डिजिटल परिदृश्य

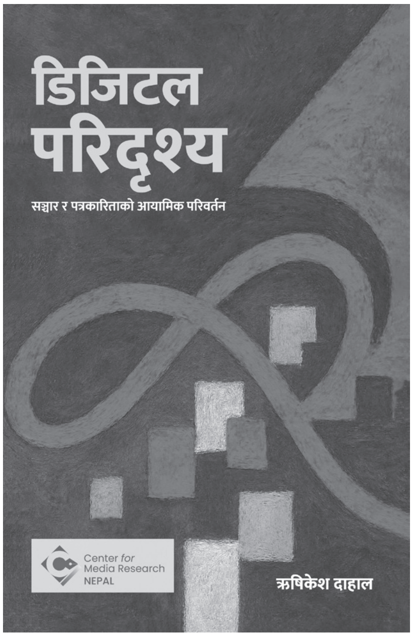
सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

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

chatGPT

अध्याय - दुई

गुटनबर्ग, गोरखापत्र र गुगल

कुनैबेला किताब बोक्ने व्यक्तिसामु मानिसहरू अदबका साथ झुक्थे

जंगबहादुर राणाको बहुचर्चित बेलायत भ्रमणसँगै नेपालमा आधुनिक प्रेसको प्रवेश भयो । नेपाल फर्किंदा उनले भित्र्याएको छापाखानालाई गिद्धे प्रेस भनियो । छापाको यस प्रविधि नेपाल आइपुग्न यसको आविष्कारपछि झन्डै चार सय वर्ष पर्खिनुपऱ्यो (दाहाल, २०१३) । सन् १४५५ मा जर्मनीमा योहन गुटनबर्गले आधुनिक प्रेसको आविष्कार गरेका थिए । उनको आविष्कारपूर्व पुस्तकहरू हस्तलिखित हुन्थे । लामो समय लगाएर लेखिने पुस्तक स्वाभाविक रूपमा महँगो हुन्थ्यो । दोस्रो प्रति चाहियो भने पुनः उत्तिकै समय लगाएर लेख्नुपर्थ्यो । त्यतिखेर पुस्तक कि त चर्चले किन्न सक्थ्यो कि त धनाढ्य साहु महाजनले (डेफलर र डेनिस, १९९१) । किताब यति महँगो हुन्थ्यो कि त्यसलाई बोक्ने व्यक्तिलाई अदबका साथ आदर गरिन्थ्यो । काखीमा पुस्तक च्यापेर समाजमा आफ्नो हैसियत देखाउन

चाहने कतिपय साहु महाजन अक्षर भने खुट्टाउन समेत नसक्ने खालका हुन्थे । डेफलर र डेनिस (१९९१)का अनुसार सम्पन्न विद्यार्थीले आधिकारिक पेशेवर लेखकबाट तयार गरिएका प्रतिलिपि पुस्तकहरू किन्न सक्थे; गरिब विद्यार्थीले पुस्तक भाडामा लिनुपर्थ्यो, एक पटकमा एउटा अध्याय मात्र भाडामा पाउँथे जसका प्रत्येक पृष्ठलाई उनीहरू मेहनतपूर्वक नक्कल गर्थे । त्यस्तो अवस्थामा गुटनबर्गले छापा प्रविधिको विकास गरेर सञ्चारलाई नयाँ युगमा धकेले । आधुनिक सञ्चारको क्रान्तिका लागि यही प्रेसले जग बसायो । पर्चादेखि पत्रिकासम्म होस् या पुस्तकदेखि पुस्तकालयको विकाससम्म, गुटनबर्गको मेहनत सबैभन्दा बलियो धरातल बन्यो ।

गुटनबर्गको त्यही प्रविधिमा आधारित प्रेस १९०९ सालमा नेपाल भित्रिँदा यहाँ सञ्चार क्रान्तिको कुनै नामनिसान थिएन । विश्वबाट नितान्त अलग नेपालमा पठन संस्कृति भित्रिएकै थिएन । आधुनिक शिक्षा प्रणालीको थालनी अझै टाढाको विषय । भारतका विभिन्न शिक्षालयमा पुग्ने र अध्ययन गर्ने परम्परा रहेता पनि त्यसले समाजको बृहत् आकारमा सानो हिस्सा पनि ओगट्न सक्दैन थियो । पठन संस्कृतिको विकास नभएका कारण छापाखाना भित्रिँदैमा समुदायमा प्रभाव पार्ने गरी पाठ्य सामग्री उत्पादन गर्ने अवस्था भएन । भारतमा रहेका नेपालीले नेपाली भाषामा पत्रिका प्रकाशन गरे तर त्यसको विस्तार र प्रभाव ज्यादै न्यून थियो । निरक्षर समाजमा अखबारमाथि पोतिएका रङ धेरैका लागि ‘कालो अक्षर भैँसी बराबर’ हुन्थ्यो । संस्कृतबाट अनूदित पुस्तक प्रकाशनमा आए पनि तिनको आफ्नै सीमितता थिए ।

विसं १९५८ मा *गोरखापत्र* सुरु भएपछि (देवकोटा, १९६७) नेपालमा पत्रकारिताको थालनी भयो । त्यसअघि मोतीराम भट्टले *सुधासागर* प्रकाशन गरे तर त्यो साहित्यिक थियो । *सुधासागर*को प्रकाशन यात्रा पनि लामो थिएन । वस्तुगत समाचार र साहित्यिक सामग्री उत्पादनबिच ठूलो अन्तर हुने भएकाले नेपाली पत्रकारिताको वास्तविक थालनी सुरुमा *‘गोर्खापत्र’* हिज्जे लेखिने *गोरखापत्र*लाई नै मानिन्छ । अखबारको एउटा विशेषता भनेको ‘निरन्तरता’ पनि हो । आजसम्म *गोरखापत्र*ले त्यसलाई धानिरहेको छ । सरकारी मुखपत्रका रूपमा भए पनि साप्ताहिक *गोरखापत्र*को उदय नेपाली पत्रकारिताका लागि एउटा प्रेरणादायी सुरुवात थियो । तर त्यसपछि २००७ सालसम्मै अर्को कुनै पनि पत्रिका स्थापित हुन सकेन । राणाविरोधी अभियानका क्रममा (१९९७ साल साउन ९ गते) पर्चा प्रकाशन गरेर छरियो (रञ्जित, २०२२ जुन २३) । पत्रकारिताको धर्मअनुकूल समाचार

प्रशोधनको प्रक्रिया त्यसमा पालन हुने कुरा भएन । २००७ फागुन ८ गते *आवाज दैनिक* पत्रिकाको रूपमा पहिलो पटक प्रकाशनमा आयो (देवकोटा, १९६७) । इतिहास बनाएर पहिलो हुनेबाहेक लामो अवधि टिक्ने आधार न राजनीतिक रूपमा थियो न त आर्थिक हिसाबले नै । अखबारका पाठक नै तयार भइसकेका थिएनन् त्यतिखेर । नेपालमा पहिलो दैनिक पत्रिका प्रकाशन हुँदा कूल जनसङ्ख्याको दुई प्रतिशत मात्र चिठी लेख्न र पढ्न जान्ने गरी साक्षर थिए । राणा शासनको अन्त्यतिर *गोरखापत्र* सातामा दुई दिन प्रकाशित हुन थाल्यो । पछि मात्रै दैनिक अखबारका रूपमा यसले आफूलाई स्थापित गऱ्यो । *गोरखापत्र*पछि सबैभन्दा धेरै टिकेको पत्रिका *समाज* रह्यो जसलाई मणिराज उपाध्यायले सञ्चालनमा ल्याएका थिए । *समाज* २०५३ सालसम्म टिक्यो र व्यावसायिक पत्रकारिताको प्रवेशसँगै गुमनाम बन्यो (दाहाल, २०१३) ।

*गोरखापत्र*को निरन्तरता नेपाली पत्रकारिताका लागि महत्त्वपूर्ण योगदान थियो । पञ्चायतकालीन अवधिमा साप्ताहिक पत्रकारिताले बृहत् आकार लियो । राजनीतिप्रेरित तिनै साप्ताहिक पत्रिका पञ्चायतकालमा मूलधारका रूपमा स्थापित भए । त्यस अवधिमा पूर्वाधारको विकास, आधुनिक शिक्षा लगायतका गतिविधिले नेपाली पत्रकारितालाई अगाडि बढाउँदै ल्यायो । पञ्चायतकालीन अवधिको पत्रकारितामा प्रतिरोध र प्रतिशोध दुवै पाइन्छ । पक्षगत पत्रकारिताको उर्वर समय बन्यो त्यो कालखण्ड । २०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि नेपाली समाजमा खुला र उदारवादी धारको उपस्थिति देखियो । सरकार निजी क्षेत्रप्रति लचिलो बन्यो । त्यसपछि फस्टाउन थाले निजी क्षेत्रका अखबार । अखबारमा लगानीको मात्रा ह्वात्तै बढ्यो । गोयन्का पब्लिकेसन्सले थालेको *कान्तिपुर* र *दी काठमाण्डू पोस्ट*ले निजी क्षेत्रको अखबारी पत्रकारिताको नेतृत्व लियो । साप्ताहिक अखबारले मूलधारको पत्रकारिता प्रतिनिधित्व गरिरहेको समयमा *कान्तिपुर*को प्रवेशले नयाँ मोड लियो । साप्ताहिकदेखि ब्रोडसिट दैनिक बिचको 'ट्रान्जिसन'को अवधिमा नै हो नेपाली अखबारको प्रविधिले कोल्टे फेरेको । साप्ताहिक पत्रिकाहरू लेटर प्रेसबाट अफसेटतर्फको यात्रामा जाँदा ठूलो परिवर्तन देखा परेको थियो । लेटर प्रेसमा सिसाका अक्षरहरू जोडेर कम्पोज गर्नुपर्थ्यो । साप्ताहिक पत्रिकामा सातै दिन ६/७ जना कम्पोजिटरले अखबार तयार पार्थे । कम्प्युटरको प्रयोगपछि एक जनाले दुई दिनमा ती सबै काम गर्न सक्ने स्थिति बन्यो । लेटर प्रेस, त्यसमा प्रयोग हुने फोटोको जिंक ब्लक आफैँमा झन्झटिलो र समय लाग्ने प्रविधि थियो । *कान्तिपुर* र *दी*

काठमाण्डू पोस्ट सुरुमै कम्प्युटरमा डिजाइन हुन्थ्यो । प्रविधिको प्रवेश भए पनि गुणस्तरीय प्रिन्ट गर्ने सुविधा आइसकेको थिएन । *कान्तिपुर*ले केही अवधि शनिवार प्रकाशित हुने 'कोसेली' दिल्लीमा प्रिन्ट गराएर नेपाल ल्याउँथ्यो ग्लसी पेपर भनिने चिल्लो कागजमा । *कान्तिपुर*कै सहप्रकाशन नेपाल म्यागेजिन सुरुवाती दिनमा नेपालमा तयार भएर भारतमा छापिन्थ्यो । यस खाले अवस्था त्यतिखेर विद्यमान थियो जतिखेर नेपाल डिजिटल युगमा प्रवेश गरिरहेको थियो ।

त्यही निरन्तरताकै क्रममा नेपाल इन्टरनेटको युगतिर तानियो । गुटनबर्गले स्थापना गरेको प्रेस भित्रिन चार सय वर्ष कुरेको नेपालले परिष्कृत अवस्थाको इन्टरनेट प्रविधि भित्र्याउन चार वर्ष पनि कुर्नु परेन । अमेरिकामा सैन्य प्रयोजनका लागि *एड्भान्स्ड रिसर्च प्रोजेक्ट्स एजेन्सी नेटवर्क*का रूपमा अगाडि बढेको इन्टरनेट सन् १९९० बाट व्यावसायिक र परिष्कृत रूपमा सञ्चालनमा आयो । त्यसअघि इमेलको सुरुवात भइसकेको थियो । वर्ल्ड वाइड वेबको सुरुवातसँगै इन्टरनेटको विश्वव्यापी विस्तार भयो जसको असर नेपालमा पनि देखियो । सन् १९९५ मा *विन्डोज* नामको *माइक्रोसफ्ट* कम्पनीको अपरेटिङ सिस्टम आएपछि त कम्प्युटर प्रविधिले नयाँ मोड लियो । यसअघि *डिओएस* भनिने अपरेटिङ सिस्टममा अक्षर मात्रै देखिने गरी सञ्चालन हुने कम्प्युटर *विन्डोज*मा माउसका सहायताले चित्रमय रूपमा चल्न सक्ने भयो । सन् २००० पछि दोस्रो पुस्ताको डिजिटल प्रविधिले प्रेषक र प्रापकबिच अन्तर्क्रिया (इन्टरएक्सन) हुने अवसर उपलब्ध गरायो । यसरी डिजिटल प्रविधिमा आएको विकासले आमसञ्चारका परम्परागत मान्यतामाथि चुनौती दिने क्रम बढ्यो । त्यससँगै सोसल मिडिया विस्तारको बाटो खुल्यो ।

गुटनबर्गबाट *गोरखापत्र* हुँदै *गुगल*को युगसम्म आइपुग्दा नेपालमा धेरै खाले आर्थिक, सामाजिक र राजनीतिक उथलपुथल भए । सर्च इन्जिनमा आधिपत्य र भिडियो सेयरिङ एपमा बलियो वर्चस्व बनाएको *गुगल* पछिल्लो समय प्रतिस्पर्धाकै दौडमा सक्रिय छ । सञ्चारसम्बन्धी कुनै पनि स्टार्ट-अप कम्पनीले वर्षौँदेखिको वर्चस्वमाथि धावा बोल्न सक्ने स्थिति पैदा भएको छ । आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स (एआई) ले सञ्चारको क्षेत्रलाई अब कुन दिशातिर लैजाला भन्ने अझै यकिन गर्न सकिन्न । एआई बिचकै प्रतिस्पर्धाले विश्व तरङ्गित बनिरहेको छ । यसको बहस नेपालमा पनि सुरु भएको छ । ढिलो चाँडो नेपालका समाचार कक्षले आफ्ना 'अर्काइभ' एआईलाई सुम्पिँदै डिजिटल शैली पुस्तिकामार्फत आफ्नै भर्चुअल कामदारका रूपमा रोबटको प्रयोग गर्ने सम्भावना छ ।

*दी काठमाण्डू पोस्ट*मा प्रकाशित सामग्री सन् १९९५ मा अनलाइनमा अपलोड हुन थालेपछि नेपालको छापा इन्टरनेटमा उपलब्ध हुन थालेको हो । त्यतिखेर नेपाली मिडियाले डिजिटल स्वरूपमा आफूलाई बिस्तारै ढाल्दै थियो । यद्यपि २०६० सालसम्म आइपुग्दा नेपाली अखबारका समाचार कक्षमा संवाददाताका लागि कम्प्युटर नयाँ विषय थियो । त्यही दशकले अखबारबाट टाइपराइटर पदलाई विस्थापित गरेको हो । यसै दशकबाट सरकारी कार्यालयका वेबसाइट खुल्न थाले । सबैजसो संरचनामा डिजिटल प्रभाव र विस्तार बढ्यो ।

सन् १९९३ मा वर्ल्ड वाइड वेब (डब्लुडब्लुडब्लु) सबैको पहुँचमा पुग्यो । सर्च इन्जिनको सुरुवाती दिनमा नेपाली समाचार कक्षहरूमा *याहू* सबैभन्दा चर्चित रह्यो । त्यसको केही पछि *अल्टाभिस्टा* पनि भरपर्दो सर्च इन्जिनका रूपमा स्थापित भएको थियो जसको अहिले कुनै अस्तित्व छैन । सर्च इन्जिनका रूपमा *याहू*को पनि अस्तित्व समाप्त भइसकेको छ । सन् २००० पछि सर्च इन्जिनमा *गुगल*को विस्तार बढ्यो र यो सबैभन्दा बलियो कम्पनीका रूपमा स्थापित भयो । यो सर्च इन्जिनले इन्टरनेटमा उपलब्ध भएका सामग्रीलाई एकै ठाउँमा जम्मा गरिदियो । पछि *गुगल*ले सर्च इन्जिन मात्र होइन अरू धेरै सेवाहरू समावेश गर्दै लग्यो र सूचनाको केन्द्रमा बलियो गरी अडिन पुग्यो । अनलाइनमा आधारित डिजिटल खोजीका लागि भरपर्दो स्रोतका रूपमा स्थापित हुँदै गयो । एनालगबाट फोटो र भिडियो डिजिटल प्रविधितिर अगाडि बढ्दा समय र खर्च दुवैमा भारी कटौती हुन थाल्यो । टेलिभिजन र रेडियो अटोमेसनको यात्रामा लागे जसले समाचार कक्षको मानव श्रोतलाई कम गराउँदै लग्यो ।

गुटनबर्गले प्रेस आविष्कार गरेपछि मार्टिन लुथर किङ सिनियरले 'भगवानले दिएको सबैभन्दा उच्चस्तरीय उपहार'का रूपमा यसलाई अर्थ्याएका थिए । कालान्तरमा सूचना प्रविधिको सुपर हाइवे नै तयार भयो जसमा *गुगल* सबैभन्दा बलिया मध्येको एक खेलाडी बन्न पुग्यो । सर्च इन्जिनदेखि भिडियो सेयरिङ एप हुँदै अहिले आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स (एआई)सम्म *गुगल*को उपस्थिति छ । लाटार (२०१८) का अनुसार एआई, एल्गोरिदम र स्वचालित संयन्त्र मानव सञ्चार र मानव सङ्गठनका सबै पक्षमा प्रवेश गरिरहेका छन् । यसले मिडिया तथा उनीहरूका अडियन्सबिचको सम्बन्धलाई नाटकीय रूपमा परिवर्तन गरिरहेको छ । यस परिवर्तनमा *गुगल*ले नेतृत्व गरे पनि त्यसलाई चुनौती दिँदै धेरै एप्लिकेसनहरू प्रतिस्पर्धामा उत्रिरहेका छन् । सूचना प्रविधिको प्रतिस्पर्धामा लिगेसी बोकेका परम्परागत

माध्यमको स्थायित्वमाथि प्रश्न खडा भइसकेको छ । नवीनतम प्रयोग र उपयोगिताका आधारमा स्टार्ट-अप कम्पनीले कुनै पनि बेला सञ्चार क्षेत्रमा बलियो पकड बनाएका जो कसैलाई उछिन्ने स्थिति बनेको छ । यसले आगामी दिनमा माध्यम माथिका परिभाषालाई पुनः परिभाषित गरिरहनुपर्ने अवस्था निम्त्याउने देखिन्छ । समग्रमा नयाँ प्रविधिले सूचनाको आयामलाई धेरै फराकिलो बनाएको छ ।

प्रजातन्त्रसँगै डिजिटल यात्रा

अखबारको उत्पादन प्रक्रियामा डिजिटलको दक्खल

२०४७ सालपछि नेपालको पत्रकारिताले व्यावसायिक मोड लिएजस्तै प्रविधि प्रयोगमा नयाँ परिवेश प्रवेश गरेको देखिन्छ । पत्रकार हरिबहादुर थापाका अनुसार २०४५ सालमा *नेपालीपत्र* लेटर प्रेसबाट अफसेट प्रेसमा कम्प्युटरमा डिजाइन भई छापिन थाल्यो । साप्ताहिक अखबार उत्पादनमा डिजिटल यात्रा यहीबाट आरम्भ हुन्छ । त्यसपछि *देशान्तर साप्ताहिक*, *विमर्श साप्ताहिक*, *छलफल साप्ताहिक* र *दृष्टि साप्ताहिक*को उत्पादन प्रक्रियामा डिजिटल प्रविधिको प्रवेश भयो । हातले लेखेका समाचार अब कम्प्युटरमा टाइप हुने क्रम बढ्यो । २०४९ फागुन ७ गतेबाट सुरु भएको *कान्तिपुर* र *दी काठमाण्डू पोस्ट*ले सुरुमै कम्प्युटरको प्रयोग गरे । २०५१ सालसम्म अधिकांश अखबार अफसेट प्रेसमा प्रवेश गरेको पाइन्छ । *कान्तिपुर*को पहिलो अङ्क तयार पार्न १५ दिनको मेहनत परेको थियो[१] । २०४६ सालको परिवर्तनपछि अवलम्बन गरेको खुला अर्थतन्त्रको नीतिका कारण लगानीकर्ता डिजिटल प्रविधिप्रति आकर्षित भए । पञ्चायतकालीन अवधिमा पत्रिकामाथि यस खाले लगानी जोखिमपूर्ण थियो । मिडियामाथिको लगानीप्रति सरकार कुनै पनि समय अनुदार हुन सक्थ्यो । त्यसैले यस क्षेत्रमा गरिने लगानीबाट प्रतिफल त परको कुरा भएकै खर्च समेत डुब्ने जोखिममा लगानीकर्ता रहन्थे ।

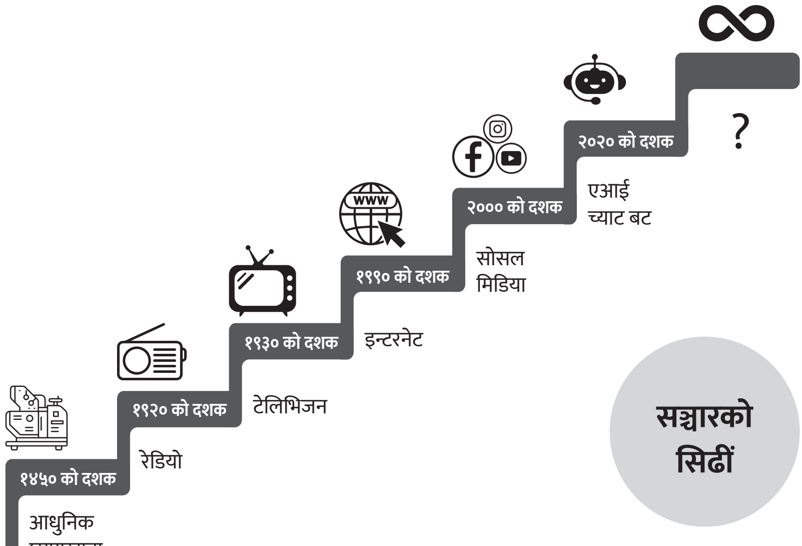
२०४६ सालपछि एकातिर फेरिएको राजनीतिक परिवेशले लगानीका लागि वातावरण बनाइरहेको थियो भने अर्कातिर कम्प्युटर प्रविधिको सहज उपलब्धता बढ्दै गएको थियो । इमेलको व्यापकता हुनुअघि मुलुकको एक मात्र समाचार एजेन्सी राष्ट्रिय समाचार समितिमा लिथोबाट निकालिएको समाचार लिन भौतिक रूपमा नै उपस्थित

१. पत्रकार हरिबहादुर थापासँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १९

हुनुपर्थ्यो । यही परिवेशले टाइपराइटरको युगलाई बिदाइ गऱ्यो । फोटो छाप्न प्रयोग हुने जिङ्क ब्लक पनि हट्यो । यही परिवर्तनले समाचार कक्षको खर्च कटौती गरायो भने अखबार डिजाइनको काम तीव्र गतिमा हुनसक्ने भयो । पत्रिकाको गुणस्तर निक्कै सुधारियो। अखबार उत्पादनमा डिजिटल प्रविधि भित्रिएसँगै २०५४ सालपछि अधिकांश पत्रिका रङ्गिन बन्न थाले । अफसेट प्रेस वेब अफसेटमा उन्नति भए । वेब अफसेटबाट सीटीपी प्रविधि आयो जुन पूर्णतः डिजिटल नेटवर्किङमा आधारित छ । त्यसपछि छापिने अखबारका प्रतिहरू अनलाइनमा अपलोड हुन थाले; इ-पेपरको युग सुरु भयो ।

अखबारको परम्परागत शैलीलाई अगाडि बढाएको *कान्तिपुर*ले आफ्ना उत्पादनलाई डिजिटल संस्करणमा उपलब्ध गराउन थाल्यो । सुरुवातकालीन अवस्थामा *कान्तिपुर*ले आफ्नो अनलाइनलाई दैनिक पत्रिका 'अर्काइभ' गर्ने थलोका रूपमा विकसित गऱ्यो । त्यसअघि *कान्तिपुर*देखि *गोरखापत्र*सम्मका अखबार *मर्कन्टायल कम्युनिकेसन*को '*नेपालन्युज*'मा अपलोड हुने गरेका थिए । *नेपालन्युज* अहिलेको एग्रिगेटर साइटजस्तै देखिए पनि त्यसमा केही मौलिक समाचार सामग्री पनि उपलब्ध हुन्थ्यो । हिमाल मिडियाले प्रकाशन गर्ने *नेपाली टाइम्स*को 'ओपेनियन पोल' *नेपालन्युज*बाट नै लिइन्थ्यो । त्यसैले डिजिटल पत्रकारिताको सन्दर्भमा *मर्कन्टायल कम्युनिकेसन*लाई बिर्सन मिल्दैन । त्यतिखेर *हिमाल* र *मर्कन्टायल कम्युनिकेसन* व्यावसायिक साझेदार पनि थिए।

कान्तिपुर जतिखेर अनलाइनमा सक्रिय हुन थाल्यो त्यति बेलासम्म नेपालको मूलधारको पत्रकारितालाई दैनिक अखबारले नै नेतृत्व दिन्थ्यो । टेलिभिजन र रेडियो व्यापक भइसक्दा पनि समाचारको केन्द्रमा अखबार रहिरह्यो । डिजिटल ट्रान्सफर्मेसनको यस चरणमा लगानीकर्ता, पत्रकार र लेखकसमेत अन्योलपूर्ण अवस्थाबाट गुज्रिएका थिए । उनीहरू अनलाइनमा नभई अखबारमा नै आफ्ना लेख प्रकाशन होस् भन्ने चाहन्थे । अनलाइनलाई वैकल्पिक माध्यमका रूपमा मात्र हेरिन्थ्यो । यस्तो सोच सन् २०१५ को भूकम्पपछि भने पूर्ण रूपमा तोडियो । त्यसपछि पत्रकारिताको नेतृत्वदायी भूमिकामा अनलाइनहरू देखा पर्न थाले । अहिले पाँच हजारभन्दा धेरै दर्ता भएका अनलाइन सञ्चालनमा छन् । विधागत क्षेत्रलाई प्रतिनिधित्व गर्ने समाचारमा आधारित साइटको सङ्ख्या पनि उल्लेख्य बढेको छ । बहुलवादी समाजमा माध्यमको उपस्थिति जुन हिसाबले हुने गर्छ, अनलाइनका फरक प्लेटफर्मले त्यसको प्रतिनिधित्व गरिरहेको छ नेपालमा ।



स्रोत : डिजिटल परिदृश्य, २०२५

औँलाका टुप्पामा टिकेका सूचना

अल्गोरिदम र रिफरलमा रुमलिएका सन्देश

अहिलेको युग सञ्चारको त्यस्तो सङ्घारमा उभिएको छ जहाँबाट लामो विरासत कायम भएका माध्यमले पनि सुनिश्चित भविष्य निर्धारण गर्न सक्दैनन् । कुनै पनि 'स्टार्ट-अप'ले जुनसुकै समयमा बलिया र लिगेसी कायम गरेका कर्पोरेटलाई उछिन्न सक्छ । चिनिया स्टार्ट-अप कम्पनीको *'डिपसिक'* सार्वजनिक भएपछि स्थापित टेक कम्पनीको सेयर मार्केटमा तीव्र गिरावट जसरी आयो त्यसले जो कोही पनि यस क्षेत्रको खेलाडी बन्न सक्ने देखायो । यस्तो परिस्थितिलाई प्रेट्ली (२०२५ जनवरी २८)ले सन् १९९० को डटकम बबलसँग तुलना भइरहेको उल्लेख गरेका छन् । इन्टरनेट सर्वसुलभ र वेबसाइट बन्न थालेपछि सन् १९९० को प्रारम्भमा तहल्का मच्चिएको थियो नयाँ डिजिटल माध्यमलाई लिएर । ठ्याक्कै त्यस्तै अवस्था *डिपसिक* आएपछि देखिएको छ । कम खर्चमा नै चिनियाँ कम्पनीले महँगो खर्चमा तयार भएका अमेरिकी र युरोपेलीको एआईभन्दा राम्रो परिणाम दिन सकेको छ । यसले विश्वका आइटी कम्पनीहरूको सेयर बजार प्रभावित मात्र भएन, सबैभन्दा ठूलो आर्थिक केन्द्र वाल स्ट्रिट नै तरङ्गित बन्न पुग्यो ।

प्रविधिमा आएको परिवर्तनले आम मानिसको सञ्चार उपभोग गर्ने शैली बदलिएको छ । अहिले अखबारका पाना नपल्टाए पनि, घरमा रहेको टेलिभिजनको स्क्रिन महिनौँदेखि नखुले पनि, रेडियो सेटको उत्पादन लगातार घटिरहे पनि मानिसहरू सूचनाबाट विमुख छैनन् । औँलाका टुप्पा माउसको क्रसरमा रूपान्तरण भएका छन् । मोबाइल फोन अत्याधुनिक कम्प्युटर बनेका छन् । तिनको मूल्यमा आएको गिरावटले सबैको पहुँचमा पुग्न सक्ने परिस्थिति बनेको छ । त्यसैले डिजिटल प्रभाव हरेक दिन बढ्दो मात्र देखिन्छ ।

अखबारी पत्रकारिताको पर्याय रहेको *गोरखापत्र* शताब्दीभन्दा लामो आफ्नो योगदानका बाबजुद अनलाइनको प्रतिस्पर्धामा आफूभन्दा झन्डै १०० वर्षपछि स्थापना भएको *अनलाइनखबर* वा *सेतोपाटी*सँग तत्काल प्रतिस्पर्धा गर्नसक्ने अवस्थामा छैन । जसरी २०४९ सालमा सुरु भएको *कान्तिपुर*ले नेपाली निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित अखबारको बजारमा नयाँ मानक खडा गऱ्यो, त्यसरी नै सन् २००६ मा सुरु भएको *अनलाइनखबर*ले समाचारको डिजिटल सेवामा आफूलाई स्थापित गऱ्यो । त्यसपछि थुप्रै अनलाइन खबरहरू समाचारको हाट बजारमा उत्रिएका छन् । त्यसमाथि सोसल मिडियाको उदयले सूचनाको बाढी नै ल्याइदिएको छ । माइक्रोब्लगिङ हुँदै भिडियो सेयरिङ एप्लिकेसनका कारण पाठकले विकल्पमाथि विकल्प पाइरहेका छन् । आज यिनै अनलाइनमा आधारित माध्यमले कब्जा गरिरहेका छन् – अखबारका पाठक, रेडियोका श्रोता र टेलिभिजनका दर्शक ।

त्यसैको असर हो हामीले प्रयोग गर्ने सोसल मिडियामा तिनै कुरा आइरहेको पाउँछौँ जुन हामीले खोजिरहेका हुन्छौँ । यसो भइरहँदा कतै सोसल मिडियाले हाम्रो मनोदशा नै थाहा पाउने क्षमता त राख्दैन भन्ने प्रश्न उठ्न सक्छ । इन्टरनेटमा रहँदा हामीले आफ्ना चाहनालाई कुनै न कुनै रूपमा अभिव्यक्त गरिरहेका हुन्छौँ । तिनै सूचनालाई एकत्रित पारेर अभौतिक औजारले प्रयोगकर्ताको मनोभाव पढ्छ । त्यसकै आधारमा अल्गोरिदम तय गर्छ र 'रिफरल' पनि । र, यी सबै भइरहँदा धुमिल दृश्य सिर्जना भइरहेको छ: कुन पत्रकारिता हो र कुन होइन?

अहिले हात हातमा स्मार्ट फोन छन् । टेलिभिजनका एप तिनै डिभाइसमा अटाएका छन् । रेडियोको फ्रिक्वेन्सी खोज्नुपर्दैन – अनलाइनबाटै सुनिन्छन् । टेलिभिजन, टेरोस्टरियल र स्याटलाइटबाट अब फाइबर नेटवर्कमा समेटिएका छन् । सर्ट वेब र फ्रिक्वेन्सी

मोडुलेसन बिचको अन्तरमाथिको बहस रोकिएको छ । सबै अनलाइनमै समेटिएकाले रेडियो र टेलिभिजनका फ्रिक्वेन्सी हासिलका लागि हुने तँछाडमछाड कम गराएको छ । फ्रिक्वेन्सी किनबेचले अस्तित्व गुमाएको छ । स्मार्टफोनमा *युट्युब*देखि *नेटफ्लिक्स* जस्ता ओटीटी प्लेटफर्म अटाएका छन् । यसैमा समेटिएको छ पडकास्टमा आधारित सोसल मिडिया- अडियो, भिडियो, भिजुअल इफेक्ट सहितका इन्फोग्राफिक्स । हरेक व्यक्तिको हातमा डिजिटल डिभाइस भएसँगै सामाजिक संरचनामा पनि फेरबदल देखिएको छ भने पत्रकारितामा त्यसको असर पर्नु स्वाभाविक हो ।

सोसल मिडियामा अल्झिएका दर्शकहरू काँचको पर्दा अगाडि देखा पर्न छाडेपछि टेलिभिजन च्यानलहरू पनि सोसल मिडियामार्फत नै उनीहरूसँग पुग्दै छन् । टेलिभिजन च्यानलबाट प्रसारित कार्यक्रम मोबाइल एपमा मात्र सीमित छैनन्, *युट्युब* र *फेसबुक*बाट पनि सञ्चारित छन् । *टिकटक, रिल, सर्टस्* जस्ता भिडियो सेयरिङ एप मार्फत माउ संस्था टेलिभिजनबाट उत्पादित सामग्री हत्केलामा अडिएका डिभाइससम्म पुगिरहेका छन् । उदाहरणका लागि *नेपाल टेलिभिजन*को ८ बजेको समाचार *फेसबुक*बाट पनि ‘लाइभ’ प्रसारण हुन्छ । *कान्तिपुर टेलिभिजन* पनि *युट्युब* लाइभबाट प्रत्यक्ष हेर्न सकिन्छ । अनलाइनमा आधारित माध्यमहरूले पनि सोसल मिडियामार्फत नै समाचार र विचारको व्याख्या गर्न थालेका छन् । नेपालका मात्र होइनन्, *सीएनएन, बीबीसी, अलजजिरा*जस्ता विश्वविख्यात टेलिभिजनका सामग्री पनि *टिकटक* लाइभजस्ता भिडियो सेयरिङ एपमार्फत मानिसका हात हातमा पुगिरहेका छन् । तिनै सोसल मिडियाको एनलिटिक्स मार्फत लिगेसी मिडियाको ‘रेटिङ’ गर्नुपर्ने अवस्था आएको छ ।

धमिलिएका धर्का

प्रेषकभन्दा कम सक्रिय छैनन् प्रापक

इन्टरनेट आधारित सामग्री उत्पादन हुन थालेपछि आमसञ्चारका परम्परागत मान्यतामाथि प्रश्न खडा भएको छ । यस क्रममा सञ्चारकर्मी र पाठकबिच रहेको धर्कालाई धमिलो बनाइदिएको छ । डिजिटल मिडियाको ‘इन्टरएक्टिभिटी’ आधारित चरित्रले समाचार सङ्कलन, कमेन्ट्री, विचार लेखनजस्ता विषय सीमाहीन बन्न पुगेका छन् । आमसञ्चारको परिभाषाले व्याख्या गरेअनुसार ‘प्रेषक शक्तिशाली र प्रापक निस्तेज’ हुने अवधारणा गलत ठहरिएको छ । इन्टरनेटको उपलब्धता छ भने जोसुकै प्रेषक र जोसुकै प्रापक बन्न पुगेका

छन् । सूचना र समाचार बिचको धर्को धमिलो बन्दै गएको छ । सिटिजन जर्नालिज्मदेखि नेटिजनसम्म विस्तार हुँदा, खबरका सूत्रधार को हुन् भन्ने विषय बहसमा आएको छ ।

प्रयोगकर्ताले नै उत्पादन थालेपछि सूचना प्रवाह यति व्यापक भएको छ कि व्यावसायिक पत्रकार र सोसल मिडिया कन्टेन्ट क्रियटर बिचको पहिचानमा अन्तर देखिन छाडेको छ । समाचार सामग्रीलाई लिएर टेलिभिजनबाट स्थापित सातै दिन चौबीसै घण्टाको अवधारणा 'पलपल'मा परिणत भएको छ । कहाँबाट सामग्री उत्पादन भएको भन्ने जनाउने 'डेटलाइन' र सामग्री तयार गर्ने अन्तिम समय 'डेडलाइन'का सीमा पनि मेटिएका छन् । समय र स्थान 'युनिभर्सल' बनेको छ । सोसल मिडियाबाटै उत्पादन हुन थालेपछि समाचार प्रशोधनको परम्परागत प्रक्रिया 'बाइपास' भएको छ । पाठक पनि यस्तै खाले उत्पादनप्रति आकर्षित छन् । डिजिटल प्लेटफर्मले पाठकलाई कमेन्ट, पोल र प्रश्न-उत्तरजस्ता सेगमेन्टमार्फत सक्रिय बनाइरहेको छ । अनलाइनका यस्तै चरित्रले हो - पाठक निष्क्रिय नहुन सक्ने आधार तयार पारेको । सोसल मिडियामार्फत भएका 'लाइभ'मा प्रतिक्रिया जनाउनेको भिड लाग्न थालेको छ जबकि आमसञ्चारमा प्रतिक्रिया ज्यादै न्यून हुन्छ भन्ने मान्यता राखिन्थ्यो । एउटै प्लेटफर्ममा शब्द, ध्वनी, दृश्य र इन्फोग्राफिक्स अटाएका छन् । प्रयोगकर्ताको नियन्त्रणमा रहने सामग्री उनीहरूकै रुचिअनुरूप छनोट गर्ने अवसर मिलेको छ । एकातिर प्रविधिले आफ्नो क्षमता बढाइरहँदा अर्कातिर त्यही क्षमताअनुरूप आफूलाई ढाल्न नसक्ने व्यावसायिक पत्रकारहरू पेसाबाट बहिर्गमनमा पर्न बाध्य छन् ।

अन्नपूर्ण पोस्ट् दैनिकले २०५९ सालमा पत्रकारलाई अनिवार्य कम्प्युटरको ज्ञान र नेपाली भाषामा टाइपिङ जान्नुपर्ने नीति लिएपछि समाचार सम्पादक र केही पत्रकारले जागिर गुमाएका थिए । त्यसअघि *कान्तिपुर*ले आफ्ना रिपोर्टरलाई टाइपिङको कोर्स नै उपलब्ध गराएको थियो । कम्प्युटर प्रयोगपूर्व पत्रकारले न्युज प्रिन्टको 'कटिङ'मा समाचार लेखेर कपी-एडिटरलाई बुझाउँथे । तर अहिले अखबारमा कार्यरत पत्रकारले समाचार टाइप गर्न जानेर मात्र पुग्दैन । मल्टिमिडियामा दक्षता हासिल गर्नै पर्छ । *कान्तिपुर* दैनिकमा कार्यरत पत्रकारलाई समाचार मात्र होइन, भिडियो प्रोडक्सन र सोसल मिडिया कन्टेन्टमा समेत सहभागी गराउन थालिएको छ । अखबारका अलावा अनलाइनका लागि मल्टिमिडिया उत्पादन गर्नेले *कान्तिपुर*मा अतिरिक्त आम्दानी गर्छन् ।

गोजीमा अटाउने मोबाइलकै भरमा मल्टिमिडिया पत्रकारिता गर्न सकिने भएपछि नयाँ नयाँ शब्दावली भित्रिएका छन् – मोजो र मोडो । मोजो अर्थात् मोबाइल जर्नालिज्म र मोडो

अर्थात् मोबाइल डकुमेन्ट्री । त्यसमाथि इन्टरएक्टिभ इन्फोग्राफिक्सले समाचार सामग्री प्रस्तुतिमा नयाँ स्वाद थपेको छ । तथ्याङ्कले समाचार निर्देशित हुनसक्ने अवस्था आएको छ - डेटा ड्रिभन जर्नालिज्म मार्फत । ब्रोडकास्ट र न्यारोकास्ट दुवै वेबकास्टमा पुगेका छन् । त्यसको दायरा थप बृहत् बनेको छ । ओटीटी प्लेटफर्मले मनोरञ्जनको उद्योगलाई विस्तार गरेको छ । भाषाले कायम राखेको भेद *गुगल ट्रान्सलेसन*देखि एआईसम्मले हटाइसकेका छन् । कुनै पनि सामग्री जुनसुकै भाषाबाट मातृ भाषामा रूपान्तरण गर्न सकिने एप्लिकेसन सहज रूपमा उपलब्ध हुन थालेको छ । वास्तवमा प्रविधिको उच्चतम प्रयोगले 'भूमण्डलीकरण'को परिभाषालाई यथार्थमा रूपान्तरण गरिसकेको छ । स्याटलाइटबाट प्रवाह भएको सामग्री – देशको सीमामा आधारित बन्देजभित्र किन अड्थ्यो र ?

भर्सन २.० : इनबक्स र एग्रिगेटर

मिथ्या सूचनालाई प्रोपागान्डा प्रेरणा

डिजिटल पत्रकारितामा अहिले 'इनबक्स' सामग्रीले सबैभन्दा बढी व्यापकता पाइरहेको छ । प्रचार सामग्रीका 'कारखाना'हरू खुलेका छन् । राजनीतिक दल र तिनका नेता अथवा व्यावसायिक समूह वा घरानाले तयार पारेका सामग्री समाचार कक्षमा पठाइन्छ । यसरी सहजै प्राप्त हुने तयारी अवस्थाको सामग्रीलाई समाचार कक्षले व्यापक प्रयोगमा ल्याएको देखिन्छ । यस खाले ग्रुपमा नेताका भाषण वा व्यावसायिक प्रवर्द्धनमा आधारित सामग्री प्रवाह हुने गरेको छ । ह्वाट्सएप, म्यासेन्जर, भाइबरजस्ता ग्रुपमार्फत प्रवाह हुने यिनै सामग्री कसले छिटो अपलोड गर्ने र एग्रिगेटर एपमा पहिलो उपस्थिति जनाउने भन्ने होडबाजी अनलाइन साइटहरूमा चलेको छ ।

'आरएसएस फिड' मार्फत एग्रिगेटर एपमा पुग्ने सामग्रीले डिजिटल प्लेटफर्ममा पाठकको चाप बढाउँछ । त्यस कारण सङ्ख्यात्मक रूपमा यस्ता सामग्री उत्पादन र त्यसको माग बढेको छ । सीमित मूलधारका माध्यमबाहेक अधिकांश समाचारमा आधारित अनलाइन साइटहरू कुनै न कुनै एग्रिगेटर एपमा जोडिएका छन् । उदाहरणका लागि सन् २०१० बाट सुरु भएको *'हाम्रो पात्रो'*लाई लिन सकिन्छ । यो पुस्तक तयार पारिरहँदासम्म झन्डै नेपालका एक सय वटा अनलाइन साइटका सामग्रीलाई *हाम्रो पात्रो*ले एकीकृत गरिसकेको छ । सयभन्दा धेरै एफएम रेडियो त्यसबाटै सुन्न सकिन्छ । अडियो पडकास्ट पनि *हाम्रो पात्रो*मा उपलब्ध छ । *हाम्रो पात्रो* गुगल प्लेस्टोरबाट १ करोडभन्दा धेरै डाउनलोड

भइसकेको देखिन्छ । एप्पलको एपस्टोरमा पनि यो लोकप्रिय छ । यी एग्रिगेटरको समाचार उत्पादन र त्यसको निष्पक्षता लगायतका विषयमा कुनै जिम्मेवारी हुँदैन । यसले कुनै पनि सामग्रीलाई तीव्र गतिमा धेरैभन्दा धेरै समुदायमा पुऱ्याउन सक्छ – त्यो सामग्री तथ्यमा आधारित होस् या नहोस् । कुनै पनि अनलाइन प्लेटफर्मले नदिएको 'रिच' एप्लिकेसनबाट पाउन सकिने भएपछि डिजिटल मिडिया कम्पनीहरू यससँग जोडिन चाहन्छन् । समाचार 'क्यारिअर'का रूपमा सोसल मिडिया र एग्रिगेटर एप प्रयोग बढ्ने क्रम जारी छ ।

डिजिटलाइजेसनको प्रक्रियाले भर्खरै गति लिँदा इनबक्स पत्रकारिताले स्थान बनाएको थियो । समाचारमा आधारित अनलाइन नबनिसक्दा नै हो समाचारहरू इमेलमार्फत प्रयोगकर्ताको इनबक्समा पुग्थे । वर्ल्ड वाइड वेबको विकासपूर्व सुरु भएको इन बक्स अभ्यास अहिले पनि जारी छ । पाठकसम्म पुग्नका लागि होस् या समाचारको एजेन्डा तय गर्न, सबैतिर सोसल मिडियामा आधारित प्लेटफर्मको प्रयोग देखिन्छ । सन् २०१९ को भारतको लोकसभा निर्वाचनमा ह्वाट्सएप सबैभन्दा बढी प्रयोगमा आएको र मिथ्या सामग्री फैलाएको रिपोर्ट (टाइम, २०१९ जनवरी २५) सार्वजनिक हुनुले पनि यसलाई पुष्टि गर्छ । मिथ्या सामग्री उत्पादनका लागि त झन् डिजिटल प्लेटफर्म बलियो माध्यम बनेको छ ।

रोकिँदो फिल्ड रिपोर्टिङ

'हिट एन्ड रन' जस्तै डिजिटल पत्रकारिता

महालेखा परीक्षकको प्रतिवेदन होस् या सार्वजनिक लेखा समितिको रिपोर्ट, अथवा अख्तियार दुरुपयोग अनुसन्धान आयोगका प्रतिवेदन, हात पार्न पत्रकारलाई हम्मेहम्मे पर्थ्यो । समाचारलाई बलियो कोणका साथ प्रस्तुत गर्न यस खाले 'डकुमेन्ट'को भूमिका महत्त्वपूर्ण हुन्छ । तर कतिपय प्रतिवेदनका भाषा भद्दा र बुझ्न कठिन पर्न सक्छ पत्रकारलाई । त्यस्तोमा विज्ञसँग पत्रकारको उठबस हुने र कुन कोणबाट समाचार बनाउने भन्ने समेत निर्धारण गर्न सजिलो उपाय हुन्छ । त्यसैले समाचार स्रोतको विकासका लागि पत्रकार सधैँ चनाखो हुनुपर्ने मान्यता राखिन्छ । तर अहिले डकुमेन्ट डिजिटल स्वरूपमा नै उपलब्ध हुन्छन् । ती निकायतिर धाइरहनु नै पर्दैन । संसद्मा बजेट भाषण गरिसक्दा नसक्दा अर्थ मन्त्रालयको वेबसाइटमा बजेटको पूर्णपाठ उपलब्ध भइसक्छ । संसद् चलिरहेको छ भने संसद् सचिवालयको *युट्युब* च्यानलबाट त्यसको प्रत्यक्ष प्रसारण भइरहेको हुन्छ । विचार निर्माण

र विनिमय दुवैमा सरकारी डकुमेन्टबाहेक प्रयोगकर्ताले उत्पादन गरेका सामग्रीले बलियो उपस्थिति जनाएको छ । यसरी ‘पब्लिक डोमेन’मा सामग्री उपलब्ध हुने क्रमसँगै फिल्डमा पुग्ने पत्रकारको सङ्ख्या घट्दो क्रममा देखिन्छ । वरिष्ठ पत्रकार हरिबहादुर थापा अहिलेको अनलाइन पत्रकारितालाई ‘हिट एन्ड रन’को संज्ञा दिन्छन्- ठक्कर दिएर फरार रहने कुनै गाडीजस्तै । विषयको गहिराइमा नपुगी समाचार दिने र ‘फलोअप’ नगर्ने परिपाटीको विकास हुँदै गएकाले पत्रकारिता कम र सूचना प्रवाह ज्यादा हुन थालेको देखिन्छ ।

सबै सामग्री औलाको टुप्पाको नियन्त्रणमा उपलब्ध भएपछि घटनास्थलमा पुगिरहनुपर्ने पत्रकारको ‘बाध्यता’ घटेको छ । यसले पत्रकारितालाई सहज त बनाइदिएको छ तर समाचारको बहुआयामिक दृष्टिकोण कमजोर भएको छ । घटनाको निगरानीमा कमी आएको छ । अरू कसैले ‘फिड’ गराइदिएको सूचनामा निर्भरता अधिक भएका कारण समाचारका कोणहरू कमजोर भएका छन् । प्रचारकले नै ‘गेटकिपिङ’ गरिदिएपछि आउने सामाग्री फितलो हुने नै भयो । कुनै पनि मुद्दालाई टुङ्गोमा पुऱ्याउने पत्रकारको ‘मिसन’ कमजोर बनेको छ । यसले पत्रकारको स्रोतसम्मको पहुँचलाई मात्र घटाएको छैन, सामग्रीलाई वस्तुनिष्ठ हिसाबले प्रस्तुत गर्ने क्षमता समेत कमजोर बनाइरहेको छ[२] । यही सेरोफेरोमा तीव्र गतिमा मिथ्या सामग्रीको उत्पादन भइरहेको छ । मिथ्या सामग्री उत्पादनमा आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको समेत प्रयोग बढ्दो छ ।

एआईले फैलाइरहेको आयतन

पत्रकारको पेशामा एआईको अत्यास

हलिउडमा सन् २००१ मा एउटा फिल्म रिलिज भयो – *एआई आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स* । यो फिल्म सन् १९६९ को साइन्स फिक्सन स्टोरी ‘*सुपर टोयस लास्ट अल समर लङ*’मा आधारित छ । फिल्म एआईले २२ औँ शताब्दीको कथा भन्छ जहाँ विश्वमा जनसङ्ख्या घटेर मानिसले गर्ने काममा रोबटहरू सक्रिय रहन्छन् । एउटा रोबट मानव आमाको प्रेम पाउन कसरी लाग्छ भन्ने सन्दर्भ रोचक छ (इवर्ट, २०११) । यहाँ यो फिल्मको सन्दर्भ विश्वमा एआईमाथि बहस कहाँ पुगिसक्यो र हामी कहाँ छौँ स्मरण गराउनका लागि मात्र उल्लेख गरिएको हो । आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको विषयले नेपालको सार्वजनिक

२. पत्रकार हरिबहादुर थापासँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १९

बहसमा स्थान पाउन थालेको आधा दशक पनि भएको छैन । यसमाथि नीति बनाउनुपर्ने विषयले बल्ल प्राथमिकता पाउन थालेको देखिन्छ ।

हरारी (२०२४) सबै व्यक्ति आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको विज्ञ बन्न नसक्ने तर्क गर्दै लेख्छन्, "हामीले बुझ्नुपर्छ कि एआई इतिहासकै पहिलो त्यस्तो प्रविधि हो जसले आफैँ निर्णय लिन र नवीनतम उपाय निर्माण गर्न सक्छ । क्षमता जतिसुकैको किन नहोस्, यसअघिका सबै आविष्कारले मानिसको सशक्तीकरणमा भूमिका खेलेको थियो । र, ती सबै हाम्रो हातको नियन्त्रण भित्रै थियो ।"

हरेक क्षेत्र अहिले एआई नियन्त्रित हुँदै गएको छ । यसलाई लिएर समाजशास्त्रीदेखि सूचना प्रविधि क्षेत्रकै विज्ञहरू पनि बहसमा छन् । मानव सभ्यतामाथि प्रविधिको वर्चस्व हुनसक्ने त्रास धेरैमा छ । प्रश्न उठ्छ धेरै भन्दा धेरै सूचनाले मानिसको अवस्थामा सुधार आउँछ कि झन् सङ्कटमा लैजान्छ ? बहस चलिरहेकै छ, प्रविधिको प्रयोग पनि । सूचनामाथि वर्चस्वको खेलमा 'ओपन एआई' होस् या 'डीप सिक', प्रतिस्पर्धा जारी छ । सोसल मिडियामाथि वर्चस्व राखेकै भरमा 'वर्ल्ड अर्डर' भत्किन्छ कि भन्नेसम्मका परिस्थिति निर्माण भएका छन् । त्यसैले यसप्रति जति अपेक्षा गर्नेहरू छन्, त्यत्तिकै त्रसित हुनेहरू । सबैलाई सहज सूचना उपलब्ध गर्ने उद्देश्यका दर्शनहरू सबैलाई प्रीतकर लाग्छ । तर त्यसमाथि हुनसक्ने नियन्त्रणले केहीलाई फाइदा हुँदा धेरै जोखिममा पर्न सक्ने अवस्था छ । हरारीका अनुसार मानिसले बनाएका कुनै पनि शक्तिशाली बम र बन्दुकले तय गर्दैनन् कसलाई लक्षित गरेर प्रहार गर्ने र मार्ने भन्ने । पछिल्लो समयको एआईले आफैँ सूचना प्रशोधन गर्ने क्षमता राख्छ । त्यसपछि मानिसको निर्णय गर्ने क्षमतालाई हटाइदिन्छ । एआई कुनै साधन होइन, यो त एजेन्ट हो (हरारी, २०२४) ।

विज्ञानमा आधारित आख्यानमा पश्चिमाहरू धेरै अगाडि छन् । त्यसो हुनुमा विज्ञानमाथि गरिने खर्च र दिइने प्राथमिकता मूल कारण हो । त्यसैले विज्ञानसँग जोडिएका अधिकांश सन्दर्भ उता प्रयोगमा आइसकेपछि तेस्रो विश्वतिर झर्छ – एक हिसाबले 'ट्रिकल डाउन' हुँदै । काँचका पर्दामा समाचार वाचन गर्ने 'व्यक्ति' मानिस होइन 'रोबट हो' भन्ने सार्वजनिक हुँदा धेरै समाचार बनेका थिए । विकसित मुलुकमा समाचार पढ्ने काम र सम्पादन गर्ने काममा आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको प्रयोग केही अघिदेखि नै हुँदै आएको हो । नेपालका सन्दर्भमा समाचार कक्षले ग्राफिक्स र स्केच निर्माणमा एआईको प्रयोग गर्न थालेका मात्र छन् । त्यसै गरी टेक्स्ट टू स्पिचमा आधारित भएर अडियो समाचार उत्पादन

पनि केही मिडियाले प्रयोगमा ल्याएका छन् । जस्तो कि – *अन्नपूर्ण पोस्ट्*ले आफ्नो अनलाइनमा अपलोड भएका समाचारलाई अडियोमा सुन्न मिल्ने सुविधा उपलब्ध गराएको थियो । *'आरआईआरआई.एआई'* मार्फत यस्तो फिचर प्रयोगमा ल्याएको थियो । यस खाले एआईले टेक्स्ट-टु-स्पिच, स्पिच रेकग्निसन जस्ता काम गर्न सक्छ । केही पहिले जनआस्था साप्ताहिकले पनि यसको प्रयोग गरेको पाइन्छ । अहिले नोटप्याड नामक एआई मार्फत अडियो/भिडियोबाट टेक्स्ट, टेक्स्टबाट अडियो, समाचारको साइट लिंक उपलब्ध गराएर त्यसमाथि पोडकास्टको छलफल गराउने अभ्यास नेपालका समाचार कक्षमा चलेको छ।

आरम्भको लेखनमा उल्लेख गरेको एउटा सन्दर्भ सम्झाऊँ – *अन्नपूर्ण पोस्ट्* दैनिकले सबै पत्रकार कम्प्युटर साक्षर हुनुपर्ने रणनीति लिनासाथ वरिष्ठ सम्पादकले जागिर छाडेका थिए । टाइपिस्ट भन्ने पद त लगत्तै खारेज हुने भइहाल्यो । नयाँ प्रविधि आएपछि यस्तै खाले कथ्य सुनिन्छ- 'अब ह्वाइट कलर जब जोखिममा गयो ।' जब जब नयाँ प्रविधि भित्रिन्छ यस खाले बहस जारी रहन्छ नै ।

वाइन प्रेसका ती गुटनबर्ग र डीप सिकका यी वेनफेंग

गुटनबर्गको जीवन र वेनफेंगको उदयले दिने सन्देश

गुटनबर्गले सञ्चारको क्षेत्रमा क्रान्ति ल्याए पनि गुमनाम अवस्थामै उनको इहलीला सकियो । आविष्कार गरेको प्रेस बन्नै लागेको थियो, उनीसँग पैसा अभाव भयो । त्यही प्रेस बनाउन उनले आफ्नै वकिलसँग ऋण लिए । प्रेस पनि बनाए र बाइबलको सबै पृष्ठको आफैँले डिजाइन गरे। टाइप सेट गरे र दुई सय प्रति छापे । डेफलर र डेनिस (१९९१)का अनुसार विश्वको त्यो सबैभन्दा सुन्दर प्रिन्टिङ कला अझै सुरक्षित छ । उनले ऋणमुक्त हुन आफ्नो उत्पादन बजारका धनीमानीलाई बेच्ने लक्ष्य लिएका थिए । बाइबलका प्रति बाइन्डिङ र बिक्रीमा लैजानुअघि नै ती वकिलले गुटनबर्गलाई भने – तत्कालै मेरो ऋण तिरिदिनुस् ।

गरिब गुटनबर्गसँग पैसा थिएन । ऋण दिने वकिलले उनीविरुद्ध मुद्दा हाले । गुटनबर्गले आफ्नो प्रेस, टाइप, छापिएका बाइबल र आफ्ना आविष्कार सबै गुमाए । उनको सबै मेहनत र क्षमता वकिलको कब्जामा पुग्यो । ती वकिल गुटनबर्ग धनी भएको देख्न चाहँदैन थिए । बाइबल छापेर संसारलाई ज्ञानको ज्योति देखाउने अवस्थामा पुग्दा गुटनबर्ग आफू भने

शारीरिक रूपमा नै आँखा नदेख्ने भइसकेका थिए । यतिसम्म कि उनीसँग फेर्नका लागि एक जोर लुगासमेत बाँकी थिएन । तिनै प्रतिभाशाली आविष्कारक, जसले विश्वको सञ्चारलाई परिवर्तन गरे, भाषाको विकास र विस्तारमा उनकै योगदान रह्यो । शताब्दीयौंसम्म अर्बौं मानिसको जीवनमा उनको परिश्रमको प्रतिफल मिल्यो । गुटनबर्गको सन् १४६८ मा सत्तरी वर्षको उमेरमा मृत्यु भयो –प्रेसबाट कुनै प्रतिफल हात नपरी (डेफलर र डेनिस, १९९१) । यो रह्यो पुरानो कथा ।

अब नयाँ कथा । गुटनबर्गको मृत्युको ५५७ वर्षपछि चीनमा लियाङ वेनफेंगले विभिन्न भाषा मोडेलको विकास गरे र सार्वजनिक गरे - *डिपसिक* । जनवरी २०२५ मा आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्समा आधारित उनको एप्लिकेसन इन्टरनेटमा सार्वजनिक हुँदा संसार तरङ्गित बन्यो । संसारका धनीहरूको केन्द्र मानिने अमेरिकाको वाल स्ट्रिटमा हङ्गामा भयो । चर्चित र बजार हिस्सा कब्जा गरेका ठुला कम्पनीका सेयर मूल्य घट्न थाले । *'डिपसिक-आर वान'* नामको यो एआईको 'भी थ्री' मोडललाई पढाउन ६० लाख अमेरिकी डलर खर्च भएको थियो । त्यसअघि यस्तै खाले *'ओपन एआई जीपीटी फोर'* बनाउन अमेरिकी कम्पनीले सन् २०२३ मा १० करोड डलर खर्चिएका थिए । महँगो लगानी गरेका प्रविधि कम्पनीहरू *डिपसिक*को लगानीको आकार र त्यसले दिएको परिणाम देखेर अत्तालिनु स्वाभाविक थियो । किनकि यो च्याटबट सार्वजनिक भएपछि अमेरिकी स्टक एक्सचेन्जमा चर्चित अमेरिकी कम्पनीका सेयर मूल्य नराम्रोसँग घट्न पुगे । राष्ट्रपति डोनाल्ड ट्रम्पले अमेरिकी कम्पनीहरूका लागि *डिपसिक* 'वेक अप कल' अर्थात् खतराको घण्टी भएको टिप्पणी गरेका थिए । *दी गार्डियन*ले लियाङको उपलब्धिलाई स्पतनिक उपग्रहसँग तुलना गऱ्यो (दी गार्डियन, २०२५ जनवरी २८) । सन् १९५७ मा तत्कालीन सोभियत सङ्घले उपग्रह 'स्पतनिक'को सफल प्रक्षेपण गर्दा अमेरिका पटकपटक फेल भइसकेको थियो । प्रविधिमा अमेरिकी टेक जाइन्टलाई एउटा चिनियाँ स्टार्ट अप कम्पनीले हल्लाउन सक्ने यस घटनाक्रमले देखायो । गुटनबर्गको त्यो वाइन प्रेस होस् या वेनफेंगको *डिपसिक*, सम्पूर्ण विश्वका लागि सञ्चारमा एउटा अर्को खुड्किलो तयार भएको छ ।

***

सन्दर्भ सूची

BBC. (2024, October). Guidance: Personal use of social media. *BBC Editorial Guidelines.* https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media

DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1991). *Understanding mass communication.* Houghton Mifflin Company.

Ebert, R. (2011, July 7). *He just wanted to become a real boy.* https://www.rogerebert.com/reviews/great-movie-ai-artificial-intelligence-2001

Harari, Y. N. (2024). *Nexus: A Brief History of Information Networks from the Stone Age to AI.* Penguin Random House UK.

Latar, N. L. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Perrigo, B. (2019, January 25). How volunteers for India's ruling party are using WhatsApp to fuel fake news ahead of elections. *Time.* https://time.com/5512032/whatsapp-india-election-2019/

Pratley, N. (2025, January 28). The stock market is always terrible at valuing technology revolutions. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/business/nils-pratley-on-finance/2025/jan/28/the-stock-market-is-always-terrible-at-valuing-technology-revolutions

The Guardian. (2025, January 27). *Tech shares in Asia and Europe fall amid China AI concerns.* https://www.theguardian.com/business/2025/jan/27/tech-shares-asia-europe-fall-china-ai-deepseek

The New York Times. (2024, June 21). *Social media guidelines for the newsroom.* https://www.nytimes.com/editorial-standards/social-media-guidelines.html

दाहाल, ऋषिकेश । (२०१३) । अखबारी पत्रकारिता [२००७-२०४६] । *मिडिया रिडर* । अर्याल दीपक, पाठक तिलक र केसी, भुवन (सं) । जगदम्बा प्रकाशन ।

देवकोटा, गृष्मबहादुर । (१९६७) । *छापाखाना तथा पत्रपत्रिकाको इतिहास* । साझा प्रकाशन ।

रञ्जित, सहयोग । (२०२२, जुन २३) । ८२ वर्षअघि आजकै दिन छरिएको त्यो पर्चा जसले तर्सिए राणा शासक । *पहिलोपोस्ट* । https://pahilopost.com/content/20220623110827.html

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