डिजिटल परिदृश्य

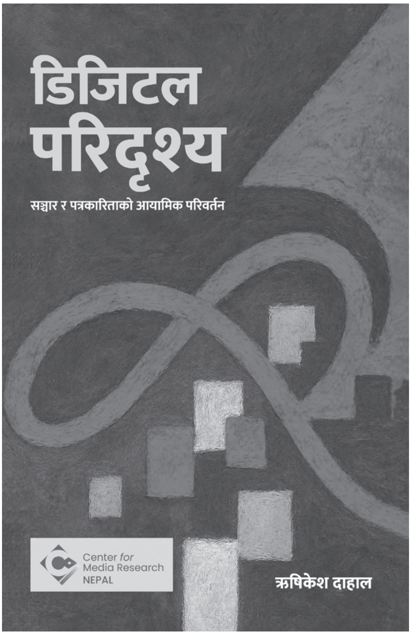
सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

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 ११७

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

सब्स्क्राइब गर्नुस् . साथ दिनुस् . निःशुल्क नखोज्नुस्

DALL·E

अध्याय - पाँच

अनलाइन समाचारको मूल्य

पैसा तिरेर किन्नुपर्ने अखबारका समाचार अनलाइनमा सित्तै

समाचार कक्षले तयार पार्ने समाचारको मूल्य कति हुन्छ ? जनशक्ति, व्यवस्थापकीय र प्रविधिमाथि हुने खर्चले समाचार कक्षलाई महँगो बनाइरहेको छ । तर ठिक विपरीत समाचारहरू डिजिटल माध्यममार्फत निःशुल्क प्रवाह भइरहेका छन् । अखबार पढ्न पैसा तिर्नुपर्छ, टेलिभिजन हेर्न केबल अपरेटरलाई रकम बुझाउनुपर्छ । पडकास्ट र प्रिमियम *युट्युब*का लागि पनि पैसा तिर्नुपर्छ, ओभर द टप (ओटीटी) प्लेटफर्ममा जस्तै । तर रेडियो र अनलाइनका सामग्री चाहिँ निःशुल्क छन् । अनलाइनमा उपलब्ध हुने समाचार सामग्रीलाई विनाखर्च पढ्ने सुविधा हुने हो भने समाचार कक्ष कसरी चल्न सक्छ त ? ग्राहक बन्नुपर्ने अखबारका सामग्री जति सबै अनलाइनमा सहजै उपलब्ध छन् । मिडियाको आर्थिक स्वास्थ्यमा यस्तो अवस्था डरलाग्दो सङ्क्रमण त होइन ?

दीक्षित (२०२४) का अनुसार 'ग्लोबल साउथ' का मूलधारका मिडिया सामान्यतया दुई प्रकारका देखिन्छन्: पहिलो—राज्य नियन्त्रित मिडिया, जसले अल्छीलाग्दो पारामा सरकारी स्वार्थअनुरूप सूचना र दृष्टिकोण प्रस्तुत गर्छ जसको विश्वसनीयता र प्रभाव न्यून छ; र दोस्रो, अपुष्ट, सतही, र सनसनीपूर्ण समाचार प्रसारण गर्ने व्यावसायिक टिभी च्यानल, पीत पत्रकारिता गर्ने ट्याब्लोइड, र पोर्टलहरू । दीक्षितको वर्गीकरणसहितको तर्कलाई मान्ने हो भने यस प्रकारका मिडियाबाट उत्पादन भएका सामग्रीले स्वाभाविक रूपमा समाचार कक्ष र दर्शकबिचको दूरी अझ फराकिलो गराउँछ । यस प्रकारका परिस्थितिबाट बाहिरिने बाटो छ कि छैन त ? सत्ता, राजनीति, व्यवसाय, वा धर्मको प्रभावभन्दा बाहिर रहेर मिडिया टिक्न सक्ने स्थिति छ त ? यस्ता प्रश्नको उत्तर खोज्नुभन्दा पहिले नेपालमा मिडियामाथि भएका लगानीका स्वरूपलाई बुझ्न आवश्यक छ ।

नेपालका समाचार कक्षमाथि भएका लगानीको अवस्था सरसरती हेर्ने हो भने चार भागमा विभाजित गर्न सकिन्छ । पहिलो वर्गमा सरकारी लगानीमा सञ्चालित माध्यमहरू छन् । यसमा *गोरखापत्र* संस्थानका प्रकाशन, *राष्ट्रिय समाचार समिति*, *रेडियो नेपाल*, र *नेपाल टेलिभिजन* समेटिन्छन् । दोस्रो वर्गमा निजी क्षेत्रको पुँजीबाट सञ्चालित 'व्यावसायिक' मिडिया गृहहरू छन् । उल्लेख्य सङ्ख्यामा रहेका पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, र अनलाइन माध्यमहरू यसमा समेटिन्छन् । *कान्तिपुर* र *दी काठमाण्डू पोस्ट*को प्रकाशनको वर्ष अर्थात् विक्रम संवत २०४९ यताका निजी क्षेत्रबाट भएका लगानीलाई यसले समेट्छ । तेस्रो वर्गमा समुदायमा आधारित भएर सञ्चालित रेडियोहरू छन् । अखबार र टेलिभिजनजस्ता माध्यम समुदायमा आधारित भएर आउन सकेका छैनन् । चौथो वर्गमा क्राउडफन्डिङ र स्रोतको कुनै आधिकारिक आधार नै नभएका माध्यमलाई लिन सकिन्छ, जसले विज्ञापनविनाका सामग्री उत्पादन गर्छ । नेपालको सन्दर्भमा *उकालो* डटकमले यस प्रकारको अभ्यास गरिरहेको छ । *दी रेकर्ड* यस्तै बाटोबाट अगाडि बढेर प्रकाशन स्थगनको स्थितिमा पुगेको छ । त्यसबाहेक कतिपय मिडिया सञ्चालनमा त छन् तर तिनमा लगानीको प्रस्ट आकार देखिँदैन - तिनले विज्ञापन पनि उठाउँछन्, दाताबाट सहयोग पनि लिन्छन् । चौथो वर्गभित्रको हाइब्रिड मान्न सकिन्छ यस खाले मोडललाई । राजनीतिक दल वा गैर सरकारी संस्थासँग हाइब्रिड मोडलका माध्यम जोडिएका पनि हुन सक्छन् । यस्ता माध्यममा कतिपय प्रायोजित सामग्रीलाई समाचारका रूपमा दिने गरेको देखिन्छ ।

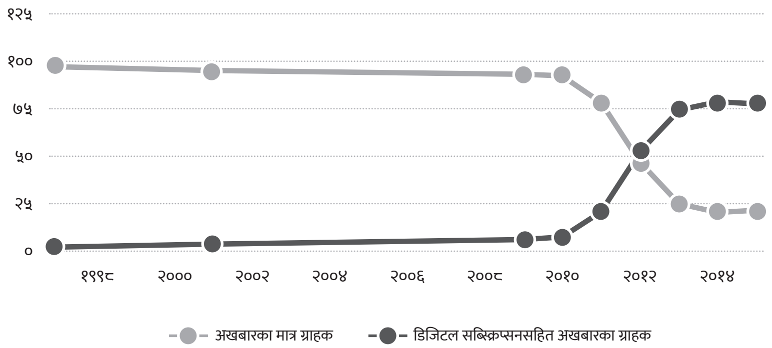
बाहिर सफल सब्स्क्राइबर मोडल

श्रमको मूल्याङ्कन गर्ने समाजको खोजी

सुरुवाती दिनमा सब्स्क्रिप्सन मोडलमा जान अमेरिकी मिडियाहरू तयार थिएनन् । शुल्क बाध्यकारी हुँदा अनलाइनका नियमित भिजिटर बिच्किने र समाचारका लागि अन्यत्र लाग्न सक्ने उनीहरूको बुझाई थियो । विलियम्स (२०१६) का अनुसार अमेरिकाका केही अखबारले जोखिम लिएरै अनलाइनका लागि सब्स्क्रिप्सन योजना अघि सारे । *'दी वाल स्ट्रिट जर्नल'*ले सन् १९९७ को जनवरीमा वार्षिक ग्राहक शुल्क ४९ डलर निर्धारण गरेपछि अनलाइनका सामग्रीको मूल्य हुन्छ र निःशुल्क हुँदैन भन्ने भाष्य स्थापित भयो । *वाल स्ट्रिट जर्नल*को प्रकाशक संस्था डाउ जोन्स एन्ड कम्पनीले १५ अप्रिल १९९८ मा सार्वजनिक गऱ्यो – 'हाम्रो इन्टरएक्टिभ एडिसन'ले दुई लाख ग्राहक सदस्य बनाएर एउटा कोशेढुङ्गा पार गरेको छ ।

यसरी शुल्क तोक्दा भर्खरै अनलाइनमा समाचार पढ्ने बानी बसाउँदै गरेका पाठक भड्किन सक्ने त्रासमा रहेका धेरैजसो मिडियाका लागि एकै वर्षभित्र वाल स्ट्रिटले हासिल गरेको उपलब्धि उत्साहप्रद थियो । डाउ जोन्स एन्ड कम्पनीले आफ्नो अखबारका ग्राहकलाई भने वार्षिक २९ डलरमा नै अनलाइनको सुविधा दिएको थियो । जर्नलको अनलाइन संस्करणका व्यापार निर्देशक थोमस बेकरका अनुसार दोस्रो वर्ष ८० प्रतिशत पुराना ग्राहकले नवीकरण गरेका थिए (सीनेट, १९९८) ।

अखबारसँगै डिजिटल सब्स्क्रिप्सन



अमेरिकाका ५०,००० माथि सर्कुलेसन भएका पत्रिकाको र तिनका डिजिटल ग्राहक । *स्रोत : अमेरिकन प्रेस इन्स्टिच्युट*

स्टाटिस्टा (२०२४) का अनुसार *वाल स्ट्रिट जर्नल*को ग्राहक सङ्ख्या ४३ लाख छ । जसमध्ये अधिकांश अनलाइन सब्स्क्राइवर छन् भने अखबारका ग्राहक लगातार घटिरहेका छन् । आर्थिक क्षेत्र केन्द्रित *वाल स्ट्रिट*भन्दा हाम्रो लागि कतिपय सन्दर्भमा *न्युयोर्क टाइम्स*को मोडलमा चासो हुने गर्छ । किनकि *न्युयोर्क टाइम्स* अमेरिका र बाँकी विश्वका सामग्री कभरेज गर्ने आधारमा पनि चर्चित अखबार हो । विलियम्स (२०१६) का अनुसार सन् २००५ मा *न्युयोर्क टाइम्स*ले पहिलो डिजिटल ग्राहक योजना अघि सा¥यो । त्यतिखेर केही 'कोलम' चाहिँ डिजिटल सब्स्क्राइब नगर्ने पाठकका लागि छुट्टाइएको थियो ताकि निःशुल्क पढ्न चाहनेहरू पत्रिकाको अनलाइन संस्करणबाट टाढा नजाउन् । अनलाइन संस्करणको प्रिमियम कन्टेन्ट अर्थात् 'टाइम्स सेलेक्ट' चलाइएको थियो, जसमा विचारहरू समावेश हुन्थ्यो । सन् २००७ सम्म त्यसमा २ लाख २७ हजार सब्स्क्राइबर थिए । ठिक त्यतिखेर निःशुल्क सेगमेन्टमा भने एक वर्षमा १३ लाख पाठक थिए । *न्युयोर्क टाइम्स*को अनुभवले के देखायो भने—सब्स्क्राइबर मोडलमा जाँदा पाठक नआउने जोखिम रहन्छ । सन् २००७ मा प्रिमियम सेगमेन्टको *'टाइम्स सेलेक्ट'* निःशुल्क गर्नासाथ वेबसाइटमा आउने 'ट्राफिक' दोब्बर भयो । पाठक थपिँदा *अमेरिकन एक्सप्रेस*जस्ता विज्ञापनदाताले डिजिटल संस्करणमा विज्ञापन दिने क्रम सुरु भयो । पाठक जोगाउने र विज्ञापनबाट टिक्ने रणनीति पत्रिकाका लागि सजिलो विकल्प थियो ।

सन् २०११ मा आइपुग्दा फेरि *न्युयोर्क टाइम्स*ले सब्स्क्रिप्सन मोडल चालु ग¥यो । त्यसमा पाठकले रुचि देखाएनन् । त्यसपछि भने 'मिटर्ड' मोडल अपनाइयो (विलियम्स, २०१६) । यस मोडलअनुसार सुरुका एक महिनामा २० वटा सामग्रीलाई निःशुल्क पढ्न दिने र त्यसभन्दा धेरैमा क्लिक गर्नासाथ उक्त सामग्रीमा पहुँच निषेध गर्ने क्रम सुरु भयो । २०१२ मा आइपुग्दा पैसा नतिरी पढ्न पाउने सामग्री सङ्ख्या १० मा सीमित भयो । त्यसको असर २०१२ को अन्त्यसम्म डिजिटल सब्स्क्राइबरको सङ्ख्या छ लाख पुग्यो । २०१५ मा यो सङ्ख्या १० लाख पुग्यो । २०२४ सम्म *न्युयोर्क टाइम्स*को एक करोड चार लाख डिजिटल सब्स्क्राइबर थिए । कम्पनीले डिजिटल समाचार सहित अन्य उत्पादनलाई सँगै जोडेर ग्राहक बनाएको छ (स्टाटिस्टा, २०२४) । मार्च २०२५ मा आइपुग्दा *न्युयोर्क टाइम्स*ले आफ्नो पडकास्टलाई पनि पूरै शुल्क नतिरी सुन्न नमिल्ने बनाइसकेको छ । *न्युयोर्क टाइम्स*ले केही समाचार निःशुल्क पढ्न दिएजस्तै यसले सुरुमा केही पडकास्ट त्यसै गरी सुन्ने सुविधा दिँदै आएको थियो । पत्रकारले उत्पादन गरेका सामग्री प्रयोगकर्ताले

पैसा तिरेर पढ्ने संस्कृति विकाससँग जोडिएको यस्ता उदाहरणले नेपालमा पनि यस खाले अभ्यासको सम्भावना खोज्न प्रेरित गर्छ ।

शीर्ष १० डिजिटल सब्स्क्रिप्सन भएका मिडिया कम्पनी (२०२४-२०२५)

क्रम	मिडिया संस्था	डिजिटल ग्राहक संख्या	अद्यावधिक मिति
१	दी न्युयोर्क टाइम्स कम्पनी	१ करोड ८ लाख	फेब्रुअरी २०२५
२	सबस्ट्याक	४० लाख	नोभेम्बर २०२४
३	दी वाल स्ट्रिट जर्नल	३८ लाख	फेब्रुअरी २०२५
४	दी वाशिङ्गटन पोस्ट	२५ लाख	अक्टोबर २०२४
५	काफेयन	२० लाख	फेब्रुअरी २०२५
६	ग्यानेट (न्यूजक्वेस्ट बाहेक)	२० लाख	सेप्टेम्बर २०२४
७	यूएस वीक्ली	१६ लाख	जुन २०२४
८	बारन्स ग्रुप	१३ लाख	फेब्रुअरी २०२५
९	फाइनान्सियल टाइम्स	१३ लाख	२०२३
१०	न्यूज कर्प अस्ट्रेलिया	११ लाख	फेब्रुअरी २०२५

स्रोत: प्रेस ग्याजेट रिसर्च

सब्स्क्रिप्सन मोडलको उदय अमेरिकामा मात्र होइन, अन्यत्र पनि सफल छन् । तर अङ्ग्रेजी भाषामा *न्युयोर्क टाइम्स* सबैभन्दा अगाडि छ । टोबिट (२०२५ फेब्रुअरी २०)का अनुसार न्युजस्ट्यान्डमा आधारित *काफेयन*का ग्राहक २० लाखमाथि पुगेको छ । फ्रान्सेली कम्पनी भए पनि *काफेयन*ले एग्रिगेटरका रूपमा विभिन्न माध्यमका समाचारलाई विश्वका धेरै मुलुकमा फैलाउने काम गर्छ । झन्डै यस्तै खालको लेखक केन्द्रित अमेरिकाको *सबस्ट्याक*ले पनि सब्स्क्रिप्सनमा सफलता हासिल गरिरहेको छ । *सबस्ट्याक*ले आम्दानीको १० प्रतिशत कमिसन आफूले लिएर लेखकलाई ९० प्रतिशत कमाई उपलब्ध गराउँछ । सब्स्क्रिप्सनमा यो मोडल सफल छ किनकि यसका ग्राहक सङ्ख्या ४० लाख

पुगिसकेका छन् २०२४ नोभेम्बरसम्म । यो कम्पनी *न्युयोर्क टाइम्स*पछि धेरै डिजिटल ग्राहक भएको कम्पनी हो । बेलायतको *फाइनान्सियल टाइम्स*को ग्राहक २०२३ मा नै १३ लाखभन्दा माथि पुगिसकेको छ । *न्युज क्रप अस्ट्रेलिया*को पनि ग्राहक सङ्ख्या फेब्रुअरी २०२५ सम्म ११ लाख कटेको छ । बेलायतको *गार्डियन* सब्स्क्राइब गर्ने १० लाखभन्दा धेरै छन् २०२४ को सेप्टेम्बरसम्म ।

विकसित मुलुकमा जसरी डिजिटल ग्राहक बढेको देखिन्छ त्यस खाले परिस्थिति विकासोन्मुख मुलुकमा भने पाइँदैन । उदाहरणका लागि अङ्ग्रेजी भाषामा भारतको सबैभन्दा धेरै सर्कुलेसन हुने पत्रिका *टाइम्स अफ इन्डिया*को डिजिटल संस्करणमा मासिक पाठक १० करोड ४ लाख नाघे (दी टाइम्स अफ इन्डिया, २०२४ अक्टोबर १५) पनि प्रिन्टको बलियो वर्चस्व छ । यद्यपि डिजिटल सामग्रीमा ग्राहक बढाउने प्रयासमा भारतीय कम्पनीहरू लागिरहेको पाइन्छ ।

क्राउडफन्डिङको उदय

आर्थिक मन्दीले निम्त्याएको शैली

पिउ रिसर्च सेन्टरका लागि लिप्का र शियरर (२०२३) ले गरेको सर्वेक्षणले समाचारलाई ध्यानपूर्वक पछ्याउने मानिसको सङ्ख्या घट्दै गएको देखाएको छ । परम्परागत मिडियाहरू— जस्तै स्थानीय टिभी स्टेसन, धेरैजसो अखबार र सार्वजनिक रेडियोका दर्शक घट्दै गएका छन् । जबकि पडकास्ट जस्ता नयाँ प्लेटफर्म र केही विशिष्ट मिडिया ब्रान्डका पाठक बढ्दै गएका छन् । एकातिर दर्शक परम्परागत मिडियाबाट टाढिनु र अर्कातिर त्यस्ता मिडियाको आयआर्जनको बाटो कमजोर हुनुले पत्रकारिता क्षेत्र सङ्कटतिर धकेलेको छ । त्यसबाट जोगिन डिजिटल मिडियाको विस्तारसँगै आएको हो, क्राउडफन्डिङ ।

क्राउडफन्डिङ पत्रकारिता भनेको आम व्यक्तिबाट आर्थिक सहायता लिएर समाचार सङ्कलन गर्ने अवधारणा हो (जियान र उशर, २०१४) । यसमा पाठकले व्यक्तिगत वा सामूहिक रूपमा रकम उठाएर स्वतन्त्र पत्रकारिताका लागि सहयोग गर्छन् । सन् २०१० देखि चर्चामा आएको शब्दावली हो क्राउडफन्डिङ । यसो हुनुको पछाडि विश्वव्यापी आर्थिक मन्दी मुख्य कारक थियो । आर्थिक मन्दीको असर अन्य क्षेत्रमा जस्तै मिडिया उद्योगमा पनि परेको थियो । मिडिया आफैँमा उद्योग नभई विज्ञापन आश्रित उद्योग भएकाले यसको

प्रकृति 'परजीवी' भन्दा फरक देखिँदैन । जहाँ उद्योग व्यवसाय फस्टाउँछ त्यहाँ ब्रान्डिङ र मार्केटिङले बजार विस्तार गर्छ । मिडियामाथि हुने विज्ञापन यही चरित्रका आधारमा निर्धारण हुने गर्छ । अर्थात् जुन ठाउँमा उद्योगधन्दा र बजार फस्टाउँछ पत्रकारिताको आर्थिकोपार्जनको प्रमुख आधार रहेको विज्ञापनको आयतन पनि फैलिन्छ । पिउ प्रोजेक्ट फर एक्सिलेन्स इन जर्नालिज्मका अनुसार सन् २००९ मा अखबार उद्योगले विज्ञापनमा औसत २६ प्रतिशत गिरावट बेहोर्‍यो । त्यसपछिका तीन वर्षको आँकडा हेर्ने हो भने ४३ प्रतिशतको गिरावट देखिएको छ विज्ञापनमा । त्यसपछिका दिनमा पनि बजार ओरालो गतिमा चलिरह्यो ।

यस प्रकारको सङ्कटले मिडियामा आर्थिक दबाब पर्ने नै भयो । समाचार कक्षबाट कर्मचारी निकालिने क्रम बढ्यो । साना लगानीका माध्यम टिक्न नसक्ने अवस्थामा पुगे । सन् २००० को तुलनामा सन् २०११ सम्म समाचार कक्ष ३० प्रतिशतले साँघुरिएको पिऊ प्रोजेक्ट फर एक्सिलेन्स इन जर्नालिज्मले जनाएको छ । त्यसको असर अमेरिकामा मात्र ८ लाख वटा न्युज स्टोरी कम उत्पादन भएको तथ्य सार्वजनिक भयो । समाचार कक्षमा परेको आर्थिक दबाबको यो शृङ्खला रोकिने सङ्केत थिएन । यसबाट बच्नका लागि डिजिटल आम्दानीतर्फ मिडियाहरू जानुको विकल्प रहेन । तर, आर्थिक मारको चेपुवामा परेका माध्यमले तथ्य जाँच होस् या लङ्ग-फर्म सामग्री उत्पादनमा खर्च गर्न सकेनन् । आम्दानी पर्याप्त नहुँदा सामग्री उत्पादनमा खर्च कटौती हुनु व्यावसायिक हिसाबले अस्वाभाविक पनि होइन ।

सम्भावित सङ्कटको पूर्वानुमान गरिरहेका कतिपय मिडिया सञ्चालकले गैर नाफामुखी मिडियाका लागि विकल्पको आधार देखाए । क्राउडफन्डिङको अवधारणा त्यहीबाट सुरु हुन्छ । पत्रकारिता क्षेत्रमा नै रहेका ओभरहोलसर (२००६) र गिनिसवर्ग (२००८) ले परिस्थितिजन्य वैकल्पिक मार्गका रूपमा क्राउडफन्डिङलाई लिएका छन् (जिआन र अशर, २०१४) । *टेक्सस ट्रिब्युन* र *प्रोपब्लिका* जस्ता आउटलेटले यही मोडलबाट अर्थोपार्जनको नयाँ अभ्यास थाले । यस प्रकारको अभ्यासमा रहेको *स्पटडटअस* पछि स्वार्थको द्वन्द्वको विषयमा मुछिन पुग्यो । तर, *गोफन्डमी* र *किकस्टार्टर* जस्ता क्राउडफन्डिङ वेबसाइटले भने पत्रकारलाई सघाइरहेको पाइन्छ । विकासशील देशका पत्रकारिताका लागि बेलाबेलामा *गुगल*देखि *विल एन्ड मालिन्दा गेट* फाउन्डेसनसम्मले सहयोग उपलब्ध गराएका देखिन्छ । यस प्रकारको फन्ड पाउने समाचार माध्यममा नेपालका पनि छन् ।

प्रिमियम प्रडक्टको नेपाली अनुभव

प्रिमियममा मात्र कन्टेन्ट आउँदा पाठक घट्ने त्रास

अमेरिकामा जस्तै नेपालमा पनि पत्रकारको परिश्रम निःशुल्क पढ्न दिनु श्रेयस्कर होइन भन्ने धेरै छन् । सन् १९९० को मध्यपछि अमेरिकामा जसरी सब्स्क्रिप्सन मोडलका लागि सक्रियता जनाए त्यसैअनुसार नेपाली मिडियाले 'आँट' देखाउन सकेका छैनन् । यस प्रकारको मोडलमा जाने नेपालको पहिलो डिजिटल पत्रिका बनेको छ – *सेतोपाटी* । आफ्ना प्रिमियम सामग्रीलाई *सेतोपाटी*ले सशुल्क गर्ने घोषणा २०८० कार्तिक २२ गते गर्‍यो । *न्युयोर्क टाइम्स*ले प्रिमियम प्रडक्टमा लेखलाई समावेश गरेको थियो भने *सेतोपाटी*ले लामा आलेखहरू । प्रिमियममा लैजाने निर्णय गर्दा *सेतोपाटी*ले आफ्नो प्रकाशकीयमा लेखेको थियो –

> 'आज हामी तपाईँहरूलाई *सेतोपाटी*को वार्षिक वा मासिक सदस्य बनेर हाम्रो पत्रकारिताको यात्रामा साथ दिनु हुन हार्दिक अनुरोध गर्छौं । ...*सेतोपाटी*मा प्रकाशित हुने प्रिमियम समाचार, लेख र शृङ्खलाहरू सदस्यता लिएका पाठकहरूले मात्र पढ्न पाउनु हुनेछ । अरू समाचार भने सबै पाठकहरूले पढ्न पाउनु हुनेछ ।'

*सेतोपाटी*को यस प्रकारको कदमलाई नेपाली मिडियाका अधिकांश समाचार कक्षले सकारात्मक भन्दै प्रतिक्रिया त दिए तर त्यसअनुरूप आफ्ना पत्रकारले तयार पारेका सामग्रीको डिजिटल मूल्य खोज्ने आँट चाहिँ गरेनन् । *सेतोपाटी*मा प्रकाशित प्रिमियम प्रडक्ट पठनीय छन् । लामो आलेख रुचाउनेका लागि विविधता पनि छ 'प्रिमियम'मा । तर त्यस्तै प्रकारका सामग्री निःशुल्क रूपमा अरू डिजिटल प्लेटफार्महरूमा उपलब्ध छन् भने रकम तिर्ने किन ? अर्कातिर राम्रा सामग्रीका लागि पैसा तिर्नुपर्ने हो भने वेबसाइटको घट्दो ट्राफिक चिन्ताको विषय बन्नु स्वाभाविक हो । किनकि प्रविधि बुझेका नेपालका विज्ञापनदाताले सोझै कुनै पनि अनलाइनको 'रियल टाइम ट्राफिक' देखाएपछि मात्र विज्ञापन दिन तयार हुने क्रम बढेको छ । 'भिजिटर एनलेटिक्स'लाई आधार बनाएपछि वेबसाइटमा पाठकलाई 'होल्ड' नगरी अगाडि बढ्न कठिन छ । यिनै कारणले पहिलो प्रयासमाथि *सेतोपाटी*को सब्स्क्रिप्सन मोडलले चुनौतीहरू खेपिरहेको बुझ्न गाह्रो छैन । त्यसको प्रतिफल हो - सुरुवाती दिनमा शुल्क नतिरी पढ्न नमिल्ने सामग्रीलाई नि:शुल्क पनि उपलब्ध गराउन थालेको छ । *न्युयोर्क टाइम्स*ले पैसा तिर्न नपर्ने सामग्री कटौती गर्दै

सबैमा पैसा तिर्नुपर्ने बनाउँदै जाँदा *सेतोपाटी* चाहिँ पैसा तिर्नुपर्नेबाट निःशुल्क बनाउनेतिर लागेको देखिन्छ । अर्कोतिर *सेतोपाटी*को वार्षिक वा अर्धवार्षिक ग्राहकले विज्ञापनरहित सामग्री पढ्न पाउने सुविधा छैन । समाचारको मूल्य तिरेपछि अनलाइनमा पनि 'क्लिन फिड'को अपेक्षा गर्नु अस्वाभाविक हुँदैन जसको अभ्यास *न्युयोर्क टाइम्स*जस्ता मिडियाले गरिरहेका छन् ।

*दी काठमाण्डू पोस्ट*का पूर्व सम्पादक अनुप काफ्लेका अनुसार *सेतोपाटी* सब्स्क्रिप्सन मोडलमा जानु साहसिलो र अत्यावश्यक कदम हो । काफ्ले (२०८० मङ्सिर २१) ले भनेका छन्, "कसैले आँट्न नसकेको कदम उसले चाल्यो । तर प्रकाशकले के बुझ्न जरुरी छ भने तिनले छाप्ने सामग्री अरूले सित्तैमा दिइरहेका छन् भने पाठकले तिनकै सामग्री किन किनेर पढ्ने ?" समाचारको मूल्य कायम गर्न थालेको प्रयासमा अरू मिडियाले खुलेर साथ दिएको दिन *सेतोपाटी*को प्रयास 'माइलस्टोन'का रूपमा स्थापित हुनेछ । तर अहिलेको परिस्थितिमा नेपालका डिजिटल मिडियाले यसलाई प्राथमिकतामा राखेको देखिँदैन ।

रोकिएको दी रेकर्ड

एउटा असफल यात्रा

ज्ञानु अधिकारी र केट सन्डर्सले जुलाई २, २०२२ मा एउटा घोषणा गरे – 'दी रेकर्डले आफ्नो वेबसाइट अब अद्यावधिक गर्ने छैन ।' लामा फिचर स्टोरी र विचारोत्तेजक लेखका लागि चर्चित *दी रेकर्ड*का संस्थापक द्वयले अनलाइन साइट अपडेट नहुने जानकारी गराइरहँदा भावनात्मक टिप्पणी गरेका छन् – 'केवल सर्जकले बुझ्न सक्छ कि सानो अवधारणालाई प्रकाशनसम्म पुऱ्याउँदा के कति लाग्छ ।'

रेकर्डनेपालडटकमको डोमेन यो पुस्तक प्रकाशनमा आउँदासम्म चालु अवस्थामा नै छ । माथि उल्लेखित भावानुवाद सहितको अंश यसैबाट लिइएको हो । विज्ञापनविना सञ्चालन लक्ष्य सहित उत्रिएको *दी रेकर्ड*ले पत्रकारितामा टिक्न 'क्राउडफन्डिङ'को बाटो समातेको थियो । उसले पाठकसँग भनेको थियो – 'तपाईंकै सहयोगले यस कालखण्डमा आवश्यक स्वतन्त्र पत्रकारिता गरेर यहाँहरूसम्म पुग्नेछौँ । तपाईंको सहयोगले, त्यो जतिसुकै किन नहोस्, हामीलाई अगाडि बढाइरहने छ ।'

तर, नेपाली समाजमा निःशुल्क समाचार पढ्ने प्रवृत्तिका कारण यस प्रकारको प्रयासले सफलता पाउन सकेन । पाठकको स्तरले पनि यस प्रकारको प्रयास सफल हुने

या नहुने निर्धारण हुने देखिन्छ । नेपाली समाज मिडियाको उत्पादनको सन्दर्भमा सचेत देखिएको छैन । त्यसो त पत्रिका पसलमा पुगेर पनि अखबार निःशुल्क पढ्ने प्रचलन नेपालमा पुरानो हो ।

माईसंसारको प्रयास

नेपालमा पहिलो क्राउडफन्डिङको अभ्यास

नेपाली मिडियामा क्राउडफन्डिङ कहिलेदेखि सुरु भयो भन्ने एकिन तथ्य उपलब्ध छैन । तर सार्वजनिक आह्वान सहित यस प्रकारको अभ्यास चाहिँ नेपाली भाषामा सञ्चालित पहिलो ब्लग *माईसंसार*ले थालेको देखिन्छ । १८ जुलाई २००६ मा तत्कालीन मेरो संसारका सञ्चालक सालोक्यले एउटा पोस्ट गरे "मेरो संसारका लागि क्यानडाका नेपालीहरूको सहयोग" । त्यसमा उनले नेपाली भाषाको पहिलो ब्लगका लागि क्यानडामा रहेका नेपालीहरूले सहयोग गरेको सन्दर्भ उल्लेख गरेका छन् । उनलाई यसरी पहिलो पटक २८ जनाले सहयोग गरेको देखिन्छ । यसभन्दा पहिले नेपालको डिजिटल पत्रकारितामा क्राउडफन्डिङको यस खाले अभ्यास भएको देखिँदैन ।

> 'मेरो संसार' सम्पूर्ण रूपमा पाठकहरूबाट प्राप्त सहयोगका आधारमा सञ्चालित हुन पर्नु बाध्यता हो । लाखौँको लगानीमा व्यापारीहरूले चलाएको साइट हैन यो । मेरो संसार बाहेक हाललाई मैले कतै फूल टाइममा वा पार्ट टाइम रोजगारी पनि गरेको छैन । अनौपचारिक ब्लग नरुचाउनेहरूका लागि औपचारिक समाचारहरू पस्कन साथीहरूसहित सुरु गरेको परेवा अनलाइनमा म आफू पनि संलग्न भए पनि त्यसको पनि स्थिति राम्रो छैन (सालोक्य, २००६ जुलाई १८) ।

राजा ज्ञानेन्द्र शाहले २०६१ माघ १९ गते सत्ता आफ्नो हातमा लिएपछि सञ्चार माध्यममा कडा सेन्सरसिप लागू भयो । मूलधारका माध्यम सेन्सरसिपका कारण कमजोर भएको अवस्थामा ब्लग विकल्पका रूपमा उदाएको थियो । उज्ज्वल आचार्य र दिनेश वाग्ले सहितको टिमले युनाइटेड वी ब्लग सञ्चालनमा ल्याएका थिए । त्यसैबाट प्रेरित भएर उमेशले नेपाली भाषामा *मेरोसंसार* सुरु गरेका थिए ।

अहिले विशेषतः माघ १९ को शाही कदमपछि मूलधारका सञ्चारमाध्यममा कडा सेन्सरसिप लागू हुँदा ब्लगिङ नै सूचनाको मुख्य स्रोत बन्न पुगेको छ । म विशेषगरी

आकर्षित भएको चाहिँ *कान्तिपुर*का पत्रकारहरूको ब्लग साइटबाट हो । त्यसो त अरू पनि ब्लग साइट छन् । तर सबैभन्दा मेहनत चाहिँ नियमित रूपमा यसैले गरिरहेको छ । अन्तर्राष्ट्रिय चर्चा पनि यी दुवै साइटले निकै पाएका छन् (सालोक्य, २००५ अप्रिल ५) ।

श्रेष्ठले क्राउडफन्डिङ त्यतिखेर थाले जतिखेर उनलाई आफ्नो सर्भरको खर्च जुटाउनु थियो । त्यस समयमा स्वतन्त्र अनलाइन पत्रकारिताले जग बसाइसकेको थिएन । विदेशमा रहेका नेपालीहरू नेपालको राजनीतिक परिवर्तनको खबरको प्रतीक्षामा हुन्थे । एक हिसाबले सूचनाको भोक थियो उनीहरूमा । मूलधारका माध्यमले समाचार दिन सकिरहेका थिएनन् । त्यसको असर *माईसंसार*मा पाठक एकदमै धेरै हुन्थे । त्यतिखेर अहिलेजस्तो 'क्लाउड सर्भर' हुँदैन थियो ।

श्रेष्ठका अनुसार *माईसंसार*का सामग्री पढेपछि विदेशमा रहेकाहरूले 'यसलाई बचाउनुपर्छ' भनेर दुई डलरदेखि १०० डलरसम्म पठाउँथे । त्यति बेला वेब होस्टिङ अत्यधिक महँगो, घण्टाको हिसाबले शुल्क लिँदा महिनाको ५०० डलरसम्म खर्च आउने । अहिलेजस्तो क्यूआर तथा अनलाइन बैङ्किङको सुविधा नभएकाले पेपालमा रकम पठाउँथे अनलाइनका पाठकले । त्यो रकम नेपाल ल्याउने बाटो थिएन । जति जम्मा हुन्थ्यो, विदेशमै सर्भरका लागि तिर्न प्रयोग हुन्थ्यो[१२] । श्रेष्ठले नेपालमा त्यतिखेर नै क्राउडफन्डिङ गरेका थिए जतिखेर संस्थागत रूपमा यस प्रकारको अभ्यास अमेरिकामा सुरु भएको थियो । क्राउडफन्डिङमा जानुपर्ने अवस्थाबारे श्रेष्ठ लेख्छन्-

> मेरो संसार चलाउनका लागि पर्दा पछाडिका प्राविधिक कार्यहरूको दुःख आफ्नै ठाउँमा छ । तर कहिलेकाहीँ जानकारी हुँदा पनि इन्टरनेटको अभावका अपडेट गर्न नपाउँदा साह्रै दुःख लाग्ने गर्छ । विदेशमा जस्तो निःशुल्क वायरलेस इन्टरनेट नेपालमा पाइन्न । नाइट सर्फिङ इन्टरनेटको मात्र ग्राहक बनेको हुनाले रातभर जागा रहेर ब्लग अपडेट गर्नु बाध्यता हो । कति पटक त म ब्लगको नशामा यस्तरी झुमेको हुन्छु कि बिहान ६ बजे बल्ल सुत्छु । कहिलेकाहीँ डायल अप चलाइन्छ, तर साथीहरूसित मागेर चलाउने पासवर्डको भर नै हुँदैन । चलिहाल्यो भने पनि फोनको बिल बढी उठ्ने चिन्ताले सताइ नै रहन्छ । निजी सर्भरमा गएपछिको खर्च पनि बेग्लै छ ।

---

१२. पत्रकार उमेश श्रेष्ठसँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १०

चारैतिरको खर्च र सधैँको 'घाटा बजेट' ले पनि यस पटक त्यो मानसिक तनाव भोग्न बाध्य गराएको पक्कै हो (सालोक्य, २००५ अप्रिल ५) ।

श्रेष्ठ सहितको टिमले त्यतिखेर ब्लग चलाउनका लागि मात्र क्राउडफन्डिङको अभ्यास गरेन । विभिन्न दुर्गम क्षेत्रमा पुस्तकालय खोल्नका लागि पनि यसै गरी क्राउडफन्डिङ गरेको थियो ।

विज्ञापनरहित उकालो यात्रा

चुनौतीको पहाड विशाल

तपाईँ नेपालमा बसी अमेरिकाको *दी गार्डियन*को डिजिटल भर्सनमा गएर कुनै स्टोरी पढ्नुभयो भने त्यसको फेदमा एउटा सन्देश पाउनुहुन्छ, 'वी नो, वी नो, वी नो... ।' क्राउडफन्डिङको आवश्यकता व्याख्या गर्दै लेखिएको भावानुवाद यस्तो पाउनुहुन्छ –

> अहिले हाम्रा नियमित पाठकमध्ये २.४ प्रतिशतले मात्रै आर्थिक सहयोग गरिरहनुभएको छ । यदि नेपालबाट जोडिनु भएको तपाईँ बाँकी ९७.६ प्रतिशतमध्ये हुनुहुन्छ जसले हाम्रो कार्यलाई सराहना गर्नुहुन्छ, गलत सूचनाको युगमा लोकतन्त्रलाई सुरक्षित गर्न र राम्रो पत्रकारिताको महत्त्व दिनुपर्ने मान्नुहुन्छ भने हाम्रा सहयोगीको सूचीमा सामेल हुनुहोस् । र, *दी गार्डियन*लाई समर्थन गर्नुहोस् ।

*गार्डियन*को यही शैलीबाट प्रेरित देखिन्छ सन् २०२३ देखि नेपालबाट सञ्चालित भएको *उकालो* अनलाइन । *गार्डियन*को जस्तै मोडालिटी एनपीआर र भारतको *दी वायर*ले पनि लिएको छ । पाठकको सहयोगका आधारमा चल्ने यी माध्यमका बिच *उकालो*को यात्रा कति सहज छ त ?

त्यसो त उकालो अभियानले सञ्चालन गरेको अनलाइन *'उकालो डटकम'* नेपालमा क्राउडफन्डिङका सन्दर्भमा नवीनतम खेलाडी हो । "नागरिकसँगको हातेमालोमार्फत जुट्ने 'सामूहिक वित्तीय परिचालन' (क्राउडफन्डिङ) मा निर्भर रहने सङ्कल्प" सहित सञ्चालनमा आएको यस अनलाइनले लिगेसी मिडियाले नजरअन्दाज गरेका वा मिडियाको पोलिटिकल इकोनोमीका कारण सार्वजनिक नभएका सामग्रीलाई प्राथमिकता दिँदै आएको छ । चौधरी समूह जोडिएको काठमाडौँको 'बाँसबारीमा रहेको जग्गा प्रकरण' होस् या दोलखाका

सिवाकोटी समूहले 'अनधिकृत रूपमा सञ्चालन गरेको' केबुलकारको विषयलाई बृहत् खोजसहित *उकालो*ले सार्वजनिक गरेको थियो । समाचारका माध्यमबाट नै चौधरी समूहबाट उक्त जमिन सरकार मातहत ल्याउन सफल *उकालो* अनलाइन व्यवसायी वीरेन्द्रबहादुर बस्नेतको प्रारम्भिक सहयोगमा स्थापना भएको पाइन्छ । त्यसपछिका दिनमा भने क्राउडफन्डिङकै आधारमा *उकालो*ले पत्रकारिताको अभ्यास अगाडि बढाइरहेको छ । आफ्नो सन्दर्भमा *उकालो* लेख्छ – "गैरनाफामूलक सञ्चारमाध्यम भएकाले हामीले गर्ने सम्पूर्ण खर्चको व्यवस्था र स्रोत हाम्रा पाठक, दर्शक र श्रोताको सहयोगमा निर्भर रहनेछ । हामी निडर, निष्पक्ष र स्वतन्त्र सञ्चारमाध्यमको चरित्र कायम राखेर हाम्रा पाठक, दर्शक र श्रोताले स्वेच्छाले दिने निःशर्त सहयोगबाटै आफ्ना सबै गतिविधि सञ्चालन गर्नेछौँ ।"

व्यवसायी बस्नेतको प्रारम्भिक सहयोग भएकाले यस मिडियाप्रति शङ्का गर्ने ठाउँ नभएको होइन । त्यही शङ्काले थप रकम भने बस्नेतबाट *उकालो*ले पाउने क्रममा ब्रेक लाग्यो । ब्रेकिङ र अपडेटलाई प्राथमिकतामा नराखेको *उकालो*ले दुई वर्षको अन्तरालमा जेजस्ता सामग्री प्रस्तुत गरेको छ त्यसले 'स्वतन्त्र र निष्पक्ष पत्रकारिताको' आदर्शलाई मिचेको देखिँदैन । *उकालो* अनलाइनका प्रधान सम्पादक आमोद प्याकुरेल (२०२५) का अनुसार बुद्ध एयरका सञ्चालक समेत रहेका बस्नेतसँग सुरुमै 'भोलि बुद्ध एयरबाट केही गडबड भए त्यसबारे निष्पक्ष समाचार दिने' लिखित सहमति गरिएको थियो ।

*उकालो*ले क्राउडफन्डिङमा जानका दुई कारण देखाएको छ । पहिलो, पाठकको लगानी र दोस्रो उनीहरूको सक्रिय संलग्नता । चौथो अङ्गका रूपमा पत्रकारितालाई लिने हो भने त्यसलाई हुर्काउने र जोगाउने जिम्मेवारीमा पाठक रहनुपर्ने सिद्धान्तलाई *उकालो*ले अपनाएको छ । "मिडियामा अर्ग्यानिक उत्पादन खोज्ने हो भने र लोकतन्त्रलाई सबल गराउने हो भने त्यसमा पाठकको संलग्नता अनिवार्य हुनुपर्छ । लामा स्टोरी तयार गर्न समय र खर्च दुवै लाग्छ । त्यो समय र खर्च निःशुल्क हुँदा स्वतन्त्र पत्रकारिता टिक्न सक्दैन ।"[१३]

नेपालमा समाचारको मूल्य कति हो त ? मूल्यको खोजीमा हो सञ्चालनमा आएको दुई वर्षपछि *उकालो*ले पाठकसँग सक्रिय रूपमा 'फन्ड रेज'को अभियानलाई अझै सक्रियताका साथ अगाडि बढाएको देखिन्छ । यसले लिएको पहिलो रणनीति – फरक र लामा विषयवस्तुको कभरेजबाट आफूलाई प्रमाणित गर्ने । कुनै पनि मिडियामा नआइरहेका

१३. आमोद प्याकुरेलसँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १३

र विज्ञापनरहित सामग्रीबाट पाठकमा स्थापित हुने । त्यसैमा टेकेर दोस्रो चरणमा क्राउडफन्डिङबाट अगाडि बढ्ने । प्याकुरेलका अनुसार स्टोरीले निर्धारण गर्न थालेको छ - सहयोगको रकम । "कुनै इन्भेस्टिगेटिभ स्टोरी आयो भने क्राउडफन्डिङमा 'स्पाइक' गर्छ । स्टोरी मन पऱ्यो भनेर १० रुपैयाँ देखि एक लाख रुपैयाँ दिने पनि छन्"[१४] ।

नेपालमा निजी क्षेत्रबाट पत्रकारिताको अभ्यासमा जति छन् अधिकांश कर्पोरेट हिसाबले चलेका छन् । तिनको सञ्चालनको मूल आधार भनेको विज्ञापन नै हो । विज्ञापन जोडिएपछि त्यससँगै समाचारको मोलतोल हुनसक्ने जोखिम रहन्छ, व्यापार गर्नेको ध्येय आम्दानीमा मात्र रह्यो भने । पत्रकारिता व्यापार मात्र होइन, समाजसेवा हो भन्ने अवधारणालाई मान्ने हो भने क्राउडफन्डिङ सम्भावनायुक्त विकल्प हुनसक्छ । तर, त्यसका लागि आम पाठकमा 'पत्रकारले गरेको काममा ठुलै लागत परेको छ र त्यो मैले निःशुल्क पढ्नु हुँदैन' भन्ने नपरेसम्म यस प्रकारको अभ्यासले दिगोपन लिन सक्दैन । त्यस प्रकारको दृष्टिकोणको विकास हुने गरी नेपाली समाजमा 'प्याराडाइम सिफ्ट' भइसकेको छैन ।

पाठकले दिने दुईचार सयको खर्चले अहिलेको समाचार कक्ष टिक्न सक्ला त ? कुनै समय धेरै ठाउँमा पत्रिका पसल हुन्थे । मानिसहरू त्यहाँ पुगेर पत्रिका पढ्थे । हत्तपत्त किन्दैन थिए । त्यही संस्कारबाट हुर्केको समाज पत्रकारिता डिजिटल यात्रामा लाग्दा निःशुल्क पढ्नेमा अभ्यस्त भएका छन् । तर अर्कातिर समाचार कक्षको सञ्चालन खर्च महँगिँदै गएको छ । व्यावसायिक हिसाबले चलेका मिडिया समेत आर्थिक स्वास्थ्य खराब भएकाले सकसपूर्ण अवस्थामा गुज्रिरहेका छन् । 'जेरो सम गेम' अर्थात् जति कमायो त्यसबाट नाफा बुक नगर्ने, त्यसलाई पुन त्यही मिडियामा खर्च गर्ने शैलीको भविष्य सुरक्षित चाहिँ देखिँदैन । समाज जति उन्नत हुँदै जान्छ त्यसपछि मात्र यस प्रकारको अभ्यासले गति लिने सम्भावना रहन्छ ।

भिडियो स्ट्रिमिङ : सुरुमा निःशुल्क, पछि प्रिमियम

बानी बसालेपछि आम्दानीको आधार

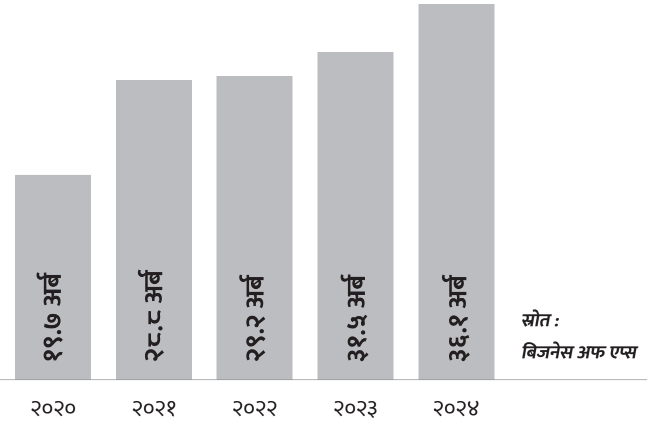
भिडियो सेयरिङ एप हुन् या माइक्रो ब्लगिङ साइट सब्स्क्रिप्सन मोडलको विस्तार बढ्दो छ । सुरुवाती समयदेखि नै निःशुल्क भिडियो सेयरिङलाई प्रवर्द्धन गर्दै आएको

---

१४. आमोद प्याकुरेलसँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १३

*युट्युब*ले पछिल्लो समय प्रिमियम कन्टेन्टमा ग्राहक नबनी विज्ञापनविनाका सामग्री प्रयोगकर्ताको पहुँचमा नहुने बनाएको छ । मिनर (२०२५) का अनुसार भिडियो स्ट्रिमिङ एपको सब्स्क्रिप्सन मोडलले ‘क्लिन फिड’, ब्याकग्राउन्ड प्ले ब्याक र *युट्युब* म्युजिकमा पहुँच दिन्छ । २०१५ मा ‘*युट्युब रेड*’ मार्फत सुरुवात भएको प्रिमियम प्रडक्टका ग्राहकले विज्ञापनविनाका भिडियो हेर्न पाउँथे । सुरुमा अमेरिकामा मात्र उपलब्ध यस प्रकारको सुविधा पछि अन्य मुलुकमा विस्तार भयो । अहिले प्रिमियममा रूपान्तरित भएको *युट्युब* सुरुवातकालीन ‘*युट्युब रेड*’ नै हो ।

युट्युबको बढ्दो आम्दानी
(अमेरिकी डलरमा)



२०१८ मा प्रिमियमका रूपमा यसको रिब्रान्डिङ गरिएको थियो । रिब्रान्डिङ गर्दा पहिले झैँ क्लिनफिडमा आधारित भिडियो र म्युजिकका अलावा *युट्युब* आफैँले उत्पादन गरेका सामग्रीमा सब्स्क्राइबरको पहुँच पुर्‍यायो । यसअघि *युट्युब*का सामग्री यसका प्रयोगकर्ताले नै उत्पादन गर्थे- अन्य सोसल मिडियामा जस्तै । *युट्युब*को यस प्रकारको प्रडक्ट अहिले १ सय भन्दा धेरै देशमा विस्तार भइसकेको छ । सुविधा अनुसार यसको ग्राहक मूल्य पनि देशअनुसार फरक फरक रहेको पाइन्छ । सन् २०२४ मा मात्र *युट्युब*ले ३६.१ अर्ब डलर विज्ञापनबाट सङ्कलन गऱ्यो (इकवाल, २०२५) । सन् २०१८ को तुलनामा यो झन्डै दोब्बर हो । यसको सब्स्क्राइबर सङ्ख्या २०२४ मा नै १० करोड पुगिसकेको छ । सन् २०१८ मा यसका ग्राहक सङ्ख्या १ करोड थियो । यस आधारमा पनि *युट्युब* प्रिमियमले कम्पनीको आम्दानीमा महत्त्वपूर्ण योगदान दिन थालेको देखिन्छ । संसारभर *युट्युब*का ग्राहक २०२४

सम्म २ अर्ब ७४ करोड पुगेका छन् । *गुगल* र *फेसबुक*पछि सबैभन्दा लोकप्रिय एप्लिकेसन बनेको छ *युट्युब* ।

*युट्युब*ले प्रिमियम प्रडक्ट सञ्चालनमा ल्याएसँगै निःशुल्क उपलब्ध सामग्रीमा विज्ञापनको मात्रा बढाएको छ । तर *युट्युब* प्रिमियममा समाचारमूलक सामग्रीभन्दा धेरै मनोरञ्जनात्मक सामग्रीलाई प्राथमिकता दिएको पाइन्छ । *युट्युब*को लगानीमा बनेका डकुमेन्ट्री बाहेक अधिकांश सामग्री पत्रकारिताभन्दा बाहिरका विषयमा छन् । यसले ओटीटी प्लेटफर्महरू *नेटफ्लिक्स, डिज्नी हटस्टार, अमेजन प्राइम*ले जस्तै सामग्री उत्पादन र स्ट्रिमिङको व्यवस्था गरेको छ । नेपालका धेरैजसो लिगेसी मिडियाले *युट्युब*बाट आफ्ना सामग्री दिए पनि तिनलाई प्रिमियम प्रडक्टका रूपमा भने लैजान सकेका छैनन् ।

सम्पादकीय स्वतन्त्रताको सन्दर्भ

मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रले उठाएको प्रश्न

लोकतन्त्रका लागि मिडियाको भूमिका जति महत्त्वपूर्ण हुन्छ, मिडियाका लागि पाठकको । मिडिया साक्षर समाजले पत्रकारको कामको मूल्याङ्कन गर्छ । पत्रकारको मेहनतको कदर गर्दै निःशुल्क उपभोग गर्न हुँदैन भन्ने बुझेको हुन्छ । नेपालको सन्दर्भमा सब्स्क्रिप्सन मोडल होस् या क्राउडफन्डिङ नै किन नहोस्, स्वतन्त्र समाचारको अपेक्षा गर्ने हो भने पाठकको सहयोग अनिवार्य हुन्छ । यस प्रकारको पाठकले मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रमाथि निगरानी पनि गर्न सक्छ । तर यी सबै विषयबाट पाठक टाढा रहन चाहन्छ, मिडिया विज्ञापनकै आधारमा टिकोस् भन्ने दृष्टिकोण राख्छ भने – लोकतन्त्रलाई योगदान पुर्‍याउने स्वतन्त्र मिडिया भने उसले पाउन सक्दैन ।

राजनीतिक अर्थशास्त्रले मिडियाको स्वतन्त्रता अस्तित्वमाथि जसरी निगरानी गरेको छ त्यसरी नै सकसपूर्ण अवस्थाबाट गुज्रिरहेको छ- सम्पादकीय स्वतन्त्रता । कर्पोरेट प्रभावदेखि सेल्फ सेन्सरसिपले विश्व तथा नेपालको पत्रकारिता पनि प्रभावित छ । नेपालका समाचार कक्षमा जति कर्पोरेटको प्रभाव छ त्यसभन्दा ज्यादा राजनीतिक आबद्धताको असर देखिन्छ । सबैभन्दा ठूलो लोकतन्त्र मानिने भारतको पत्रकारितामा त दल मात्र होइन, सरकारकै चर्को दबाब देखिन्छ । सम्पादकीय स्वतन्त्रताको सबैभन्दा बढी वकालत गर्ने अमेरिका आफैँ प्रश्नको घेरामा छ ।

"आफ्ना आदेश वा नीतिको आलोचनात्मक रिपोर्टिङ गरिरहेका पत्रकारिताका संस्थालाई संसारका सबैभन्दा शक्तिशाली व्यक्ति (अमेरिकी राष्ट्रपति) ले पदको दुरुपयोग गर्दै सताइरहेका छन् । प्रेसलाई प्रतिबन्ध, मुद्दा र प्रचारक समूह बनाउनेजस्ता कदम राष्ट्रपति डोनाल्ड ट्रम्पले गर्दै आएका छन्, जुन स्वतन्त्र प्रेस विरुद्धको गतिविधि हो ।

तर प्रेस विरुद्धको विश्वव्यापी चुनौती ट्रम्पभन्दा ठूलो छ ।

विश्वभरका आर्थिक र अधिनायकवादी शक्तिले पत्रकारको रिपोर्टिङ क्षमतालाई चुनौती दिँदै छन् । स्वतन्त्र प्रेस लोकतन्त्रका लागि अत्यन्त महत्त्वपूर्ण छ जसलाई सत्तामा बसेकाहरूले सजिलै दबाउन सक्दैनन् । अमेरिकाका डोनाल्ड ट्रम्प र हङ्गेरीका भिक्टर ओर्बान जस्ता व्यक्तिले यसलाई बहिष्कार र प्रभाव मार्फत कुल्चिन चाहन्छन् ।" – *दी गार्डियन*

*दी गार्डियन*ले क्राउडफन्डिङका लागि आह्वान गरिरहँदा जारी गरेको यस प्रकारको सन्देशले सम्पादकीय स्वतन्त्रतामाथि शासकहरूको आक्रमण जुनसुकै व्यवस्था र परिवेशमा पनि हुनसक्छ भन्ने देखाउन काफी छ । राष्ट्रपतिका रूपमा ट्रम्पको पुनरोदय पूर्व र त्यसपछि पनि अमेरिकी मिडिया दुई धारमा प्रस्ट रूपमा विभाजित छन् । यसका पछाडि राजनीतिक र आर्थिक शक्तिको प्रभाव प्रस्ट देखिन्छ । यस प्रकारको परिस्थितिमा मिडियाले लिने आधार भनेकै त्यसका पाठक/श्रोता/दर्शक/भिजिटर हुने गर्छन् । क्राउडफन्डिङ सम्पादकीय स्वतन्त्रता जोगाउने आधार भए पनि सब्स्क्रिप्सन मोडलमा नजाँदा आम्दानी कति हुन्छ र खर्च कति गर्न सकिन्छ भन्ने आकलन गर्न कठिन हुनसक्छ । समाचार सामग्री उत्पादनमा बजेट विनियोजनका लागि पनि आम्दानीको भरपर्दो र स्थायी आधार भएन भने त्यसले समस्या निम्त्याउन सक्छ ।

अमेरिका लगायतका विकसित मुलुकमा जसरी डिजिटल ग्राहकमार्फत पत्रकारिताले आफूलाई स्थापित गरिरहेको छ त्यस खाले परिस्थिति नेपाल लगायत विकासशील मुलुकमा देखिँदैन । प्रिमियम प्रडक्टमार्फत *सेतोपाटी*ले थालेको प्रयास प्रशंसनीय भए पनि त्यसलाई अरू अनलाइनले अनुसरण गरेका छैनन् । नि:शुल्क समाचार सामग्रीसँग *सेतोपाटी*को मूल्यसहितको सामग्रीले प्रतिस्पर्धा गर्नुलाई न्यायोचित रूपमा विश्लेषण गर्न सकिन्न । क्राउडफन्डिङमार्फत सञ्चालनमा आएको *उकालो*ले पस्केका सामग्रीले

सकारात्मक प्रभाव छाडेको भए पनि त्यसको दीर्घकालीन स्थायित्व प्रश्नकै घेरामा छ । पत्रकारले मेहनत गरेको अथवा समाचार संस्थाले गरेको लगानीको मूल्याङ्कन गर्ने संस्कार पाठकमा नआएसम्म यस खाले अभ्यासले सफलता पाउन सक्दैन । पत्रकारको मेहनतको मूल्य बुझाउन नसकेसम्म नेपाली डिजिटल पत्रकारितामा समाचारको मूल्य पाउने सम्भावना न्यून देखिन्छ ।

***

सन्दर्भ सूची

Adhikari, G., & Saunders, K. (2022, July 2). A message from the founders of The Record. *The Record*. https://www.recordnepal.com/a-message-from-the-founders-of-the-record

CNET. (1998, April 15). *WSJ reaches member milestone*. https://www.cnet.com/tech/services-and-software/wsj-reaches-member-milestone/

Iqbal, M. (2025, February 26). YouTube revenue and usage statistics (2025). *Business of Apps*. https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/

Jian, L., & Usher, N. (2014). Crowd-funded journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19(2),* 155–170. https://doi.org/10.1111/jcc4.12051

Lipka, M., & Shearer, E. (2023, November 28). Audiences are declining for traditional news media in the U.S. – with some exceptions. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/28/audiences-are-declining-for-traditional-news-media-in-the-us-with-some-exceptions/

Minor, J. (2025, March 10). YouTube Premium review. *PCMag*. https://www.pcmag.com/reviews/youtube-premium

Statista. (2024, November 25). New York Times Company: Digital subscribers Q2 2022-Q3 2024, by type. *Statista*. https://www.statista.com/statistics/1424757/new-york-times-digital-subscribers-by-type/

TNN. (Oct 15, 2024). Times network tops 100 million monthly users on digital platforms. *The Times of India*. http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/114227643.cms

TobittS C. (20 Feb 2025) 100k Club: 2025 ranking of world's biggest news publishers by digital subscribers. *Press Gazette*. https://pressgazette.co.uk/paywalls/digital-subscribers-100k-club-ranking-worlds-biggest-paywalled-news-publishers-2025/

Williams, A. T. (2016a, February 29). Early digital subscription models. *American Press Institute*. https://americanpressinstitute.org/early-digital-subscription-models/

Williams, A. T. (2016b, February 29). How digital subscriptions took over the newspaper industry. *American Press Institute*. https://americanpressinstitute.org/digital-subscription-take-over/

दीक्षित, कुन्द । (२०२४) । *डेटलाइन पृथ्वी* । जगदम्बा प्रकाशन ।

थापा, ऋचा, र दाहाल, किरण । (२०२३ डिसेम्बर ७) । नेपाली न्युजरुममा 'भिजन' नै छैन । *उकालो* । https://www.ukaalo.com/opinion/20131207-journalist-anup-kaphle-interview/12972

सालोक्य । (२००५ अप्रिल ६) । ल है मेरो पनि ब्लगिंग सुरु भयो । *माईसंसार* । https://www.mysansar.com/archives/2005/04/484/

सालोक्य । (२००६ जुलाई १८) । 'मेरो संसार'का लागि क्यानाडाका नेपालीहरूको सहयोग । *माईसंसार* । https://www.mysansar.com/archives/page/632/

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
9 789937 185011