डिजिटल परिदृश्य

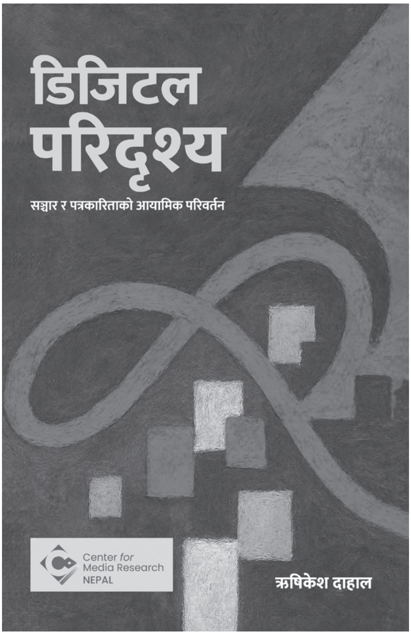
सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

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

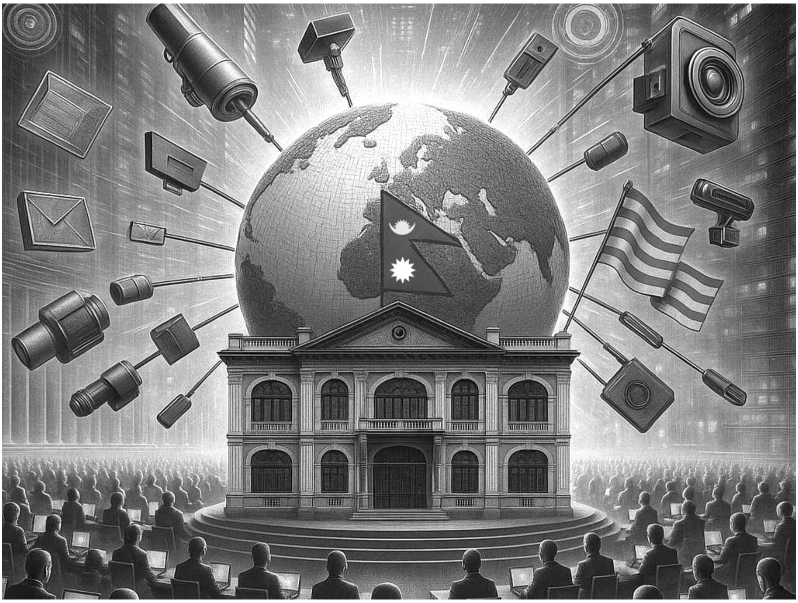
एल्गोरिदमको असर | एन्फ्लुएन्सरको उदय | आचार संहिताले नछोएको क्षेत्र | लोकरिझ्याई र आचार संहिताको उदय | नयाँ माध्यम नयै चुनौती | लिगेसी मिडियाको सोसल मिडिया निर्देशिका | डिजिटल उत्पादनमा चुकिरहेको ठाउँ | एआईको उदयसँगकै उठेका सन्दर्भ | निर्वाचन, मिथ्या सामग्री र नियन्त्रण | अनुत्तरित प्रश्न

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



DALL·E

अध्याय - छ

डिजिटल मिडिया र लोकतन्त्र

प्रत्यक्ष सञ्चारले लोकतन्त्रलाई राम्रो बनायो भन्नु एउटा भ्रम

कुनै पनि समाचार कक्ष आफ्ना पाठकप्रति जबाफदेही हुनुपर्छ । जबाफदेहिताले नै पत्रकारितालाई संस्थागत बनाएको हो । अभ्यासले नै सिकाउँछ पत्रकारिता, पेसागत मर्यादा र त्यो मर्यादालाई आत्मैदेखि पालन गराउने आदर्श । हरेक पेसाको आफ्नो मर्यादा हुन्छ । पत्रकारिताको हकमा जबाफदेहिता सबैभन्दा महत्त्वको विषय हो । कुनै पनि उदारवादी समाजमा पाठक पत्रकारको परीक्षक भइरहेका हुन्छन् । जतिसुकै अब्बल पत्रकार भए पनि पाठकले स्विकार्दैनन् भने उसका सामग्री औचित्यहीन हुन्छन् (दाहाल, २०२० जनवरी २८) । बजारले नै पत्रकार, मिडिया र त्यसको अर्थशास्त्रलाई निर्देशित गर्छ । त्यसैले कुनै पनि पत्रकारलाई व्यक्तिगत रूपमा मात्र होइन, संस्थागत रूपमा पनि पहिचान मिलिरहेको हुन्छ । काम गर्ने संस्थासँग पत्रकारको व्यक्तिगत सम्बन्ध पनि गाँसिएको हुन्छ ।

जबाफदेहितामा संस्था र सम्बन्धित पत्रकारको उत्तरदायित्व उत्तिकै हुने गर्छ । त्यसैले कुनै पनि पत्रकारले गरेको काम पाठकले गलत ठहऱ्यायो भने स्वतः बहिस्कृत हुने क्रम सुरु हुन्छ । उसका गतिविधि जबाफदेहीपूर्ण छैन भने पेसागत जिम्मेवारी दिने संस्थाले उक्त पत्रकारलाई बहिर्गमनको बाटो देखाउँछ । पाठक उसका सामग्रीप्रति विश्वस्त हुन सक्दैनन् । त्यसैले 'बाइलाइन'ले सधैँ संस्थागत मर्यादालाई आफूसँगै जोडिरहेको हुन्छ ।

खरेल (२०२५)का अनुसार रुचि र छनोटले व्यक्ति वा परिवारलाई डिजिटल युगमा एक्लो बनाउँदै लगेको छ । प्रविधिको तीव्र विकासले छनोटका अवसर विस्तार भएका छन् । सामूहिकतामा हुने गतिविधि शिथिल बन्दै गएका छन् । आफैँले प्रयोग गरिरहेका मिडियाका कारण मानिसहरू व्यस्त छन् । त्यसको असर पुरानो पुस्ताका व्यक्तिको व्यवहारभन्दा फरक देखिन्छ नयाँ पुस्ता । सूचनाका स्रोतसम्मको पहुँच व्यापक विस्तार भएको छ । सहज रूपमा सामग्री उपलब्धता मात्र होइन, त्यसको उपभोग गर्ने शैलीले सञ्चारको समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण नै बदलिएको छ । सोसल मिडियाको उपभोगले परम्परागत र लामो विरासत बोकेका मिडियासामु चुनौतीका पहाड थपिएका छन् । प्रयोगकर्ताको मनोभावनासम्म पहुँच पुऱ्याउने गरी तयार भएको एल्गोरिदममा आधारित माध्यमले नयाँ मात्र होइन, पुरानो पुस्तालाई पनि उत्तिकै प्रभाव पारिरहेको छ । सर्स्तिँदो क्रममा रहेको प्रविधिको जति धेरै पहुँच बढेको छ, त्यति धेरै प्रभाव समाजमा फैलिरहेको छ । यसले आमसञ्चारको परम्परागत परिभाषामाथि धावा बोलिसकेको छ । जसलाई पुनः परिभाषित गर्नुको विकल्प छैन ।

मध्यस्थतामा आधारित सञ्चारको उपादेयता

लोकतन्त्र मध्यस्थ संस्थाको जबाफदेहीबाट चल्छ

पत्रकारितालाई सूचना र विचार विनिमयको धरातलका रूपमा लिन सकिन्छ । त्यसको जग संस्थागत रूपमा सञ्चालनमा रहेका समाचार कक्षमा आधारित हुने गर्छ । सर्वसाधारणसम्म पुऱ्याइने सामग्रीको प्राथमिकीकरण समाचार कक्षले निर्धारण गर्छ । मेयर (सन् २००२)का अनुसार मध्यस्थतामा आधारित माध्यमले घटना छनोट गर्न र तिनको प्राथमिकता निर्धारण गर्न प्रशोधनको प्रणाली नै खडा गरेको अनुभवजन्य अध्ययनबाट पुष्टि भएको छ । 'गेट किपिङ' नामकरण गरिएको यस्तो प्रणालीमार्फत सूचना प्रशोधित

भएर समाचारको स्वरूपमा आउँछ । कुनै पनि समाचार कक्षमा रिपोर्टिङदेखि सम्पादकको डेस्कसम्म यस खाले प्रशोधनको चरण पूरा भएको हुनुपर्छ (दाहाल, २०२५) । मध्यस्थतामा आधारित गेट किपिङको यही प्रक्रियाले सूचना र समाचार बिचको फरक छुट्टाउँछ । सूचनाको स्रोतबाट पाठकसम्म पुऱ्याउने मध्यस्थतामा आधारित माध्यम यस प्रक्रियामा सबैभन्दा बढी जबाफदेही रहन्छ ।

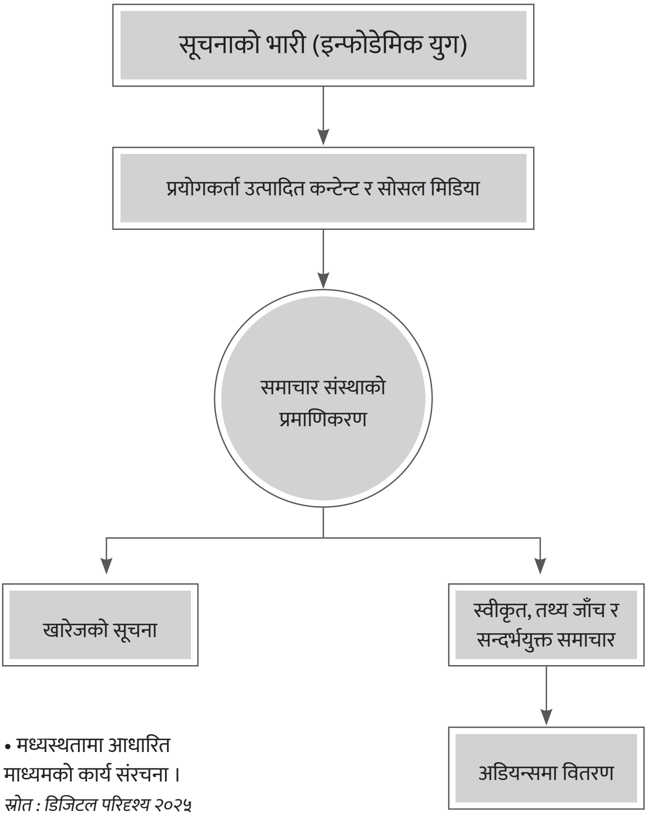
एडम र क्लार्क (२००६) का अनुसार कुन खाले सूचना समाचार हो र कुन होइन भन्ने पहिचान गर्नु पत्रकारको पहिलो काम हो । लोकतान्त्रिक समाजमा कुन खाले सूचना सर्वसाधारणले पाउनुपर्छ भन्ने निर्क्योल पत्रकार र सम्पादकले गर्छन् । सूचना प्रशोधनको यस प्रक्रियामा सम्पादकको भूमिका सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण हुने गर्छ । कुनै पनि समाचार कक्षले तयार गरेको सामग्रीको सम्पूर्ण जिम्मेवारी उक्त मिडियाको सम्पादकमा रहन्छ । जसरी पत्रकारहरू आफूले तयार गरेको समाचार सामग्रीप्रति जिम्मेवार हुन्छन् त्यसरी नै सम्पादकहरू पाठकप्रति । समाचार कक्षको मध्यस्थतामा सार्वजनिक खपतमा पुग्ने सामग्रीप्रति सम्पादक सबैभन्दा बढी जिम्मेवार रहन्छन् । सम्पादक समाचारले पार्न सक्ने प्रभावप्रति उत्तरदायी हुनै पर्छ ।

समाचार कक्षको जिम्मेवारी र सम्पादकको उत्तरदायित्वका कारण मध्यस्थतामा आधारित सामग्रीले विश्वसनीयता कायम गर्छ । उदारवादी सञ्चार सिद्धान्तले 'पत्रकारहरू शिक्षित हुन्छन् र मानवीय त्रुटि बाहेकको अवस्थामा तिनले गलत गर्दैनन्' भन्ने मान्यता राख्छ । 'पत्रकारले गलत गर्दैनन्' भन्ने यही दृष्टिकोणले नै माध्यममा आधारित सञ्चारको जग बलियो बनाएको हो । अखबारको सुरुवातकालीन समयावधिमा कायम यस खाले दृष्टिकोणले पत्रकारितालाई विशिष्ट बनायो । मिडियाको राजनीतिक-अर्थ व्यवस्था लगायतका सैद्धान्तिक धारले यस खाले दृष्टिकोणलाई चुनौती दिएको भए पनि सर्वसाधारणको मिडियाप्रतिको विश्वास भने लामो समय कायम रह्यो ।

यद्यपि मध्यस्थ संस्थाहरू प्रश्नको घेराभन्दा बाहिर चाहिँ छैनन् । दोस्रो पटक निर्वाचित भएपछि २०२५ को सुरुवातमा नै अमेरिकी राष्ट्रपति ट्रम्पले विश्वव्यापी रूपमा अनुदान कटौती गरेको सन्दर्भमा प्राध्यापक पी खरेल लेख्छन्:

"मिडियाहरू गहिरो समर्थनका लागि विशिष्ट व्यक्तित्वमा केन्द्रित हुन्छन् । समाचार माध्यम यस खाले लाइनमा झर्छन्, पत्रकारिता बेचिन्छ र कब्जा गरिन्छ । यसरी प्राप्त हुने रकमबारे मिडियाको खुल्ला मौनताले सबै कुरा उजागर गर्छ । कम्तीमा पाठकलाई धोका

नदिने हो भने उनीहरूले कुन सेवाका लागि कति रकम प्राप्त गरेका हुन् घोषणा गर्नुपर्छ । (खरेल, २०२५ फेब्रुअरी २४)



• मध्यस्थतामा आधारित माध्यमको कार्य संरचना ।
स्रोत : डिजिटल परिदृश्य २०२५

नेपालका सोसल मिडियामा आधारित सञ्चार माध्यममध्ये सबैभन्दा चर्चित र धेरै फलोअर भएमध्येको एक *'रुटिन अफ नेपाल बन्द'*का सञ्चालक भिक्टर पौडेल कतिपय मध्यस्थ मिडियाको सामग्री स्वार्थ समूह अनुसार प्रवाह भएको तर्क गर्छन् । उनले सोसल मिडियामा आएका सामग्रीप्रति जनताको विश्वास बढ्नुमा मूलधार मिडियाको समाचार छनोट र प्रशोधनको शैलीलाई प्रमुख कारक ठम्याएका छन् । 'मूलधारको मिडियाले जनपक्षीय सामग्रीलाई प्राथमिकता दिइरहेको भए यस्तो खाले परिस्थिति बन्ने थिएन ।

नेपालमा *'रुटिन अफ नेपाल बन्द'* भन्दा धेरै फलोअर *'ओएस नेपाल'*को छ तर प्रभावका सन्दर्भमा पछाडि देखिन्छ ।

अमेरिकी निर्वाचनमा एजेन्डाका आधारमा राष्ट्रपति उम्मेदवारको पक्षमा मिडिया खुलेर लाग्ने गरेको देखिन्छ । त्यसरी खुला रूपमा कुनै एक उम्मेदवारको पक्षमा खुलिरहँदा त्यसका आधारहरू पारदर्शी रूपमा त्यहाँका मिडियाले सार्वजनिक गर्छन् । नेपालको सन्दर्भमा भने यसरी पारदर्शी हिसाबले मिडियाले कुनै एकको पक्ष लिएको देखिँदैन । तर समाचार केलाउने हो भने त्यसमा आग्रह र पूर्वाग्रह प्रस्ट देख्न सकिन्छ । राजनीतिक दलसँग जोडिएका साप्ताहिक पत्रिकाले पहिले जसरी खुलेर प्रचारप्रसारमा सहभागी हुन्थे, अहिले त्यस खाले प्रवृत्ति तिनै साप्ताहिकका अनलाइन अथवा दल विशेषको आडमा खुलेका डिजिटल मिडिया मार्फत हुने गरेको देखिन्छ । उनीहरूको भूमिका पार्टीको प्रचार समिति वा विभागको सदस्यभन्दा फरक देखिन्नन् । यसरी लागिरहँदा पनि ती साप्ताहिक पत्रिकाहरूमा 'फलानो दलको मुखपत्र' भनेर खुलाएको पाइँदैन । उनीहरूले आफ्नो पत्रकारितालाई 'स्वतन्त्र' नै भनिरहेको पाइन्छ । यस खाले पारदर्शिताको अभ्यासमा हाम्रो पत्रकारिता पुगेको छैन । २०२२ को निर्वाचनमा बाह्खरी अनलाइनले अमेरिकी मिडियाको अभ्यासलाई अनुशरण गरेर पक्षधरता लिएको थियो । तर अन्य मिडियाले बाह्रखरीको घोषित रुपमा पक्षधरता लिने अभ्यासलाई अपनाएनन् ।

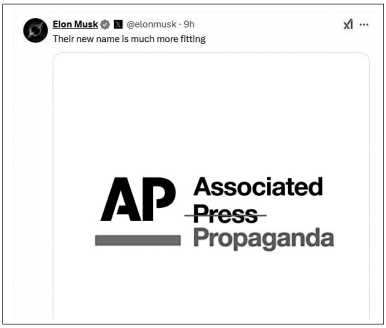
पारदर्शिता नै स्वतन्त्र प्रेसलाई लोकतन्त्रको पर्यायवाचीका रूपमा ग्रहण गरिनुको आधार हो । सोझै सञ्चार गर्ने प्रणालीले परम्परागत मिडियाको सान्दर्भिकता घटाउँदै व्यक्तिलाई बलियो बनाउँदा संस्थागत रूपमा लोकतन्त्रलाई कमजोर बनाएको देखिन्छ । किनभने त्यसको उत्तरदायित्व फ्रेमवर्क कमजोर छ ।

सोसल मिडियाको उत्पादन र अन्तर्वस्तु

म राजनीतिभन्दा पर नै रहन चाहन्छु

सन् २०२१ मा अमेरिकाका चर्चित व्यवसायी एलन मस्कले *ट्विटर*मा राजनीतिबाट टाढा रहने अभिव्यक्ति दिएका थिए । सन् २०२२ मा मस्कले माइक्रोब्लगिङ साइट *ट्विटर* किनेर त्यसलाई *'एक्स'*मा रूपान्तरण मात्र गरेनन्, सन् २०२५ लाग्दासम्म त्यसको प्रयोगबाट विश्व राजनीतिको एउटा शक्तिशाली हिस्सेदारका रूपमा आफूलाई उभ्याए । डोनाल्ड ट्रम्पलाई अमेरिकी राष्ट्रपतिमा जिताउन *एक्स* सबैभन्दा बलियो माध्यम बन्यो । लिगेसी

मिडिया विरुद्ध मस्क र उनको नियन्त्रणमा रहेको *एक्स* परिचालित भयो । त्यति मात्र होइन, उनले ट्रम्पलाई पुनः शक्तिमा ल्याउन २९ करोड डलर त चुनावमा खर्च नै गरे (सीएनएन, फेब्रुअरी १, २०२५) । *ट्विटर*माथि नियन्त्रण र निर्वाचनमा यसको चरम दुरुपयोगको आरोप मस्कमाथि जसरी लाग्यो, त्यसरी नै लिगेसी मिडियाप्रति उनी आक्रामक रूपमा उत्रिइरहे । ट्रम्पका गतिविधिमाथि आलोचनात्मक टिप्पणी गर्ने मिडियालाई लगातार 'फेक' भनिरहे मस्कले । आफ्नै *एक्स* ह्यान्डलबाट 'रोयटर्स'को लोगोमा 'लाइज' र 'एसोसिएट प्रेस'को प्रेस काटेर 'एसोसिएट प्रोपागाण्डा' लेखेर प्रतिकारमा उत्रिए ।



• २०२५ फेब्रुअरी २३ मा मस्कले गरेको दुई पोस्ट । *स्रोत : मस्कको एक्स पोस्ट*

मूलधारका माध्यमविरुद्ध सक्रिय रहेका मस्कले ट्रम्पलाई अमेरिकी राष्ट्रपति बनाउन महत्त्वपूर्ण जिम्मेवारी मात्र लिएनन्, युरोपेली राजनीतिमा पनि आफ्नो उपस्थिति देखाउन पनि सुरु गरे । २०२५ मा सुरुमै जर्मनीको निर्वाचनमा उनी सक्रिय देखिए । मस्कले आफ्नो सोसल मिडिया प्लेटफर्म *एक्स*को 'एल्गोरिदमिक प्रभाव'लाई प्रयोग गर्दै स्थापित राजनीतिक व्यवस्थालाई चुनौती दिने प्रयास गरिरहेका छन् । दक्षिणपन्थी दल, जस्तै जर्मनीको अल्टरनेटिभ फर जर्मनी (एएफडी) र ब्रिटेनको रिफर्म पार्टी, लगायतलाई समर्थन गर्दै उनले सक्रियता बढाएका छन् (बेनहोल्ड र टाउब, २०२५ जनवरी २८)।

सन् २०१६ को निर्वाचनमा नै ट्रम्पले परम्परागत माध्यम विरोधी अभियान छेडेका थिए । उनले त्यतिखेर जित निकाल्दा नै हो – सोसल मिडिया लिगेसी मिडियाभन्दा शक्तिशाली हुनसक्छ भन्ने स्थापित भएको थियो । अमेरिकामा ट्रम्पले जसरी आफ्नो 'प्रोपागान्डा' विस्तारका लागि सोसल मिडियाको प्रयोग गरे नेपालमा पनि त्यसकै सिको हुने क्रम बढ्यो । स्थापित राजनीतिक दलहरूलाई चुनौती दिँदै स्वतन्त्र उम्मेदवार बालेन्द्र

शाहले काठमाडौँ महानगरपालिका र हर्क साम्पाङले धरान उपमहानगरपालिकामा जित निकाल्दाको श्रेय सोसल मिडियाले पाउने गरेको छ । यी दुवै नेता मूलधारका माध्यमबाट टाढा थिए । लिगेसी मिडियाले तय गर्दै आएको एजेन्डा निर्माणको भूमिका सोसल मिडियामार्फत पनि हुन सक्ने तथ्य यसले स्थापित गर्‍यो । यसरी जित निकाल्ने हैसियतमा रहेका नेतालाई लिगेसी मिडियाले भने निरन्तर बेवास्ता गरेको देखियो किनभने उनीहरूमाथि कभरेज करिब करिब शून्यकै अवस्थामा थियो । सोसल मिडिया नै उनीहरूको जितको माध्यम बन्यो ।

त्यसो त लोकतन्त्रका लागि कुनै माध्यम ठिक वा बेठीक भन्ने हुँदैन । माध्यमको प्रयोग कसरी गरिन्छ भन्नेले लोकतन्त्रलाई कति बलियो वा कमजोर बनाउँछ भन्ने चाहिँ तय हुन्छ । त्यस्ता माध्यमबाट उत्पादित सामग्रीको अन्तर्वस्तु विश्लेषणविना निचोडमा पुग्नु झन् हतारको विषय बन्न सक्छ चाहे त्यो अमेरिकी सन्दर्भ होस् या जर्मनी वा नेपालकै किन नहोस् ।

यति चाहिँ सत्य हो कि सोसल मिडियाको उपस्थितिले सबैभन्दा पहिले मध्यस्थतामा आधारित माध्यमलाई चुनौती दिएको छ – सामग्री उत्पादन र त्यसका उपभोक्तासम्म विना कुनै मध्यस्थता जोडिएर । यसले समाचार कक्षको 'गेट किपिङ' संरचनालाई भत्काएको छ । समाचार र सूचनाबिचको अन्तर साँघुरो बनाएको छ । प्रयोगमा सहजता भएकाले यसको पहुँच अखबार, रेडियो र टेलिभिजन भन्दा कैयौँ गुणा धेरै छ । त्यसैका आधारमा यसको प्रभाव पनि परम्परागत माध्यमको भन्दा फरक हुने देखिन्छ । यसबारे अध्याय तीनमा चर्चा गरिसकेका छौं । सञ्चारविद् लिटिल जोस र फोस (२००९) ले मध्यस्थतामा आधारित माध्यमबाट प्रवाहित हुने सन्देश ओपिनियन लिडर हुँदै आम मानिसको बिचमा पुग्छ भन्ने तर्क गर्छन् । सोसल मिडियाको अहिलेको उपस्थितिले कथित 'ओपिनियन लिडर'को भूमिका खुम्च्याइदिएको छ ।

नेपालमा २०२२ मा भएको स्थानीय तह र प्रादेशिक तथा सङ्घीय संसद्को निर्वाचनमा राजनीतिक दलले आफ्ना एजेन्डा जनता समक्ष पुर्‍याउन सोसल मिडिया प्लेटफर्मको अत्यधिक प्रयोग गरेको पाइएको छ । नेतृत्वको तहबाट नै सोसल मिडियालाई प्राथमिकता दिँदा बलियो विरासत बोकेका लिगेसी मिडियाको प्रभावकारिता क्रमशः कमजोर बन्न पुगेको आकलन गर्न सकिन्छ । राजनीतिक दलका नेताले आफ्ना चुनावी धारणा कुनै 'गेट किपिङ'बिना नै जनसमक्ष पुग्दा त्यसबाट बढी फाइदा लिन सक्ने भएकाले यस खाले

माध्यमको प्रयोगलाई प्राथमिकता दिएको बुझ्न कठिन छैन । राजनीतिक प्रोपागान्डाका लागि सोसल मिडिया बलियो हतियार हुने उनीहरूको बुझाई रह्यो ।

कुनै पनि राजनीतिक दल वा त्यसका नेताका लागि सोसल मिडिया जनतासँग सोझै सम्पर्क राख्ने माध्यम बन्यो । त्यसरी नै सर्वसाधारणसामु आफ्ना धारणा अभिव्यक्ति गर्ने माध्यम बन्यो यस खाले सञ्जाल । राजनीतिक दलको प्रोपागान्डामात्र होइन, राजनीतिक दलविरुद्धका अभियान पनि सोसल मिडियामार्फत नै प्रवाह हुने क्रम बढ्यो । सरकारमाथि चर्को आलोचना हुने क्रम बढेपछि २०२३ नोभेम्बर २३ मा नेपालमा *टिकटक*माथि प्रतिबन्ध नै लगाइयो । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता आधारभूत अधिकार भए पनि जसले जसलाई जे बोले पनि हुने प्रवृत्ति बढेको भन्दै सरकारले *टिकटक* बन्द गर्ने निर्णय गरेको थियो (*कान्तिपुर*, कार्तिक २३ नोभेम्बर, २०२३) । त्यसको असर नेपालमा यसरी बन्द गरिएका एप्लिकेसन र वा वेबसाइट खोल्न भीपीएन जस्ता वैकल्पिक माध्यमको प्रयोग बढ्यो ।

सोसल मिडियामध्ये विश्वमा सबैभन्दा धेरै डिभाइसमा 'प्रि-इन्स्टल' गरिएको एप्लिकेसन *युट्युब* हो । डेटा रिपोर्टलको सन् २०२५ को रिपोर्टअनुसार *गुगल*को भिडियो सेयरिङ साइट *युट्युब*पछि ह्वाट्सएप र *फेसबुक* क्रमशः दोस्रो र तेस्रो प्रि-इन्स्टल भएका एप्लिकेसन हुन् । चौथोमा *इन्स्टाग्राम* रहेको छ । यी तीन वटै मेटाका उत्पादन हुन् । त्यसपछि सबैभन्दा धेरै *टिकटक* प्रि-इन्स्टल भएको पाइन्छ । नेपालमा पनि सबैभन्दा धेरै सञ्चालनमा आउने सोसल मिडियाहरू यिनै हुन् ।

सोसल मिडिया आफैँमा सामग्री उत्पादक होइन, प्लेटफार्म मात्र हो । त्यसमा अपलोड हुने सामग्रीलाई आम नागरिकले समाचार रूपमा ग्रहण गरेपछि लिगेसी मिडिया र सोसल मिडियाबिचको बहस सतहमा आएको हो । सोसल मिडिया नियन्त्रणका लागि सरकारी सक्रियता पनि यस खाले मिडियामा आएका सामग्री आफू अनुकूल नहुने देखिए पछिको प्रतिक्रियाका रूपमा आएको बुझ्न सकिन्छ ।

सोसल मिडियाको अन्तर्वस्तुमा राजनीतिक स्वार्थका विषय मात्र होइन जुनसुकै विषयले पनि ठाउँ पाउने अवस्था रहन्छ । मिथ्या सामग्रीको प्रवाह सबैभन्दा तीव्र गतिमा सोसल मिडियाबाट फैलिन सक्छ । डिजिटल 'मेनुपुलेसन' देखि 'आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स' सम्मको प्रयोगले सोसल मिडियाको अन्तर्वस्तुको आयामलाई सत्यदेखि मिथ्यासम्मै पुऱ्याएको छ । सोसल मिडिया मिथ्या सामग्री पुनरुत्पादन अर्थात् 'रिसाइक्लिङ' गर्ने र धेरैभन्दा धेरै लक्षित समूहसम्म फैलाउने आधार बनेको छ । यस्तो अवस्था आइरहँदा

प्रश्न उठ्न थाल्यो – सोसल मिडियाबाट प्रवाह भएको सन्देशले पार्ने असरको जिम्मेवारी कसले लिने ? उत्तरदायी को हुने ?

उत्तरदायित्वको कसीमा सोसल मिडिया

मिडिया दोषी हुन्, म होइन

परम्परागत समाचारका माध्यममा आएका समाचार सामग्रीको जिम्मेवारी त्यस माध्यमका कार्यकारीले लिने गर्छन् । समाचारमा आधारित माध्यम हो भने त्यसको पूरा जिम्मेवारी प्रधान सम्पादकको हुने गर्छ । कुनै पनि अखबार, टेलिभिजन, रेडियो वा समाचार साइटबाट प्रवाह भएका सामग्रीप्रति उत्तरदायी सम्बन्धित मिडियाको सम्पादक हुने भएकाले प्रश्न गर्नेलाई पनि सहज हुन्छ । समाचार कक्षबाट उत्पादन हुने समाचार सम्पादनको प्रक्रियाबाट आएको हुनाले त्यसमा जवाफ दिने पनि तयारी अवस्थामा रहन्छ । कुनै समाचार ब्रेक गर्ने मिडियाले त्यसको फलो-अप पनि गरिरहेको हुन्छ । तर सोसल मिडियाबाट यसै गरी प्रवाह हुने सामग्रीको जिम्मेवारी कसले लिन्छ ?

उत्तरदायित्वको यही कसीले हो मूलधारको माध्यमलाई सोसल मिडियाभन्दा अलग देखाउने । कुनै व्यक्तिको अभिव्यक्ति संस्थागत अभिव्यक्ति हुन्थ्यो भने इलन मस्क समकालीन अन्तर्राष्ट्रिय राजनीतिको केन्द्रमा रहने थिएनन् । उनले जे विचार प्रवाह गरेका थिए त्यसको विपरीत क्रियाकलाप गरिरहँदा पनि कसैप्रति आफ्नो प्रतिबद्धताको विषयलाई उठान गर्न चाहेनन् । उनको यिनै विषयलाई टिप्पणी गर्ने लेखक वा मिडियाप्रति लाञ्छना लगाउन भने उनी सक्रिय रहिरहे । मस्कको शैलीले 'मिडिया लिट्रेसी' पुस्तकमा डब्लु जे पोर्टरले लेखेको सन्दर्भलाई पुष्टि गर्छ । पोर्टर (२०१३) लेख्छन्ः

> "मिडिया दोषी हुन्, म होइन । प्राय जब मानिसले कुनै समस्या देख्छ तर त्यसको अस्तित्व किन छ भन्ने बुझ्न र समाधानको दिशाबोध गर्न सक्दैन, त्यतिखेर दोष लगाउन सजिलो ठाउँ खोज्छ । मिडिया सजिलो लक्ष्यमा पर्छ किनकि यसको व्यापक प्रभाव र भिजिबिलिटी हुन्छ ।"

सोसल मिडियामार्फत उदाएका पात्रहरूले लिगेसी मिडियाको सन्दर्भमा यस्तै खाले व्यवहार देखाएको पाइन्छ । राजनीतिक दलका शीर्ष नेतादेखि फुड वा ट्राभल भ्लगरका सामग्रीको विश्लेषण गर्दा मध्यस्थतामा आधारित माध्यमप्रति नकारात्मक टोन भेटिन्छ ।

सोसल मिडियालाई आफू अनुकूल उपयोग गर्ने नीति नेपालको राजनीतिक नेतृत्वले जसरी लिएको छ, त्यसरी नै असङ्गठित समूहले मिथ्या सामग्री उत्पादन र प्रसारका सन्दर्भमा यसको प्रयोग गरिरहेको पाइन्छ । अध्ययनका क्रममा नेपाली काँग्रेसका नेता विश्वप्रकाश शर्माले राजनीतिक दलको नेतृत्वलाई मिथ्या सामग्री उत्पादनको मुहानका रूपमा अर्थ्याएका छन् । शर्माले यसलाई सुधार गर्ने हो भने मुहानबाटै सुधारको काम थाल्नुपर्ने तर्क पेस गरेका थिए (दाहाल र आचार्य, २०२५) ।

पूर्व सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्री रहिसकेका नेकपा एमालेका नेता तथा पूर्व पत्रकार गोकुल बास्कोटाको तर्क पनि विश्वप्रकाश शर्माको जस्तै छ । दाहाल र आचार्य (२०२५)का अनुसार उनले सोसल मिडियालाई ‘छाडा भट्टीको गफ’का रूपमा अर्थ्याएका छन् । उनले भनेका छन्, "डिजिटल इन्फरमेसनबाट प्राप्त हुने सूचना अकाट्य ठान्नेको पङ्क्ति बढ्दै गएको छ । विश्लेषण विनाको पत्यारले ठुलै दुर्घटना निम्तिन सक्छ ।"

मागडेबर्ग-स्टेन्डल विश्वविद्यालयका समाजशास्त्री तथा प्राध्यापक मथियास क्वेन्ट भन्छन्, "जब एउटा व्यवसाय बिग्रिन्छ अर्को नयाँ व्यवसायको उदय हुनसक्छ । तर, त्यो पूर्ण रूपमा फरक क्षेत्रमा पनि हुन सक्छ । जब लोकतन्त्र नष्ट हुन्छ तब फरक सामाजिक र शासन व्यवस्था उत्पन्न हुन्छ जसले पुराना नियमलाई लत्ताइदिन्छन् ।" मेयर र हिन्चम्यान (२००२)का अनुसार लोकतन्त्र त्यतिखेर मात्र सम्भव हुन्छ जतिखेर हरेक व्यक्तिलाई स्वतन्त्र भएर कुनै पनि निर्णयमा सहभागी हुन सघाउने चलायमान राजनीतिक “पब्लिक स्पेयर” उपलब्ध रहन्छ ।

पब्लिक स्पेयरको सन्दर्भ

सोसल मिडिया एल्गोरिदम र पहुँचमाथिको नियन्त्रण

जर्मन दार्शनिक युर्गेन हाभरमासले “पब्लिक स्पेयर” अर्थात् खुला बहसको थलोलाई समाजको महत्त्वपूर्ण अङ्गका रूपमा व्याख्या गरेका छन् । यस खाले थलोमा जो कसैले विचार प्रवाह गर्न पाउँछ । जति स्वतन्त्र रूपमा विचार विनिमय हुनसक्छ त्यति नै लोकतन्त्र बलियो हुनसक्ने हाभरमासको तर्क छ । के सोसल मिडिया प्लेटफर्म हाभरमासले भने झैँ खुला बहसको थलो बनिरहेको छ त ?

सूचना प्रविधिको साम्राज्यका खेलाडी एलन मस्क मात्र होइनन्, अरूले पनि नाफाका लागि विचार विनिमयमाथि बेलाबेलामा तगारो लगाउँदै आएका छन् । जस्तो कि *गुगल*ले

चीन र रसियालाई सेन्सरसीपमा सघाएको सन् २०२५ को सुरुमा नै सार्वजनिक एक अनुसन्धानले देखाएको छ । बोयल (१५ फेब्रुअरी २०२५)का अनुसार *गुगल*ले रुसको क्रेमलिन र चिनियाँ कम्युनिस्ट पार्टीको अनुरोधमा सेन्सरसीप गरेको अब्जर्भरको एक अनुसन्धानले खुलासा गरेको थियो । *गुगल*ले सन् २०११ देखि लगभग १५० देशको प्रशासनसँग काम गरेको छ । एकातिर अभिव्यक्तिका पक्षमा वकालत गरिरहेका टेक जायन्टको यस खाले गतिविधिले उनीहरूको द्वैत चरित्र पुष्टि हुन्छ । नयाँ माध्यमको उदयलाई लोकतान्त्रिकरणको समर्थनका रूपमा बुझिए पनि त्यससँग जोडिने व्यापारिक स्वार्थको आकार अनुमान गरेभन्दा विशाल हुनसक्छ ।

विचार विनिमय, फरक मतप्रतिको सम्मान र सार्वजनिक विषयमाथिका छलफलले लोकतन्त्रलाई बलियो बनाउन सक्छ । सोसल मिडिया प्लेटफर्महरू यसका लागि महत्त्वपूर्ण माध्यम हुनसक्छ । सोसल मिडियाले त समाजको सबैभन्दा पिँधको मानिसलाई समेत आफ्नो कुरा राख्न सक्ने अवस्था तयार गरिदिएको छ । साथै यसले सूचना तीव्र गतिमा विस्तार पनि गरिरहेको छ । यसो भइरहँदा सोसल मिडियाबाटै लोकतन्त्रमाथि सङ्कट निम्त्याउन सक्ने स्थिति पनि कायम छ । जस्तो कि मिथ्या सूचना तीव्र रूपमा फैलिने र सर्वसाधारणलाई भ्रमित बनाउने जोखिम छ । यसैका आधारमा वैचारिक ध्रुवीकरण पनि बढ्ने जोखिम रहन्छ । सोसल मिडियामाथि नियन्त्रण लिन सक्ने व्यक्तिले यसको एल्गोरिदमको दुरुपयोग गर्न सक्छ । एलन मस्कले *ट्विटर*लाई आफ्नो नियन्त्रणमा लिएपछि एल्गोरिदमसहित सबै खाले उपायको प्रयोग गरेर २०२४ को अमेरिकी निर्वाचनमा चुनावी प्रचारलाई एकलौटी बनाएको उदाहरण हामीसामु छँदै छ । माध्यम जुनसुकै भए पनि लगानीकर्ताको 'चासो' नरहुन्जेल त्यो पब्लिक स्पेयरका रूपमा रहने तर कुनै पनि दिन लगानीकर्ताको स्वार्थअनुसार नियन्त्रित हुने पुष्टि भइसकेको छ ।

एलन मस्कले राष्ट्रपतीय निर्वाचनमा पब्लिक स्पेयर खुम्च्याएको घटना पहिलो भने होइन । यस प्रकारको घटना गराउन अरू सोसल मिडिया पनि कम छैनन् । सन् २०१६ मा *फेसबुक*ले भियतनाम युद्धलाई चिनाउने एउटा तस्बिर सेन्सर गरेको थियो । भियतनामको नेपाम आक्रमणमा भागिरहेकी एक बालिकाको तस्बिरलाई 'नग्नता प्रदर्शन' भन्दै *फेसबुक*ले हटाएपछि त्यसले चर्को बहस निम्त्याएको थियो । नर्वेबाट निस्किने *'अफ्टेनपोस्टेन'*मा प्रकाशित भियतनाम युद्ध अपराधको सामग्रीलाई *फेसबुक*ले हटाउनुका साथै यसका रिपोर्टरको *फेसबुक* खाता नै निलम्बन गरिदियो (क्लेनमन, ९ सेप्टेम्बर

२०१६) । *फेसबुक*को कदमप्रति नर्वे मात्र होइन विश्वका चर्चित पत्रिकाहरूले सम्पादकीय लेखेर विरोध जनाएका थिए । *फेसबुक* संस्थापक मार्क जुकरबर्गमाथि शक्तिको दुरुपयोगको आरोप पनि लाग्यो यस घटनामा । चर्को विरोधपछि *फेसबुक*ले उक्त फोटो पुनः प्रकाशित गर्‍यो । लिगेसी मिडिया र सोसल मिडियाबिच यो विषयलाई लिएर चर्को बहस सिर्जना भएको थियो ।

सन् २०२१ मा किसान आन्दोलन हुँदा भारत सरकारले *ट्विटर*का एक हजारभन्दा धेरै अकाउन्ट बन्द गराउन प्रयास गरेको थियो (दी गार्डियन, ९ फेब्रुअरी २०२१) । त्यतिखेर *ट्विटर*ले भारत सरकारको दबाब अस्वीकृत गरेको थियो । भारतको सूचना तथा प्रविधि मन्त्रालयले १ हजार १ सय ७८ जनाको *ट्विटर* ह्यान्डलको सूची पठाउँदै तिनीहरू पाकिस्तान, सिख पृथकतावादीको खालिस्तानका समर्थक भएको र प्रोपागान्डा फैलाउन सक्रिय रहेको दाबी गरेको थियो । त्यतिखेर *ट्विटर* एलन मस्कको नियन्त्रणमा थिएन ।

'पब्लिक स्पेयर'का कतिपय पक्ष समेटिए पनि सोसल मिडिया एल्गोरिदम र पहुँचमाथिको नियन्त्रण सधैँ विवादको विषयमा रहने गर्छ । सोसल मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रले लोकतन्त्रले खोज्ने स्वतन्त्रतामाथि नियन्त्रण गरिरहेको हुन्छ । *युट्युब*को प्रिमियम भिडियो होस् या *फेसबुक*को प्रायोजित सामग्री – पैसा नै केन्द्रमा रहन्छ । सोसल मिडियाको फलोअर सङ्ख्या जति भए पनि कुन वर्ग वा समुदायसम्म पुग्ने दिने या नदिने भन्ने विषय एल्गोरिदममा निर्भर रहन्छ जसको तालाचाबी सोसल मिडिया सञ्चालकसँगको नियन्त्रणमा रहने गर्छ । हाबरमासले "पब्लिक स्पेयर"को बहस थालिरहँदा मध्यस्थ माध्यममाथि लगानीकर्ताको नियन्त्रण रहने र त्यसले तल्लो तहलाई बहसमा स्थान दिन नसक्ने सन्दर्भ उठान गरेका थिए । सोसल मिडिया र लोकतान्त्रिकरणको अभ्यासका विषयमा पनि उनका अभिव्यक्तिको सान्दर्भिकता कायम रहने घटनाहरू जारी छन् । त्यसैले सोसल मिडियाको सन्दर्भमा लोकतन्त्रमा यसको योगदानलाई नियन्त्रित स्वतन्त्रताका आयामभित्र रहेर व्याख्या गर्नु उपयुक्त हुने देखिन्छ ।

पत्रकारिता यथावत्, माध्यम अलग

जता पाठक त्यतैतिर समाचार विस्तार

डिजिटल पत्रकारिताको एउटा विशेषता के हो भने यसले प्रत्यक्ष समय (रियल टाइम)मा पाठकको अवस्था हेर्न सकिने सुविधा दिन्छ । डिजिटल मिडियाका उमेर, शैक्षिक

योग्यतादेखि भूगोलसमेत समेट्दै ग्राहकको व्यक्तिगत विवरणसहित तथ्याङ्क उपलब्ध हुनसक्छ – कस्ता सामग्रीमा मानिसको रुचि छ र कस्तामा छैन भन्ने । अनलाइन साइटमा 'धेरैले पढेको' वा 'लोकप्रिय' सूचीले पाठकको रुचि पहिल्याउन सघाउँछ । थोरैले पढेका सामग्री पनि लोकप्रियताको सूचीमा चढ्न थाल्यो भने त्यसले सङ्केत गर्छ – अनलाइनका भिजिटर हराउँदै छन् । यस्तो परिस्थिति आउँदा कसरी पत्रकारितालाई अगाडि बढाउने त ? भिजिटर एकातिर सामग्री अर्कातिर हुनुले प्रश्न उठाउँछ नै ।

यस खाले प्रश्न आफैँमा समकालीन पत्रकारितामाथिको गम्भीर चिन्तन पनि हो । प्राध्यापक पी खरेलका अनुसार नेपालको रेडियो विश्वमै उदाहरणीय रहेको छ । त्यसका लागि खरेलको तर्क छ – 'बेलायतले धरी निजी क्षेत्रलाई रेडियोमा दिन नसकेको स्वतन्त्रता नेपालमा दिइएको छ ।' प्रसारणका दृष्टिकोणले रेडियोमा नेपालको उदारता उदाहरणीय नै हो । तर यतिखेर रेडियोमा समाचार सुनिरहेको वा बजिरहेको भेट्न गाह्रो पर्छ । मोबाइल फोनमा एफएम रेडियो समेटिएर उत्पादन हुन थालेपछि बाँकी 'वेभ' खोजेर सुन्नेहरू घट्न थाले । इन्टरनेटको व्यापकता बढेपछि रेडियो सेटको अस्तित्व ओरालो यात्रामा छ । यस्तोमा के रेडियो पत्रकारिता समाप्त भयो त ?

श्रव्य पत्रकारिता समाप्त भएको होइन, त्यसले माध्यम फेरेको मान्न सकिन्छ । जस्तो कि रेडियोको श्रोतालाई अहिले इन्टरनेटमा आधारित पडकास्टले आकर्षित गरेको छ । प्रयोगकर्ता सक्रिय हुनसक्ने श्रव्य माध्यमका रूपमा पडकास्ट एप आएपछि एनलग वा डिजिटलमै आधारित रेडियो सेटले बजार गुमाउँदै गएका छन् । रेडियोजस्तै टेलिभिजनका दर्शक मोबाइल एपमै सन्तुष्ट भइरहेका छन् । अखबारका पाना अनलाइनका अक्षरमा समेटिएका छन् । अनलाइनका सामग्री बहु विकल्पसहितका सोसल मिडियामा आइरहेका छन् । पाठकले माध्यम फेरिसक्दा समाचार कक्षले आफूलाई जहीँको तहीँ राख्यो भने यात्रा ओरालोकै हुने हो । त्यसैले पाठक जहाँ छन् – पत्रकारिता त्यहीँ पुग्न आवश्यक छ । पाठक सोसल मिडियामा छन् वा भविष्यमा अरू कुनै माध्यमतिर पुग्छन् भने त्यस्तो अवस्थामा पत्रकारिताले माध्यम फेर्नुको विकल्प हुँदैन । तत्कालका लागि समाचारमा आधारित माध्यमले सोसल मिडियालाई पछ्याउनुको विकल्प छैन । बलियो ब्रान्ड सोसल मिडियाबाट सञ्चारित हुन्छ भने त्यसले व्यक्तिगत रूपमा सामग्री उत्पादन गर्नेले भन्दा बढी विश्वसनीयता हासिल गर्छ नै । पत्रकारिताको 'धर्म'लाई यथावत् राखेर पाठक जुन माध्यममा छन् त्यही पुग्ने प्रयास समाचार कक्षले गर्नु पर्छ । स्थापित

मिडिया हाउसहरू सोसल मिडियामा जाने र सामग्री उत्पादन गर्ने हो भने त्यसले 'कोर्स करेक्सन' गर्न समय नलाग्न सक्छ । समकालीन परिस्थितिले यस्तै दृष्टिकोण तय गर्न निर्देशित गरेको छ । साथै अर्को प्रश्न पनि डिजिटल मिडियाको सन्दर्भमा उठ्न सक्छ ? के कन्टेन्ट राम्रो बनायो भने पाठक बढ्दैनन् ? माध्यम फेरिरहने या विषयवस्तुमाथि लगानी बढाउने त ?

विषयवस्तुमाथि लगानी बढाउने हो बजारले 'पढ्नै पर्ने वा हेर्नै पर्ने' सामग्री तयार पार्न सकिन्छ । तर यसरी तयार पारेका सामग्रीलाई परम्परागत माध्यममा मात्रै आधारित भएर प्रवर्द्धन नगर्ने हो भने पाठकले चाल नै नपाउने अवस्था आइसकेको छ । डिजिटल पत्रकारिताका उत्पादन र वितरण दुवैमा नवीनतम प्रयोग हुन आवश्यक छ । धेरैभन्दा धेरै सामग्री उत्पादन गर्ने होडबाजीले न गुणस्तरीय उत्पादन प्रवर्द्धन गर्छ न त पाठकलाई नै अड्याइराख्न सक्छ । त्यसैले समयानुकूल अनुरूप सामग्री उत्पादन र त्यसको पहुँचलाई सक्दो विस्तार गर्न सबै खाले उपाय अवलम्बन गर्नु उपयुक्त हुने देखिएको छ ।

डिजिटल मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्र

वैश्य युगमा पैसा सबै थोक

मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रका सबै दृष्टिकोणले मिडिया उद्योग विश्लेषणका महत्त्वपूर्ण विषयवस्तु मानिन्छ । यसभित्र समेटिएको बजारको संरचना, स्वामित्वको ढाँचा, मुख्य लगानीकर्ताको रणनीति, कम्पनीको विकास लक्ष्य र अन्य यस्ता पक्षहरू यसमा समेटिन्छन् । यसले मिडिया उद्योगको संरचना, त्यसको सञ्चालन र समाजमा पार्ने प्रभाव बुझ्न यिनै विषयको अध्ययन अनिवार्य बनाउँछ (विन्सिक, २०२०) । त्यसो त इन्टरनेटले सञ्चार साम्राज्य कायम गर्न सुरु गर्दा नै रॉबर्ट डब्ल्यु म्याकचेस्नी (१९९९)ले नयाँ युगप्रति कटाक्ष गर्दै लेखेका थिए-

> अहिलेको युगलाई सूचनाको युग भनिन्छ जसमा अर्थतन्त्र र संस्कृतिसँग सञ्चार गहिरो गरी जोडिएको छ । यहाँ केही विशाल मिडिया कम्पनीको उदय भएको छ जो १५ वर्षअघिका सबैभन्दा ठुला मिडिया कम्पनीभन्दा दश गुणा ठुला भइसकेका छन् । र, तिनको विश्वव्यापी साम्राज्य बनेको छ । समाचार र मनोरञ्जनसँग सम्बन्धित उत्पादनबाट ठूलो सम्पत्ति कमाएका छन् तिनले । एक दुई पुस्ताअघि त यस्तो परिवर्तन अकल्पनीय नै थियो ।

नेपालका चर्चित पत्रकार विजयकुमार पाण्डेले बारम्बार प्रयोग गर्ने शब्द हो- 'वैश्य युग' । पूर्वीय दर्शनअनुसार त्यस्तो युग जहाँ मानव जीवनमा धर्म र नैतिकताको कमी हुन्छ । भौतिकवाद हाबी हुन्छ र अध्यात्ममा कमी आउँछ । 'नगद'को सर्वोपरि रहन्छ । यिनै सन्दर्भमा डिजिटल मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रलाई हेर्न सकिन्छ ।

डिजिटल युगमा मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्र बुझ्न लगानीकर्ता, डेटा प्रविधि, विज्ञापन, विश्वव्यापीकरण, एल्गोरिदम, श्रम, नियमन र सामाजिक प्रभावलाई विश्लेषण गर्नुपर्छ । म्याकचेस्नी (१९९९)ले भने झैँ अहिले डिजिटल मिडियाको स्वामित्व केही ठुला कर्पोरेटमा केन्द्रित छ । त्यस्ता केन्द्रले डेटा सङ्कलन र विज्ञापनको माध्यमबाट मिडियाका सामग्री र प्रवाह नियन्त्रणमा राख्छन् । विश्वव्यापीकरणले स्थानीय मिडियाको औचित्य कमजोर बनाइदिएको छ भने एल्गोरिदमले प्रयोगकर्तामाथि सोझै नियन्त्रण कायम गरेको छ – उसकै सामग्रीका आधारमा उसैलाई घेराबन्दी गरिएको छ, थाहै नदिई । मिथ्या सूचना र प्रोपागान्डा फैलाउने माध्यमका रूपमा दुरुपयोग पनि भइरहेको छ । एआईको आगमनपछि समाचार कक्षमा रहेका धेरैले रोजगारीका अवसरबाट वञ्चित पनि हुन परेको छ ।

शास्त्रीय रूपमा चिन्तन गर्दा सोसल मिडिया सञ्चालक मुनाफाका लागि बिक्न सक्ने तर्क माथि नै गरेका छौँ । अन्य मुलुकमा जस्तै नेपालमा पनि निजी क्षेत्रका समाचार माध्यम आर्थिक दबाबका सामु घुँडा टेकिरहेको देखिएको छ । विज्ञापनले बजार निर्देशित गरिरहेको छ निजी क्षेत्रको । सरकारी लगानीका माध्यमलाई हेर्ने हो भने पनि दृश्य फरक छैन- यति मात्र हो, तिनलाई घुँडा कर्पोरेटले होइन सत्तामा रहेकाले सधैँ टेकाइरहेकै छन् । राजनीतिक दल परिवर्तन भएसँगै सरकारी माध्यमका समाचारले 'यू टर्न' लिन सुरु गर्छ । एकै दिनमा सम्पादकीय नीति उथलपुथल हुन थाल्छ ।

निजी क्षेत्रलाई हेर्ने हो भने पत्रकारिता आफैँमा व्यापारको हिस्सा भइसकेको छ । अमेरिकी निर्वाचनमा लिगेसी मिडियाले खुलेर राजनीतिक पक्षधर देखाएको हामीले देखेकै छौँ । २००३ मा होस् या २००८ मा नै किन नहोस्, कार उत्पादक टोयटा कम्पनी सङ्कटमा पुग्दा संसारमा सबैभन्दा धेरै सर्कुलेसन भएका जापानी अखबारले त्यस विषयमा समाचार नै दिएनन् । अमेरिकी मिडियाले खोजी खोजी प्रकाशित गरे- आफ्नो मुलुकको व्यापारमा प्रभाव विस्तारका लागि । तीतो यथार्थ यही हो कि कर्पोरेट स्वार्थले कुनै पनि माध्यम भन्दैन – न नयाँ, न पुरानो ।

अन्तिममा चाँदीको घेरा...

लिगेसीतिर फर्किने अपेक्षा

मूलधार मिडिया पहिले आफैँबिच प्रतिस्पर्धा गर्थे तर अब छापा, टिभी र रेडियो पनि इन्टरनेट मार्फत उपभोक्ताको खोजीमा पुगेका छन् । छापाको प्रतिस्पर्धा अब *फेसबुक*सँग छ – पाठक र विज्ञापनका लागि । टिभीले *टिकटक*सँग भिड्नुपर्छ – आम्दानीका लागि (दीक्षित, २०२४) । दीक्षितको यस खाले टिप्पणीले परम्परागत माध्यमको आर्थिक स्वास्थ्य बिग्रिँदो देखाउँछ । तर लिगेसी मिडियाप्रतिको जनविश्वास नि ?

सन् २०२५ को सुरुवातमा नै सेयरकास्ट इनिसियटिभले सार्वजनिक गरेको एउटा सर्वेक्षणले भने कालो बादलमा चाँदीको घेरा चाहिँ कायम रहेको देखाउँछ । आमसञ्चारका माध्यमले विश्वास र साख गुमाइरहेको भनी चर्चा चलिरहँदा सर्वेक्षणले भने नागरिकको विश्वास यस्ता माध्यमप्रति बढिरहेको देखाएको छ । 'सञ्चारमाध्यम (जस्तै- रेडियो, टेलिभिजन, पत्रपत्रिका, अनलाइन)प्रतिको विश्वास बढेको छ, घटेको छ वा जस्ताको तस्तै छ ?' भनी सोधिएको प्रश्नमा ५७.५ प्रतिशतले विश्वास बढेको र १२.५ प्रतिशतले घटेको जवाफ दिएका छन् (हिमाल, २०२५ जनवरी २४) ।

मेयर र हिन्चम्यान (२००२)ले भने झैँ हामीले यो पनि बिर्सनु हुँदैन कि- सक्रिय राजनीतिक पब्लिक स्पेयर बिना लोकतन्त्र सम्भव छैन जसले हरेक व्यक्तिलाई निर्धक्क रूपमा निर्णय गर्न र काम गर्न सक्षम बनाउँछ । नेपालको सन्दर्भमा सोसल मिडियामाथि पर्याप्त अनुसन्धान भइसकेको छैन । केही सीमित अनुसन्धानले यसको तीव्र विस्तार देखाएको छ । यस खाले विस्तारले समाजको लोकतान्त्रीकरणमा मात्र नगरी कतिपय विषयमा निषेधात्मक वातावरणका लागि पनि मलजल गरिरहेको पाइन्छ ।

'पब्लिक अडिट'का रूपमा सोसल मिडियाको उपस्थिति जति महत्त्वपूर्ण छ त्यति नै यसबाट हुनसक्ने मिथ्या प्रचार र प्रोपागान्डाको खतरा पनि छ । सोसल मिडियाको डेटा सार्वजनिक पहुँच अर्थात् 'पब्लिक डोमेन'मा उपलब्ध हुने हो भने त्यसले पनि परिस्थिति मूल्याङ्कन गर्न सघाउँछ । घृणायुक्त अभिव्यक्ति नियन्त्रण होस् या मिसइन्फर्मेसन र डिजिट म्युनुपुलेसनजस्ता गतिविधिबारे समाजमा लिट्रेसी बढाउन यस्ता डेटाको उपयोग हुनसक्छ । त्यस्तो हुने हो भने लोकतन्त्रको सबलीकरणमा समेत योगदान पुग्छ । सोसल मिडियाले लोकतन्त्रलाई पारदर्शी बनाउन भूमिका खेल्न सक्छ । मूलधारका मिडियालाई यसले झकझक्याउन सक्छ ।

मध्यस्थतामा आधारित माध्यम आफैँ सोसल मिडियाको जालोमा अल्झिने र त्यसमा आएका सामग्रीबाट बहकिने हो भने समस्या थप विकराल बन्ने देखिन्छ । सञ्चालमा आएका सामग्रीको फ्याक्ट चेकिङ लिगेसी मिडियाले गर्ने र लिगेसी मिडियाका सामग्रीको सोसल अडिट सोसल मिडियामा हुने हो भने त्यसले लोकतन्त्रलाई सघाउँछ । सोसल मिडियाबाट फैलिन सक्ने मिथ्या सामग्रीमा मूलधारका माध्यमले निगरानी हुने हो भने त्यसले सन्तुलन कायम गराउँछ । सोसल मिडियाबाट हुने राजनीतिक विज्ञापनलाई यस सन्दर्भमा नजरअन्दाज गर्न हुँदैन । किनकि यस्ता मिडियाले लोकतन्त्रलाई जति उन्नत बनाउँछ त्यति नै ध्रुवीकरणतिर पनि लैजाने जोखिम रहन्छ । राजनीतिक र सामाजिक ध्रुवीकरणले सामाजिक सद्भाव बिथोलिन बेर लाग्दैन ।

***

सन्दर्भ सामग्री

Bennhold, K., & Taub, A. (2025 January 29). How Elon Musk is using start-up tactics to disrupt European politics. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2025/01/28/world/europe/hacking-democracy-elon-musk-europe.html

Datareportal. (n.d.). *Global social media statistics*. https://datareportal.com/social-media-users

Kharel, P. (2025 February 24). Sellout stories in paid press. *The Rising Nepal*. https://risingnepaldaily.com/news/57628

Kleinman, Z. (2016, September 9). Fury over Facebook 'Napalm girl' censorship. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/technology-37318031

McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. University of Illinois Press.

Meyer, T., & Hinchman, L. P. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Polity Press.

Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social media and democracy*. Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/E79E2BBF03C18C3A56A5CC393698F117/9781108835558AR.

pdf/Social_Media_and_Democracy.pdf

The Guardian. (2025 February 15). *Revealed: Google facilitated Russia and China's censorship requests*. https://www.theguardian.com/world/2025/feb/15/google-helped-facilitate-russia-china-censorship-requests

Winseck, D., & Jin, Y. D. (2011). *The political economies of media: The transformation of the global media industries.* Bloomsbury Academic.

Wright, D., & Leeds-Matthews, A. (2025 February 1). Elon Musk spent more than $290 million on the 2024 election, year-end FEC filings show. *CNN*. https://edition.cnn.com/2025/02/01/politics/elon-musk-2024-election-spending-millions/index.html

कान्तिपुर । (२०२३ डिसेम्बर १३) । *नेपालमा टिकटक बन्द गर्ने मन्त्रिपरिषद्को निर्णय* । https://ekantipur.com/news/2023/11/13/governments-decision-to-close-tiktok-in-nepal-45-03.html

दाहाल, ऋषिकेश । (२०२० जनवरी २८) । मेरो परीक्षा मेरो 'अडियन्स'ले लिन्छ अरुले होइन । *पहिलोपोस्ट* । https://pahilopost.com/content/20200128162317.html

शर्मा, हरि । (२०२५ फेब्रुअरी २४) । इष्ट इन्डिया कम्पनीका गभर्नर जस्ता ट्रम्प । *अनलाइनखबर* । https://www.onlinekhabar.com/2025/02/1630367/

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