डिजिटल परिदृश्य

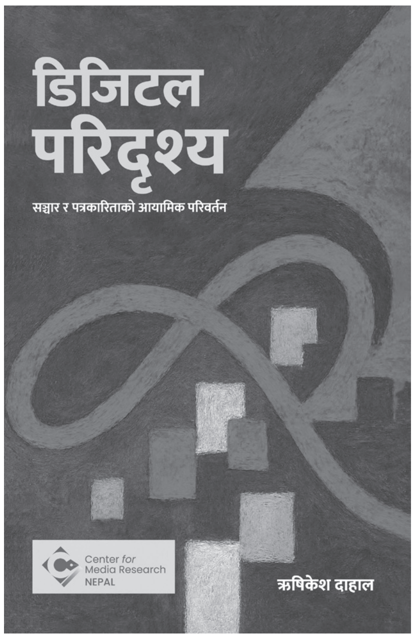
सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

Center *for* Media Research NEPAL

ऋषिकेश दाहाल

डिजिटल परिदृश्य

सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन



ऋषिकेश दाहाल

सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल

डिजिटल परिदृश्य — सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

लेखक : ऋषिकेश दाहाल

प्रथम संस्करण २०२५

प्रकाशक : **सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपाल**

काठमाडौं - ३२, नेपाल

© २०२५ ऋषिकेश दाहाल / सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपाल

यस पुस्तकका सामग्रीहरू क्रियटिभ कमन्स एट्रिब्युसन-शेयरअलाइक ४.० अन्तर्राष्ट्रिय लाइसेन्स अन्तर्गत प्रकाशित गरिएको छ । लेखक र प्रकाशकलाई उचित क्रेडिट दिई यसका सामग्रीलाई गैर-नाफामूलक प्रयोजनका लागि कुनै पनि माध्यम वा ढाँचामा प्रयोग, पुनः प्रकाशन, वा बाँडफाँड गर्न सकिन्छ । यो पुस्तक प्रकाशकको वेबसाइट र डिओआई (DOI) प्रयोग गरी निशुल्क डाउनलोड गर्न सकिन्छ । यस पुस्तकको मूल्य वितरण र छपाइ खर्चको व्यवस्थापनका लागि तोकिएको हो ।

पुस्तकमा समाविष्ट तथ्य, तथ्याङ्क र विचारहरू लेखकका व्यक्तिगत हुन् । तथ्य, उद्धरण तथा सर्वाधिकार सुरक्षित सामग्रीहरूको उचित प्रयोगमा लेखक स्वयम् उत्तरदायी छन् । यथासम्भव तथ्यहरूको प्रमाणिकता सुनिश्चित गर्ने प्रयास गरिएको भएता पनि लेखक वा प्रकाशक त्यसको प्रयोगबाट उत्पन्न हुने परिणामका लागि जिम्मेवार हुने छैनन् ।

डिओआई (DOI)	:	10.62657/cmr25b
आईएसबीएन (ISBN)	:	९७८-९९३७-१-८५०१-१
डिजाइन	:	किरण श्रेष्ठ
फन्ट	:	मुक्ता
कभर चित्र	:	ChatGPT द्वारा सिर्जित
मुद्रण	:	पब्लिक प्रिन्टर्स, काठमाडौं, नेपाल
मूल्य	:	४५०/-
वितरक	:	मण्डप पब्लिकेसन हाउस, भृकुटीमण्डप, काठमाडौं
		mandappublicationhouse@gmail.com

विषयसूची

अध्याय - एक १

आरम्भ : डिजिटल यात्रा

प्रतिमान परिवर्तनमा पत्रकारिता | विश्व सन्दर्भले डोऱ्याएको बाटो | कोभिड-१९ : डिजिटल विस्तारको 'उत्प्रेरक' | डिजिटल यात्रा | सजिलो प्रवेशको चुनौतीपूर्ण यात्रा सन्दर्भ

अध्याय - दुई १७

गुटनबर्ग, गोरखापत्र र गुगल

प्रजातन्त्रसँगै डिजिटल यात्रा | औँलाका टुप्पामा टिकेका सूचना | धमिलिएका धर्का | भर्सन २.० : इनबक्स र एग्रिगेटर | रोकिँदो फिल्ड रिपोर्टिङ | एआईले फैलाइरहेको आयतन | वाइन प्रेसका ती गुटनबर्ग र डिपसिकका यी वेनफेंग

अध्याय - तीन ३५

सोसल मिडियाको उदय र एजेन्डा निर्माण

आमसञ्चारको परिभाषामाथि चुनौती | इन्टरनेटको विस्तार : ब्यान्डविथ सोसल मिडियामै | अखबारको ओरालो यात्रा | विद्युतीय माध्यमको निर्भरता | सोसल मिडिया अनिवार्य अवयव | सोसल मिडिया हाबी हुँदा ओरालो यात्रामा परम्परागत | अभिव्यक्तिको आयाम : वैकल्पिक बाटो | एजेन्डा सेटिङमा सोसल मिडिया | चुनावी अभियान र सोसल मिडिया | सोसल मिडिया एजेन्डा सेटर

अध्याय - चार ५९

बदलिँदो माध्यम र मिथ्या सामग्री

बदलिँदो सूचनाको परिदृश्य | मूलधारका माध्यम र मिथ्या सामग्री | मिथ्या सूचनाको धरातल | को हुन् मिथ्या प्रवर्तक ? | मिथ्या सामग्रीमा के के ? | मिथ्याविरुद्ध मिडियाको भूमिका | मिथ्या सामग्री फैलाउने रणनीति | मिथ्याको सङ्क्रमणबाट पार पाउने कसरी ?

अध्याय - पाँच ७९

अनलाइन समाचारको मूल्य

बाहिर सफल सब्स्क्राइबर मोडल | क्राउडफन्डिङको उदय | प्रिमियम प्रडक्टको नेपाली अनुभव | रोकिएको दी रेकर्ड | माईसंसारको प्रयास | विज्ञापनरहित उकालो यात्रा | भिडियो स्ट्रिमिङ : सुरुमा निःशुल्क, पछि प्रिमियम | सम्पादकीय स्वतन्त्रताको सन्दर्भ

अध्याय - छ ९९

डिजिटल मिडिया र लोकतन्त्र

मध्यस्थतामा आधारित सञ्चारको उपादेयता | सोसल मिडियाको उत्पादन र अन्तर्वस्तु | उत्तरदायित्वको कसीमा सोसल मिडिया | पब्लिक स्पेयरको सन्दर्भ | पत्रकारिता यथावत्, माध्यम अलग | डिजिटल मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्र | अन्तिममा चाँदीको घेरा...

अध्याय - सात १९७

युट्युबमा सम्पादकहरूको यात्रा

युट्युबर जो बङ्गलादेश बाहिर बसेर दिन्छन् अभिव्यक्ति | युट्युब यात्रामा 'ध्रुव राठी' प्रभाव | नेपालका सम्पादक पनि युट्युब यात्रामा | अर्काइभ जोगाउन गरिएको प्रयास | ठूलो कान्तिपुर दैनिक, सानो टिमको युट्युब | भारत र बङ्गलादेशभन्दा फरक नेपाल | प्राथमिकमा कमी, सेकेन्ड ह्यान्ड इन्फरमेसनको बल | हेर्ने कथाको अलग धार | सम्पादकको प्रवेश, मिथ्यामा हस्तक्षेप | डेटा सुरक्षाको चिन्ता

अध्याय - आठ १३७

डिजिटल उत्पादन, नैतिक नियन्त्रण

एल्गोरिदमको असर | एन्फ्लुएन्सरको उदय | आचार संहिताले नछोएको क्षेत्र | लोकरिझ्याई र आचार संहिताको उदय | नयाँ माध्यम नयै चुनौती | लिगेसी मिडियाको सोसल मिडिया निर्देशिका | डिजिटल उत्पादनमा चुकिरहेको ठाउँ | एआईको उदयसँगकै उठेका सन्दर्भ | निर्वाचन, मिथ्या सामग्री र नियन्त्रण | अनुत्तरित प्रश्न

अध्याय - नौ १५५

डिजिटल अपराध र कानुनी कद

समाचारमा प्रतिलिपि अधिकार | पाइरेसी र डिजिटल छेडखानी | अतिरञ्जना र घृणाजन्य अभिव्यक्ति, पत्याउने उत्तिकै | डेटाको सुरक्षा र गोपनीयता | डिजिटल माध्यमलाई संविधानको सम्बोधन | दफा ४७ बाट डिजिटलमाथि नियन्त्रण | डिजिटल अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतामा भारतीय नजिर | बङ्गलादेशको नियन्त्रणमुखी कानुन | सूचना प्रविधि विधेयक सधैँ विवादित

आफ्नै कुरा १७१

seaart.ai

अध्याय - एक

आरम्भ : डिजिटल यात्रा

सञ्चारको जटिल आयाममाथि समकालीन नजर

कुनै समय थियो अखबारले मात्र मूलधारको मिडियालाई प्रतिनिधित्व गर्ने हैसियत राख्थ्यो । आम मानिससम्म मिडियाको पहुँच सीमित थियो । रेडियो विस्तार पूर्वका दिनमा दुर्गम हिमाली भेगका जनता समाचारका लागि ट्विनअटर विमानको प्रतीक्षामा हुन्थे । अनियमित उडान, त्यसमाथि मौसमको कुनै ठेगान नहुने । पश्चिम नेपालका हुम्ला, डोल्पा हुन् या पूर्वका खोटाङ वा सङ्खुवासभा – अखबारमा छापिएर हवाईजहाज चढेर आउने समाचारको प्रतीक्षाका कथा एकै खाले थिए । हप्तामा एक दिन मात्र उडानको तालिका रहेछ भने साताभरिको पत्रिका एकै पटक लिएर विमान उड्थ्यो । 'राष्ट्रिय' भनेर जतिसुकै दाबी गरे पनि अधिकांश अखबारले नियमित रूपमा यस्ता जिल्ला टेक्न पाउँदैन थिए । अखबार पुगिहाल्यो भने पाठकहरूले छापिएका समाचारदेखि विज्ञापनसम्म केही पढ्न

बाँकी राख्दैन थिए । अर्को अखबार फेरि आउने हो या होइन पत्तो हुँदैन थियो । कहिलेकाहीँ मौसमका कारण उडान रोकिँदा १५/२० दिनका अखबार एकै खेप पुग्थे पाठकसामु । त्यसरी पुग्ने अखबारको आफ्नै महत्त्व थियो, सञ्चारका अरू विकल्प नहुँदा । अहिले त हुम्ला होस् या डोल्पा एक पलमै पाउँछ – देश दुनियाँका खबर । आफ्ना सूचना प्रवाह गर्न हुलाकी अथवा पत्र बोक्ने विमान चाहिँदैन त्यहाँका मानिसलाई । 'रियल टाइम'मा नै हुम्लाका खबर संसारभर फैलिन्छ । यिनै रूपान्तरित अवस्थाले प्रस्ट देखाएको छ सञ्चारमा प्रतिमान परिवर्तन अर्थात् 'प्याराडाइम सिफ्ट' ।

प्रतिमान परिवर्तनमा पत्रकारिता

एक्काइसौँ शताब्दीमा प्रेस को हो ? को हो पत्रकार ?

मूलभूत मान्यताको जगमा टेकेर व्याख्या गर्ने हो भने *'गोर्खापत्र'* नै प्रारम्भ विन्दु हो नेपाली पत्रकारिताको (नेपाल, १९९८) । सबैभन्दा लामो विरासतसहितको *गोरखापत्र* अहिले डिजिटल संस्करणमा पनि अभ्यस्त भइसकेको छ । डिजिटल प्रतिस्पर्धाको दौडमा अरूभन्दा पछि परे पनि इतिहासको पृष्ठभूमिमा भने कम छैन । औपचारिकता नै सही २०५३ फागुन १२ गतेबाट *गोरखापत्र*को डिजिटल यात्रा सुरु भइसकेको छ । त्यसैले केही वर्षयता फागुन १२ कै मितिमा 'गोरखापत्र डिजिटल दिवस' मनाउन थालिएको छ । पत्रकारितामा प्रतिस्पर्धाको समय २४ घण्टाबाट २४ सेकेन्डमा खुम्चिएको छ । र प्रतिस्पर्धाको मैदानमा करोडौँ पाठकलाई *गोरखापत्र*का उत्पादन पढाउने माध्यम डिजिटल प्लेटफर्म नै हुन् (सुवेदी, २०२५ फेब्रुअरी २४) । *गोरखापत्र*ले डिजिटल यात्रा थालेको कालखण्डलाई तुलना गर्ने हो भने नेपाली पत्रकारिता अर्को चरणमा उक्लिसकेको छ । डिजिटलाइजेसनको प्रारम्भिक चरणमा *नेपालन्युज*को एग्रिगेटर सामाग्रीमा *गोरखापत्र* र *दी राइजिङ नेपाल*मा प्रकाशित समाचार र विचार पढ्न सकिन्थ्यो । ती सबै अहिले *गोरखापत्र*को आफ्नै डोमेनमा उपलब्ध छन् ।

सञ्चार प्रविधिमा आएको आमूल परिवर्तन, फेरिएका माध्यम, ती माध्यमले बदलेको सन्देश ग्रहणको प्रवृत्ति, सबै रोचक लाग्छन् । तिनै रोचक सन्दर्भमध्येको एक समाचार र सूचनाको डिजिटलाइजेसनमा यो पुस्तक आधारित छ । *गोरखापत्र* डिजिटलमा पाइला हालेको समयबाट हेर्ने हो भने समाचार कक्षबाट टाइपिस्टहरू गायब भएका छन् । त्यसअघि नै गायब भए कम्पोजिटर । सिसाका अक्षर जोड्ने हुन् या लेटर प्रेसका लागि जिङ्क

ब्लक तयार पार्नेहरू, कोही टाइपिस्ट बने त कोही कम्प्युटर अपरेटर । नसक्नेहरू पेसाबाट हराए । त्यसैको असर गायब भइसकेका छन् – समाचार लेख्ने टेबुल जसमा असरल्ल हुन्थे न्युज कटिङ ।

आवाजको दुनियाँमा लामो अवधि 'रेसको एक्लो घोडा' बनेको *रेडियो नेपाल* पनि डिजिटल बनिसकेको छ । *रेडियो नेपाल*को अनलाइन संस्करणमा रेडियो सुन्न मात्र होइन, पढ्न पनि मिल्छ । *नेपाल टेलिभिजन* दृश्य माध्यमका रूपमा मात्र रहेन, डिजिटल माध्यममा प्रवेश गरिरहँदा त्यसको अनलाइन संस्करणमा अक्षर पनि उपलब्ध छ ।

प्रेस काउन्सिल नेपाल (२०२५)का अनुसार दर्ता भएका अनलाइन समाचार साइटको सङ्ख्या नै ५,००० पुगिसकेको छ । तीव्र गतिमा विस्तार भएको डिजिटल पत्रकारिताले पलपलमा समाचार प्रेषित गरिरहेको छ । एक हिसाबले भन्ने हो भने समाचारको बाढी चलिरहेको छ, निरन्तर ।

सरकारी लगानीका माध्यमलाई डिजिटलको युगतिर डोऱ्याउने नेतृत्व निजी लगानीका अखबार, रेडियो र टेलिभिजनहरूले गरेका हुन् । निजी क्षेत्रबाट सञ्चालनमा आएका सबै अखबार, टेलिभिजन र रेडियोको वेबसाइटमा उपस्थिति छ । तिनका वेबसाइटमा 'प्लग-इन' छन् सोसल मिडियाका एप्लिकेसनहरू । कतिपय माध्यमले त आफ्नै मोबाइल एप पनि बनाइसकेका छन् । नबनाउनेहरू *हाम्रो पात्रो* वा *नेपाली पात्रो* जस्ता 'एग्रिगेटर'मा आधारित एप्लिकेसनमा समेटिएका छन् । रेडियोहरू सबै तिनै एग्रिगेटरहरूमा अटाएका छन् । परिवर्तनको यस क्रममा डिजिटल सञ्चारको दायरा अनलाइन र मोबाइल एपबाट विभिन्न सोसल मिडियातिर विस्तार भइसकेको छ ।

अखबार, रेडियो, टेलिभिजन र पछिल्लो पुस्ताको माध्यमका रूपमा स्थापित अनलाइन पनि सोसल मिडिया प्लेटफर्ममार्फत पाठकसम्म पुगिरहेका छन् । पाठक, श्रोता र दर्शक सोसल मिडियातिर अडिन थालेपछि लिगेसी मिडिया तिनलाई पछ्याउँदै तिनै प्लेटफर्मतिर पुग्न बाध्य भएका छन् । सोसल मिडियाको उपस्थिति यति व्यापक भएको छ कि त्यसले प्रभावित नपारेको क्षेत्र बाँकी छैन । त्यसैले कावामोतो (२००३) प्रश्न गर्छन्: "एक्काइसौँ शताब्दीमा आइपुग्दा प्रेस को हो ? को हो पत्रकार ?"

परिवर्तित परिवेशमा उनले गरेको प्रश्न अहिले पनि सान्दर्भिक छ । किनकि प्रतिमान परिवर्तनको यो शृङ्खला स्थिर छैन । अनवरत छ । छापाबाट विद्युतीय माध्यममा पुग्न जति अवधि लाग्यो अब एक माध्यमबाट अर्को माध्यममा उक्लिन त्यति समय लाग्ने छैन । आगामी

दिनमा सञ्चारको परिदृश्य अस्थिर नै रहने छ किनकि आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स (एआई) ले सञ्चार माध्यमको विकास अर्को घुम्तीमा पुग्न लागेको सङ्केत गरिसकेको छ । बाध्य भएर सर्च इन्जिनले समेत डेटा प्रशोधनका लागि एआईलाई आफूमा समेट्न थालिसकेका छन् । *गुगल* सर्च गर्दा एआई उत्पादित सामग्री आउनु त्यसकै परिणाम हो । *एक्स*मा च्याटबट *ग्रक* संलग्न भएको छ । एआईमा आधारित यो च्याटबट पुरानो डेटामा मात्र सीमित छैन । तत्काल भएका घटनाक्रमलाई समेत यसले 'रिड' गर्छ र ठट्यौली पारामा जवाफ फर्काउँछ । प्रविधिमा मानिसलाई मेसिनले साथ दिइरहेको छ । कुराकानी गर्न अब मानिस नै हुनुपर्ने अनिवार्य छैन, च्याटबटहरू सबैको सेवामा हाजिर छन् । ज्ञानसँग जोडिएका जुनसुकै विषयमाथि गफ गर्न तिनीहरू पोख्त लाग्छन् ।

विश्व सन्दर्भले डोऱ्याएको बाटो

अखबारको ओरालो यात्राले निम्त्याएको नियति

प्रतिमान परिवर्तनको परिवेश विश्वव्यापी नै हो जुन नेपालमा पनि तीव्र गतिमा भइरहेको छ । एक्काइसौँ शताब्दीको प्रारम्भमा विकसित मुलुकमा अखबारले ओरालो यात्रा थालिसकेको थियो । डिजिटल सब्स्क्रिप्सन मोडलमा सफलता हासिल गर्दै अखबारले काँचुली फेर्ने क्रम अमेरिकी तथा युरोपेली मुलुकमा तीव्र रफ्तारमा भयो । जसरी पश्चिमा मुलुकमा सञ्चार माध्यम नयाँ युगमा पुग्यो र परम्परागत माध्यमहरू कमजोर हुन थाले त्यसरी नै दक्षिण एसियाली मुलुकहरूमा प्रभाव नपर्ने अनुमान गरिएको थियो । यस क्षेत्रमा साक्षरता दर पश्चिमा मुलुकको तुलनामा कम भएकाले डिजिटल साक्षरतामा छिटो फड्को मार्दैन भन्ने अपेक्षा गरिएको थियो । साक्षरता दर जति बढ्यो उति धेरै पठन संस्कृतिको विकास हुन्छ । र त्यसको सकारात्मक असर अखबारको विस्तारमा देखिन्छ भन्ने तर्क थियो । तर्क तथ्यमै आधारित थिए किनकि सबैतिर ओरालो यात्रामा लागेको अखबारको बिक्री सङ्ख्या विश्वको सबैभन्दा धेरै जनसङ्ख्या भएका चीन र भारतमा भने उकालो यात्रामै थिए ।

वर्ल्ड एसोसिएसन अफ न्युजपेपर्सका अनुसार २००६ मा हरेक दिन ५१ करोड ५० लाख भन्दा धेरै मानिसले अखबार किनेका थिए (हिन्दुस्तान टाइम्स, २००७ जुन ४) । विकासशील मुलुकमा पत्रिका बिक्री सङ्ख्या त्यसपछि पनि लगातार माथि लाग्यो भने, विकसितमा तलतिर । भारतको अडिट ब्युरो अफ सर्कुलेसनका अनुसार सन् २०१६

मा विभिन्न भाषामा गरी दैनिक ३७ करोड प्रति पत्रिका प्रकाशन हुन्थ्यो । त्यस वर्षलाई सर्कुलेसनको हिसाबले भारतको सबैभन्दा उच्च विन्दु मानिन्छ । त्यस लगत्तै ३० प्रतिशतभन्दा बढीको गिरावट देखियो । अहिले सर्कुलेसनको सङ्ख्या २० करोडभन्दा तल छ । अमेरिकाको तुलनामा युरोपमा सर्कुलेसन माथि चढ्दो क्रममा थियो तर २०१० पछि त्यता पनि ओरालो यात्रा सुरु भयो । अखबारको बजार इन्टरनेटको विस्तारसँगै घट्न थाल्यो । ठुला वित्तीय संस्थादेखि खुद्रा व्यापारसम्म डिजिटलाइज भइसकेपछि समाचार सामग्री पनि अनलाइनमा आधारित हुनु नौलो होइन । नेपालमा पनि इन्टरनेटको उपलब्धता बढेसँगै सञ्चारको परिदृश्यमा परिवर्तन देखिने क्रम बढ्यो ।

कोभिड-१९: डिजिटल विस्तारको 'उत्प्रेरक'

डिजिटलमा अभ्यस्त बनाउन अप्रत्यासित घटना

सञ्चारको डिजिटल रूपान्तर आफ्नै गतिमा थियो । लिगेसी मिडियाका सामग्री उत्पादनका लागि डिजिटल माध्यमको प्रयोग हुने क्रम बढिरहेकै थियो । यही रफ्तारमा एकाएक 'छलाङ मार्ने' स्थितिको उत्प्रेरक बन्न पुग्यो – कोरोना भाइरस सङ्क्रमण ।

चीनको वुहानबाट सुरु भएको कोभिड-१९ नामको यस भाइरसका कारण विश्वका अन्य मुलुकजस्तै नेपाल पनि प्रभावित बन्न पुग्यो । यही क्रममा 'लकडाउन' शब्द एकाएक चर्चित बन्यो । मानिसको गतिविधि नियन्त्रणका लागि चीनले नै लकडाउनको सुरुवात गरेको थियो जसलाई बाँकी विश्वले पछ्याए । त्यही क्रममा हो 'घरभित्र अखबार लैजाँदा भाइरस छिर्ने' त्रास फैलिएको । नेपालमा लकडाउनको चरित्र चीनको जस्तो कठोर नभए पनि मानिसका गतिविधि भने ठप्पजस्तै बनेको थियो । यही परिस्थितिमा पत्रिका प्रकाशन र वितरणजस्ता गतिविधि रोकिए । विज्ञापनले वैकल्पिक बाटो रोज्यो पाठकसम्म पुग्नका लागि । अखबार प्रकाशन नभएपछि विज्ञापनदाताले डिजिटल माध्यम रोज्न थाले । सोसल मिडियाबाट प्रवर्द्धन गर्नेक्रम बढ्यो । घरभित्रै थुनिएका मानिस सोसल मिडिया प्लेटफर्मबाट सूचना सामग्री पाउन अभ्यस्त भए ।

तथ्यपरक सूचनाले जीवन जोगाउन सक्ने र आमसञ्चार माध्यमले नागरिकलाई जनस्वास्थ्यका विषयमा उपलब्ध सही सूचना दिएर सुरक्षाका उपायहरू अपनाउन प्रोत्साहित गर्नुपर्ने बेलामा मूलधारका मिडिया बन्द गरिए । जुन मिडिया चले तिनमा समाचारमा आधारित सामग्रीहरू कम आयो । र, कोभिड-१९ को जोखिममा रहेर

अग्रपङ्क्तिमा काम गरिरहेका पत्रकारलाई हतोत्साही बनाउने घटनासमेत भए (आचार्य, पाठक र केसी, २०२२) । यसको असर अखबारमा सबैभन्दा बढी देखियो ।

धेरै खाले प्रकोप सहेको *कान्तिपुर* दैनिकले कोभिड १९ को सङ्क्रमणपछि भने आफ्ना प्रकाशन स्थगन गर्‍यो । 'अखबारसँगै भाइरस पनि घरभित्र छिर्छ' भन्ने मिथ्या भाष्य यसरी स्थापित भयो कि *कान्तिपुर* आफैँ यसको सिकार बन्यो । उसले समाचार सामग्री उत्पादन रोक्यो । सबैभन्दा नेतृत्वदायी भूमिकामा रहेको र आर्थिक हिसाबले पनि मुलुकको सबैभन्दा ठूलो सञ्चार गृह पत्रिका प्रकाशन बन्दको अवस्थामा पुग्छ भने बाँकी समाचारमा आधारित माध्यमहरू कसरी चल्न सक्थे ? *कान्तिपुर*को लहलहैमा अरू पत्रिकाहरू पनि बन्द भए । आचार्य, पाठक र केसी (२०२२)का अनुसार लकडाउनको केही दिनमै विज्ञापनबाट हुने आम्दानी अविश्वसनीय रूपमा ८० प्रतिशत घटेका कारण छापा माध्यमले दबाब भोगेको आकलन गर्न सकिन्छ ।

विश्वसनीय स्रोत मानिएका सञ्चारका माध्यमले समाचार उत्पादन बन्द गरेपछि मानिसहरूको सूचना ग्रहण गर्ने शैली बदलियो । जुनसुकै माध्यम भए पनि पत्रिका नपढी सन्तुष्ट हुन नसक्ने वर्ग यही समाजमा थिए । अखबारबाट मात्रै आफ्ना विचार प्रकट गर्ने लेखकहरू डिजिटल माध्यममा विश्वस्त हुनुको विकल्प रहेन । पाठकसामु अखबार नपुगेपछि बिस्तारै डिजिटलतिर सबैको बानी लाग्न थाल्यो ।

अन्य गतिविधि बन्द भएकाले टेलिभिजन च्यानलहरू सुस्ताए । फिल्ड रिपोर्टिङमा खटिनेको सङ्ख्या न्यून रह्यो । लकडाउनले सबै खाले मिडियाका उत्पादनलाई प्रभावित पार्‍यो । समग्रमा समाचारमा आधारित माध्यमहरू पटक पटकको लकडाउनका कारण सक्रिय भएर सामग्री उत्पादनमा अडिन सकेनन् । लिगेसी मिडियाले एकातिर आर्थिक क्षति बेहोरिरहेका थिए भने अर्कातिर आफ्ना पाठक लगातार गुमाइरहे । यसले पत्रकारलाई पनि नयाँ माध्यमका रूपमा स्थापित भइरहेको डिजिटलतिर केन्द्रित हुन प्रेरित गर्‍यो ।

'न्यु मिडिया'को आक्रामक आगमनले दबाबमा परेको छापा माध्यम विश्वभर नै आफ्नो औचित्य पुष्टि गर्नुपर्ने चुनौतीबाट गुज्रिरहेको छ । खास गरी सामग्री प्रवाहमा मात्रै होइन, आम मान्छेसम्मको पहुँचका दृष्टिले पनि छापाले अनेक समस्या झेलिरहेको छ । नेपालमा मूलधारका अखबार छाडी अनलाइनतिर फड्किने पत्रकारको सङ्ख्या ह्वात्तै बढेको छ (अधिकारी, २०२२) । यसरी डिजिटल मिडियातिर गएका पत्रकार मूलधारका

पुरानो मिडियातिर फर्किएनन् । यस्तो परिवेशले डिजिटल मिडियालाई माथि उठ्ने अवसर मिल्यो ।

लकडाउनमा रहेका कारण मानिसहरू घरभित्रै थुनिए, इन्टरनेटबाट इन्फोटेनमेन्टमा आधारित सामग्रीतिर उनीहरूको आकर्षण बढ्यो । मानिसहरू घरमा रहेपछि बाहिरी संसारसँगको सञ्चार विकल्प इन्टरनेट मात्र बाँकी थियो । नेपालमा भिडियो सेयरिङ एप *टिकटक*को विस्तार यही परिवेशमा तीव्र गतिमा भयो । यसले घरमै बसेर कन्टेन्ट निर्माण गर्नेहरूको सङ्ख्या बढायो । नेपालमा सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सरको सङ्ख्या पनि यही समयपछि बढेको देखिन्छ ।

कोभिड-१९ ले अखबारका छापा संस्करणबाट गायब गराएका धेरैजसो पाठकलाई फेरि पुरानो लयमा फर्काउन सकेको छैन । त्यसको सम्भावना अब ज्यादै न्यून छ । यस किसिमको परिवेशले छापाबाट नाम कमाएका कम्पनीहरू पनि डिजिटल प्लेटफर्मलाई बलियो बनाउन र विस्तार गर्न बाध्य भएका छन् । कोभिड १९ अघिदेखि नै चलिरहेको डिजिटलाइजेसनको प्रक्रियामा २०१५ को भूकम्पले केही योगदान दिएको थियो । भूकम्पले धेरै जिल्लाका पत्रपत्रिका र रेडियो बन्द गरायो । त्यतिखेर डिजिटल माध्यमबाटै भूकम्पमा सहयोग खोज्ने र सहयोगीहरू जुट्ने क्रमको थालनी भयो । यसले सूचना मात्र नभई परिस्थितिजन्य अवस्थामा डिजिटल नेटवर्किङले सघाउँछ भन्ने भाष्य पनि स्थापित गर्‍यो । त्यसबाहेक वित्तीय कारोबार मोबाइल केन्द्रित हुँदा डिजिटल यात्रालाई सहजीकरण हुन पुग्यो । भूकम्पमा सोसल मिडियामार्फत क्राउडफन्डिङको लहर चल्यो । त्यसपछि सबैजसो विपत्का समयमा डिजिटल माध्यम स्रोत जुटाउने आधार बनेको पाइन्छ ।

डिजिटल यात्रा

सस्तिएको साधन, थपिएको सुविधा

डिजिटल माध्यमतिर सबै तानिनुको पछाडि सस्तो मूल्यमा उपलब्ध उपकरणहरू र त्यसमा थपिएका विविध सुविधा प्रमुख कारण रहे । मोबाइल सेवामा आएको सुधार र मूल्यको गिरावटले डिजिटल प्रविधिलाई कमजोर आर्थिक अवस्था भएका मानिससम्म पुग्न सक्ने बनायो । प्रविधिको क्षेत्र यस्तो रफ्तारमा छलाङ लाग्यो कि रेडियो पेजिङ जस्ता सेवा स्थापना भएर आधा दशक पनि टिक्न सकेनन् । मोबाइल फोनको आगमनले रेडियो पेजिङलाई विस्थापित गरायो । टेलिभिजनहरू डिजिटल बन्ने क्रममा

अगाडि बढे । पूर्वाधार बलियो भएका मुलुकमा रेडियोको प्रभाव विस्तारलाई पडकास्टले उछिन्यो । कुनै बेला निःशुल्क रेडियो सुन्नेहरू अहिले पैसा तिरेर पडकास्टतिर आकर्षित हुन थालेका छन् ।

*नेटफ्लिक्स*जस्ता ओभर दी टप (ओटीटी) प्लेटफर्मले मनोरञ्जनको दुनियाँलाई एकाकार गराएको छ । संसारका सबै कुनाकन्दरालाई जोडेको छ इन्टरनेटमा आधारित प्लेटफर्मले । भाषिक समस्या हटेकाले कुनै पनि मुलुकका सिनेमा कुनै पनि मुलुकका दर्शक हुनसक्ने अवस्था आएको छ । डिजिटल रूपान्तरणले सिनेमालाई एक निमेषमै मानिसका हात हातमा पुऱ्याएको मात्र छैन, सांस्कृतिक उत्पादनमा भाषा अवरोधक बन्ने स्थितिलाई समेत समाप्त पारेको छ । सिनेमाहरू एकभन्दा बढी भाषामा उपलब्ध भएर मात्रै ओटीटीमा आउन थालेका छन् । नभए अनलाइन अनुवादक एपहरूले त्यसलाई बुझ्न सघाइरहेको छ । सूचनामा आधारित प्रविधि उन्नत र परिष्कृत हुने क्रम सधैँ जारी रहन्छ ।

• नेपालमा मोबाइलबाट क्युआर पेमेन्ट सामान्य बनेको छ । *तस्बिर : प्रवीण रानाभाट*

दुई दशकअघि ठमेलको जाभामा कफी खान पुग्नेले इन्टरनेटको अलग्गै पैसा तिर्नुपर्थ्यो । सहरमा इन्टरनेटका लागि साइबर क्याफेको जगजगी थियो । तर आज वाईफाइ र पेमेन्टका लागि क्विक रेस्पोन्स कोड (क्यूआर) नभएका ठाउँ भेटिन्न । ठेलागाडीमा तरकारी बिक्री गर्नेले पनि क्युआर प्रयोग गर्छन् । इन्टरनेट यति सहज बनेको

छ कि 'नि:शुल्क वाई फाइ' समेत लेखिन छाडेको छ । यिनै सन्दर्भले नेपाली सञ्चारको क्षेत्रमा बहुआयामिक परिवर्तनहरू देखाइरहेको छ । प्रविधिले सकारात्मक परिवर्तन मात्र गरेको छैन। अपराधका गतिविधिमा पनि डिजिटल माध्यम जोडिने क्रम तीव्र बनेको छ । यिनै सन्दर्भको सेरोफेरोमा यस पुस्तकले आकार लिएको हो – पत्रकारिता, सोसल मिडिया र डिजिटलाइजेसनलाई लिएर । डिजिटल सञ्चारमा यस पुस्तकलाई थालनीको पहिलो पाइलाका रूपमा लियौँ भने आगामी गन्तव्य थप प्रेरक बन्ने छ ।

यस पुस्तकमा नौ अध्याय छन् । तपाईँ यतिखेर **पहिलो अध्याय**का अक्षरसँग जोडिनु भएको छ जसले पुस्तकको परिचय गराउने लक्ष्य लिएको छ । डिजिटल पत्रकारिता प्रवेशका क्षण र सन्दर्भ आउँदा तथ्य र अभ्यासका क्रममा लेखकले भोगेका कतिपय विषयलाई पनि यसमा समावेश गरिएको छ । यस पुस्तकमा आवश्यकता अनुसार सन्दर्भ सामग्रीको स्रोत उल्लेख छ । जहाँ सन्दर्भ सामग्री जोडिएको पाउनुहुन्न त्यहाँ लेखकका साढे दुई दशकको पत्रकारिताको अभ्यास र पठनपाठनको अनुभव जोडिएको छ । डिजिटल रूपान्तरणका परिदृश्यहरू लेखकको अनुभव मिश्रित सँगालो हो । सदाबहार बनेको सञ्चारको सङ्क्रमणकालीन परिवेशमा जोडिएर गरेको कामको सिलसिला समेत यसमा समावेश छ ।

पुस्तकको **दोस्रो अध्याय** 'गुटनबर्ग, गोरखापत्र र गुगल' शीर्षकमा रहेको छ । आधुनिक छापाखानाको प्रादुर्भावदेखि अहिले बहसको केन्द्रमा रहेको आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स (एआई)को उपस्थितिसम्मको सन्दर्भलाई यसले समेट्छ । प्रादुर्भावको चार शताब्दीपछि मात्रै नेपालमा छापाखानाको प्रविधि भित्रिएको सन्दर्भ र चार वर्ष पनि कुर्न नपरेको इन्टरनेटको विकासले पछिल्ला अवधिमा सञ्चार र प्रविधि कसरी विश्वव्यापी बनिरहेको छ भन्ने तथ्यलाई स्थापित गर्छ । यस खाले परिवर्तनले व्याख्या गरेको छ – विश्वव्यापीकरणको परिभाषा । साठी वर्षको अवधिमा इन्टरनेट 'गाँस, बास र कपास' भनेजस्तै अनिवार्य बनेको छ । यिनै परिवेशमा अडिएको छ यस अध्याय । औँलाको नियन्त्रणमा रहने स्क्रिनका गतिविधिमा अडिएको 'एल्गोरिदम' र 'रिफरल'मा रुमलिएको अहिलेको सञ्चार जगतले सिर्जना गरेका प्रश्नलाई यसमा सम्बोधन गर्ने प्रयास गरिएको छ । सोसल मिडियाको विकास र विस्तारले पत्रकारिता र सूचनाको बिचमा रहेको रेखालाई कसरी मेटाइरहेको छ भन्ने विषयसँगै एआईले बढाउँदै गरेको आयतनलाई पनि यस अध्यायमा समेटिएको छ ।

सर्च इन्जिनका रूपमा स्थापित *गुगल* पनि एआई जोड्दै डेटालाई एग्रिगेट गर्ने अभ्यासमा लागिसकेको छ । यसरी नलाग्ने हो भने *गुगल*लाई अर्को कुनै सर्च इन्जिनबाट खोज्नुपर्ने दिन आउन सक्छ । प्रविधिले जतिसुकै ठूलो परिवर्तन गरे पनि त्यसको धरातल बिर्सनु हुँदैन । गुटनबर्गको प्रेस आधुनिक सञ्चारको जग हो भने एआई समकालीन सञ्चारको वास्तविकता । यी दुईका उदय र विकासले सञ्चार र पत्रकारिता दुवैलाई प्रभावित बनाएको छ । समयअनुसार यी दुवैको भूमिका अतुलनीय छन् । यी प्रविधि मानिसले मानिसकै लागि बनाएका हुन्, यसले ल्याएको परिवर्तनका पक्ष र विपक्षमा जतिसुकै बहस चलिरहोस् ।

तेस्रो अध्यायले पत्रकारितामाथि नै हस्तक्षेपकारी हैसियत बनाएको सोसल मिडियाको सन्दर्भ समेटेको छ । वेब २.० भनिने डिजिटल प्रविधिको दोस्रो पुस्ताले अन्तर्क्रियालाई प्राथमिकता दियो । त्यसकै प्रतिफल हो- सोसल मिडिया । 'सोसल मिडियाको उदय र एजेन्डा निर्माण' शीर्षकको यस अध्यायले लिगेसी मिडियाको बलियो उपस्थितिकै बिचमा कसरी सोसल मिडिया प्रभावशाली रूपमा उदायो भन्ने विषयलाई उठान गर्छ । आमसञ्चारको परिभाषामाथि चुनौतीदेखि अनलाइन माध्यमको तीव्र विस्तार र सोसल मिडियाको बढ्दो प्रभावलाई यस अध्यायमा समेटिएको छ । अखबारको ओरालो यात्रादेखि विद्युतीय माध्यममा रहेको निर्भरता कसरी हट्यो भन्ने विषय चासोको सन्दर्भ हो । आज हरेक परम्परागत माध्यमको निर्भरता सोसल मिडियामाथि छ । सोसल मिडिया परम्परागत माध्यमबाट उत्पादित सामग्री विस्तारमा योगदानकर्ताका रूपमा स्थापित भएको छ । कति धेरै मनिसबिच पुग्ने भन्ने आधारशिला सोसल मिडियाले तय गर्न थालेको छ । लिगेसी मिडियामा सोसल मिडिया अनिवार्य अवयवका रूपमा स्थापित भएको सन्दर्भसहित एजेन्डा सेटिङमा सोसल मिडियाको भूमिकालाई यस अध्यायमा केलाइएको छ । परम्परागत माध्यम कसरी ओरालो यात्रामा छन् र अभिव्यक्तिको बलियो माध्यमका रूपमा सोसल मिडियाको उपस्थितिको विश्लेषण यसमा समावेश छ । यसमा चार वटा घटनामार्फत नेपालमा सोसल मिडियाको विस्तार र प्रभावको मूल्याङ्कन गरिएको छ । चुनावी अभियानमा सोसल मिडिया कसरी एजेन्डा सेटरका रूपमा स्थापित भइरहेको छ भन्ने सन्दर्भ सहितको विश्लेषण यसमा पढ्नु हुनेछ ।

समकालीन समाजमा मिथ्या सामग्रीको उत्पादन र फैलावटले विकराल अवस्था निम्त्याइरहेको छ । मिथ्या सामग्रीबाट जोकोही पनि प्रभावित छन् । पुस्तकको **चौथो**

अध्यायले यही मिथ्या सूचनाको समकालीन परिवेशलाई ऐतिहासिक पृष्ठभूमिसहित उतार्ने प्रयास गरेको छ – 'बदलिँदो माध्यम र मिथ्या सामग्री' बाट । संस्थागत माध्यममा रहने समाचार कक्षका सबै प्रक्रिया पार भएर तयार हुने समाचार र सोसल मिडियाबाट फैलिने सामग्रीबिच अन्तर नहुँदा मिथ्या सामग्री जनमानसका बिचमा सहजै घुल्ने क्रम जारी छ । मिथ्या सामग्री फैलाउन सोसल मिडिया मात्र होइन, स्थापित लिगेसी माध्यमको पनि भूमिका छ । डिजिटल माध्यमको गति र व्यापकताका कारण यसको 'भिजिबिलिटी' उच्च रहन पुगेको हो । त्यही 'बदलिँदो सूचनाको परिदृश्य'लाई केलाउँदै मूलधारका कमजोरी पहिल्याउने प्रयास यस अध्यायमा गरिएको छ । मिथ्या सामग्रीको धरातल र त्यसका सर्जक कोको हुन्, विश्लेषण गरिएको छ । नेपालमा मिथ्या सामग्रीको प्रवाहलाई सोसल मिडिया कन्टेन्ट र त्यसका प्रयोगकर्ताको दृष्टिकोणबाट हेरिएको छ । मिथ्याको स्रोत पहिचानका साथै कसरी त्यससँग प्रतिरोध गर्ने भन्ने विषय विज्ञसँगको कुराकानीका आधारबाट तय गरिएको छ । साथै मिथ्या सामग्री प्रवाहको डरलाग्दो परिस्थितिमा मूलधारका माध्यमको भूमिकामाथि प्रश्न उठ्नु स्वाभाविक हो । मिथ्या सामग्री फैलाउन प्रयोग हुने औजार के कस्ता छन् भन्ने पनि चासोको विषय हो। तिनै विषयलाई समेट्दै यस अध्यायमा उत्तर खोजिएको छ - मिथ्याको सङ्क्रमणबाट पार पाउने कसरी ? इन्फोडेमिक्सको सिकार हुनबाट कसरी जोगिने ?

पाँचौँ अध्यायले अनलाइनमा नि:शुल्क उपलब्ध हुने र शुल्क सहितका सामग्रीको सन्दर्भ उठाएको छ । 'अनलाइन समाचारको मूल्य' शीर्षकमा रहेको अध्यायले नेपालका डिजिटल माध्यम स्वतन्त्र रूपमा सञ्चालनमा आउन त्यसको आर्थिक हैसियत सुधार हुनुपर्ने अवस्थाको चित्रण गरेको छ । सरकारी लगानी, निजी लगानी, सामुदायिक लगानी र क्राउडफन्डिङमा आधारित मिडिया नेपालमा सञ्चालनमा छन् । तीमध्ये क्राउडफन्डिङले पछिल्लो कालखण्डको डिजिटल जगतलाई जोड्छ । त्यसो त अमेरिकामा क्राउडफन्डिङलाई संस्थागत हिसाबले प्रयोगमा ल्याउँदा नेपालमा पनि व्यक्तिगत तवरमा चलेको ब्लग *माईसंसार*मा त्यसको अभ्यास भएको पाइन्छ । पछिल्ला दिनमा *सेतोपाटी* र *उकालो* अनलाइनले फरक अभ्यास गरेका छन्- सब्स्क्रिप्सन र क्राउडफन्डिङका सन्दर्भमा । सब्स्क्राइबर मोडल र पूरै स्वतन्त्रतापूर्वक चन्दा सङ्कलनका दुई मोडलको अभ्यास नेपालमा भएको छ । *रेकर्ड नेपाल*ले क्राउडफन्डिङमा थालेको प्रयास र स्थगनको सन्दर्भले पनि यसको अनिश्चित भविष्यलाई बुझ्न सघाउँछ । *दी न्युयोर्क टाइम्स* र *दी*

*गार्डियन*का अभ्यास, *दी वायर*को भारतीय अभ्यास तथा नेपालका *सेतोपाटी* र *उकालो*को अभ्यासले स्वदेशी र विदेशी सन्दर्भ उधिन्छ । क्राउडफन्डिङमा आधारित भएर सञ्चालनमा आए पनि *रेकर्ड नेपाल* असफलताको उदाहरण बनिसकेको छ । *न्युयोर्क टाइम्स*ले आंशिक सामग्री दिँदै क्रमशः समाचारको मूल्य रहने स्थापित गरिसक्दा नेपालमा *सेतोपाटी*ले थालेको अभ्यासलाई साथ किन दिइरहेका छैनन् अरू मिडिया सञ्चालकले ? यसमाथिको विश्लेषण यस अध्यायमा पढ्नु हुनेछ ।

लोकतन्त्रका लागि मिडियाको भूमिका सधैँ अनुकरणीय हुनुपर्ने मान्यता छ । **छैटौँ अध्याय**मा त्यही भूमिकामाथि सोसल मिडियाको हस्तक्षेप र लिगेसी मिडियाको अनिवार्यतामाथि विश्लेषण गरिएको छ । कुनै पनि मुलुक कति लोकतान्त्रिक छ भन्ने कुरा त्यहाँका लिगेसी मिडियाको प्रस्तुतिले देखाउने गर्छ । मिडियाप्रति त्यहाँको समाजको सोचले पनि लोकतन्त्रको अवस्था बुझ्न सघाउँछ । सोसल मिडियाको उदय भएसँगै सूचना र समाचार बिचको भिन्नता खिच्ने रेखा धुमिल बनेको छ । डिजिटल मिडिया साक्षरताको अभावले मानिसहरू – सोसल मिडियाबाट आउने सामग्रीलाई त्यत्तिकै विश्वास गरिरहेका छन् जति उनीहरूले लिगेसी मिडियाबाट आउने सामग्रीलाई गर्थे । यस्तो परिस्थितिले लोकतान्त्रिक अभ्यासलाई कुन दिशातिर लगिरहेको छ त ?

यस अध्यायमा मध्यस्थतामा आधारित परम्परागत माध्यमलाई पन्छाएर नयाँ माध्यममा भर पर्ने प्रवृत्तिमाथि टिप्पणी गरिएको छ भने लिगेसी माध्यमका कमजोरी पनि खुट्टाइएको छ । मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रले व्यावसायिक मिडिया मात्र होइन, सोसल मिडियासमेत कसरी नियन्त्रणमा आइरहेको छ र त्यसले विश्वका शक्ति सम्पन्न मुलुकको राजनीतिक उथलपुथलमा जनाएको प्रत्यक्ष सहभागितालाई सन्दर्भअनुसार समेटिएको छ । सार्वजनिक बहसको थलोका रूपमा लिइएको परम्परागत माध्यम होस् या नयाँ उदय भएको सोसल मिडिया र एआईमा आधारित सामग्री नै किन नहोस्, लोकतन्त्रका लागि तिनको भूमिका रहन्छ नै । नयाँ भए पनि लोकतान्त्रिक आचरण र व्यवहार नहुने हो भने जुनसुकै माध्यम जोखिमपूर्ण हुनसक्ने विषयलाई यसमा समेटिएको छ । लोकतान्त्रिक समाजका लागि सञ्चारमा उदारता आवश्यक हुन्छ नै । तर त्यसको प्रयोगले लोकतान्त्रिक परिपाटीलाई कमजोर बनाउन सक्ने जोखिमको सन्दर्भलाई यसमा जोडिएको छ ।

सातौँ अध्यायमा सम्पादकहरूको बदलिएको रोजाइलाई समेटिएको छ । भारतमा मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रका कारण धेरै सम्पादकलाई लिगेसी मिडियाबाट बाहिरिने

परिस्थिति बन्यो। अधिकांश लिगेसी मिडिया सत्तापक्षमा खुलेर लागेपछि सम्पादकहरू कि बेरोजगार हुन पुगे कि वैकल्पिक माध्यम र तरिका अपनाउन बाध्य भए । त्यसरी उनीहरूले वैकल्पिक पत्रकारिता ग्रहण गर्दा भिडियो सेयरिङ एप्लिकेसन *युट्युब* सबैभन्दा बढी प्रयोगमा आएको पाइन्छ । सँगै अन्य भिडियो सेयरिङ एपहरूमा पनि उनीहरूको उपस्थिति बढेको छ । *युट्युब*ले नै पत्रकारिता पृष्ठभूमि नभएका तर कामको अन्तर्वस्तु विश्लेषण गर्दा पत्रकारिताको धर्म निर्वाह गरेको देखिने एन्फ्लुएन्सरहरू जन्माएको छ। बङ्गलादेशमा पनि विकल्पमा देश बाहिर रहेर *युट्युब* चलाउने पत्रकारहरू थपिँदा छन् । यिनै सन्दर्भका आधारमा नेपालमा देखिएको प्रवृत्तिलाई हेर्न खोजिएको छ 'सम्पादकको युट्युब यात्रा' शीर्षकमा ।

नेपालमा लामो समय मूलधारका विभिन्न माध्यममा काम गरेका कतिपय सम्पादक अहिले आफ्नै *युट्युब* प्लेटफर्ममार्फत यस पेसामा सक्रियता जनाइरहेका छन् । नेपालको सन्दर्भमा उनीहरूले सोसल मिडियाको प्लेटफर्ममार्फत पत्रकारिताको कर्म बढाई रहँदाको परिदृश्यलाई यस अध्यायमा समावेश गरिएको छ । लिगेसी मिडियाबाट सोसल मिडियामा आधारित सामग्री उत्पादन गरिरहँदा उनीहरूको अनुभवको पाटोका साथै दृष्टिकोण रोचक हुनसक्छ । ठूलो समाचार कक्ष सञ्चालन गरेका सम्पादक सानो कोठाबाट चल्ने *युट्युब*मार्फत समाचार टिप्पणी र विश्लेषण गरिरहँदा के उनीहरू सन्तुष्ट छन् त ? यस खाले प्रश्नलाई यस अध्यायले सम्बोधनको प्रयास गरेको छ ।

सूचना र समाचारबिच धुमिल भएको भिन्नताकै बिच सञ्चारको आचरणमाथि **आठौँ अध्याय**मा चर्चा गरिएको छ । पत्रकार आचार संहिताले लिगेसी र थपिएका अनलाइन माध्यमलाई सम्बोधन गरे पनि कन्टेन्ट क्रियटर भनिने सामग्री उत्पादकहरू सञ्चारको नैतिक मापदण्डबाट उन्मुक्त हुन पाउँछन् त ? यही प्रश्नको सेरोफेरोमा यस अध्यायमा विश्लेषण गरिएको छ । नेपालमा पत्रकारहरू प्रेस काउन्सिल नेपालले जारी गरेको पत्रकार आचार संहिताअनुरूप चल्छन् । यसलाई बाध्यकारी व्यवस्थाका रूपमा लागू गरिएको छ । डिजिटल मिडियाको व्यापक विस्तार र त्यसले सिर्जना गरेका चुनौतीका बिच के अहिलेको आचार संहिताले नव सिर्जित समस्याहरू सम्बोधन गर्न सक्छ त ? खानेकुरादेखि यात्रा भिडियोसम्म प्रसारण गर्नेहरूको नैतिक मापदण्डलाई कसरी सम्बोधन गर्न सकिन्छ भन्नेमा यस अध्यायले प्राथमिकता दिएको छ । कानुनले वर्जित गरेका सामग्री 'कोभर्ट' रूपमा विभिन्न सोसल मिडिया प्लेटफर्मबाट प्रवाह हुने क्रम जारी छ । त्यसलाई मौजुदा आचार

संहिता र कानुनले सम्बोधन गर्न सके पनि व्यवहारिक रूपमा त्यसको अनुगमन अभाव टड्कारो देखिन्छ । लोकतान्त्रिक व्यवस्थामा अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रतालाई जसरी प्रवर्द्धन गरिन्छ त्यसरी नै शासकहरू नियन्त्रणका लागि सक्रिय भएको पाइन्छ । यस परिवेशमा नयाँ माध्यमसँग जोडिएका दायित्व र जिम्मेवारीका विषयलाई केलाइएको छ ।

अन्तिम अर्थात् **नवौँ अध्याय**ले डिजिटल माध्यमसँग जोडिएका कानुनी विषयलाई उठान गर्छ । संविधानले मौलिक हकका रूपमा उपलब्ध गराएको अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता होस् या वित्तीय क्षेत्रको कारोबारमा हुने बदमासी रोक्नका लागि जारी भएको विद्युतीय कारोबार ऐन नै किन नहोस्, नेपाली पत्रकारिता र सोसल मिडियाका उपभोक्ताले बेहोरेका भोगाइलाई यसमा समेटिएको छ । डिजिटल माध्यमको विस्तारसँगै त्यसले सिर्जना गरेका समस्या र तिनलाई सम्बोधन गर्न बनेका कानुनी र नीतिगत व्यवस्थामाथि यस अध्याय केन्द्रित छ । भारत र बङ्गलादेशमा आएका सूचना प्रविधिसँग सम्बन्धित विवादास्पद कानुनलाई नेपालीसँग तुलना गरिएको छ। प्रतिलिपि अधिकारदेखि डिजिटल माध्यमबाट हुने अन्य अपराधका विषय र तिनलाई नियन्त्रणमा लिने सन्दर्भलाई यसमा समेटिएको छ । डेटा सुरक्षा र गोपनीयताको हकका विषय डिजिटल माध्यमको विकाससँगै चर्चामा आएको हो । यसले कायम गरेका चुनौतीलाई कानुनी बाटोबाट मात्र समाधान गर्न सकिन्न । डिजिटल मिडिया साक्षरतालाई सँगै लैजानुपर्ने तर्क यस अध्यायले गरेको छ ।

सजिलो प्रवेशको चुनौतीपूर्ण यात्रा सन्दर्भ

समाचार कक्षको आफ्नै एआई

डिजिटल प्रविधिमा नयाँ लगानीकर्तालाई प्रवेश सजिलो भएको छ । सामग्री उत्पादनमा लागत घटेको छ । असीमित हिसाबले समय बचत भएको छ । निमेषभरमै धेरैभन्दा धेरै मानिसबिच पुग्न सकिने धरातल तयार भएको छ । तर यसले सँगै उत्पन्न गरेका चुनौतीहरू सामना गर्नुको विकल्प छैन । प्रविधिले समाचार कक्ष र पत्रकारलाई माध्यम परिवर्तन गर्न दबाब दिइसकेको छ । आगामी दिनमा पनि माध्यम परिवर्तन गरिरहनुपर्ने सङ्केतहरू देखिएका छन् । पाठक पनि नयाँ माध्यमतिर सरिरहेका छन् । यस परिवर्तित सन्दर्भमा पत्रकारिता धेरै दबाबको अवस्थामा छ । आर्थिक अभाव लगायतका विषयले व्यावसायिक दबाब खेपिरहेका माध्यमले एआईको प्रवेशसँगै नयाँ चुनौती सामना गर्नुपर्ने स्थिति छ ।

नेपालका समाचार कक्षले आफ्नो शैली पुस्तिका अनुसार एआईलाई कहिले भित्र्याउने हुन् प्रतीक्षाको विषय बनेको छ । तिनले आफ्ना अर्काइभलाई डिजिटल रूपान्तरण गरी एआईलाई 'फिड' गराएर समाचार लेखाउने दिन आउने नै छ । तर अहिले भने सबै मिडियाले डिजिटल सामग्री उत्पादनमा प्राथमिकता दिए पनि अधिकांश पैसा नपर्ने 'थर्ड पार्टी' सर्भरमा आफ्ना उत्पादन लोड गरिरहेका छन् । यसले वर्तमानलाई सहज गराए पनि डेटाको भविष्य जोखिमपूर्ण हुनसक्छ, चाहे त्यो *युट्युब*का कन्टेन्ट नै किन नहुन् । त्यसमाथि लिगेसी मिडियाले अपनाउने नयाँ माध्यम कुन रूपमा आउँछ र त्यसबाट पत्रकारिता क्षेत्रमा के कस्ता परिवर्तन देखिन्छन्, सबैको प्रतीक्षाको विषय बनिसकेको छ । मूलतः पत्रकारितामा 'कन्टेन्ट इज किङ्ग' भनिन्छ । तर अब माध्यम फेरिँदै गर्दा कन्टेन्ट कसरी तयार हुन्छ र त्यसको प्रभावकारिता कति हुन्छ भन्ने प्रश्न भने कायमै छ ।

***

सन्दर्भ सूची

IANS. (2007 June 4). India leads world in newspaper circulation. *Hindustan Times* https://www.hindustantimes.com/world/india-leads-world-in-newspaper-circulation/story-aoVxNdL7gwSzBwNRMCUhHL.html

Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism.* Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

आचार्य, उज्ज्वल, पाठक, तिलक, र के.सी., भुवन । (२०२२) । नेपाली आमसञ्चार क्षेत्रमा कोभिड–१९ को असर । *महामारीमा मिडिया* (पृष्ठ १२–३०) । सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल ।

अधिकारी, राजु । (२०२२) । ठूला मिडियाका ठूला समस्याहरू । तिलक पाठक, भुवन केसी, उज्ज्वल आचार्य (सं) । *महामारीमा मिडिया* (पृष्ठ. ५०–६५) । सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल ।

नेपाल, किशोर । (१९९८) । *नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम* । प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

प्रेस काउन्सिल नेपाल । (२०२४) । *वार्षिक प्रतिवेदन २०८०/८१* । प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

सुवेदी, विष्णु । (२०२५, फेब्रुअरी २४) । गोरखापत्र डिजिटल डे : "पत्रकार प्रविधिमैत्री बन्नुपर्छ ।" *गोरखापत्र अनलाइन* । https://gorkhapatraonline.com/news/144599

ऋषिकेश दाहाल, पीएचडी
उप–प्राध्यापक,
पत्रकारिता तथा आमसञ्चार,
त्रिभुवन विश्वविद्यालय

सन् २००६ देखि रत्न राज्यलक्ष्मी क्याम्पसमा अध्यापन गर्दै आएका ऋषिकेश दाहालले त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभागबाट 'एजेन्डा सेटिङ रोल अफ नेपाली न्युजपेपर्स ड्युरिङ इलेक्सन' शीर्षकमा विद्यावारिधि गरेका छन् । दाहाल सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपालका संस्थापक सदस्य एवम् पूर्व अध्यक्ष हुन् । 'सीएमआर नेपाल जर्नालिज्म एकेडेमी'का प्रशिक्षकसमेत रहेका उनका मिथ्या सामग्री, एजेन्डा सेटिङ, डिजिटल मिडिया, अखबारी पत्रकारिता जस्ता विषयमा अनुसन्धानात्मक लेखहरू प्रकाशित छन् ।

दाहालले नयाँ सडक प्रकाशन, स्पेसटाइम प्रा. लि., कान्तिपुर पब्लिकेसन्स, नेपाल रिपब्लिक मिडिया लगायतका समाचार कक्षमा साढे दुई दशक काम गरेका छन् । डिजिटल मिडियातर्फ नागरिकन्युजपछि पहिलोपोस्ट र बिजमाण्डूमा उनी संलग्न रहे । नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित 'मत अभिमत' कार्यक्रम निर्माताका रुपमा उनले २२ जिल्लामा काम गरेका छन् ।

वितरक
मण्डप पब्लिकेशन हाउस
भृकुटी मण्डप, काठमाडौं

ISBN 9789937185011