछन् भने संयुक्त राज्य अमेरिका र मेक्सिकोले टेलिभिजनप्रतिको निर्भरता वृद्धि गरेको छ। व्यावसायिक टेलिभिजनको वृद्धिका अतिरिक्त प्रसारण प्रणालीमा भिन्नता कायम छ, कतै पूर्ण व्यावसायिक छ, कतै मिश्रित छ भने अन्य अवस्थामा सार्वजनिक सेवा केन्द्रित छ। अभियान विज्ञापन, दलगत प्रचार प्रसारण र अभियानसम्बन्धी कोषका नियमन पनि वस्तुगत रूपमा विभिन्न देशमा भिन्न भिन्न छन्।<sup>४५</sup>

यस्ता संरचनागत भिन्नताका प्रतिफल, एकल 'अमेरिकी मोडल' अनुसरण गर्नुभन्दा विभिन्न समाजमा दलगत संचार र निर्वाचन अभियानले निश्चित भिन्नता प्रदर्शन गर्ने क्रम जारी छ।<sup>४६</sup> टेलिभिजनको आधिपत्य र व्यक्तित्व एवं धनको आधारमा संचालित अभियान प्रायजसो 'अमेरिकीकरण' भएको मानिएको छ। संभवतः बेलायत, जर्मनी वा स्वीडेनभन्दा उदाहरणको रूपमा इटली, भेनेजुएला र इजराइलमा यो अवस्था बढी देखिएको छ।

यो कार्यपत्रले प्रसारण प्रतिको निर्भरतामा जोड दिएको छ र प्राविधिक माध्यमले निश्चित रूपमा स्थानीय, जनताकेन्द्रित गतिविधि विस्थापन गरेको छैन भने धेरै देशहरूमा प्रचारप्रसार

र पर्चा वितरणको काम परम्परागत दलगत संगठनको रूपमा जारी रहेको छ । दलगत स्वयमसेवक र संसदीय उम्मेदवारहरू हाल पनि संगठन, प्रचारप्रसार, पर्चा वितरण र समर्थन परिचालनको दैनिक गतिविधिमा संलग्न हुन्छन्, जो काम पुराना लोकतन्त्रमा एक सय वर्ष अघि गर्ने गरिन्थ्यो।<sup>४७</sup> तथापि नयाँ प्रविधिका कारण अभियानको मुख्यालयले अझ सशक्त रूपमा अभियान संचालन गर्न सक्दछ।<sup>४८</sup> संयुक्त राज्य अमेरिकामा पनि परम्परागत जनताकेन्द्रित अभियानका धेरै विशेषता जारी रहेको छ । खुद्रा, आमनेसामने भेटघाट गर्ने राजनीति आयोवा ककस र न्यू ह्याम्पशायर प्राइमेरीका साथै धेरै स्थानीय तथा राज्यस्तरको प्रतिस्पर्धा राष्ट्रपति उम्मेदवारकालागि हाल पनि महत्वपूर्ण छ । यसैगरी विशेष गरेर पत्रपत्रिकाको धेरै पाठक भएका समाजहरूमा छापाको प्रभाव राजनीतिक संचारको अभिन्न माध्यमको रूपमा कायम छ ।

सन् १९५० को दशक यता दलगत अभियान गतिविधि को मूल ध्यान राष्ट्रिय टेलिभिजन समाचार र त्यसपश्चात

छरिएका विद्युतीय माहोलबीच रेडियो अन्तरवार्ता, दलको वेबसाइट, कार्यकर्ताको वेबब्लग र इमेल सञ्जाल जस्ता विभिन्न माध्यमतर्फ विविधीकरण भए पनि, परम्परागत माध्यमहरू हाल पनि बाँचिरहेकै छन् । त्यसकारण मूलतः पुराना माध्यमलाई विस्थापितभन्दा साथ सहयोग दिएर प्रविधिकेन्द्रित अभियानको विकासले निर्वाचन लड्ने तौरतरीकामा परिवर्तन ल्याएको छ । हामीले देखे जस्तै दलका वेबसाइट आम अभ्यासमा गएका छन् तर पनि कमजोर इन्टरनेट पहुँच भएका समाजहरूमा यस्ता माध्यमको प्रयोग सुसुप्त नै छ । यसको अतिरिक्त, अभियान सूचनाको स्रोतको रूपमा यूरोपमा पनि दलबारे जानकारी प्राप्त गर्नमा इन्टरनेटको प्रयोग, प्रसारण माध्यमभन्दा धेरै तल छ । यसकारण हामी निष्कर्षमा पुग्न सक्छौं, राजनीतिक दलगत संचारको माहोल हालमा बढी जटिल भए पनि विविध माध्यमको उपयोगबाट मतदातासँग सम्पर्क गर्न, हालसम्मै अधिक अवसरहरू उपलब्ध भएका छन् ।

## परिशिष्ट : प्रेस स्वतन्त्रताको मापन, मिडियामा पहुँच र संचार सुचकाङ्क

राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता – सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० – सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० – सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० – सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन – सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच – (ख देखि ङ)	संचार सुचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
अफगानिस्तान	१०	.	.	.	.१	.	.
अल्बानिया	४४	३६	२१७	११३	.०	७	३७.८
अल्जेरिया	१७	३८	२४१	१०७	.०	८	१५.१
अन्गोला	२०	११	५४	१५	.१	२	४.१
अन्टीग्वा र बार्बुडा	५४	.	.	.	४.३	.	.
अर्जेन्टिना	५९	१२३	६८१	२९३	१.०	२२	७९.४
अर्मेनिया	४३	२३	२२४	२३८	.१	९	४१.७
अष्ट्रेलिया	९०	२९३	१३७६	७०६	३७.४	५५	१५६.५
अष्ट्रिया	८८	२९६	७५३	५१६	५.५	३३	१३३.७
अजरबैजान	३०	२७	२३	२५४	.०	६	२३.५

राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता – सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० – सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० – सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० – सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन – सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच – (ख देखि ङ)	संचार सूचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
बहरेन	२५	.	.	.	५.४	.	.
बंगलादेश	४०	९	५०	७	.०	१	४.६
बार्बाडोस	८४	.	.	.	१.९	.	.
बेलारूस	२०	१७४	२९६	३२२	.१	१६	२३.९
बेल्जियम	९१	१६०	७९३	५२३	१९.८	३४	१३९.२
बेलीज	७५	.	.	.	४.३	.	.
बेनीन	७०	२	१०८	११	.१	२	२६.९
भुटान	२४	.	.	.	.	.	.
बोलिभिया	७८	५५	६७५	११८	.१	१७	९५.९
बोस्निया र हर्जगोभिना	४४	१५२	२४८	११२	.०	९	४१.६
बोत्स्वाना	७२	२७	१५६	२०	.२	४	४४.३
ब्राजिल	६७	४०	४४४	३३३	४.१	१७	८२.२
ब्रुनाई	२६	.	.	.	३.१	.	.
बुल्गेरिया	७०	२५७	५४३	४०८	१.८	२४	९७.०
बुर्किना फासो	६०	१	३३	११	.०	१	-३.८
बुरुन्डी	१७	३	७१	१५	.०	२	३.३
क्याम्बोडिया	३९	२	१२७	९	.०	५	२७.४
क्यामारून	२३	७	१६३	३४	.०	४	१४.०
क्यानाडा	८६	१५९	१०७७	७१५	४१.९	४९	१४५.०
केप भर्द	६८	.	.	.	.०	.	.
मध्य अफ्रिकी गणतन्त्र	४०	२	८३	६	.०२	२	१०.२
चाड	२८	०	२४२	१	.०	५	१९.२
चिली	७३	९८	३५४	२४०	१.०	१४	८३.५
चीन	२०	.	३३३	२९२	.७	.	.
कोलोम्बिया	४१	४६	५८१	१९९	.९	१७	५०.५

राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता – सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० – सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० – सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० – सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन – सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच – (ख देखि ङ)	संचार सूचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
कोमोरस	६०	.	.	.	.१	.	.
कोन्गो, लोकतान्त्रिक गणतन्त्र	२३	८	३७५	२	.१	१०	२३.४
कोष्टा रिका	८४	९४	२७१	२२९	.८	१५	९९.४
कोट डिभोर	२६	१७	१६४	७०	.०४	५	१८.२
क्रोएसिया	३७	११५	३३६	२७९	२.२२	१५	४३.५
क्युबा	६	११८	३५३	२४६	.२२	१४	६.९
साइप्रस	८४	.	.	.	४.३५	.	.
चेक गणतन्त्र	१८	२५४	८०३	४८७	२.८३	३१	११९.२
डेनमार्क	९१	३०९	११४१	६२१	२०.७५	४६	१५१.४
जीबाउटी	३७	.	.	.	.१५	.	.
डमिनिका	८४	.	.	.	.३१	.	.
डमनिकन रिपब्लिक	७०	५२	१७८	९६	.२४	७	५७.२
इक्वाडर	५६	१७	४१९	२०५	.०४	१६	६६.९
इजिप्ट	३१	४०	३२४	१८३	.६२	१०	३०.८
एल साल्भाडोर	६०	४८	४६४	१९१	.५०	२४	८२.६
इक्वटोरियल गिनिया	२२	.	.	.	.०१	.	.
एरिट्रिया	३२	.	९१	१६	.०३	.	.
एस्टोनिया	८०	१७४	६९३	५५५	१०.८६	३०	११७.६
इथियोपिया	३८	१	१९५	६	.०१	४	२३.०
फिजी	४२	.	.	.	.६३	.	.
फिनल्याण्ड	८५	४५५	१४९६	६४३	२८.०४	६०	१५१.१
फ्रान्स	७६	२१८	९३७	६२३	१०.६०	३८	११९.६
ग्याबन	४५	२९	१८३	२५१	.२७	५	३२.९
गाम्बिया	३०	२	१६९	३	.०४	४	१६.३

राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता – सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० – सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० – सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० – सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन – सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच – (ख देखि ङ)	संचार सूचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
जर्जिया	५३	.	५५५	४७४	.०९	.	.
जर्मनी	८७	३११	९४८	५८०	१४.९७	४०	१३९.६
घाना	३९	१३	२३८	११५	.०८	७	३३.०
ग्रीस	७०	१५३	४७७	४८०	१.०५	२२	९४.३
ग्रीनाडा	८०	.	.	.	२.००	.	.
ग्वाटेमाला	४६	३३	७९	६१	.४६	५	३१.६
गिनिया विसाउ	४४	५	४४	.	.०४	.	.
गिनिया	२९	.	४७	४४	.२२	.	.
हाइटी	४२	३	५५	५	.०३	१	४.३
हण्डुरस	५२	५५	३८६	९५	.२७	११	५३.५
हंगेरी	७०	१८६	६८९	४४८	४.९६	२७	१००.७
आइसल्याण्ड	८८	.	.	.	४०.३६	.	.
भारत	५८	.	१२१	७५	.०८	.	.
इण्डोनेसिया	५१	२४	१५६	१४३	.०४	६	४०.९
इरान	३२	२८	२६५	१५७	.१५	९	३०.६
इराक	२	१९	२२९	८३	.	.	.
आयरल्याण्ड	७९	१५०	६९९	४०६	१२.००	२८	११४.०
इजराइल	७०	२९०	५२०	३२८	१०.१७	२५	९७.५
इटली	७३	१०४	८७८	४८८	१५.६८	२३	११०.६
जमैका	८९	६२	४८०	१८९	१.९७	१५	१०४.४
जापान	८१	५७८	९५५	७१९	१५.४८	४८	१३६.४
जर्डन	४३	५८	२८७	८३	.८२	८	३९.१
काजाखस्तान	३२	.	३८४	२३८	१.१२	.	.
केन्या	३०३८	९	१०४	२२	.१६	३	१३.०
किरीबाटी	८३	.	.	.	.३८	.	.
कोरिया, गणतन्त्र	७३	३९३	१०३३	३६१	२१.८८	४०	११६.९



राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता – सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० – सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० – सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० – सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन – सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच – (ख देखि ङ)	संचार सूचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
कुवेत	५२	३७४	६६०	४८०	३.६९	३१	७७.६
किर्गिस्तान	३९	१५	११२	५७	.०५	३	२१.०
लाओस	३४	४	१४३	१०	.	.	.
लात्भिया	७६	२४७	७१०	७४१	४.०७	३०	११२.२
लेबनान	३९	१०७	९०६	३५१	४.२६	२८	५६.५
लिसोथो	४४	८	४९	१६	.०३	२	९.५
लाइबेरिया	३३	.	.	.	.०१	.	.
लिबिया अरब जामाहिरी	१०	१४	२३३	१३६	.	.	.
लिथुनिया	८०	९३	५१३	४२०	२.१६	२२	१०७.१
लक्सम्बर्ग	९०	.	.	.	११.९०	.	.
मेसेडोनिया	५८	२१	२००	२५०	१.००	१०	५७.१
माडागास्कार	६८	५	१९२	२२	.०३	४	४३.५
मालावी	४८	३	२४९	३	.०६	५	३३.९
मलेसिया	३०	१५८	४२०	१७४	२.८६	१५	३७.७
मल्दिभ्स	३५	.	.	.	.५४	.	.
माली	७४	१	५४	१२	.०१	१	९.५
माल्टा	८३	.	.	.	५.२६	.	.
मार्सल आइल्याण्ड्स	९२	.	.	.	.	.	.
मरिटानिया	३३	०	१५१	९६	.०१	५	२२.६
मरिसियस	८३	७५	३६८	२३०	३.५५	१४	९५.४
मेक्सिको	५०	९७	३२५	२६७	.९५	१४	५७.२
माइक्रोनेसिया, फेडरल स्टेट अफ	७६	.	.	.	.९१	.	.
माल्दोभा	४२	६०	७४०	२९७	.०८	२२	५६.३
मंगोलिया	७१	२७	१५१	६१	.०५	५	४८.६

राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता – सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० – सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० – सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० – सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन – सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच – (ख देखि ङ)	संचार सूचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
मोरोक्को	५१	२६	२४१	१६५	.४५	९	४७.७
मोजाम्बिक	५२	३	४०	५	.०७	१	-.६
म्यानमार	०	१०	९५	७	.	.	.०
नामिबिया	६६	१९	१४४	३८	.५६	४	४०.७
नेपाल	४१	११	३८	७	.०६	१	१.९
नेदरल्याण्ड्स	८६	३०६	९७८	६००	२४.३६	४२	१३९.९
न्यूजिल्याण्ड	९२	२१६	९९०	५१८	१४.७७	३९	१४६.०
निकारागुवा	६०	३०	२८५	६९	.३४	१०	६०.४
नाइजर	३८	०	६९	२७	.०१	२	१०.८
नाइजेरिया	४७	२४	२२३	६८	.०१	६	३७.४
नर्वे	९५	५८८	९१५	६४८	४१.५९	५२	१६२.८
ओमान	२९	२९	५९८	५७५	१.७४	२५	४०.४
पाकिस्तान	३६	२३	९८	११९	.०४	४	२२.४
पनामा कनाल जोन	७०	६२	२९९	१९२	१.०८	११	७३.४
पपुवा न्यु गिनी	७२	१५	९७	१३	.००	३	३१.३
पाराग्वे	४९	४३	१८२	२०५	.०२	७	३९.९
पेरू	३३	८४	२७३	१४७	.०८	१०	३३.१
फिलिपिन्स	७०	७९	१५९	११०	.४५	७	५९.२
पोल्याण्ड	८१	११३	५२३	३८७	५.१७	२२	१०८.९
पर्च्युगल	८३	७५	३०४	५६०	२.०२	१९	१०६.२
कतार	३८	.	.	.	४.५८	.	.
रोमानिया	५६	३००	३१९	३१२	.६७	१७	६९.२
रसियन फेडेरेशन	४०	१०५	४१८	४२१	३.६६	२०	५१.७
रूवाण्डा	२८	०	१०२	०	.०१	२	८.७
सेन्ट लुसिया	८७	.	.	.	१.३३	.	.

राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता – सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० – सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० – सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० – सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन – सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच – (ख देखि ङ)	संचार सूचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
साउ तोम एण्ड प्रिन्सीप	७३	.	.	.	.२९	.	.
साउदी अरब	१०	५७	३२१	२६३	.५८	१३	११.१
सेनेगल	६७	५	१४२	४१	.०९	४	३८.७
सीसेल्स	५०	.	.	.	३.००	.	.
सिरीया लियोन	१५	४	२५३	१३	.०१	५	११.०
सिंगापुर	३४	३६०	८२२	३०८	१४.७१	३४	५२.२
स्लोभाकिया	७०	१८५	५८०	४१७	९.४४	२५	९८.२
सोल्भेनिया	७३	१९९	४०६	३५६	२३.००	२४	१००.८
सालोमन आइल्याण्ड्स	८२	.	.	.	.४८	.	.
सोमालिया	१२	.	.	.	.	.	.
दक्षिण अफ्रिका	७५	३२	३१७	१२९	४.१८	१०	७६.०
स्पेन	८२	१००	३३३	५४७	७.८५	२१	१०७.७
श्रीलङ्का	३०	२९	२०९	१०२	.०८	७	२४.६
सेन्ट किटिस एण्ड नेभीस	८२	.	.	.	३.७५	.	.
सेन्ट भीन्सेन्ट एण्ड ग्रेनाडिन	८४	.	.	.	१.८२	.	.
सुदान	१५	२७	२७१	१७३	.००	८	१३.३
सुरिनाम	६९	.	.	.	१.६४	.	.
स्वाजील्याण्ड	२३	.	.	.	.३०	.	.
स्वीडेन	८९	४४५	९३२	५३१	४४.३८	४८	१४९.९
स्वीजरल्याण्ड	९२	३३७	१०००	५१८	१६.४४	४२	१४८.९
सिरियन अरब रिपब्लिक	२७	२०	२७८	६६	.०७	७	२३.४
ताइवान	७९	.	.	.	२१.८४	.	.
ताजिकस्तान	६	२०	१४२	३२८	.	.	.

राष्ट्र	प्रेस स्वतन्त्रता - सन् २००० (क)	पत्रपत्रिका प्रति १००० - सन् १९९६ (ख)	रेडियो प्रति १००० - सन् १९९७ (ग)	टेलिभिजन सेट प्रति १००० - सन् १९९९ (घ)	% जनसंख्या अलनलाइन - सन् २००० (ङ)	मिडिया पहुँच - (ख देखि ङ)	संचार सुचकाङ्क (स्वतन्त्रता + पहुँच)
तान्जेनिया	५१	४	२७९	२१	.०२	६	४०.०
थाइल्याण्ड	७०	६३	२३२	२८९	.२२	११	७२.०
टोगो	२६	४	२१८	२२	.१२	५	१७.८
ट्रिनीडाड एण्ड टोब्यागो	७२	१२३	५३४	३३७	१.५६	२०	९३.९
टुनिसिया	२६	३१	२२३	१९०	.५२	९	२५.०
टर्की	४२	१११	१८०	३३२	.९५	१२	४५.०
तुर्किमिन्स्तान	१४	.	२७६	२०१	.	.	.
युगाण्डा	६०	२	१२८	२८	.०५	३	२९.९
युक्रेन	४०	५४	८८४	४१३	.२९	२९	५८.३
संयुक्त अरब इमिरेट	२४	१५६	३४५	२५२	८.८८	१८	३०.०
संयुक्त अधिराज्य	८०	३२९	१४३६	६५२	२३.९०	५४	१३८.४
संयुक्त राज्य अमेरिका	८७	२१५	२१४६	८४४	३९.११	७३	१६१.९
युरूगुवे	७१	२९३	६०७	५३१	२.७३	२४	९७.४
उज्बेकिस्तान	१७	३	४६५	२७६	.०४	१५	१९.९
भानुवातो	५६	.	.	.	.०६	.	.
भेनेजुएला	६६	२०६	४६८	१८५	.३५	१७	८१.६
भियतनाम	२५	४	१०७	१८४	.०२	३	१२.५
वेस्टर्न सामाओ	६६	.	.	.	.२४	.	.
यमन	३२	१५	६४	२८६	.०४	२	१०.८
युगोस्लाभिया	१९	१०७	२९७	२७३	.९४	१३	२१.५
जाम्बिया	३८	१२	१२१	१४५	.१०	५	२७.९
जिम्बाब्वे	३३	१९	९३	१८०	.२७	३	१५.२
जम्मा							
१७९	१७९	१३६	१४३	१४२	१६९	१३०	१३१

## नोट :

प्रेस स्वतन्त्रताको तह

सेन्सरसीप, ज्यादती र पत्रकारमाथि धम्कीलगायत समाचार उद्योग, कानुनी तथा प्रशासनिक निर्णय, राजनीतिक प्रभावको तह वा नियन्त्रण, सरकार वा निजी उद्यमीबाट आएको आर्थिक प्रभाव, प्रेस स्वायत्तता उल्लंघन हुने वास्तविक घटनाक्रमका आधारमा सन् २००० फ्रिडम हाउसको प्रेस स्वतन्त्रतासम्बन्धी वार्षिक सर्वेक्षणमा समाचारको विविधता मापन गरिन्छ । १०० बुँदे तहमा प्रसारण र पत्रिकाको अंक र तह विपरीत राखिएको छ ताकि उच्च अंकले उच्च प्रेस स्वतन्त्रता उपलब्ध गराउँछ । [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org) हेर्नुहोस् ।

पत्रपत्रिका

दैनिक पत्रिकाको वितरण (कम्तिमा हप्ताको एक पटक प्रकाशित) प्रति १००० व्यक्ति, सन् १९९६ । यूनेस्को वार्षिक तथ्याङ्क पुस्तिका सन् १९९९ (मन्ट्रीयल : तथ्याङ्क सम्बन्धी यूनेस्को पुस्तिका, सन् १९९९)

रेडियो रिसीभर

प्रयोगमा रहेका रेडियो रिसीभर प्रति १००० व्यक्ति, सन् १९९७ । विश्व दुरसंचार सूचक तथ्याङ्क सन् २००० (जेनेभा : अन्तर्राष्ट्रिय दुरसंचार यूनियन, सन् २०००)

टिभी सेट

प्रयोग गरिएको टेलिभिजन सेट प्रति १००० व्यक्ति, सन् १९९९ ।

विश्व दुरसंचार सूचक तथ्याङ्क सन् २००० (जेनेभा : अन्तर्राष्ट्रिय दुरसंचार यूनियन, सन् २०००)

अनलाइन प्रयोगकर्ता र होस्ट

इमेल वा विश्वव्यापी वेब सञ्जालमा के प्रयोग गर्छन् भनेर वयस्क जनसंख्यालाई सोधिएको प्रश्नबाट राष्ट्रिय सर्वेक्षणहरूबाट प्राप्त अनलाइन प्रयोगकर्ताको प्रतिशत । यो अंकले सन् २००० मा उपलब्ध पछिल्लो सर्वेक्षणको प्रतिनिधित्व गर्दछ । धधधालगबाष्च हेर्नुहोस् ।

सम्पर्कमा रहेको प्रति १०० व्यक्ति सक्रिय इन्टरनेट प्रोटोकल (आइपी) ठेगाना भएका कम्प्युटर, सन् २००० जुलाई । [www.netcraft.com](http://www.netcraft.com) हेर्नुहोस् । देशको कोड परिचय नभएका होस्टको आंकलन र पूनर्स्थापना गरिएको थियो । पीप्पा नरीस, विद्युतीय विभाजन : नागरिक संलग्नता, सूचना विपन्नता र विश्वव्यापी इन्टरनेट (केम्ब्रीज, केम्ब्रीज विश्वविद्यालय प्रेस, सन् २००१) हेर्नुहोस् ।

मिडिया पहुँच

पत्रपत्रिका, टिभी सेट, रेडियो रिसीभर, अनलाइन प्रयोगकर्ता र इन्टरनेट होस्टको अनुपातको मानक तहमा भएको लगको सारांश ।

संचार सूचकाङ्क

लग भएको मिडिया पहुँच र प्रेस स्वतन्त्रताको तह यसमा मिश्रित रूपमा छ ।

# समाप्ति नोट

१. थोमस क्यारोथर्स, *ऐडिड डेमोक्रेसी अब्रोड : द लर्नीड कर्भ* (वासिङ्टन, डिसी : अन्तराष्ट्रिय शान्तिको लागि कार्नेजी अक्षय कोष, सन् १९९९) ।
२. रिचर्ड एस काज, *डेमोक्रेसी एण्ड इलेक्सन्स* (न्यू योर्क : अक्सफोर्ड विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९९७), च्या. ४ ।
३. इ.इ. स्याट्स्नाइडर, *पार्टी गभर्नमेन्ट : अमेरिकन गभर्नमेन्ट इन एक्सन* (न्यू योर्क : होल्ट, रायनहार्ट र विन्स्टन, सन् १९४२) । ड्याग अन्कार र कार्स्टन अन्कार नोट, तथापि आधा दर्जन साना, स्वतन्त्र टापु राज्यहरू राजनीतिक दल बिनाका लोकतन्त्र हुन् – मूलतः बेलाउ (पलाउ), माइक्रोनेसियाका संघीय राज्य, किरीवाटी, मार्शल आइल्याण्ड्स, नाउरू र तुभालु । तिनको आकार, उच्च द्वीपसमूह भूगोल र सघन साँस्कृतिक प्रतिरोध, सबैले लोकतन्त्रमा दल विहिनतालाई सहयोग गर्दछ । ड्याग अन्कार र कार्स्टन अन्कार हेर्नुहोस्, 'पार्टीज वीदाउट डेमोक्रेसी,' *कम्प्यारेटीभ पोलीटिकल स्टडिज* ३३ (सन् २००० मार्च) : २२५-४७ ।
४. स्टेफानो बार्तोलीनी र पीटर मेयर, 'च्यालेन्जेज टु कन्टेम्पोरेरी पोलीटिकल पार्टीज,' ल्यारी डाइमण्ड र रिचर्ड गुन्थरमा, सम्पादक, *पोलीटिकल पार्टीज एण्ड डेमोक्रेसी* (बाल्टीमोर : जन हफ्फिन्स विश्वविद्यालय प्रेस, सन् २००१) ।
५. सीमोर मार्टीन लीप्सेट र स्टेन रोककान, *पार्टी सीस्टम्स एण्ड मोटर एलाएन्मेन्ट्स* (न्यू योर्क : स्वतन्त्र प्रेस, सन् १९६७) ।
६. ल एफ लाजार्सफेल्ड, बेनार्ड आर बेरेल्सन र एच गडेट, *द पीपल्स चोइस : हाउ द भोटर मेक्स अफ हिज माइन्ड इन् प्रेसीडेन्सीयल इलेक्सन* (न्यू योर्क : कोलम्बिया विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९४८); बेनार्ड आर बेरेल्सन, *पल एफ लाजार्सफेल्ड र विलियम एन मेक्फी, भोटिङ : ए स्टडी अफ अपीनीयन फर्मेसन इन् ए प्रेसीडेन्सीयल क्याम्पेन* (सिकागो : सिकागो प्रेस विश्वविद्यालय, सन् १९६३) ।
७. एनास क्याम्पबेल, फिलिप कन्भर्स, वारेन इ मीलर र डोनाल्ड इ स्टोक्स, *द अमेरिकन भोटर* (न्यू योर्क : वाइली, सन् १९६०) । भी ओ कि, *पब्लिक अपीनीयन एण्ड अमेरिकन डेमोक्रेसी* (न्यू योर्क : नफ, सन् १९६४) पनि हेर्नुहोस् ।
८. डेभिड डेन्भर र गर्डन ह्यान्ड्स, *मोडर्न कन्स्टीचुएन्सी इन्जीनियरिङ : लोकल क्याम्पेनिङ इन् १९९२ जेनेरल इलेक्सन* (लन्डन : फ्रान्क कास, सन् १९९७) ।
९. स्कट सी फ्लानागान, शीन्साकु कोहे, इचीरो मियाके, ब्राड्ली एम रिचर्डसन र जोजी वातानुकी, सम्पादक, *द जापानीन भोटर* (न्यू ह्याभेन : येल विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९९१) ।
१०. जन एल्ड्रीच, *हवाई पार्टीज ? द ओरिजीन एण्ड ट्रान्सफर्मेसन अफ पार्टी पोलीटिक्स इन् अमेरिका* (सिकागो : सिकागो प्रेस विश्वविद्यालय, सन् १९९५) । ककसहरूका बारेमा, विलियम जी मेयर हेर्नुहोस्, 'ककसेज : हाउ दे वर्क, ह्वाट डिफरेन्स दे मेक,' विलियम जी मेयरमा, सम्पादक, *इन् पर्सुट अफ द व्हाइट हाउस : हाउ वी चूज आवर प्रेसीडेन्सीयल नमीनीज* (चाथाम, एन जे : चाथाम हाउस, सन् १९९५) ।
११. रबर्ट हक्फेल्ड र जन स्प्राग, *सीटीजन्स, पोलीटिक्स एण्ड सोसल कम्युनिकेसन* : *इन्फर्मेसन एण्ड इन्फ्लुएन्स इन् एन इलेक्सन क्याम्पेन* ।
१२. एन्जेलो पानाबियान्को, *पोलीटिकल पार्टीज : अर्गनाइजेसन एण्ड पावर* (केम्ब्रिज : केम्ब्रिज विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९८८) ।
१३. डेभिड एल एल्थीड र रोबर्ट पी स्नो, *मिडिया लजिक* (बेभर्ली हिल्स, क्यालिफो. : सेज, सन् १९७९); जीयापीएट्रो माज्जोलेनी, 'मिडिया लजिक एण्ड पार्टी लजिक इन् क्याम्पेन कभरेज : द इटालियन जेनेरल इलेक्सन अफ १९८४,' *यूरोपियन जर्नल अफ कम्युनिकेसन* २ (सन् १९८७ मार्च) : ८१-१०३ ।
१४. डेभिड स्वान्सन् र पाउलो मान्सिनी, सम्पादकहरू, *पोलीटिक्स, मिडिया एण्ड मोडर्न डेमोक्रेसी : एन इन्टरनेशनल स्टडी अफ इनोभेसन इन इलेक्टोरल क्याम्पेनिङ एण्ड देयर कन्सेक्वेसेन्स* (न्यू योर्क : प्रेजर, सन् १९९६) ।

१५. इयान मेक्खलीष्टर, 'लीडर्स,' लरेन्स लेड्युक, रिचर्ड नीएमी र पीप्पा नरीस, सम्पादक, *कम्पेरिड डेमोक्रेसीज* : इलेक्सन एण्ड भोटिड इन् ग्लोबल पर्सपेक्टीभ (थाउजेन्ड ओक्स, क्यालिफ. : सेज, सन् १९९६) ।
१६. फ्रिज प्लास्नर, क्रिस्चीयन सेउचर र क्रिस्चीयन सेन्फ्ट, 'इज देयर ए यूरोपियन स्टाइल अफ पोलीटिकल मार्केटिड ?' ब्रुस एल न्यूम्यान, सम्पादक, *द ह्याण्डबुक अफ पोलीटिकल मार्केटिड* (थाउजेन्ड ओक्स, क्यालिफ. : सेज, सन् १९९९) ।
१७. थोमस प्याटर्सन, *द मास मिडिया इलेक्सन* : हाउ द अमेरिकन्स चुज देयर प्रेसीडेन्ट्स (न्यू योर्क : प्रेजर, सन् १९८०); विल्सन केरी मेक्विलियम्स, *द पोलीटिकल डिस्अपोइन्टमेन्ट* : अमेरिकन इलेक्सन् १९७६-९४ (च्याथाम, एन जे : च्याथाम हाउस, सन् १९९५); ल्यारी साबाटो, *द राइज अफ पोलीटिकल कन्सल्टेन्ट्स* : न्यू वेज अफ वीनिड इलेक्सन्स (न्यू योर्क : आधारभूत पुस्तक, सन् १९८९); ड्याम नीम्मो, *मिडिएटेड पोलीटिकल रियालीटिज* (न्यू योर्क : लन्गम्यान, सन् १९८३); फ्रान्क लुन्ज, *क्यान्डीडेट्स, कन्सल्टेन्ट्स एण्ड क्याम्पेन्स* : द स्टाइल एण्ड सव्स्टेन्स अफ इलेक्सनीयरीड (अक्सफोर्ड : ब्ल्याकवेल, सन् १९८८); म्याथ्यू डि मेककब्बिन्स, *अन्डर द वाचफुल आइ* : म्यानाजिड प्रेसीडेन्सीयल क्याम्पेन्स इन् टे लिभिजन एरा (वासिङ्टन, डिसी : सीक्यू प्रेस, सन् १९९२); जेम्स थर्वर र क्यान्डिस जे नेल्सन, सम्पादक, *क्याम्पीयन वारियर्स* : द रोल अफ पोलीटिकल कन्सल्टेन्ट्स इन इलेक्सन्स (वासिङ्टन, डिसी : ब्रुकिङ्ग्स, सन् २०००); ब्रुस आइ न्यूम्यान, सम्पादक, *ह्याण्डबुक अफ पोलीटिकल मार्केटिड* (थाउजेन्ड ओक्स, क्यालिफ. : सेज, सन् १९९९) ।
१८. ल्यारी साबाटो, *द राइज अफ पोलीटिकल कन्सल्टेन्ट्स* (न्यू योर्क : आधारभूत पुस्तक, सन् १९८९); बाबरा जी साल्मोर र स्टेफन ए साल्मोर, *क्यान्डिडेट्स, पार्टीज एण्ड क्याम्पेन्स* (वासिङ्टन, डिसी : सीक्यू प्रेस, सन् १९८९); फ्रान्क एल लुन्ज, उम्मेद्वार, परामर्शदाता र अभियानहरू; जन एल्डीच, *हवाई पार्टीज ?*
१९. फ्रिज प्लास्नर, क्रिस्चीयन सेउचर र क्रिस्चीयन सेन्फ्ट, 'इज देयर अ पोलीटिकल स्टाइल अफ पोलीटिकल मार्केटिड ?' ब्रुस एल न्यूम्यान, सम्पादक, *द ह्याण्डबुक अफ पोलीटिकल मार्केटिड* ।
२०. रसेल जे डाल्टन, स्कट सी फ्लानागन र पल बेक, सम्पादक, *इलेक्टोरल चेन्ज इन एडभान्सड इन्डस्ट्रीयल डेमोक्रेसीज* : रिएलाइन्मेन्ट अर डिएलाइन्मेन्ट ? (प्रीन्स्टन : प्रीन्स्टन विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९८४); मार्क एन फ्रान्क्लीन, थोमस टी म्याकी र हेनरी भ्यालेन, सम्पादक, *इलेक्टोरल चेन्ज* : रेस्पन्सेज टु इभल्यूइड सोसल एण्ड एटीच्युडिनल स्ट्रक्चरर्स इन वेस्टर्न नेसन्स (केम्ब्रीज : केम्ब्रीज विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९९२) ।
२१. पीप्पा नरीस, *इलेक्टोरल इन्जीनियरीड* : भोटिड रुल्स एण्ड पोलीटिकल वीहेभियर (केम्ब्रीज : केम्ब्रीज विश्वविद्यालय प्रेस, सन् २००४) ।
२२. इलानी कामार्क र जोसेफ एस. नाइ, जुनियर, *Democracy.com* : गभर्नेन्स इन् नेटवर्कड वर्ल्ड (हलीस, एन एच : हलीस, सन् १९९९); रिचर्ड डेभिस र डाइना ओएन, न्यू मिडिया एण्ड अमेरिकन पोलीटिक्स (न्यू योर्क : अक्सफोर्ड विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९९८); केभिन ए हिल र जन इ हिउ, दलगत संचार २७ साइबर पोलीटिक्स सीटिजन एकटीभीज्म इन् द एज अफ द इन्टरनेट (लानाम, मोहम्मद : रोअन र लिटलफिल्ड, सन् १९९८); एडवर्ड स्वार्च, नेट एकटीभीज्म : हाउ सीटीजन्स यूज द इन्टरनेट (सेबास्टोपोल, क्यालिफ. : सन्नालाइन स्टुडियो, सन् १९९६); रिचर्ड डेभिस, *वेब पोलीटिक्स* : द इन्टरनेट्स इम्प्याक्ट अन द अमेरिकन पोलीटिकल सीस्टम (अक्सफोर्ड : अक्सफोर्ड विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९९९) ।
२३. सी रिचर्ड न्यू, रोबर्ट एच एन्डरसन र टोरा के वीक्सन, *सेन्डीड योर गभर्नेन्ट अ मेसेज* : इमेल कम्प्युनीकेसन्स वीटवीन सीटिजन्स एण्ड गभर्नेन्ट (सान्टा मोनिका, क्यालिफ. : न्याण्ड, सन् १९९९) । [www.rand.org/publications/MR/MR1095](http://www.rand.org/publications/MR/MR1095) हेर्नुहोस् ।
२४. पी एल ज्याकस्न, *भचुअल वर्किड* : सोसल अर्गनाइजेसनल डाइनामिक्स (लन्डन : रूटलेज, सन् १९९९); जे हेगल र ए जी आर्मस्ट्रड, सम्पादक, नेट.गेन : *एक्सपान्डीड मार्केट्स थु भर्चुअल कम्प्युनीटिज* (केम्ब्रीज, मास : हाबर्ड वीजनेस स्कूल, सन् १९९७); टी मेक्इचारेन र बी ओकिफ, विजनेस पूनर्लेखन : व्यवस्थापन र वेबको एकीकरण (चीचेस्टर, संयुक्त अधिराज्य : वाइली, सन् १९९८) ।
२५. 'यूरोपेली निर्वाचन पश्चातको सर्भेक्षण सन् २००४,' *फ्लास यूरोबारोमीटर १६२* (सन् २००४ जुन)
२६. [www.worldbank.org/data](http://www.worldbank.org/data) हेर्नुहोस् । दैनिक पत्रपत्रिका र रेडियोका तथ्याङ्क मूलतः यूनेस्कोबाट प्राप्त गरिएको हो र

- टेलिभिजन सेट, नीजि कम्प्युटर र इन्टरनेट होष्ट सम्बन्धी सूचना अन्तर्राष्ट्रिय दुरसंचार यूनियन (आइटियू) बाट ।
२७. डब्लू ए बाग्दीकिएन, 'मिडिया डेभेलपमेन्ट वीदाउट प्रेस फ्रिडम : ली क्वान यूज् सिङ्गापुर,' जर्नालिजम् क्वार्टर्ली ६६ (शिथिर सन् १९८९) : ८२२-२७ ।
२८. बेन बाग्दीकिएन, *द मिडिया मोनोपली* (बस्टन, मास. : वीकन प्रेस, सन् १९९७); लियो बोगार्ट, *कमर्सियल कल्चर : द मिडिया सिस्टम एण्ड द पब्लीक इन्ट्रेस्ट* (अक्सफोर्ड : अक्सफोर्ड विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९९५); रोबर्ट मेक्चेस्नी, *रिच मिडिया, पोर डेमोक्रेसी : कम्युनिकेसन पोलीटिक्स इन् डुब्युयस टाइम्स* (उर्वाना, इल. : इलीनय प्रेस विश्वविद्यालय, सन् १९९९); रोबर्ट जी पीकार्ड, *प्रेस कन्सन्ट्रेशन एण्ड मोनोपली : न्यू पर्स्पेक्टिभ इन् न्यूजपेपर ओनरसीप एण्ड अपरेसन* (नरवुड, एन जे : एब्लेक्स, सन् १९९८) ।
२९. रोबर्ट हार्मेल र केनेथ जाण्डा, 'एन् इन्टीग्रेटेड थ्योरी अफ पार्टी गोल्स एण्ड पार्टी चेन्ज,' *जर्नल अफ थ्योरोटिकल पोलीटिक्स* ६ (सन् १९९४ जुलाई) : २५९-८७; रिचर्ड एस काज र पीटर मेयर, सम्पादक, *पार्टी अर्गनाइजेसन : ए डाटा ह्याण्डबुक* (लन्डन : सेज, सन् १९९२) ।
३०. एन्डर्स वीडफेल्ड, 'पार्टी मेम्बरसीप एण्ड पार्टी रेप्रेजेन्टेटिभ्स,' हान्स-डेटर क्लीन्जम्यान् र डायटर फुच, सम्पादक, *सीटिजन्स एण्ड द स्टेट* (अक्सफोर्ड : अक्सफोर्ड विश्वविद्यालय प्रेस : सन् १९९५) ।
३१. विशेषतः पीटर मेयर र इन्ग्रीड भ्यान बीजेन हेर्नुहोस्, 'पार्टी मेम्बरसीप इन् टेवन्टी यूरोपियन डेमोक्रेसीज १९८०-२०००,' *पार्टी पोलीटिक्स* ७ (सन् २००१ जनवरी) : ७-२२; सुसन स्कारो, 'पार्टीज वीदाउट मेम्बर्स ?' रसले जे डाल्टन र मार्टिन वाटेनवर्गमा, सम्पादक, *पार्टीज वीदाउट पार्टीसन* (न्यू योर्क : अक्सफोर्ड विश्वविद्यालय प्रेस : सन् २००१) ।
३२. डेनर्माकमा यस प्रवृत्ति सम्बन्धी प्रमाणका लागी, जर्गेन गाउल एन्डरसन र जेन्स हफ पनि हेर्नुहोस्, *डेमोक्रेसी एण्ड सीटिजनसीप इन् स्कान्डेनेभिया* (वासिङ्गटन : पेल्गेभ, सन् २००१) ।
३३. रिचर्ड एस काज र पीटर मेयर, 'चेन्जीड मोडल्स अफ पार्टी अर्गनाइजेसन र पार्टी डेमोक्रेसी : द इमर्जेन्स अफ कार्टेल पार्टी,' *पार्टी पोलीटिक्स* १ (सन् १९९५ जनवरी) : ५-२८ ।
३४. हर्बट इ एलेक्जान्डर र रे शिरातोरी, *क्याम्पेन पोलीटिकल फाइनाल्स अमंग द डेमोक्रेसीज* (बोल्डर, कोलो. : वेष्टभ्यू, सन् १९९४) । उपयोगी तुलनात्मक समीक्षाको लागि, रेजीनाल्ड अष्टीन र माया तेर्नस्ट्रम, *फन्डीड अफ पोलीटिकल पार्टीज एण्ड इलेक्सन क्याम्पेन्स* (स्टकहोल्म : अन्तर्राष्ट्रिय आइडिया, सन् २००३) हेर्नुहोस् ।
३५. रूड कुली, 'क्याडर, क्याच अल अर कार्टेल ? अ कमेन्ट अन द नोसन अफ कार्टेल पार्टी,' *पार्टी पोलीटिक्स* २ (सन् १९९६ अक्टोबर) : ५०७-२४ ।
३६. एन्थनी स्मीथ, 'मास कम्युनिकेसन्स,' डेभिड बट्लर, हावर्ड आर पेन्नीमान् र अष्टीन राने, सम्पादक, *डेमोक्रेसी एट द पोल्स : अ कम्युनिकेसन्स स्टडी अफ नेशनल इलेक्सन* (वासिङ्गटन, डिसी : अमेरिकन उद्यम संस्था, सन् १९८१) ।
३७. लीन्डा ली कैड र क्रिस्टीना हल्ज-बाछा, *पोलीटिकल एडभर्टाइजीड इन् वेष्टर्न डेमोक्रेसीज पार्टीज एण्ड क्यान्डीडेट्स इन् टेलिभिजन* (थाउजेन्ड ओक्स, क्यालिफ. : सेज, सन् १९९४) ।
३८. सीज भ्यान डर इक, 'द नेदरल्याण्ड्स,' रिचर्ड गुन्थर र एन्थोनी मुघानमा, सम्पादक, *डेमोक्रेसी एण्ड द मिडिया : ए कम्युनिकेसन्स पर्स्पेक्टिभ* (न्यू योर्क : केम्ब्रिज विश्वविद्यालय प्रेस, सन् २०००) ।
३९. ड्यारेल एम वेष्ट, *एयर वार : टेलिभिजन एडभर्टाइजीड इन् इलेक्सन क्याम्पेन*, सन् १९५२-१९९२ (वासिङ्गटन, डिसी : सीक्यू प्रेस, सन् १९९२) । लीन्डा ली कैड, ड्यान नीम्मो र किथ आर सान्डर्स, *न्यू पर्स्पेक्टिभस इन् पोलीटिकल एडभर्टाइजीड* (कार्बोण्डेल, ३ : दक्षिण इलिनोइ विश्वविद्यालय प्रेस, सन् १९९६) ।
४०. रेजीनाल्ड अष्टीन र माया तेर्नस्ट्रम, सम्पादक, *फन्डीड अफ पोलीटिकल पार्टीज एण्ड इलेक्सन क्याम्पेन*, तालिका ८ ।
४१. पीप्पा नरीस, जन कर्टीस, डेभिड स्यान्डर्स, मागरेट स्काम्मेल र हल्ली सेमेट्को, *अन मेसेज : कम्युनिकेटीड द क्याम्पेन* (लन्डन : सेज, सन् २००४) ।
४२. जेम्स वी लेमेर्ट, विलियम आर इलियट, जेम्स एम बर्नस्टेन, विलियम एल रोजेन्वर्ग र कार्ल जे नेष्टभोल्ड, *न्यू भर्डिक्ट्स, द डिबेट्स एण्ड प्रेसीडेन्सीयल क्याम्पेन्स* (न्यू योर्क : प्रेजर, सन् १९९१) ।



४३. डेभिड स्वान्सन् र पाउलो मान्सिनी, सम्पादकहरू, पोलीटिक्स, मिडिया एण्ड मोडर्न डेमोक्रेसी : एन इन्टलनेशलन स्टडी अफ इनोभेसन्स् इन् इलेक्टरल क्याम्पेनीड एण्ड देयर कन्सेक्वेसेन्स ।
४४. लीन्डा ली कैड र क्रिस्टीना हल्लज-बाछा, पोलीटिकल एड्भर्टाइजीडइन् वेष्टर्न डेमोक्रेसीजस; हर्बट इ एलेक्जान्डर र रे शिरातोरी, क्याप्पेन पोलीटिकल फाइनान्स अमंग द डेमोक्रेसीज (बोल्डर, कोलो. : वेष्टभ्यू, सन् १९९४) ।
४५. डेभिड बट्लर र अष्टीन राने, सम्पादकहरू, इलेक्सीनियरिड : अ कम्प्यारिटिभ स्टडी अफ कन्टीन्यूटी एण्ड चेन्ज (अक्सफोर्ड : क्लारेन्डन प्रेस, सन् १९९२); शन बलर र डेभिड एम फ्यारेल, सम्पादक, इलेक्टरल स्ट्राटजी एण्ड पोलीटिकल मार्केटीड (न्यू योर्क : सेन्ट मार्टिनको प्रेस, सन् १९९२); रिचर्ड गुन्थर र एन्थोनी मुघान, डेमोक्रेसी एण्ड द मिडिया : अ कम्प्यारिटिभ पर्सपेक्टीभ ।
४६. डेभिड डेन्भर र गर्डन ह्यान्ड्स, मोडर्न कन्स्टिचुएन्सी इलेक्सीनियरिड ।
४७. पीप्पा नरीस, जन कर्टीस, डेभिड स्यान्डर्स, मार्गरेट स्काम्मेल र हल्ली सेमेट्को, अन मेसेज : कम्प्युनिकेटीड द क्याम्पेन (लन्डन : सेज, सन् २००४) ।





नेशनल डेमोक्रेटिक इंस्टिट्यूट फर इंटरनेशनल अफेयर्स  
२०३० एम स्ट्रीट, एनडब्लू  
पाँचौ तल्ला  
वाशिंग्टन, डिसी २००३६  
टेलिफोन : २०२-७२८-५५००  
फ्याक्स : २०२-७२८-५५२०  
वेबसाइट : [www.ndi.org](http://www.ndi.org)