डिजिटल परिदृश्य

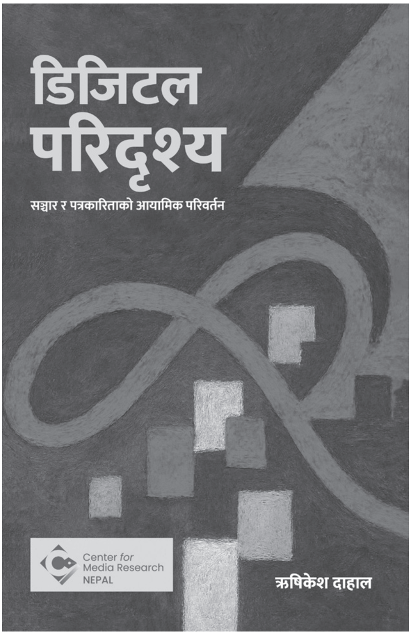
सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

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

chatGPT

अध्याय - सात

युट्युबमा सम्पादकहरूको यात्रा

समाचार हेर्ने तरिका बदल्न सक्लान त ?

सन् २०१९ मा रोमन म्यागासासे पुरस्कारबाट सम्मानित भारतीय पत्रकार रवीश कुमारको पहिचानमा पछिल्लो समय थपिएको छ – युट्युबर । *एनडीटीभी*बाट बाहिरिएपछि रवीश कुमारले २०२२ जुन ३ बाट *युट्युब* च्यानल सुरु गरेका हुन् । २०२५ मार्च १० सम्म आइपुग्दा उनको *युट्युब* च्यानलमा १ करोड २६ लाख सब्स्क्राइबर छन् । मे २०२४ मा उनको सब्स्क्राइबर १ करोड पूरा भएको थियो । उनको यस च्यानलमा २०२५ को अप्रिलसम्म भ्यूज सङ्ख्या दुई अर्ब पुग्न लागेको छ । सब्स्क्राइबरको बढ्दो सङ्ख्या र भ्यूज सङ्ख्याले पनि *युट्युब*मा उनको उपस्थिति बलियो देखाउँछ ।

वरिष्ठ कार्यकारी सम्पादक रहँदा रवीश कुमारले *एनडीटीभी इन्डिया* च्यानलका ‘फ्ल्यागसिप’ कार्यक्रमहरू प्राइम टाइम, हम लोग, रवीश की रिपोर्ट र देश की बात

सञ्चालन गर्थे । पछिल्लो समय लिगेसी मिडियाबाट उनको यात्रा *युट्युब*तिर सरेको छ । उनका एक्स्प्लेनर भिडियो लोकप्रिय छन् । आफ्नो च्यानलमा उनले लेखेका छन् – 'एउटा अखबारमा एक थोक, अर्को च्यानलमा अर्कै । हामी भने सबै पक्षलाई समेट्दै भिडियो बनाउँछौँ ता कि समाचार हेर्नेको तरिका बदलियोस् ।'

सन् २०२२ मा रवीश कुमारले २७ वर्ष कार्यरत *एनडीटीभी*बाट राजीनामा दिएको विषय चर्चित खबर बनेको थियो । सरकारको कडा आलोचकका रूपमा स्थापित उनको पत्रकारितालाई उदाहरणीय मानिन्थ्यो । सबै खालका मिडियामाथि नियन्त्रण जमाउँदै आएको सरकारसामु *एनडीटीभी* र विशेषगरी त्यसका कार्यकारी सम्पादक रवीश कुमार आँखी भइरहेका थिए । भारतीय प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीका नजिकका व्यावसायिक समूह अडानी ग्रुपले २०२२ अगस्टमा *एनडीटीभी*को सेयर किन्यो ।

बीबीसी (३० नोभेम्बर २०२२) का अनुसार त्यस वर्ष अडानी ग्रुपले *एनडीटीभी*मा अप्रत्यक्ष रूपमा २९.१८ प्रतिशत हिस्सा सेयर किनिसकेको थियो र बाँकी सेयर हिस्सा किन्नका लागि खुला रहेको जनाएको थियो । राजीनामा लगत्तै रवीशले एउटा भिडियो सन्देश जारी गर्दै भनेका छन् – "भारतको पत्रकारितामा स्वर्ण युग त कहिल्यै थिएन । तर आजको जस्तो भस्म युग पनि थिएन । भस्म युग भन्नाले त्यो युग जहाँ हरेक राम्रा कुरालाई तीव्र गतिमा भस्म गरिँदै छ ।"

मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्र सिद्धान्त बुझ्न *एनडीटीभी इन्डिया* र रवीश कुमारको बहिर्गमनको सन्दर्भ एउटा बलियो केस हुनसक्छ । रवीश कुमार उदाहरण मात्र हुन् लिगेसी मिडियाबाट *युट्युब*तिरको यात्रामा रहेका पत्रकारको । भारतीय टेलिभिजन पत्रकारितामा चर्चित नाम पूण्यप्रसुन बाजपेयीको पनि रवीश कुमारकै जस्तो कथा छ । विभिन्न चर्चित टेलिभिजनमा काम गरेका उनी पनि राजनीतिक दबाबकै बिच लिगेसी मिडियाबाट बाहिरिए । *आज तक, एनडीटीभी, जी न्यूज, एबीपी न्यूज* जस्ता चर्चित टेलिभिजनमा उनी बलियो प्रस्तोताका रूपमा रहेका थिए । सन् २०१९ देखि उनले *युट्युब* चलाउन थालेका छन् । उनका मिडियासँग सम्बन्धितसहित छ वटा पुस्तक प्रकाशित छन् । दस तक, मास्टर स्ट्रोक, बढी खबर जस्ता उनका चर्चित कार्यक्रम रहे भारतीय समाचार च्यानलहरूमा । मूलधारबाट बाहिरिएका उनले चलाउने *युट्युब* च्यानलमा ५० लाखभन्दा बढी सब्स्क्राइबर छन् । मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रका कारण बहिर्गमनमा परेका सम्पादकहरू सबै *युट्युब*मा नै छन् भन्ने होइन । कतिपय अलग्गै ब्लग सञ्चालन गरेर लिगेसी मिडियाका

सामग्रीलाई चुनौती दिइरहेका छन् । कतिपयले वैकल्पिक अनलाइन सञ्चालन गरिरहेका छन् । भिडियो सेयरिङमा आधारित सोसल मिडिया *युट्युब*मा सम्पादकहरू सक्रिय हुने क्रम चाहिँ बढ्दो छ ।

भारतकै करण थापर पनि त्यस्ता पत्रकार हुन् जो राजनीतिक निसानामा परेर वैकल्पिक बाटो लिन बाध्य भए । सन् २०२०–२१ मा थापर *दी एसियन एज*मा स्तम्भकार थिए – 'याज आइ सी इट' स्तम्भका । अगस्ट २०२१ मा उनले '१९४७ मा जम्मूका मुसलमान विरुद्ध भएको हिंसा' का बारेमा लेखेपछि उक्त पब्लिकेसन्सले उनको नियमित स्तम्भमा आपत्ति प्रकट गऱ्यो । भारत–पाकिस्तान विभाजनको समयमा जम्मू क्षेत्रमा मुसलमान विरुद्ध भएको हिंसामा धेरै विस्थापित भएका थिए । त्यही सन्दर्भले पत्रिकाका लगानीकर्तामाथि राजनीतिक दबाब बढ्यो । र, थापरको कोलम रोकियो । त्यसपछि उनी *दी वायर*मा जोडिए । दी इन्टरभ्यु विथ करन थापर उनको चर्चित स्तम्भ हो । अभिसार शर्मा त्यस्तै अर्को नाम हो जसले प्रधानमन्त्रीमाथि प्रश्न गरेका कारण *एबीपी न्युज*बाट बाहिरिए (न्युजलन्ड्री, ३ सेप्टेम्बर २०१८) । असी लाखभन्दा धेरै सब्स्क्राइबरसहितको *युट्युब*मार्फत उनी पत्रकारिताको अभ्यास गरिरहेका छन् । उनले *युट्युब*मा जोडिनुको सन्दर्भमा लेखेका छन् – मिडियाले धर्म छाडेको छ ।

युट्युबर जो बङ्गलादेश बाहिर बसेर दिन्छन् अभिव्यक्ति

विद्रोहमा पनि प्रोपागान्डामा पनि

दक्षिण एसियाली मुलुकमध्ये बङ्गलादेशको दृश्य फरक देखिन्छ । आलोचनाप्रति त्यहाँको सरकार कठोर छ । त्यसैले बङ्गलादेशको सूचना प्रविधिसम्बन्धी कानुन अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतामाथि निर्मम लाग्छ । यसको विकल्पमा बङ्गलादेशका कतिपय पत्रकार देशबाहिरबाटै अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको वकालत गरिरहेको पाइन्छ ।

बङ्गलादेशको अवामी लिग सरकारविरुद्ध *फेसबुक*बाट लगातार अभिव्यक्ति दिएपछि असुरक्षाका कारण सन् २०१८ देखि फ्रान्समा रहँदै आएका पिनाकी भट्टाचार्य *युट्युब*बाटै आलोचनात्मक प्रस्तुति दिन्छन् । मार्च २०२५ सम्म *युट्युब*मा उनको सब्स्क्राइबर सङ्ख्या ३२ लाखभन्दा माथि छ । वामपन्थी पृष्ठभूमिबाट उदाएका उनी अहिले चर्चित एन्फ्लुएन्सर बनेका छन् । बङ्गलादेशको सामाजिक–राजनीतिक परिदृश्य र मानव अधिकारबारे उनका अभिव्यक्ति विद्यार्थी, दलका कार्यकर्ता र आम मानिसबिच चर्चित छ (भट्टाचार्य, २०२५) ।

उनीजस्तै चर्चित छन् संयुक्त राज्य अमेरिकामा रहेका एलियास हुसेन । मार्च २०२५ सम्म ४३ लाख ८० हजारभन्दा धेरै *युट्युब* सब्स्क्राइबर छन् उनका । उनी सरकारविरुद्ध आलोचनात्मक भिडियो पोस्ट गर्छन् । बहुसङ्ख्यक मुस्लिम–बङ्गलादेशीको पक्षमा वकालत गर्दै कहिलेकाहीँ उनी बङ्गलादेशमा रहेका हिन्दुप्रति पनि अभिव्यक्ति दिन पछि पर्दैनन् । उनले *युट्युब*को बायोमा लेखेका छन् – यो सबै बङ्गलादेशीको आवाज हो ! त्यसैले यदि तपाईं बङ्गलादेश विरोधी हुनुहुन्न भने जुनसुकै धर्म, राजनीतिक आस्था माने पनि हामीसँग जोडिनुहोस् ! सँगै आवाज उठाउनुहोस्, बोल्नुहोस्, सुन्नुहोस् र सत्यको साथ बाँच्नुहोस् (हुसेन, २०२५) । उनका कतिपय सामग्री विश्वसनीयताको कसीमा खरो उत्रेको देखिन्न । स्रोत नखुलाईकन उनी गम्भीर आरोप लगाउन पछि पर्दैनन् (नेत्रन्युज, २०२३) ।

बङ्गलादेशबाट बाहिर रहेर सरकारको आलोचनामा भिडियो सामग्री उत्पादन गर्ने पूर्व पत्रकारहरूको ठुलै जमात छ । नर्वेबाट सञ्चालित नेत्र न्युज (१७ फेब्रुअरी २०२३) लेख्छ – यदि तपाईं आज बङ्गलादेशमा बस्नुहुन्छ भने, विपक्षी हुन गाह्रो छ । *युट्युब*जस्ता सोसल मिडिया प्लेटफर्मले प्रवासी पत्रकारहरूलाई अधिनायकवादी सरकारको प्रतिबन्धबाट बचाउँछ । तर, यसरी उत्पादन गरिएको पत्रकारिता सम्पादकीय नियन्त्रणको अधीनमा हुँदैन । यसबाट अप्रमाणित सामग्री पनि सार्वजनिक हुन सक्छ जुन सामान्यतया मूलधारका माध्यमबाट हुँदैन ।

युट्युब यात्रामा 'ध्रुव राठी' प्रभाव

युवाहरूको प्रेरणाको स्रोत बनिरहेका पात्र

सन् २०२४ को भारतीय निर्वाचनमा सत्तारूढ दल भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) ले अपेक्षा गरेअनुरूप जित हासिल गर्न सकेन । भाजपा गठबन्धनले सरकार त बनायो तर एकमना सरकार बनाउन सक्ने अवस्थामा ब्रेक लाग्दा त्यसको जस एक जना एन्फ्लुएन्सरले पाए – ध्रुव राठी । *युट्युब* र अन्य भिडियो सेयरिङ एपमा लोकप्रिय राठीको च्यानलमा चुनावको मुखमा मात्रै ७० लाख सब्स्क्राइबर थपिएका थिए । सरकारका कामविरुद्ध कडा रूपमा उत्रिएका राठीविरुद्ध सिङ्गो भाजपाको साइबर सेल लागेको थियो । पत्रकारिताको कुनै पृष्ठभूमिविना नै ध्रुव राठीले उत्पादन गरेका कन्टेन्ट भाइरल बन्ने गरेको छ । भारतका कुनै पनि मूलधारका माध्यमबाट उत्पादित सामग्रीको तुलनामा उनले तयार पारेका सामग्री

धेरै सेयर भए । ढिल्लन (२०२४ जुन ४) का अनुसार जतिखेर भारतका प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीको *युट्युब* सब्स्क्राइबर २ करोड ३९ लाख थियो, त्यतिखेर ध्रुव राठीको २ करोड ११ लाख थियो, जुन भाजपाको आधिकारिक च्यानलभन्दा धेरै हो । मार्च २०२५ को मध्यसम्म उनको च्यानलमा २ करोड ७७ लाख सब्स्क्राइबर छन् भने प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीको २ करोड ७३ लाख । *युट्युब* यात्रामा ध्रुव राठीको रफ्तार तीव्र गतिमा बढिरहेको छ ।

त्यसैले मूलधारले चुनावमा 'ध्रुव राठी प्रभाव' लाई स्वीकारेका छन् । निर्वाचनमा उनका सामग्री २५ करोड पटक युट्युबमा हेरियो । त्यति मात्र होइन, निर्वाचन अभियानमा प्रतिपक्षीहरूले ठाउँ ठाउँमा ध्रुव राठीका सामग्रीको सार्वजनिक प्रदर्शन समेत गरे । त्यसो त ध्रुव राठीका सामग्री निष्पक्ष नरहेको बारम्बार टिप्पणी पनि हुने गर्छ । बधवार (१८ जुन २०२४) लेख्छन् –

> धेरैले दाबी गर्छन् कि ध्रुव राठीले अर्धसत्य सामग्री प्रस्तुत गर्छन् र मानिसलाई गलत दिशातिर लैजान्छन् । तर, मुख्य मुद्दा उनले कति सत्य बताउँछन् भन्ने होइन । किन ध्रुवले मात्र पूरा सत्य मात्र बताउनुपर्ने हो ? यदि मूलधारका मिडियाले नै अर्धसत्य सामग्री उत्पादन गर्छन् भने उनलाई पनि उस्तै अधिकार छ । लामो इतिहास भएका लिगेसी मिडिया च्यानलले निष्पक्षताको जिम्मेवारी बोक्नुपर्छ । तर, उनीहरू यस खाले कर्तव्यबाट टाढा भएका छन् भने ध्रुव राठीमाथि मात्र प्रश्न गर्न मिल्दैन ।

सन्तुलित सामग्रीमा मूलधारका माध्यम चुकिरहेको 'केस'हरूले *युट्युब*का सामग्रीमाथि गरिने प्रश्नलाई निस्तेज बनाएको छ । युट्युबरले लिगेसी मिडियाले नउठाएका वा मौनता साँधेका सामग्रीलाई उठान गरेपछि कतिपय विषयमा मूलधारलाई उछिनिरहेको पाइन्छ । ध्रुव राठी उदयको एउटा बलियो आधार यही हो । देशमा के भइरहेको छ भन्ने आलोचनात्मक विश्लेषण भारतका मूलधारका मिडियाबाट नआउँदा आफूप्रति मानिसहरूको विश्वास बढेको राठीको तर्क छ । राठीलाई उद्धृत गर्दै ढिल्लन (४ जुन २०२४) लेख्छन् – "*युट्युब*मा मात्र सात करोड 'युनिक भ्यूज' भनेको कुल मतदाताको लगभग ७ प्रतिशत हो, यदि मेरो व्हाट्सएप उपस्थितिलाई समावेश गरियो भने १० देखि २० प्रतिशत मतदाताले मेरो एउटा भिडियो कम्तीमा एक पटक चाहिँ हेरेको हुनसक्छ ।"

सत्तारूढ दलका नेताहरूले सधैँ राठीलाई प्रतिपक्षीले 'उपयोग' गरिरहेको दाबी गर्छन्, जसलाई डिजिटल मिडियाका उपभोक्ताले सजिलै पत्याएको देखिन्न । ध्रुव

राठीको प्रभाव बढेपछि त्यसको 'कन्ट्रा–फ्लो' मा आधारित भएर उनका सामग्री विरुद्ध अन्य एन्फ्लुएन्सरहरू परिचालित नभएका होइनन् । मिडियाको कन्ट्रा–फ्लो सिद्धान्तले एकातर्फ मात्र भइरहेको प्रचार चिर्न त्यस्तै खाले सामग्री उत्पादन गरेर फैलाउन सुझाउँछ । मनोरञ्जनका सामग्रीमा बढी प्रयोग हुने यस सिद्धान्तले 'ग्लोकलाइजेसन' अर्थात् ग्लोबल र लोकल दुवैको सम्मिश्रणलाई प्राथमिकता दिन्छ । ध्रुव राठीविरुद्ध जुटेका कोही पनि एन्फ्लुएन्सरले उनको प्रभाव विस्तारलाई रोक्न भने सकेनन् । हिन्दी भाषामा सामग्री उत्पादन गर्ने उनका भिडियोहरू तमिल, तेलुगु, बङ्गाली, कन्नड र मराठी भाषामा समेत डबिङ भएर सोसल मिडियामा फैलिन थालेका छन् ।

२०२४ को नोभेम्बरमा *इन्डिया टुडे*ले भारतका १० शीर्ष एन्फ्लुएन्सर सार्वजनिक गर्दा राठी पहिलो नम्बरमा छन् । सूचीको चौथो स्थानमा पत्रकार रवीश कुमार छन् । ध्रुव राठीपछि प्रभावशाली एन्फ्लुएन्सरमा सद्गुरु जग्गी वासुदेव र तेस्रोमा रवि शङ्कर रहेका छन् (इन्डिया टुडे, २०२४ नोभेम्बर १३) । यसले आमसञ्चारमा थपिएको 'एन्फ्लुएन्सर'को समकालीन अवस्थाको चित्रण गर्छ ।

नेपालका सम्पादक पनि युट्युब यात्रामा

माध्यम फेरिँदा अपग्रेड हुने सफल

नेपालका सम्पादकहरूको *युट्युब* यात्रा भने भारत वा बङ्गलादेशका सम्पादकहरूको जस्तो प्रतिकूल परिस्थितिले सिर्जना गरेको होइन । दक्षिण एसियाली मुलुकमध्ये प्रेस स्वतन्त्रताको अत्यधिक अभ्यास गर्ने मुलुकमा नेपाल सबैभन्दा अगाडि छ । मिडियामा उत्पादित सामग्रीकै आधारमा ठूलो हेरफेर नेपालमा देखिँदैन । मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्रकै आधारमा अथवा समाचार सामग्रीकै आधारमा सम्पादक बेरोजगार बनेका उदाहरण नेपालको सन्दर्भमा भारत वा बङ्गलादेशमा जस्तो पाइँदैन । न त नेपालका सम्पादकहरू 'ध्रुव राठी' को मोडलमा आधारित भएर एन्फ्लुएन्सर बन्न खोजेको देखिन्छ । आखिर किन सम्पादकहरू यस खाले डिजिटल माध्यमको प्रयोग गर्ने निर्णयमा पुगे त ?

लिगेसी मिडियाको उपस्थिति कमजोर भइरहेको मूल्याङ्कन केही सम्पादकहरूले गर्दै आएका थिए । उनीहरूलाई अडियन्स नयाँ डिजिटल माध्यमतिर अडिन थालेको महसुस भयो । मिडियाका उत्पादन एकातिर र अडियन्स अर्कोतिर हुने हो भने उत्पादित अन्तर्वस्तुको

औचित्य नहुने भयो । कुनै असहज परिस्थिति भन्दा पनि *युट्युब*को यात्रामा सहभागी हुन उनीहरूलाई यही खालको विवेकले प्रेरित गऱ्यो ।

नेपालका प्रमुख अखबारको सम्पादक भइसकेका युवराज घिमिरे अहिले डिजिटल पत्रकारितामा संलग्न छन् । उनी देशसञ्चार अनलाइनका लागि कलम मात्र चलाउँदैनन्, आफ्नो सम्पादकीय दृष्टिकोणलाई पेस गर्छन् – भिडियोमार्फत । *युट्युब* उनका लागि धेरै पाठकसम्म पुग्ने माध्यम बनेको छ । त्यसै गरी राजनीतिक अर्थशास्त्रलाई सटिक शब्दमा 'वैश्य युग'का रूपमा अर्थ्याउने विजय कुमार पाण्डे पनि अहिले *युट्युब*मा उपलब्ध छन् । नेपाल टेलिभिजनबाट सुरु भएको उनको 'दिशानिर्देश' उनी जुन टेलिभिजनमा गए, त्यतै सर्थ्यो । विभिन्न टेलिभिजनमा काम गरेका पाण्डे अहिले आफ्नै *युट्युब* च्यानलमार्फत आफूलाई लागेको सामग्री उत्पादन गर्छन् । उनका सामग्री नियमित छैनन् तर उनको उपस्थिति आफैँमा *युट्युब* यात्राको सङ्केत गर्न काफी छ ।

टेलिभिजनमै जमेका पत्रकार दिलभूषण पाठक पनि यतिखेर आफ्नै *युट्युब* च्यानलबाट कन्टेन्ट क्रिएट गरिरहेका छन् । 'टफ टक' उनको चर्चित शो हो – *युट्युब*मा । *कान्तिपुर* दैनिकको प्रधान सम्पादकबाट बिदा लिएपछि सुधीर शर्माले पनि *युट्युब*लाई फरक खालको पत्रकारिताको बाटोका रूपमा लिएका छन् । सुधीर सबैभन्दा धेरै समय अखबार र म्यागेजिनमा सक्रिय थिए । सुरुमा 'अफबिट' लामा लामा अन्तर्वार्ताबाट *युट्युब* यात्रामा हिँडेका सुधीर पछिल्लो समयमा कुनै विकसित घटनाक्रममाथि कमेन्ट्री प्रस्तुत गरिहाल्छन् । अखबारकै सम्पादकबाट बाहिरिएपछि उनले आफूले नगरेको क्षेत्रमा हात हालेका हुन् । विजयकुमार र दिलभूषण भने पहिलेदेखि नै टेलिभिजन माध्यममा स्थापित भइसकेका व्यक्तित्व हुन् ।

कुनै बेला थियो – अखबारको नेतृत्व दिने सम्पादकहरू 'अनलाइन' लाई एउटा प्रविधिको रूपमा मात्र व्याख्या गर्थे । उनीहरूका लागि इन्टरनेटमा आधारित वेबसाइट वैकल्पिक माध्यम मात्र थियो । त्यसैको जगमा बलियो गरी उपस्थिति जनाएको *युट्युब*प्रति उनीहरूको दृष्टिकोण 'सकारात्मक' थिएन । 'युट्युबे' शब्दले *युट्युब*मा आधारित रहेर पत्रकारिता गर्नेहरूलाई हेयका रूपमा हेरिन्थ्यो । *युट्युब*मा उपस्थित जनाउनेप्रति मूलधारका सम्पादकहरू फरक दृष्टिकोण राख्थे । त्यही *युट्युब* यतिखेर वैकल्पिकबाट मूलधारमा आइपुगेको छ । पत्रकारिताको डिजिटल रूपान्तरणको यस शृङ्खलामा आइपुग्दा दिलभूषण पाठकले सबैभन्दा पहिला पाइला सारेको भेटिन्छ । जसलाई उनले

अहिले पनि निरन्तरता दिइरहेका मात्र छैनन्, प्लेटफर्म परिमार्जन र परिष्कृत बनाउन पनि उनको सक्रियता देखिन्छ ।

अर्काइभ जोगाउन गरिएको प्रयास

कानुनले तोकेको अवधि पनि जोगाउन नसक्ने स्टोरेज

अखबार हुँदै टेलिभिजन पत्रकारितामा स्थापित दिलभूषण पाठकले सन् २०१२ देखि साप्ताहिक रूपमा 'टफ टक' आफ्नै *युट्युब* च्यानलमा अपलोड गर्दै आएका छन् । *कान्तिपुर टेलिभिजन*को प्रधान सम्पादक रहिसकेका उनको *युट्युब* प्रवेशको सन्दर्भ रोचक छ । टेलिभिजनमा प्रसारित सामग्री केही समय अर्काइभमा राख्नुपर्ने कानुनी व्यवस्था हुँदाहुँदै पनि उनी कार्यरत न्यूज २४ टेलिभिजनबाट प्रसारित 'टफ टक' को पहिलो एपिसोड एक सातामै गायब भयो । भिडियो 'अर्काइभ' गर्ने प्रणालीकै विकास नभएका कारण पाठकको टेलिभिजन शो 'अन-एयर' भएपछि हरायो । त्यसैले दोस्रो शृङ्खलामा पुग्दा उनले तय गरे— *युट्युब*मा त्यसलाई अपलोड गर्ने ।

'टफ टक'को डिजिटल राइट्स दिलभूषण पाठकले आफूसँगै राखेका थिए । जसका कारण उनी जुन टेलिभिजनमा काम गर्न गए त्यसको सर्वाधिकार उनीसँगै रहन्थ्यो । 'टफ टक' *कान्तिपुर टेलिभिजन*बाट प्रसारण हुँदा उनले पहिलेझैँ आफ्नै च्यानलमा अपलोड गरिरहे । उनका अनुसार सुरुमा *युट्युब*मा अपलोड गर्नुको उद्देश्य आफूले तयार गरेको सामग्री अर्काइभ गर्ने प्रेरणाबाट थियो । किनकि यति मेहनत गरेर तयार गरेको सामग्री जोगाउनुपर्छ र भावी पुस्तालाई देखाउनुपर्छ भन्ने दृष्टिकोणमा उनले काम गरेका थिए ।

त्यसबाहेक उनले नेताहरूलाई आफ्नो वचनप्रतिको प्रतिबद्धता सम्झाउने माध्यमका रूपमा पनि यसको प्रयोग गरे । उनको 'शो'मा उपस्थित नेताले बोलेको कुरा पूरा भए/नभएको विषयलाई लामो अन्तरालपछिको भेटमा उनले उठाउँथे र प्रश्न गर्थे । त्यसले नेताहरू आफ्नो बोलीप्रति उत्तरदायी हुनुपर्छ भन्ने आधार समेटेको थियो । तर त्यतिखेरका टेलिभिजनहरूको हैसियत के रहेछ भने— एक हप्ता पनि अर्काइभ गर्न नसक्ने । त्यसपछि दोस्रो एपिसोडदेखि *युट्युब*मा अपलोड गर्न थाले, जुन अहिलेसम्म जारी छ ।

नेपालमा इन्टरनेटको व्यापकता हुनुअघि नै उनले भिडियो सामग्रीलाई *युट्युब*मा अपलोड गर्न थालेका थिए । त्यतिखेर *युट्युब*मा अपलोड अहिलेझैँ सहज थिएन । पाठकका अनुसार *युट्युब*मा हाल्नका लागि 'इनकोड' गरेर भिडियो निकाल्न सक्ने भिजुअल एडिटर

मुस्किलले मिल्थे । पाल फर्म्याटबाट एमपी फोरमा रूपान्तरण पनि सहज थिएन । त्यति खेरसम्म कुनै पनि टेलिभिजनको आफ्नै *युट्युब* च्यानल थिएन ।

मार्च २०२५ सम्म दिलभूषण पाठकले सबैखाले गरेर २ हजार ७ सय वटा भिडियो सामग्री आफ्नो च्यानलमा अपलोड गरिसकेका छन् । कुनै भिडियोमा ११ लाख भ्युजसम्म कमाएका छन् उनले । उनले अपलोड गरेका सामग्रीहरू मूलधारका माध्यमले गर्ने उत्पादनभन्दा फरक छैनन् । मूलधारका माध्यमले समेट्ने सबै क्षेत्रमा दिलभूषणले हात हालेका छन्— भिडियो उत्पादनमार्फत । उनका सामग्रीहरू टेलिभिजनकै मान्यतामा आधारित देखिन्छन् । *युट्युब*लाई मनिटाइज गर्ने र त्यसैबाट कमाउने भन्ने मान्यतालाई उनले प्राथमिकतामा राखेको देखिँदैन । दिलभूषणको *युट्युब* यात्रालाई कोभिड-१९ ले थप बल प्रदान गऱ्यो । त्यतिखेर उनले आफ्नो घरमै स्टुडियो बनाए र जुमलगायतका डिजिटल एप्लिकेसनमार्फत 'टफ टक' लाई निरन्तरता दिए । घरमै बनाएको सानो स्टुडियोबाट मात्रै उनले ५० एपिसोड कार्यक्रम तयार गरेका थिए । यसले उनलाई दर्शकको 'डिजिटल व्यवहार' नजिकबाट बुझ्ने अवसर मिल्यो ।

कोरोना भाइरसको सङ्क्रमणपछि संसारभर जुन हिसाबले सिफ्ट देखियो, त्यसले मिडियाका सामग्री ग्रहण गर्ने शैली फेरियो । सञ्चारमा एक खालको नयाँ इकोसिस्टम नै तयार भयो । नेपाली मिडियाका उपभोक्तामा पनि त्यसको असर पर्ने नै भयो । अखबारका पानाबाट काँचको पर्दामा स्थापित भएका सम्पादक पाठकले डिजिटल रूपान्तरण हुँदा के परिवर्तन अनुभव गरे त ?

> पहिले टेलिभिजनमा काम गर्दा एउटा निश्चित वर्ग मसँग जोडिन्थ्यो । त्यो विशेष क्लासको हुन्थ्यो, त्यसमा लब्ध प्रतिष्ठित व्यक्ति हुन्थे । अवकाश पाइसकेका प्रशासकदेखि कर्मचारीसम्म हुन्थे त्यसमा । उनीहरूबाट विभिन्न खालका फिडब्याक पाइन्थ्यो । त्यसमा युवापुस्ताको उपस्थिति ज्यादै न्यून हुन्थ्यो । उनीहरू त्यही क्लासका व्यक्तिले हेर्न बाध्य पारिएका 'योङ अडियन्स' हुन्थे । तर *युट्युब*मा नयाँ पुस्ता जोडिएका छन्, जो टेलिभिजनमा जोडिएका थिएनन् । त्यस्ता दर्शक थपिएका छन्, जसलाई राजनीतिक विगत र अतीतबारे केही पनि थाहा नहुन सक्छ । यहाँ नयाँ पाठक पाएको छु मैले । यतिसम्म कि १२/१३ वर्षका दर्शक पनि छन् मेरा ।[१५]

१५. दिलभूषण पाठकसँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १७

ठूलो कान्तिपुर दैनिक, सानो टिमको युट्युब

परीक्षणबाट प्रेरित हुँदै बढेको यात्रा

नेपालको सबैभन्दा ठूलो मिडिया समूह *कान्तिपुर*का प्रधान सम्पादकको पद छाडेर सुधीर शर्माले *युट्युब*मार्फत सामग्री उत्पादन थालेका छन् । लामो समय प्रिन्टका अक्षरसँग खेलिरहेका सम्पादक शर्मा प्रयोग गर्न रुचाउने नेपालका थोरै सम्पादकमध्ये एक हुन् । *युट्युब*मार्फत समाचारमा आधारित सामग्री उत्पादन थालेका शर्माले प्रारम्भमा यसलाई परीक्षणकै रूपमा लिएका थिए । पत्रकारले समय अनुकूलका माध्यममा आफूलाई ढाल्दै लैजानुपर्छ भन्ने मानक उनले स्थापित गरेका छन् ।

शर्माले पत्रकारिता थालेका बेला साप्ताहिक पत्रिकाले नै मूलधारको प्रतिनिधित्व गर्थ्यो । त्यसपछि दैनिक पत्रिका मूलधारमा आयो । त्यसैको सेरोफेरोमा रेडियो र टेलिभिजनजस्ता माध्यमको नेपालका विकास भयो । तर, कोभिड-१९ को सङ्क्रमणले सबै खाले परम्परागत माध्यमलाई मूलधारबाट टाढा पुऱ्यायो । त्यससँगै पाठकको ‘डेमोग्राफी’ पनि फेरियो । शर्माका अनुसार उनका भिडियो सामग्रीका ६५ प्रतिशत दर्शक ४४ वर्षभन्दा कम उमेर समूहका छन् । अखबारमा रहेर काम गरिरहँदा यही उमेर समूहभन्दा टाढा रहेको हुनसक्ने उनको आकलन छ ।[१६]

शर्माको विश्लेषणअनुसार पाठक एकातिर र मिडियाका सामग्री अर्कातिर हुँदा लिगेसी माध्यम प्रभावकारी हुन सकेनन् । “तीस वर्षअघि *कान्तिपुर* पढ्ने व्यक्ति अहिले पनि अखबार पढ्ला तर नयाँ पुस्ताले त पढ्दैन” भन्ने यथार्थले उनलाई डिजिटलतर्फ मोडेको हो । नयाँ पुस्ताको विकासले जुन खाले ‘रिक्तता’ तयार पारेको छ, त्यसलाई मूलधारको मिडियाले पूर्ति गर्न सकिरहेको छैन । यही स्थितिले लिगेसी मिडियाले रिडरसीप र भ्युअरसीप दुवै गुमाउँदै गएको शर्माको बुझाइ छ । ठूलो समाचार कक्ष सम्हालेका *कान्तिपुर*का प्रधान सम्पादक सानो टिमसहितको *युट्युब* यात्रामा उत्रिनु तुलनायोग्य विषय हो कि होइन त ?

> “ठूलो न्यूजरुमबाट *युट्युब*मा आउँदा दुई खाले अनुभूति रहे । पहिलो— ठूलो समाचार कक्षमा हुने सहकार्य टुट्यो । त्यहाँ रहँदा दैनिक कम्तीमा ५० जनासँग कुराकानी हुन्थ्यो । अहिले ५–७ जनाको टिमसँग काम गरिरहेको छु । एक हिसाबले

---

१६. सुधीर शर्मासँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १६

ठूलो टिमसँगको सहकार्यको अभाव भइरहेको छ । दोस्रो— अहिले सानो टिम भए पनि कन्टेन्टलाई मुख्य प्राथमिकता दिन सकेको छु । अखबारको रिडरसीप घटेको छ, तर अहिलेको कामले मलाई असीमित समुदायसम्म पुऱ्याइरहेको छ । कम मेहनतबाट नै धेरै ठाउँ पुग्न सकेको छु । हजारौँले हेर्न सक्छन्, अझ त्यसभन्दा पनि महत्त्वपूर्ण कुरा, म नौजवानसम्म पुग्न सकेको छु, जुन अखबारमा लगातार ह्रास आइरहेको थियो" ।[१७]

शर्माका अनुसार अधिकांश डिजिटल प्लेटफर्महरू परम्परागत ढर्रामै चलिरहेका छन् । अनलाइनको विकास भए पनि तीमध्ये अधिकांश कुनै समय साप्ताहिक वा दैनिक पत्रिकामा काम गरेका पत्रकारहरूले थेगिरहेका छन् । पत्रिकामा छापिने सामग्री अनलाइनमा देखिन थाले पनि तिनको प्रस्तुतीकरणमा तात्त्विक अन्तर नदेखिएकाले अनलाइनले पनि पाठक गुमाउने क्रम सुरु भइसकेको छ । नयाँ र वैकल्पिक माध्यमबाट मूलधारमा उक्लिएको अनलाइन समेत लिगेसी माध्यम बन्दै अवसानको यात्रातर्फ जान सक्छ – कुनै पनि समय ।

मूलधारका माध्यमले दृश्यको भाषालाई खासै प्राथमिकता दिएको थिएन । शर्माका अनुसार त्यही बुझाइका कारण पत्रकारिताको ज्ञान नभएका व्यक्तिहरू युट्युबरका रूपमा उदाए । सीमित अपवाद बाहेक धेरैले पत्रकारिताको मर्यादा, आचरणबिना नै यस क्षेत्रमा पाइला टेके । उनले गरेको अवलोकन अनुसार कसैले जानेर, कसैले अन्जानमै समाचार सामग्री उत्पादन थाले । यस क्षेत्रमा प्रवेश गर्नेहरू प्राविधिक रूपमा भने दक्ष थिए । भिडियो सामग्री उत्पादन गर्दै जाँदा कतिपयले पत्रकारिताको मर्यादा पनि सिके भने कतिपय भ्युअरसीपको पछि मात्र लागे । नेपालका मिडिया क्षेत्रमा उनीहरूले जानेर वा अन्जानमै आफ्नो उपस्थिति विस्तार गर्दै लगे । शर्माका अनुसार यस्तो परिस्थितिमा अखबार, रेडियो वा टेलिभिजन मात्र होइन, अनलाइनमा आधारित समाचार माध्यमहरू पनि अलमलिएका छन् ।

यस खाले अन्यौलता परम्परागत शैलीमा चलेका सबै प्रकारका समाचार कक्षमा कायम देखिन्छ । तर, त्यसभन्दा पनि ठूलो संशय पाठकमा छ— जसले माध्यम,

---

१७. सुधीर शर्मासँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १६

यसको लिगेसी र संस्थागत हुनुको अर्थ नबुझी समाचार र सूचनाबिचको भेद छुट्टाउन सक्दैन । नयाँ माध्यमको उपस्थिति बढ्दै जाँदा समाचार कक्षसँगै पाठक पनि सचेत हुनुपर्ने परिस्थिति निर्माण भएको छ ।

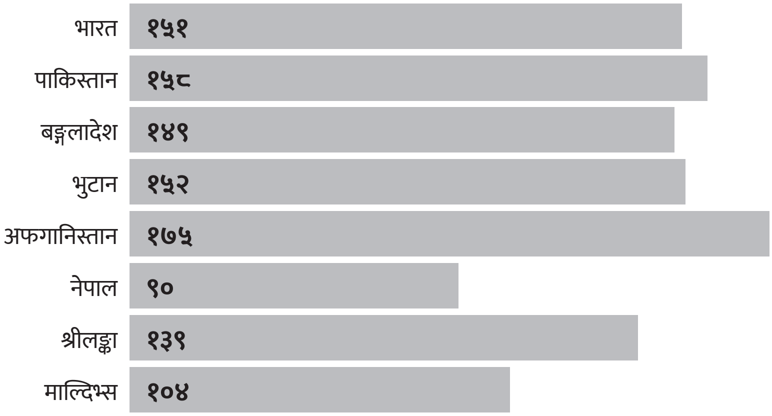
भारत र बङ्गलादेशभन्दा फरक नेपाल

मिडिया स्वतन्त्रतामा अगाडि हुनुको आधार

दक्षिण एसियाली मुलुकमध्ये अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको सन्दर्भमा नेपाल सबैभन्दा राम्रो अवस्थामा रहेको देखिन्छ । रिपोर्टर्स विदआउट बोर्डर्स (२०२५) को प्रेस स्वतन्त्रता सूचकाङ्क अनुसार विश्वका १८० देशमध्ये नेपाल ९० औँ स्थानमा छ । नेपाल दक्षिण एसियाली मुलुकहरूमध्ये शीर्ष स्थानमा उभिएको छ । दोस्रो स्थानमा रहेको माल्दिभ्स विश्व सूचीमा १०४ औँ स्थानमा छ भने, तेस्रो श्रीलङ्का १३९ औँ स्थानमा छ । बङ्गलादेश १४९ औँ स्थान, भारत १५१ औँ स्थान र भुटान १५२ औँ स्थानमा छ । त्यसपछि पाकिस्तान छ ।

सार्क राष्ट्रमा प्रेस फ्रिडमको अवस्था

विश्वका १८० राष्ट्रमा कसको कुन स्थान ?



स्रोत : रिपोर्टर्स विदआउट बोर्डर्स, २०२५

माथिको तथ्याङ्कले नेपालमा कुनै पनि मिडिया माध्यमप्रति राज्यको व्यवहार तुलनात्मक रूपमा उदार रहेको देखाउँछ । यही कारण भारतमा प्रचलित ‘गोदी मिडिया’को

आलोचना नेपालका सन्दर्भमा खासै लागू हुँदैन । ध्रुव राठीको एन्फ्लुएन्सर प्रभाव, रवीश कुमार वा पूण्यप्रसुन बाजपेयीको मूलधार त्यागको अनुभवसँग नेपालका सम्पादकहरूको *युट्युब* यात्रालाई जोडेर हेर्न सकिँदैन । त्यसै गरी बङ्गलादेशबाट युरोप पुगेर *युट्युब* सामग्री उत्पादन गर्नेहरूका प्रसङ्गसँग पनि नेपाली सम्पादकहरूको यात्रा तुलना योग्य देखिँदैन ।

सुधीर शर्माका अनुसार अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको दृष्टिले नेपालको तुलनात्मक रूपमा अनुकूल अवस्थाले *युट्युब*मार्फत सामग्री उत्पादनलाई प्राथमिकता दिन सक्ने वातावरण तयार गरेको हो । साथै, डिजिटल माध्यमको प्रयोगसँगै अब केन्द्र अर्थात् राजधानीमै रहेर मात्रै काम गर्नुपर्ने बाध्यता हटिसकेको छ । देशको जुनसुकै भागबाट—विराटनगरदेखि महेन्द्रनगरसम्म—सामग्री उत्पादन गरेर पनि विश्वव्यापी पाठकमा पुऱ्याउन सकिन्छ । मोफसलबाट हुने पत्रकारितालाई मूलधारले कहिल्यै स्वीकार नगरेको विगतलाई चुनौती दिँदै *युट्युब*ले त्यो भौगोलिक सीमाङ्कन तोडिदिएको छ ।

युरोप वा अमेरिका जस्ता मुलुकहरूमा रहेर पनि मूलधारका शैलीमा सामग्री उत्पादन गर्नेहरूको सङ्ख्या बढ्दो छ । यसले भूगोल वा पूर्वाधारभन्दा पनि प्रस्तुति र दर्शक कनेक्सन निर्णायक बन्ने युगको सङ्केत गर्छ । समाचारमा आधारित *युट्युब* च्यानलहरू विश्लेषण गर्दा अन्तर्वार्ताले सबैभन्दा बढी प्राथमिकता पाएको देखिन्छ । त्यसपछि विश्लेषणात्मक सामग्री आउँछ भने फिल्डमा आधारित सामग्रीको सङ्ख्या न्यून देखिन्छ । जो सामग्री फिल्डमा आधारित छन्, तीमध्ये पनि धेरैजसो कुनै व्यक्ति केन्द्रित पाइन्छन् । उदाहरणका लागि—काठमाडौँ महानगर प्रमुख बालेन शाहका गतिविधिमा केन्द्रित सामग्री *युट्युब*मा व्यापक रूपमा देखिन्छ । तर यस्ता व्यक्ति केन्द्रित 'ग्राउन्ड जिरो रिपोर्टिङ' सधैँ एकपक्षीय हुने सम्भावना रहन्छ । यस्ता सामग्रीले प्रभाव त पार्न सक्छन्, तर समग्र सूचना सन्तुलनमा भने प्रश्न उठ्न सक्छ ।

त्यसका अतिरिक्त, व्याख्यात्मक सामग्रीले पनि *युट्युब* च्यानलहरूमा उल्लेखनीय स्थान बनाइरहेको पाइन्छ । विशेष गरी सुधीर शर्मा र दिलभुषण पाठकजस्ता अनुभवी पत्रकारको अनुभवमा, कतिपय युट्युबरहरूले आफू कसरी सन्तुलित सामग्री बनाउने भनेर नै परामर्श लिइरहेका छन् । यद्यपि उनीहरू तयार पार्ने अधिकांश सामग्री दोस्रो स्रोतमा आधारित देखिन्छ ।

यसले *युट्युब*मा आधारित पत्रकारिताको अवसर र चुनौती दुवैको सङ्केत गर्छ—एकातिर सूचना प्रवाहको लोकतान्त्रीकरण, अर्कातिर स्रोतको विश्वसनीयताको सङ्कट ।

प्राथमिकमा कमी, सेकेन्ड ह्यान्ड इन्फरमेसनको बल

पुनरुत्पादनबारे सोच्नै पर्ने सन्दर्भ

ध्रुव राठीले उत्पादन गर्ने 'डेप्थ' सामग्री प्रायः दोस्रो स्रोतमा आधारित पाइन्छ । कतिपय मिडियाका अर्काइभ सामग्री, विभिन्न अनुसन्धान प्रतिवेदन तथा रिपोर्टहरूमाथि आधारित भएर उनी आफ्नै विश्लेषण प्रस्तुत गर्छन् । नेपालको सन्दर्भमा पनि राठीको शैली पछ्याउने युट्युबरहरूको सङ्ख्या उल्लेख्य छ ।

लिगेसी मिडियाले समय क्रममा 'फलो अप' गर्न छाडेका मुद्दाहरू *युट्युब* च्यानलहरूले उठाउँदा एकातर्फ उनीहरूको विश्वसनीयता बढेको देखिन्छ भने अर्कातर्फ परम्परागत मिडियामाथिको आंशिक विश्वास पनि व्यक्त भएको बुझिन्छ । तर, यिनै एन्फ्लुएन्सरहरू—जो सामग्रीका लागि परम्परागत माध्यममा भर पर्छन्—सबैभन्दा बढी आलोचना त्यही मूलधार मिडियामाथि गरिरहेका देखिन्छन् ।

सार्वजनिक पहुँचमा रहेका सामग्रीलाई नयाँ शैलीमा दृश्यात्मक भाषामा प्रस्तुत गर्दा पाठकलाई नयाँ लाग्नु स्वाभाविक हो । बदलिँदो पाठक शैली र डिजिटल माध्यमको अनुकूलताबिच युट्युबरहरू प्राविधिक रूपमा त सक्षम देखिन्छन्, तर सूचना प्राप्तिको प्राथमिक तहमा पुगेर स्वतन्त्र अनुसन्धान गर्ने अभ्यास भने दुर्लभ छ ।

पत्रकारको मूल धर्म सूचनाको मूल स्रोतमा पुगेर रिपोर्टिङ गर्नु हो । तर अधिकांश *युट्युब* सामग्रीहरू पत्रकारिताको परिधिभन्दा बाहिर 'भ्युअर' बढाउने उद्देश्यका साथ बनाइन्छन् । समाचार मात्र प्रस्तुत गर्ने च्यानलको सङ्ख्या न्यून छ र ग्राउन्ड जेरोमा आधारित सामग्री उत्पादन गर्ने *'हेर्ने कथा'* जस्ता थोरै प्रयासहरू बजेटको सीमाले बाँधिएका छन् ।

यसैबाट प्रश्न उठ्छ – अरू कसैले उत्पादन गरेका खोजमूलक रिपोर्टलाई 'रि-एरेन्ज' गरेर नयाँ शैलीमा प्रस्तुत गर्नु पत्रकारिता मानिन्छ त ? दृश्यको भाषा प्रयोग गरेर पुराना तथ्यहरूलाई नयाँ जस्तो बनाएर पस्किँदा सूचनाको महत्त्व कम हुन जान्छ ।

बदलिएको माध्यम र अडियन्सको रुचिबिच सन्तुलन कायम गर्न पत्रकारिताले सूचनाको प्राथमिक तहमा पुगेर रिपोर्टिङ गर्नु आवश्यक छ । तर अहिले विश्लेषणका नाममा हल्का सामग्री प्रस्तुत गर्ने, क्लिकबेट शैली अङ्गाल्ने, र 'ट्रेन्ड' पछ्याउने एन्फ्लुएन्सरहरू बढी चर्चित छन्—विशेष गरी कम पढेलेखेका वर्गमा ।

शिक्षित र अनुसन्धानमा रुचि राख्ने पाठक यस्ता सामग्रीप्रति धेरै आकर्षित देखिँदैनन् । एन्फ्लुएन्सरहरू स्वयंलाई पनि थाहा छ—पढेलेखेका व्यक्तिले उनीहरूलाई गम्भीर रूपमा

लिँदैनन् । त्यसैले उनीहरू अडियन्सको चाहना अनुसारको सामग्री दिनेमा केन्द्रित हुन्छन् । यसले *युट्युब*लाई सूचनामूलक माध्यम भन्दा बढी मनोरञ्जनमुखी र विकृत बनाएको छ ।

तर जब सम्पादकहरू स्वयं *युट्युब*मा आउँछन्, र सूचनाको प्राथमिक तहमा पुगेर गहिरो सामग्री उत्पादन गर्छन्, त्यस्तो अभ्यासले फेरिएको माध्यममा सुधारिएको पत्रकारिता सम्भव हुने सङ्केत गर्छ ।

सुधीर शर्माका अनुसार यदि प्राथमिक स्रोतमा पुगेर सामग्री उत्पादन गर्न सकियो भने पत्रकारिताले नयाँ उचाइ पाउन सक्छ र त्यसको आर्थिक मूल्य पनि सुनिश्चित हुनसक्छ । दिलभुषण पाठक पनि यसलाई व्यवस्थित र व्यावसायिक मोडलमा लैजान सकिने कुरामा विश्वस्त छन् । यद्यपि, यति बेलासम्म *युट्युब*मा आधारित सुधारिएको पत्रकारिताको दिगो बिजनेस मोडल कसैले पनि स्पष्ट रूपमा तयार गर्न सकेको छैन ।

हेर्न कथाको अलग धार

भुईंमान्छेको कथा यात्रा

सम्पादकको *युट्युब* यात्रामा विद्या चापागाइँ र कमल कुमार टुटाउन नसकिने नामका रुपमा स्थापित भएका छन् । कुनै समय बीबीसी मिडिया एक्सनको साझा सवाल कार्यक्रमका चर्चित प्रस्तोता विद्या र सोही कार्यक्रमका निर्माता कमल कुमारले रेडियो, अखबार, टेलिभिजन हुँदै *युट्युब*को यात्रा थालेका हुन् । लोकरिझ्याईमा आधारित भिडियो सामग्रीको दवदवाका बिचमा उनीहरूको उपस्थिति सबैभन्दा अलग देखिन्छ । उनीहरूको *हेर्ने कथा*ले *युट्युब* मार्फत् सिर्जनशील भएर पत्रकारिता गर्न सकिन्छ भन्ने स्थापित गरेको छ । हरेक १५ दिनमा एउटा भिडियो कथा उनीहरूले अपलोड गर्दै आएका छन् । सन् २०१८ फेब्रुअरीदेखि *हेर्ने कथा युट्युब* च्यानल सुरु भएको हो । मूलधारका माध्यमले नसमेटेका र दूरदराजका सामग्रीलाई *हेर्ने कथा*ले स्थान दिइरहेको छ । आवाज विहीनहरूको आवाज भन्न मिल्छ *हेर्ने कथा*लाई । मानवीय संवेदनालाई प्राथमिकतामा राखेर *हेर्ने कथा*ले सीमान्तकृत समुदायलाई *युट्युब*बाट मुलधारमा उपस्थित गराइरहेको छ ।

सामान्य जीवन बिताइरहेका मजदूर, ग्रामीण क्षेत्रका मानिस, स–साना खुशीका लागि संघर्ष गरिरहेका महिला जसका बारेमा ‘स्टोरी’ बनिरहेका छैनन् तिनै मार्फत समकालीन समाजको बयान गरिरहेकी छन् विद्या र, दर्शकहरुले यसलाई रुचाएका छन् (सापकोटा, २०१९ अप्रिल १९)। *हेर्ने कथा*को सबैभन्दा चर्चित *कथा हराएका वर्ष*हरू हो

जसलाई १ करोड २० भन्दा धेरै पटक हेरिएको छ । हराएका वर्षहरू सार्वजनिक भएपछि मूलधारका माध्यममा त्यसको सबैभन्दा धेरै 'फलो अप' सामग्री आएको पाइन्छ । यसरी *युट्युब*मा अपलोड भएको सामग्रीले मूलधारका माध्यमलाई पछ्याउन वाध्य पारेका धेरै उदाहरण छन् । कुनै पनि विषयवस्तुमाथि खर्च गर्ने हो भने दर्शकलाई तान्न सकिन्छ भन्ने 'उदाहरणका रूपमा पनि *हेर्ने कथा* लाई लिन सकिन्छ । यसका सब्स्क्राइबर १६ लाख छन् । दर्शकसम्म पुग्न विद्या चापागाइँ र कमल कुमारले इमेल सहितका अन्य सोसल मिडियाको प्रयोग गर्छन् । उनीहरूले पत्रमार्फत भिडियोको कथा फैलाइरहेका छन् । भिडियोका अलावा पडकास्ट र बेलाबेलामा *युट्युब* लाइभ दर्शकसँग जोडिने गर्छन् ।

सम्पादकको प्रवेश, मिथ्यामा हस्तक्षेप

आशा र अपेक्षाको सन्दर्भ

फ्याक्ट चेक सम्पादकको भूमिकामा काम गरिसकेका उमेश श्रेष्ठका अनुसार, मिथ्या सामग्री फैलाउने कुरामा युट्युबरहरू सबैभन्दा अगाडि छन् । भ्युजको आधारमा मनिटाइज गर्ने उद्देश्यले काम गर्ने युट्युबरहरूले पत्रकारिताको नैतिक मान्यता र आचारसंहितालाई बेवास्ता गर्ने प्रवृत्ति देखिन्छ । कतिपय युट्युबर त यस्ता पनि भेटिन्छन्, जसलाई पत्रकारितामा आचारसंहिता भन्ने कुरा पनि थाहा छैन । क्यामरा र बुम बोकेर जहाँ पनि पुग्ने र जे मन लाग्यो त्यही बोल्ने प्रवृत्ति नेपालका युट्युबरबिच सामान्य भएको छ ।

पाठकले हेर्न चाहेको र 'हाइप' भएको विषय मात्र समेटेर पैसा कमाउने मानसिकताबाट प्रेरित युट्युबरहरूको तुलनामा सम्पादकहरूको *युट्युब* यात्रा फरक धारमा देखिन्छ । यिनले सूचनाको प्रमाणिकता, सन्दर्भ र सन्तुलनलाई प्राथमिकता दिने गर्छन् । तर, *युट्युब*मा चलिरहेको मिथ्या सामग्री प्रवाहमा सम्पादकहरूको प्रवेशले पर्याप्त हस्तक्षेप गर्न सक्ला त ?

सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सर पुण्य गौतमले एक पटक लेखकसँगको संवादमा भनेका थिए, "प्रोमिनेन्ट पत्रकारहरू *युट्युब*मा नआए यो क्षेत्र 'अल्लारे'हरूको कब्जामा जान्छ । तपाईँहरूले हस्तक्षेप गर्नुपर्छ ।" गौतमको यो कथन *युट्युब*को ट्रेन्डिङ सूची हेर्दा पुष्टि हुन्छ, जहाँ तथ्यभन्दा उत्तेजनात्मक प्रस्तुति र क्लिकबेट शैलीको बोलवाला देखिन्छ ।

डिजिटल मिडियाका सामग्री र तिनको विश्वसनीयता बुझ्ने चेतना नपुगेका सर्वसाधारण यिनै भिडियोबाट प्रभावित भइरहेका छन् । यो लोकतान्त्रिक समाजका लागि

खतराको सङ्केत हो । मिथ्या सामग्री मात्र होइन, अब त 'डिप फेक' जस्ता प्रविधिमार्फत झूटको परिष्कृत रूप समाजमा फैलन थालेको छ । यस्तो अवस्थामा सम्पादकहरूको डिजिटल प्रवेशले केही हदसम्म हस्तक्षेप त हुन्छ, तर यसको सङ्ख्या अत्यन्त सीमित छ ।

सम्पादकहरूको *युट्युब* यात्रा सहज छैन । उनीहरूका लागि पत्रकारिताको नैतिकता जोगाउँदै भिडिओ सामग्री उत्पादन गर्नु र सो सामग्रीलाई पाठकसम्म पुऱ्याउनु दुवै चुनौतीपूर्ण छ । ट्रेन्डिङको हाइपलाई उछिन्नका लागि सम्पादकहरूले जनरुचि निर्माण गर्नुपर्ने बाध्यता देखिन्छ । त्यसका लागि निरन्तरता र गुणस्तरीय प्रस्तुति अनिवार्य छ ।

सम्पादकहरूबाट उत्पादन हुने *युट्युब* सामग्री प्रायः आम समुदायभन्दा बढी नीति निर्माण तहमा पुग्ने गर्छ । यिनका विचार, विश्लेषण र प्रस्तुति 'इलिट' वर्ग र नीति निर्धारणमा संलग्नहरूमा प्रभाव पार्ने खालका हुन्छन् । त्यसैले यस्ता सामग्री 'आम सर्वसाधारण' माझ नपुगे पनि समाज रूपान्तरणका लागि महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्न सक्छन् ।

मिथ्या सामग्री केवल अज्ञानताबाट उत्पन्न भएको होइन— धेरै पटक यो नियोजित रूपमा स्वार्थ समूहहरूद्वारा फैलाइएको हुन्छ । यसले समाजलाई भ्रमित पार्छ र सचेत नागरिक निर्माणको बाटो रोक्छ । 'डिप फेक' जस्ता प्रविधिले यो चुनौतीलाई अझ जटिल बनाइरहेका छन् । यस्तो अवस्थामा सम्पादकहरूको सामग्री नीतिनिर्मातादेखि आम समुदायसम्म पुऱ्याउने खालको संरचना तयार गर्न आवश्यक छ । त्यसैले सम्पादकहरूको डिजिटल सक्रियता अब केवल वैकल्पिक प्रयास होइन, अनिवार्य जिम्मेवारी बनेको छ ।

डेटा सुरक्षाको चिन्ता

थर्ड पार्टीमा निर्भर हुँदाको त्रास

भिडियो कलमा क्रान्ति ल्याएको *स्काइप*ले सन् २०२५ को मे महिनामा 'गुडबाई' भन्यो । *माइक्रोसफ्ट*ले *स्काइप*का प्रयोगकर्तालाई आफ्नै *'टिम्स'*मा समेट्यो । *स्काइप*का कन्ट्याक्ट र च्याटहरू *माइक्रोसफ्ट टिम्स*मा अर्काइभ गरिए, तर *स्काइप*को नाम, लोगो र स्वतन्त्र अस्तित्व अन्त्य भयो । *टिम्स* एक एग्रिगेटरका रूपमा अगाडि आएको भए पनि *स्काइप* जस्ता धेरै टेक कम्पनीहरू छन्, जसको अस्तित्व अहिले खोज्न खोज्दा पनि भेटिन्न । प्रविधि कम्पनीहरू बन्द हुँदा तिनमा सङ्ग्रहित सामग्री र प्रयोगकर्ताका डेटा असुरक्षित हुने खतरा रहन्छ । यही प्रवृत्तिको अर्को उदाहरण हो *मेटा (फेसबुक)* को चेतावनी — जसमा प्रयोगकर्तालाई *फेसबुक* लाइभका भिडियोलाई तोकिएको समयभित्र

डाउनलोड गर्न सुझाव दिइएको छ । यसको अर्थ के हो भने, कुनै समय *मेटा*ले ती भिडियो आफ्ना सर्भरबाट हटाउन सक्छ । यदि प्रयोगकर्ताले लाइभ गरेका भिडियोलाई समयमै डाउनलोड गरेनन् भने ती सामग्री भविष्यमा खोजेर पनि भेटिने छैनन्, किनभने ती *मेटा*का सर्भरमा स्थायी रूपमा सुरक्षित रहन्छन् भन्ने ग्यारेन्टी छैन ।

यी दुवै उदाहरणले *युट्युब*का सन्दर्भमा पनि भविष्यको एउटा सम्भावित परिदृश्य सङ्केत गर्छन् । आज हामी *युट्युब*लाई स्थायी र सुरक्षित माध्यम ठान्न सक्छौँ, तर सर्भर अरूको हो, नीति अर्कैले बनाउँछ । हामीले उत्पादन गरेका भिडियो सामग्री *युट्युब*का डेटा सेन्टरमा 'निःशुल्क' राखिएका हुन्छन्, तर ती कहिले हटाइन्छन्, पहुँच अवरुद्ध हुन्छ, वा प्रिमियम बनाइन्छन् भन्ने कुरामा प्रयोगकर्ताको नियन्त्रण हुँदैन । *युट्युब*ले हालका दिनमा सामग्रीलाई प्रिमियम बनाउने क्रम सुरु गरिसकेको सन्दर्भमा, कुनै दिन यस्तो अवस्था पनि आउने परिकल्पना गर्न सक्छौँ— "तपाईंको सामग्री सुरक्षित राख्न अब शुल्क तिर्नुपर्छ" भन्ने घोषणा सुनिन सक्छ । *स्काइप* वा *अल्टाभिस्टा* जस्ता कम्पनीहरूको अवसानको पाटोले हामीलाई सम्झाउँछ — सूचना, ज्ञान वा पत्रकारिताका सामग्री अन्य कम्पनीको सर्भरमा मात्रै भर पर्दा ती कहिले पनि गुम्न सक्ने जोखिम हुन्छ । त्यसैले *युट्युब* वा अन्य डिजिटल प्लेटफर्मका सामग्रीको दीर्घकालीन संरक्षणको विकल्पमा सोच्न सुरु गर्नु अहिलेको आवश्यकता हो ।

नेपालमा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको अवस्था दक्षिण एसियामा सबैभन्दा उत्कृष्ट देखिए पनि डिजिटल मिडिया विशेषतः *युट्युब*को क्षेत्र भने अझै अनेकौँ चुनौती र अन्योलबिच छ । सम्पादकहरूको *युट्युब* यात्राले परम्परागत पत्रकारितालाई नयाँ माध्यममा पुनर्स्थापित गर्ने सम्भावना बोकेको छ — जसमा सूचनाको प्राथमिक स्रोतमा पुगेर तयार पारिएका सामग्रीले पत्रकारिताको स्तरलाई उठाउने प्रयास देखिन्छ । तर अधिकांश *युट्युब* सामग्री अझै द्वितीय स्रोतमा आधारित, व्यक्ति केन्द्रित वा भ्युअर बढाउने हेतुले तयार गरिएका छन्, जसले पत्रकारिताको नैतिकता र गहिराइलाई कमजोर बनाइरहेका छन् । फ्याक्ट चेक सम्पादकहरूका अनुसार *युट्युब* मिथ्या सूचना फैलाउने मुख्य माध्यम बन्दै गएको छ, जहाँ आचारसंहिताको ज्ञान र अभ्यासको अभाव छ । यसबिचमा केही प्रभावशाली सम्पादक र पत्रकारहरू *युट्युब*मा सक्रिय छन् जसले आफ्नो विश्वसनीयता र अनुभवमार्फत सन्तुलित तथा अनुसन्धानमा आधारित सामग्री प्रस्तुत गर्ने कोसिस गरेका छन् । तिनले नीतिगत तहमा प्रभाव छाड्ने सम्भावना पनि बोकेको छ । तर डिजिटल प्लेटफर्महरूको भविष्य

अनिश्चित हुनसक्ने उदाहरण *स्काइप* र *मेटा*का निर्णयहरूले दिएका छन् — जसबाट बुझिन्छ कि *युट्युब* जस्ता प्लेटफर्महरूमा निःशुल्क राखिएको डेटा स्थायी नहुन सक्छ। त्यसैले पत्रकारितालाई सुदृढ गर्दै डिजिटल माध्यममा भरपर्दो योगदान दिन सम्पादकहरूको सहभागिता आवश्यक भए पनि दीर्घकालीन संरक्षण, नीति र व्यावसायिक मोडेलबारे गहिरो छलफल र तयारी अपरिहार्य देखिन्छ।

***

सन्दर्भ सूची

Bhattacharya, P. (2025). YouTube bio information [YouTube channel bio]. Retrieved March 11, 2025, from https://www.youtube.com/@PinakiBhattacharya

Hossain, E. (2025). YouTube bio information [YouTube channel bio]. YouTube. Retrieved March 11, 2025, from https://www.youtube.com/@EliasHossain

India Today Bureau. (2024, November 13). *Who are India's most favorite influencers?* https://www.indiatoday.in/india-today-insight/story/who-are-indias-most-favourite-influencers-2632839-2024-11-13

Netra News. (2023). *Bangladesh's YouTube dissidents*. https://netra.news/2023/bangladeshs-youtube-dissidents/

NL Team. (2018, September 3). Abhisar Sharma formally quits ABP News. *Newslaundry*. https://www.newslaundry.com/2018/09/03/abp-news-abhisar-sharma-resigns

Skype. (2025, May). Goodbye Skype, hello Teams [Press release]. https://www.skype.com/en/

कुमार, रवीश। (२०२२, डिसेम्बर २)। डराएको पत्रकारले मृत नागरिक जन्माउँछ। *हिमाल खबर*। https://www.himalkhabar.com/news/133345

बीबीसी हिन्दी। (२०२२, नोभेम्बर ३०)। *रवीश कुमार ने एनडीटीवी से इस्तीफ़े के बाद कहा- चिड़िया का घोंसला कोई ले गया*। https://www.bbc.com/hindi/india-63812447

सापकोटा, रामु। (२०१९ अप्रिल १९)। भुइँमान्छेकी कथाकार। *हिमाल खबर*। https://www.himalkhabar.com/news/12152

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