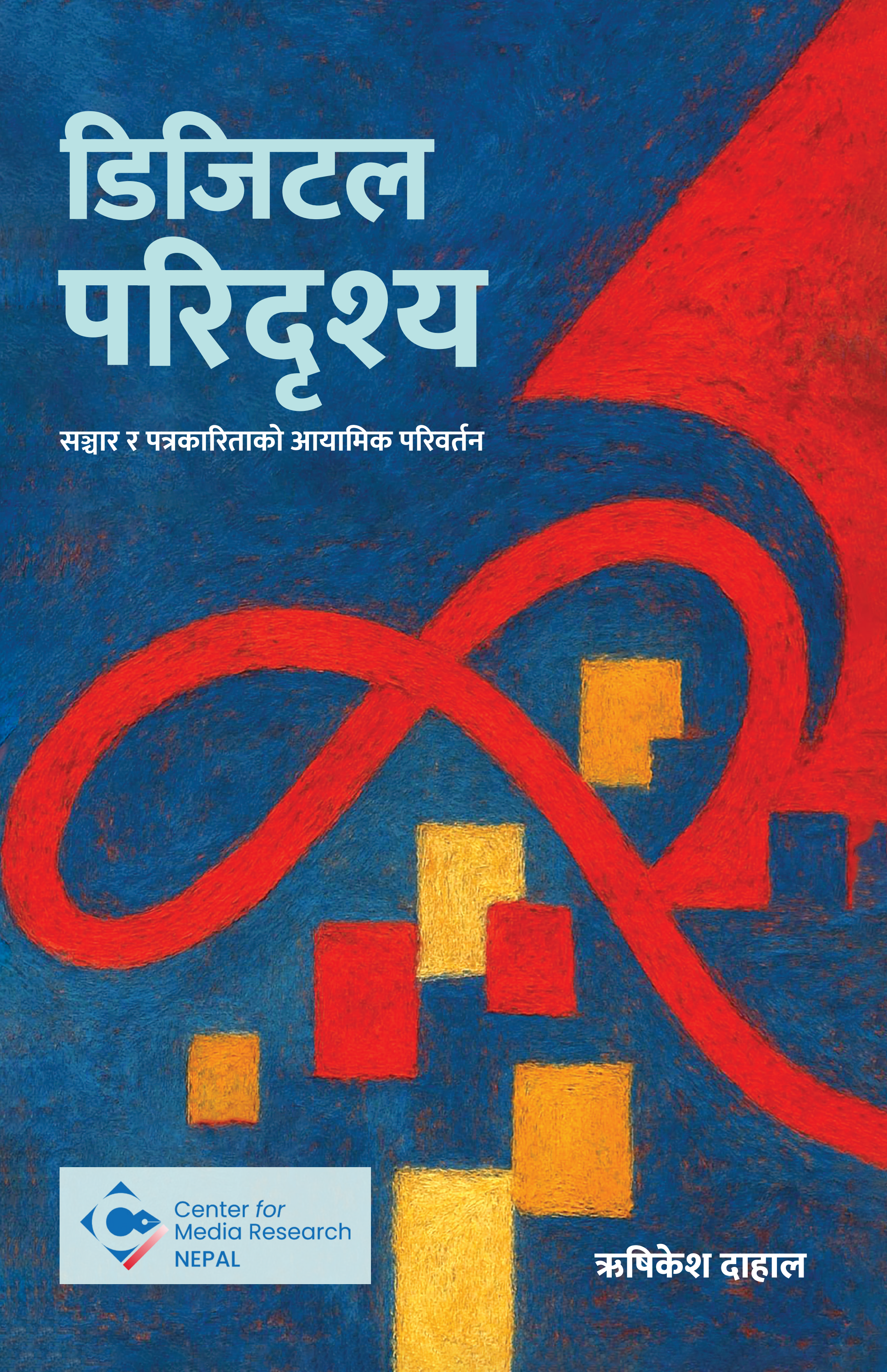
डिजिटल परिदृश्य

सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

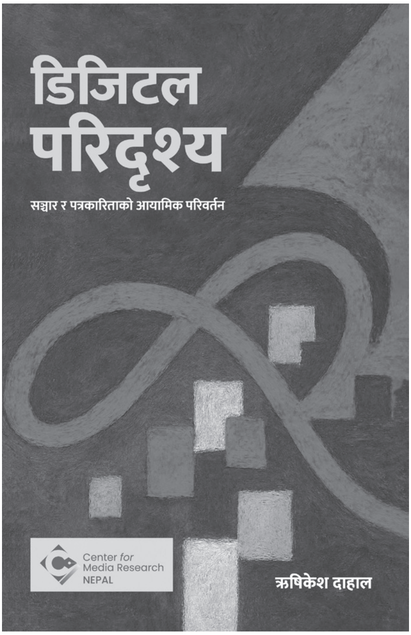


Center *for* Media Research NEPAL

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 - आठ

डिजिटल उत्पादन, नैतिक नियन्त्रण

सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सलाई आचार संहिता लाग्दैन त ?

कुनै पनि लिगेसी मिडियामा सामग्री उत्पादनका लागि पालन गर्ने नैतिक मापदण्ड डिजिटल र अनलाइन माध्यमका लागि पनि लागू हुन्छ । तर इन्टरनेटको उदयले समाचार र जानकारी उत्पादन र प्रसारण गर्ने नयाँ माध्यमको रूपमा विविध अनपेक्षित र जटिल नैतिक दुबिधाहरू पैदा गरेको छ (बार्कम्यान र शम्वे, २००५) । सञ्चार माध्यमको आफ्नै शैली पुस्तिका होस् या सङ्गठित रूपमा तयार पारिएको आचार संहिता, डिजिटल माध्यमको बहुआयामिक चरित्रलाई सम्बोधन गर्न कठिन छ ।

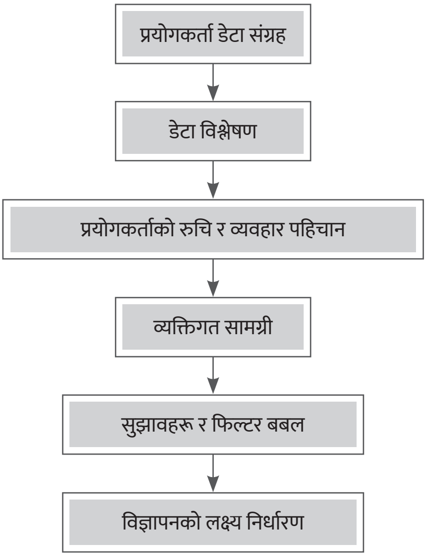
डिजिटल मिडियाका विशेषता तीव्र गतिमा परिवर्तन हुँदै गएका छन्, जसलाई सम्बोधन गर्न सजिलो छैन । इन्टरनेटसँग जोडिएका कतिपय विषयमाथि बहस समेत भइसकेको छैन कि ती कानुनी हुन् वा गैरकानुनी । रोजेनाल (२०२२) का अनुसार, मिडिया

क्रान्तिले पत्रकारिताको नैतिक दृष्टान्तमा अनपेक्षित रूपमा परिवर्तन गरिरहेको छ । किनकि पब्लिक डोमेनमा पुऱ्याउन सक्ने साधन नागरिकको हातहातमा छ । इन्टरनेटले तत्काल अन्तरक्रियात्मक गतिविधि गराउन सक्ने अवस्था आइसकेको छ । त्यसले पत्रकारिताको नयाँ रूपलाई स्वीकार गरिरहेको छ । यस्तो परिस्थितिमा पत्रकारितासँग जोडिएका संस्थागत डिजिटल आउटलेटले त पत्रकार आचार संहितालाई पालन गर्लान् । सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सर बढ्ने तीव्र क्रम चलिरहँदा तिनलाई कसरी आचार संहिताको दायरामा ल्याउन सकिन्छ त ? अहिलेको अहम् प्रश्नमाथि बहस आवश्यक छ ।

एल्गोरिदमको असर

फिल्टर बबलको नियन्त्रणमा सामग्री

डिजिटल मिडिया प्लेटफर्ममा हामी त्यही दिइरहेका छौँ, जे बिकिरहेको छ । पाठकले के रुचाउँछन् भन्ने पहिचान गर्ने डेटा तय भएपछि एल्गोरिदममार्फत निर्धारण गर्छ 'रिफरल' अर्थात् सुझावको शृङ्खला ।



सोसल मिडिया एल्गोरिदमहरू सोसल मिडिया कम्पनीमा काम गर्ने कम्प्युटर वैज्ञानिक र सफ्टवेयर इन्जिनियरको सहयोगमा तयार हुन्छ । डिजिटल मिडिया प्रयोगकर्ताको

व्यक्तिगत डेटा र तिनले खपत गर्ने डिजिटल सामग्रीको अन्तर्वस्तु विश्लेषणका आधारमा निकालिने निचोडबाट एल्गोरिदम तय हुन्छ (शाह, २०२३) । विज्ञापनमार्फत गर्न सकिने आम्दानीका लागि कम्पनीहरूले यस खाले विवरण लिने गरेका छन् । व्यक्तिगत डेटा लिन 'तोकिएका सर्त' मान्य भएपछि मात्र सोसल मिडियाको खाता चलाउन मिल्ने बनाइएको छ । तर अधिकांश प्रयोगकर्ताले कम्पनीका त्यस्ता सर्तको अध्ययन नै नगरी 'एसेप्ट' बटन थिचिरहेका छन् ।

इन्टरनेटमा आधारित सोसल मिडियाको थालनी सन् २००० यता भएको हो । सुरुवाती चरणका *माई स्पेस* जस्ता सोसल मिडियाले समयअनुसार पोस्ट देखाउँथ्यो - नयाँ पोस्ट माथि देखिन्थ्यो भने पुराना पोस्ट क्रमशः तलतिर । शाह (२०२३)का अनुसार २००४ पछि विकास भएको *फेसबुक*मा पनि यस्तै खाले 'सिम्पल फिड'को प्रयोग भयो । सोसल मिडिया प्रयोगकर्ता बढ्दै गएपछि सिम्पल फिडले अपलोड गरिएका सामग्री व्यवस्थापन असहज हुन थाल्यो । यही दशकको मध्यबाट अन्त्यसम्म *फेसबुक*ले प्रयोगकर्ताको रुचि पहिचान गर्न थाल्यो र 'इन्ट्रेस्ट बेस्ड फिड'को सुरुवात भयो । *फेसबुक*को न्युज फिड यसैको उदाहरण हो । यसले लाइक, कमेन्ट, सेयरजस्ता प्रयोगकर्ता केन्द्रित गतिविधिलाई प्राथमिकता दियो । २०१० पछि भने मेसिन लर्निङ र आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स सोसल मिडियामा प्रयोग हुन थाल्यो । अब भने सोसल मिडियामा गरिएको पोस्टका आधारमा व्यक्ति केन्द्रित सुझाव दिन सक्ने अवस्था आयो । सँगै भिडियो सामग्री र त्यसमाथिको इन्गेजमेन्ट बढ्यो । *युट्युब, इन्स्टाग्राम* र *टिकटक*जस्ता प्लेटफर्मले भिडियोलाई प्राथमिकता मात्र दिएनन् प्रयोगकर्तालाई आफ्नो प्लेटफर्ममा सक्रिय गराइराख्न प्रेरित पनि गऱ्यो ।

एल्गोरिदमका कारण मानिसहरूले आफूलाई मन पर्ने सामग्री मात्र देख्छन् । यस खाले 'फिल्टर बबल'का कारण विचार विमर्शको दायरालाई साँघुरो बनाउँछ । धेरै प्रयोगकर्तालाई आफ्नो विवरणहरू कसरी प्रयोग भइरहेको छ भन्नेसमेत पत्तो हुन्न । यसले मानिसलाई सोसल मिडियामा धेरैभन्दा धेरै समय भुलाउने प्रयास गरेको हुन्छ जसले मानसिक स्वास्थ्यमा नकारात्मक असर पारिरहेको हुनसक्छ । एक सन्दर्भमा त्रिवि शिक्षण अस्पतालका मनोचिकित्सक उप-प्राध्यापक डा सगुनबल्लभ पन्तले भनेका थिए, 'पछिल्ला दिनमा नेपालमा सोसल मिडिया अत्यधिक चलाउने र एन्फ्लुएन्सरमा मानसिक समस्या बढ्दो देखिएको छ ।'

एन्फ्लुएन्सरको उदय

क्लिकबेटले बढाउँदो आकार

विश्वका अन्य मुलुकमा सन् २०१० पछि सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सरको सङ्ख्या बढ्न थालेको पाइन्छ, नेपालमा चाहिँ झन्डै एक दशकपछि कोभिड-१९ को सङ्क्रमण बढेपछि । विशेषगरी भिडियो सेयरिङमा आधारित सोसल मिडियाको विकासले यसमा महत्त्वपूर्ण योगदान दियो । *इन्स्टाग्राम* र *युट्युब*ले सुरुवाती दिनमा एन्फ्लुएन्सर संस्कृतिलाई बढायो । त्यसलाई *टिकटक*ले अझ व्यापक बनायो । त्यसपछि *क्लब हाउस*देखि *एक्स*को लाइभसम्मले लोकप्रियता पाए । कुनै पनि गीत सङ्गीत आज हिट हुने या नहुने भन्ने तय भिडियो सेयरिङ एपबाटै हुन्छ । यसैबाट नयाँ नयाँ इफ्लुएन्सरको उदय पनि भइरहेको छ । मनोरञ्जनका अलावा एन्फ्लुएन्सरहरू व्यवसायमा समेत जोडिने क्रम बढेको छ । डेढ दशकको अवधिमा नेपालमा धेरै व्यापारिक घरानामा सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सर जोडिएका छन् । फुड भ्लगर हुन् या ट्राभल, गर गहनाका व्यापारी हुन् या अचार उद्योगी, लत्ताकपडाका व्यापारी हुन् या कन्सल्टेन्सीहरू सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सर नजोडिएको कुनै क्षेत्र छैन । एक हिसाबले भन्ने हो भने अब कुनै पनि क्षेत्रमा उपलब्धि हासिल गर्नु छ भने एन्फ्लुएन्सरविना सम्भव छैन – व्यापार व्यवसाय होस् या राजनीति नै किन नहोस् ।

सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सरहरू 'कन्टेन्ट क्रियटर' हुन् जसले आफूसँग भएको खुबीलाई पेस गर्छन् । उनीहरूको प्रभाव यति धेरै बढेको छ कि लिगेसी मिडियाले वर्षौं लगाएर तयार पारेका मानक छोटो अवधिमा नै पछाडि पर्न सक्छन् । ज्योतिषीदेखि सेयर बजारसम्म उनीहरूको सक्रियता छ । पछिल्ला दिनमा सेयर बजारमा ऱ्युमर फैलाउनेको सक्रियता उत्तिकै देखिन्छ यस्ता प्लेटफर्ममा । यस्ता क्रियटरहरू बढीभन्दा बढी भ्यूजका लागि कुनै पनि हदसम्म जाने गरेको देखिन्छ । यसले श्लील र अश्लील बिचको अन्तर समाप्त पारिदिएको छ । चर्का बहसदेखि घृणायुक्त अभिव्यक्ति पनि सोसल मिडिया प्लेटफर्मबाट फैलिरहेको छ । मिथ्या सामग्री र प्रोपागान्डाका कारण यस खाले प्लेटफार्ममाथि प्रश्न उठ्ने गर्छ – नैतिक मापदण्डलाई लिएर । सोसल मिडिया प्लेटफर्मको नीतिबाहेक पनि धेरै विषय छन् जसलाई आचरणको सन्दर्भमा नल्याउने हो भने त्यसले थप सङ्कट निम्त्याउन सक्छ । एन्फ्लुएन्सरको उदय सोसल मिडियामार्फत नै हुने भएकाले सोसल मिडियामा आधारित आचार संहिताको आवश्यकता टड्कारो देखिन थालेको छ ।

अनौठा समाचारका कारण *डेली मेल* चर्चित थियो । पत्रिकाको शीर्षक हुन्थ्यो- महारानीको भोजन कस्तो ? माछाको भाषा कस्तो ? यस्तै खालका समाचार शीर्षकले मानिसलाई समाचार पूरै पढ्न बाध्य पार्थ्यो । चर्चाका लागि सिर्जना गरिने यस्ता हेडलाइनले धेरैको ध्यान खिच्थ्यो । अखबारको वितरण ह्वात्तै बढायो यस्ता शीर्षकले । सन् १८९६ मा थालनी हुँदा कमजोर रहेको पत्रिका ४ वर्षमा ९ लाख ८९ प्रतिदिन बिक्न थाल्यो । विलियम्स (१९९८)का अनुसार पत्रिका बिक्री गराउने यस खाले शैलीलाई 'लर्ड नर्थक्लिफ क्रान्ति' का रूपमा पनि अर्थ्याइयो । यतिखेर एन्फ्लुएन्सरमा लर्ड नर्थक्लिफ शैलीको व्यापक प्रयोग भइरहेको देखिन्छ ।

नेपालमा अनलाइनको होडबाजी हेर्दा अल्फ्रेड हाम्सवर्थको शैली अनलाइनदेखि सोसल मिडियासम्मै पाइन्छ । फरक थोरै मात्र छ – उनको पत्रिकामा दिनमा एक पटक खबर निक्लिन्थ्यो भने अनलाइनहरू निमेषभरमै नयाँ-नयाँ खबर प्रकाशन गरिरहेका हुन्छन् (दाहाल, २०२१) । त्यसमाथि सोसल मिडियाको एउटा चरित्र त 'अटेन्सन सिक' अर्थात् ध्यानाकर्षण गराउनु नै हो । कमाउनका लागि जबरजस्ती शीर्षक दिएर सामग्री उत्पादन गर्ने यस खाले शैलीलाई अक्सफोर्ड डिक्सनरीले 'क्लिकबेट' भनेर परिभाषित गरेको छ । सोसल मिडियामा भने लाइक, रियाक्ट र भ्यूजको सङ्ख्याले सामग्रीको फैलावटको आयतन कति बृहत् छ भन्ने तय गर्छ ।

आचार संहिताले नछोएको क्षेत्र

सेयर बजारमा एन्फ्लुएन्सरकै दबदबा

नेपालमा लागू पत्रकार आचार संहिताले अखबार, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन माध्यमलाई समेट्छ । तर सोसल मिडियामार्फत हुने कुनै पनि गतिविधि आचार संहिताको राडरभन्दा पर नै छन् । एउटा उदाहरण लिऊँ – क्लब हाउसमा दीपेन्द्र अग्रवालको समूहले सेयर कारोबार तलमाथि पार्ने गरी दिएको अभिव्यक्तिलाई लिएर प्रतिनिधिसभा बैठकमा नै प्रश्न उठेको थियो । क्लब हाउसमा दीपेन्द्रले लगानीकर्तालाई अस्वाभाविक रूपमा लोभ देखाउँदै नेपाल फाइनान्सको सेयर किन्न लगाएका थिए । दीपेन्द्रको पछि लागेर नेपाल फाइनान्सको सेयर किनेका लगानीकर्ताले एक कित्तामै ११ सय रुपैयाँसम्म गुमाइसकेका छन् (कुँवर, २०२४ सेप्टेम्बर ८) । सेयर कारोबारमा हुने जोखिमको जिम्मेवारी कारोबार गर्ने व्यक्तिमै रहन्छ । तर मिथ्या सूचना प्रवाह गर्ने माध्यम सोसल मिडिया र

एन्फ्लुएन्सरहरू भइरहेको पाइन्छ । सेयर कारोबारको नियामक निकाय धितोपत्र बोर्डले हल्लाको भरमा कारोबार नगर्न त सुझाउँदै आएको छ तर यस खाले गतिविधि नियन्त्रण हुन सकेको छैन ।

नेपालमा मदिरा र सुर्तीजन्य पदार्थको प्रचारमा कानुनले पूर्ण रूपमा रोक लगाएको छ । त्यसैका आधारमा कुनै पनि माध्यमबाट यस्ता उत्पादनको विज्ञापन निषेध छ । मदिराका विज्ञापन निषेधका कारण नेपाली मिडियाले ३० प्रतिशत आम्दानी गुमाएका छन् । महत, थापा र दाहाल (२०२४ जनवरी २३) ले *बाह्रखरी*का प्रधान सम्पादक प्रतीक प्रधानलाई उद्धृत गर्दै जनाए अनुसार मदिराको विज्ञापनले एउटा मिडिया हाउसको आयमा १५ देखि ३० प्रतिशतसम्म हिस्सा ओगटेको हुन्थ्यो । लिगेसी मिडियामा निषेध भएको विज्ञापन कोभर्ट र कतिपय अवस्थामा त खुल्लमखुल्ला सोसल मिडियाबाट प्रचार भइरहेको पाइन्छ । विशेषगरी ट्राभल भ्लगहरूमा एन्फ्लुएन्सरले मदिरामाथि टिप्पणीसमेत गर्दै 'कोभर्ट एड' दिँदै आएको देखिन्छ । तर, दसौँ लाख सब्स्क्राइबर रहेका च्यानलमार्फत त्यस खाले भिडियो सामग्री प्रचारित हुँदा पनि नियामक निकायको नजर परेको छैन ।

*युट्युब*देखि *टिकटक*सम्म बाइकर्सको भ्लगिङ अर्को उदाहरण हुनसक्छ । पठाओ वा इन-ड्राइभजस्ता राइडिङ सेयर गर्ने युवाले बनाएका भ्लगहरू सोसल मिडियामा निक्कै लोकप्रिय छन् । तर कतिपय भ्लग बनाउनेले अश्लील शब्दसहितका अडियो र यौनजन्य सन्दर्भलाई अत्यधिक प्रयोगमा ल्याउने गरेको देखिन्छ । साथै, भ्युअरसीप बढाउनकै लागि यस्ता भ्लगरले ट्राफिक नियम मिच्ने र त्यसैलाई बहादुरीका साथ प्रस्तुत गर्ने प्रवृत्ति पनि बढ्दो छ ।

सोसल मिडियाले सिर्जना गरेको संसारमा सबै थोक पाइन्छ- शिष्टतादेखि अश्लीलतासम्म । अझ धेरै त 'काण्ड' शब्दले सोसल मिडियालाई बदनाम गरिरहेको पाइन्छ । व्यक्तिगत चरित्रहत्या होस् या सामाजिक – सोसल मिडियाका सामग्रीले त्यसलाई प्रवर्द्धन गरिरहेको देखिन्छ । गोपनीयताको हक हननका घटना हुन् या ट्रोलिङ- सोसल मिडिया हतियारका रूपमा प्रयोगमा आइरहेको छ । त्यसैले यस्ता घटनालाई वर्गीकरण गरेर आचार संहिता र कानुनी दायरामा ल्याउनुपर्ने देखिन्छ । कानुनी दायरामा ल्याउँदा स्वतन्त्रता अभिव्यक्तिमाथि प्रभाव पर्ने स्थिति चाहिँ लोकतान्त्रिक समाज सुहाउँदो हुँदैन । त्यसैले कतिपय विषय आचार संहितामार्फत निर्देशित गर्न सकिन्छ भने कतिपय सोसल मिडिया साक्षरतामार्फत पनि सुधारका कदमहरू चाल्न सकिने देखिन्छ ।

लोकरिझ्याई र आचार संहिताको उदय

आचरणमा बस्नु नै धर्म

संयुक्त राज्य अमेरिकामा सनसनीपूर्ण समाचारका कारण सन् १९०० देखि १९३० को बिचमा पत्रिकाको बिक्री २ सय ६० प्रतिशतसम्म बढेको देखिन्छ । पत्रिका पढ्ने आदत बसाल्नका लागि यस्ता सामग्रीको योगदान थियो । जब पढ्ने बानी बस्छ त्यसपछि गहन सामग्रीमा चासो बसाउने रणनीति अखबारका सञ्चालकहरूले लिएको पाइन्छ । तर, यस खाले सामग्रीको मूल उद्देश्य बिक्री र व्यापार बढाउने नै हुन्थ्यो (दाहाल, २०२१) ।

सन् १८९० को दशकमा 'पपुलर प्रेस'ले पाठक बढाए पनि पत्रकारितामाथि विश्वसनीयता गुम्दै गएको तथ्य सार्वजनिक गरे । जोसेफ पुलिट्जरले नैतिक मापदण्ड सहितको पत्रकारिताको विकासका लागि *कोलम्बिया युनिभर्सिटी*को *स्कुल अफ जर्नालिज्म* स्थापना गर्न १० लाख अमेरिकी डलर चन्दा दिए । 'यस पेसामा चरित्रवान् र क्षमता भएका युवाहरूलाई आकर्षित गर्नका लागि मैले यो सहयोग गरेको हुँ,' चन्दा दिँदा पुलिट्जरले भनेका थिए (फेरई, २००९) । जोसेफ पुलिट्जर तिनै व्यक्ति हुन् जसले त्यसअघि सनसनीपूर्ण समाचार छाप्दै पत्रिकाबाट मनग्य आम्दानी गरेका थिए । सन् १९१५ पछि विश्वविद्यालयमा पत्रकारिताका आचरणमाथि अध्ययन सुरु भयो । आचारसंहिताको जग यही पपुलर प्रेसबाट नै खडा भयो । सन् १९२० पछि त संस्थागत रूपमा नै पत्रकारहरू आफैँले आचारसंहिता जारी गरेर पेसाको प्रतिष्ठा जोगाउन थाले (दाहाल २०२१) ।

यस क्रममा पत्रकारिताको पहिलो सिद्धान्त अमेरिकी पत्रिका सम्पादक समाज (आसने) ले सन् १९२३ मा प्रकाशित गरेको हो । युरोपमा पनि, खास गरी फ्रान्स र फिनल्यान्डका साथै प्रायः सबैजसो मुलुकमा त्यसै बेलादेखि पत्रकार आचारसंहिता प्रयोगमा आएको हो । नेपालमा अभ्यास भइरहेको पत्रकार आचार संहिताको जग पनि यसैमा आधारित हो ।

अधिकांश आचारसंहिताहरूले मूलतः सूचनाको विश्वसनीयतालाई केन्द्रमा राखेका हुन्छन् र तिनीहरू सूचनालाई तोडमरोड गर्ने अर्थात् बङ्ग्याउने, दबाउने, पूर्वाग्रही हुने, सनसनीपूर्ण बनाउने र गोपनीयतामाथि आक्रमण गर्ने कुराको विरुद्धमा हुन्छन् (म्याकवेल, २००५मा ह्यारिस सन् १९९२) । तर आचार संहितालाई जतिसुकै स्थानीयकरण गरिएको भए पनि त्यसको मूल आशय चाहिँ आसनेले तयार पारेको मूल पाठभन्दा फरक छैन ।

यसरी आचारसंहिता पत्रकारले नै जारी गर्नुको विशेष अर्थ हुन्छ । त्यो अर्थ हो – आचरणमा स्वयम् बाँधिनु वा त्यसको पालना गर्नु । त्यस कारण आचारसंहिता भनेको आफूले आफूलाई अनुशासनमा राख्ने नियम हो, जुन बाध्यकारी कानुनी दस्ताबेज नभई नैतिक बन्धनमा सीमित रहन्छ । कुनै पनि माध्यममा रहेर काम गरिरहँदा यसको पालना गर्नुलाई 'धर्म'का रूपमा लिइन्छ ।

नयाँ माध्यम नयै चुनौती

पेसागत मर्यादामाथि लगातार बढिरहेको प्रश्न

मार्सल म्याकलुहानले भनेका छन् - जब हाम्रा आँखा, कान र स्नायुहरूलाई निर्धक्क नाफामुखी मिडियासामु समर्पित गर्छौं, त्यसपछि हामीसँग केही पनि बाँकी रहँदैन । सञ्चारमा नयाँ प्रविधिले जहिले पनि चुनौती लिएर आउँछ । पत्रपत्रिकाको युगबाट रेडियो र रेडियोको युगबाट टेलिभिजनको युगसम्म आउँदा पनि यस्तै चुनौती महसुस गरिएको थियो, जस्तो अनलाइन र सोसल मिडिया आउँदा भएको छ । यसपछि पनि अरू माध्यम यसै गरी आउन सक्छन् । स्वाभाविक रूपमा तिनले ल्याउने चुनौती अहिलेभन्दा फरक हुन सक्छन् (दाहाल २०२१) ।

क्यानेडेली सञ्चारविद् मार्सल म्याकलुहान माध्यमले मानिसको सम्बन्ध र गतिविधिमा परिवर्तन ल्याउने तर्क गर्छन् । त्यसैका आधारमा माध्यम नै सन्देश हो भन्ने उनको तर्क छ (गोर्डन, २००३) । उनी यसका लागि बत्तीलाई उदाहरण दिन्छन् । सडकमा बल्ने रातो, पहेँलो र हरियो बत्तीले फरक फरक सन्देश दिइरहेका हुन्छन् । उनका अनुसार बत्ती यहाँ माध्यम बनिसकेको छ, जसले हाम्रो सवारी चलाउने गतिविधिलाई प्रभाव पारिरहेको हुन्छ । उनको यही मान्यतालाई हामीले अनलाइन पत्रकारितासँग तुलना गरिहेरौँ त - सामाजिक सञ्जाल र अनलाइन समाचार साइटले हाम्रो जीवनमा कसरी प्रभाव पारिरहेका छन् ? अथवा ट्राफिक नियम र सडकका सङ्केतहरू प्रोगामिङ गरेर सेन्सरमा आधारित भएका अटो ड्राइभमा गुडिरहेका सवारी साधन । ती साधन जो डाइभरविना नै अगाडि कुनै बस्तु आयो भने ब्रेक लगाउन, हतारिएको अर्को सवारीलाई साइड दिएर जान दिने निर्णय स्वतः गर्छन् । एउटा मानिसका इन्द्रियले ग्रहण गर्ने सन्देशभन्दा धेरै सन्देश सेन्सरबाट निर्देशित हुन थालेपछि चुनौतीका चाङहरू थपिनु अस्वाभाविक होइन ।

कुनै समय व्यक्तिदेखि व्यक्तिसम्म हुने सञ्चार क्रमशः व्यक्ति र मेसिनबिच हुन थाल्यो । त्यसपछि मेसिनदेखि मेसिनबिच सञ्चार आदानप्रदान हुने क्रमको विकास भयो । र, अहिले एआई टु एआई । सेन्सर देखि सेन्सर बिचको संवाद र त्यसबाट स्वचालित रूपमा निर्णयहरू हुने मात्र नभई समाधानका वैकल्पिक उपाय पहिचान समेत हुन थाल्यो । यस खाले परिस्थितिलाई सम्बोधन गर्नुपर्ने अवस्थामा कुनै पनि मिडिया सञ्चालकहरू तयार हुनुपर्ने अवस्था छ ।

जसरी अनलाइन माध्यम हामीमाझ आयो, यससँग जोडिएर समस्या पनि आएका छन् । ती समस्याका अगाडि अनलाइन पत्रकारितालाई परम्परागत पत्रकारितामा पालन गरिने आचारसंहिताले समेट्न सक्छ कि सक्दैन ? अहिलेको मूल प्रश्न यही हो । पत्रकारिता जुनसुकै माध्यमबाट होस्, यसको धर्म फेरिन्न । पालन गर्नुपर्ने आचरण पनि एकै हो । तर, माध्यमका नवीनताका कारण केही द्विविधा भने देखिएका छन्, जुन स्वाभाविक हो । म्याकलुहानले 'हट मिडिया' र 'कुल मिडिया' भनेर व्याख्या गर्दै पत्रिकालाई हट र टेलिभिजनलाई कुल मिडिया भनेका छन् । तर, जब इन्टरनेटमा आधारित पत्रकारिता भयो, उनको 'हट' र 'कुल' दुवै खाले मिडिया एकै ठाउँमा समेटिए । कारण- यसले प्रयोगकर्तालाई सहभागिताका लागि प्रेरित गर्छ । 'कुल' मिडियाको प्रकृतिअनुसार भने हाम्रा इन्द्रियमाथि नियन्त्रण पनि गर्छ । यसरी हामी जब कम्प्युटरको स्क्रिनमा हेर्छौँ, हामीले एकै पटक धेरै कुरा 'ट्युन' गरिरहेका हुन्छौँ (कार, २००७) । यसै कारण द्विविधाहरूले डेरा जमाउन थाल्छन् । अनि आचारसंहिता र पेसागत नैतिकताका सवालहरूमाथि प्रश्न उठ्न सुरु हुन्छ ।

लिगेसी मिडियाको सोसल मिडिया निर्देशिका

नेपाली समाचार कक्ष धेरै पछाडि

पत्रकारितामा जसरी आचार संहिताको प्रयोग हुन्छ सोसल मिडियामा पनि त्यस खालको अभ्यास आवश्यकता महसुस गरेपछि बलिया र नेतृत्व लिइरहेका मिडिया अर्गनाइजेसनले सोसल मिडिया गाइडलाइन बनाएका छन् । परम्परागत आचार संहिताले सोसल मिडियाको प्रकृति र पहुँचलाई समेट्न नसक्ने भएकाले अलग्गै निर्देशिका जारी गर्नुपरेको हो । आफ्नो सोसल मिडिया गाइडलाइनमा बीबीसी (२०२४)ले सुरुमै प्रस्ट्याएको छ – यसको उद्देश्य सोसल मिडियाको प्रयोगमा रोक लगाउनु भन्ने होइन तर बिबिसीका मूल्य र मान्यतालाई यसमा आबद्ध जोकोहीले पालन गर्छन् भन्ने हो । सोसल मिडिया

आफ्नो उत्पादन फैलाउने महत्त्वपूर्ण औजार रहेको तथ्यलाई बीबीसीले स्वीकारेको छ । आफ्नो पक्षधरतालाई नदेखाउन बीबीसीले गाइडलाइनमार्फत सुझाएको छ भने बुँदागत रूपमा सोसल मिडिया पोस्टका लागि निर्देशन दिएको छ ।

*न्युयोर्क टाइम्स*ले त समाचार कक्षमा बृहत् छलफलपछि यस खाले गाइडलाइन प्रयोगमा ल्याएको उल्लेख गरेको छ । हामीले सधैँ स्पष्ट गरेका छौँ कि समाचार कक्षका कर्मचारीले सोसल मिडियामा यस्तो सामग्री पोस्ट गर्नबाट टाढा रहनुपर्छ जसले हाम्रो तटस्थता र निष्पक्षतामाथिको विश्वासलाई क्षति पुऱ्याउँछ, (न्युयोर्क टाइम्स, २०२४) । उक्त पत्रिकाले पत्रकारितामा पालन गर्ने आचार संहिताको उच्च मापदण्डलाई सोसल मिडियामा समेत प्रयोग गर्न निर्देशन दिनुले प्रस्ट पार्छ – सोसल मिडिया पोस्टका लागि लागू हुने आचरण लिगेसी मिडियामा लागू हुने आचरणभन्दा फरक छैन ।

सोसल मिडिया पोस्टका सन्दर्भमा नेपाली मिडियामा निर्देशिका बनेर प्रयोगमा आएको देखिँदैन । अधिकांश समाचार कक्षले यस विषयलाई प्राथमिकता दिएको छैन । त्यसैको असर हो कतिपय घटनामा समाचार कक्षले दिने समाचार र त्यही कार्यरत पत्रकारको सोसल मिडिया पोस्टबिच १८० डिग्रीको अन्तर भेटिन्छ । नेपाली केही मिडियाले सोसल मिडिया निर्देशिका बनाए पनि त्यसलाई *बीबीसी* वा *न्युयोर्क टाइम्स*ले जसरी पब्लिक डोमेनमा समावेश गरेका छैनन् । सबैभन्दा लामो विरासत बोकेको *गोरखापत्र* होस् या बजारको लिडर मानिएको *कान्तिपुर* यस सन्दर्भमा निक्कै पछाडि देखिएका छन् । विश्वका अन्य मिडियामा स्थापित भइसकेको यस खाले अभ्यासलाई नेपाली समाचार कक्षले ढिलो चाँडो अपनाउने नै छन् ।

डिजिटल उत्पादनमा चुकिरहेको ठाउँ

त्रुटिरहित काम पेसागत मर्यादा

परम्परागत माध्यम हुन् या नयाँ डिजिटल माध्यम नै किन नहुन आचार संहिताका दृष्टिकोणमा धेरै कमजोरी देखिन्छ नेपालको सञ्चार जगतमा । पछिल्लो समय विभिन्न नाममा खुलेका *युट्युब* च्यानलले घटनाक्रमको टिप्पणी, विश्लेषण गरिरहँदा सबैभन्दा धेरै पत्रकारले उत्पादन गरेको सामग्रीकै प्रयोग गरिरहेका छन् । तर पत्रकारले लामो समय लगाएर गरेको अनुसन्धानलाई फरक माध्यमबाट पुनरुत्पादन गर्नु कति आचरणसम्मत कार्य हो त ?

नेपालका एन्फ्लुएन्सरले नैतिक मापदण्ड मिच्दै तीन खाले प्रयोग गरेको पाइन्छ - बढाइचढाइ गरिएको शीर्षक, आइसकेका सामग्रीकै पुनर्व्याख्या र अतिरञ्जित तरिकाको प्रस्तुति । यस खाले सामग्रीबाट युवापुस्ता बढी प्रभावित हुने सम्भावना रहन्छ । लिगेसी मिडियामा आइसकेको भए पनि तिनमा आएका सामग्रीको पहुँच व्यापक नभएको हुनसक्छ । यस्तो अवस्थामा रिक्रियट गरिएका भिडियो सेयरिङ एपमार्फत प्रवाह हुने कन्टेन्ट युवापुस्ताका धेरैलाई 'नयाँ' बन्न पुगिरहेको हुन्छ । आफूलाई भिडियो एक्स्प्लेनर रूपमा चिनाउने कन्टेन्ट क्रियटरमध्ये कतिपयले त पुनरुत्पादन नैतिक र कानुनी रूपमा पनि गलत काम हो भन्ने समेत नबुझेको हुनसक्छ ।

यसबाहेक पनि संवेदनशील विषयवस्तु, पीडितका सन्दर्भ, नाबालक, जातीय, भौगोलिक र लैङ्गिक संवेदनशालीताका विषयलाई कतिपय डिजिटल कन्टेन्ट क्रियटरले बेवास्ता गरिरहेको देखिन्छ- जानेर या अन्जानमा नै । प्रश्न उठेपछि आफूले उत्पादन गरेका सामग्री कुनै सूचनाविना नै मेटिदिने प्रवृत्ति पनि देखिएको छ ।

त्यसबाहेक डिजिटल कन्टेन्ट उत्पादन गर्नेले आफ्नो सम्पादकीय नीति तय गर्न नसकेको पाइएको छ । सम्पादन, भुलसुधार वा डिलिट गर्ने विषयमा उनीहरू प्रस्ट छैनन् । त्रुटिरहित काम गर्नु पेसागत मर्यादा कायम गर्ने सबैभन्दा उपयुक्त बाटो हो । तर कथम् कदाचित त्रुटि भइहाल्यो भने गल्ती सुधार्नु र माफी माग्नु सबैभन्दा उत्तम विकल्प हो । जुन ठाउँमा सच्याइएको हो, त्यहीँ गल्ती भएको जानकारी गराएर भूलसुधार गर्न सकिन्छ । डिजिटल उत्पादनमा गरिएको यस खाले सुधारलाई सामाजिक सञ्जालबाट धेरैसम्म पुऱ्याउनुले विश्वसनीयता थप बढ्ने गर्छ । गल्ती सुधार्दा वा माफी माग्दा मिडियाको विश्वसनीयता बढ्छ, घट्दैन । गालीबाट बच्न डिलिट नै गर्नु चाहिँ पूर्ण रूपमा गलत हुन जान्छ । पोस्ट भएको सामग्री पूर्ण रूपमा गलत छ र त्यो हटाउने हो भने प्रस्ट रूपमा उल्लेख गरेका विवरण गलत देखिएकाले माफी माग्दै सामग्री हटाइएको सूचना दिनुपर्छ ।

त्यस्तै, अर्को विषय हो अक्षर वा भिडियोबाट सामग्री चोर्ने प्रवृत्ति । अनुमतिविना कसैको सामग्रीलाई आफ्नो बनाएर अपलोड गर्नु हुँदैन । अनुमति लिएकै हो भने त्यो पनि खुलाएर पोस्ट गर्नुपर्छ । त्यसो त मिडियाका सामग्री पुनरुत्पादन आफैँमा सिर्जनात्मक काम होइन । कसैबाट सामग्री लिइन्छ भने मूल स्रोतमा पुग्न सकिने गरी लिङ्क ब्याक दिनुपर्छ । खासमा यसरी अरूको सामग्री लिँदा आवश्यक अंश मात्र लिएर बाँकी आफ्नै स्रोतसाधनबाट तयार पार्नुपर्छ । अनुवादमा पनि अनुमति लिएको छैन भने लिङ्क ब्याकसहित अंश मात्र

प्रयोग गर्नुपर्छ । साथै, कसैले लेखेको सामग्री (टेक्स्ट)लाई पडकास्ट वा भिडियोकास्ट गर्ने चलन पनि नेपालमा देखिन्छ । लिखित रूपमा रहेका सामग्रीलाई श्रव्य/दृश्यमा रूपान्तरण गर्नु पनि पुनरुत्पादन नै हो । यसमा पनि अनुमति अनिवार्य चाहिन्छ (दाहाल, २०२१) ।

पछिल्लो समय भिडियो सेयरिङ एप मार्फत सार्वजनिक भएका अन्तर्वार्ता हुबहु अक्षरमा रूपान्तरण गर्ने प्रचलन पनि बढेको छ । अरू नै कसैले तयार पारेको वा सोसल मिडियामार्फत जारी गरेको भिडियोबाट टेक्स्ट उतार्ने गरेको पाइन्छ । यसरी जारी हुने गरेको श्रव्य/दृश्यमा माइनुपुलेसनको जोखिम उत्तिकै हुन्छ । जस्तो कि २०८१ वैशाख १४ गते 'डार्क फाइल' नाममा *सीधा कुरा* अनलाइनले सार्वजनिक गरेको एउटा अडियो 'फेक' भएको सर्वोच्च अदालतले नै ठहर गरिदिँदा डिजिटल उत्पादन र त्यसको प्रयोग कति जोखिमपूर्ण छ भन्ने देखायो । साथै, यस खाले कदमले सिङ्गो पत्रकारिता क्षेत्र नै बदनाम पनि हुन पुग्यो ।

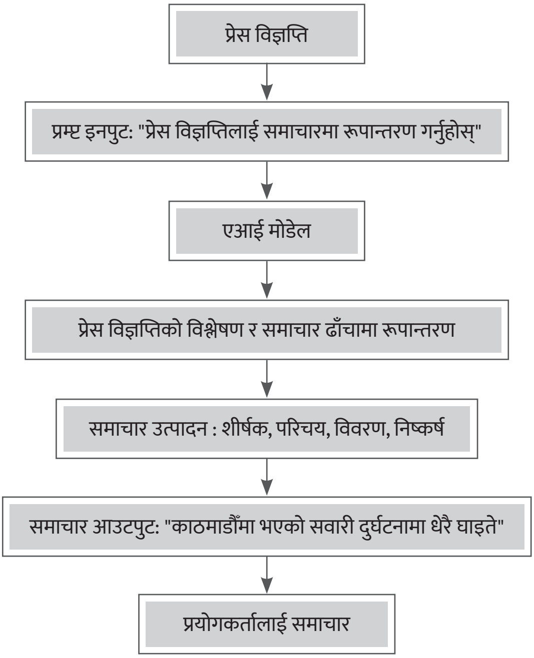
'डिप फेक' सामग्री पछिल्लो समय जोखिमको विषय बनेको छ । त्यस खाले सामग्रीलाई स्रोत मानेर फरक माध्यममा रूपान्तरण गर्दा उत्तिकै जोखिम बढ्दो छ । त्यसै गरी डिजिटल सामग्री उत्पादनमा देखिएको अर्को प्रवृत्ति हो, फोटोको अनधिकृत प्रयोग । इन्टरनेटको सर्च इन्जिनमा खोजेर स्रोत उद्धृत गरेर वा नगरेर पनि फोटोको प्रयोग हुँदै आइरहेको छ । यस खाले अभ्यास पनि पुनरुत्पादन नै हो । तर, समाचार एजेन्सीबाट पैसा तिरेर सेवा लिइएको छ भने त्यहाँ उपलब्ध गराइएका तस्बिर प्रयोग गर्नमा कुनै रोकटोक हुन्न । त्यसरी लिइने तस्बिरमा पनि स्रोत भने खुलाउनै पर्छ । कतिपय अवस्थामा भिडियोबाट 'स्क्रिन क्याप्चर' गरेर आफैँले फोटो खिचेको जस्तो देखाउने प्रचलन पनि छ । डिजिटल प्रविधि आएसँगै भित्रिएका यस्ता विषयलाई परम्परागत आचारसंहिताको मूल आदर्शले त समेट्छ तर त्यसलाई व्याख्या नगर्ने हो भने अरूको सिर्जनालाई आफ्नो बनाउँदै पुनरुत्पादन जारी रहन्छ ।

अश्लीलता र श्लीलताबिचको अन्तर, हिंसात्मक दृश्यको प्रयोग, फोटोमा उमेर समूहसँग जोडिएर दिन मिल्ने या नमिल्ने दृश्यहरू बहसमा छन् । त्यसैले यस्ता विषयमा संवेदनशील हुनु जरुरी छ । पछिल्लो समय आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स (एआई)का आधारमा तस्बिर बनाउने र त्यसको कुनै विवरण नै नखुलाई अनलाइनमा अपलोड गर्ने प्रचलन बढेको छ । एआईबाट उत्पादन गरिएको भए त्यसको विस्तृत विवरण सहित पाठकलाई जानकारी गराउनु जरुरी छ ।

एआईको उदयसँगकै उठेका सन्दर्भ

प्रतिलिपि अधिकारदेखि व्यक्तिको गोपनीयतासम्म

कुनै संस्थाको वित्तीय विवरण होस् या कसैले जारी गरेको प्रेस विज्ञप्ति नै किन नहोस्- एआईलाई निर्देशन दिएर समाचार तयार पार्न निर्देशन दिनासाथ तयार हुन्छ – समाचार । एआईलाई गरिने आदेश वा प्रश्नलाई प्राविधिक भाषामा प्रम्प्ट भनिन्छ । यसरी दिइएका प्रम्प्टकै आधारमा हो – विज्ञप्तिको फोटो खिचेर टेक्स्टमा रूपान्तरण वा त्यसबाट समाचार नै तयार गर्न लगाइने । सटिक रूपमा दिइने प्रम्प्टका आधारमा केही सेकेन्डमा हामी समाचार तयारी अवस्थामा पाउँछौँ । उदाहरणका लागि – मानौँ, नेपाल प्रहरीले एउटा दुर्घटनाबारे विज्ञप्ति पठाएको छ । समाचार कक्षले विज्ञप्ति नै राखेर गरेर एआईलाई कमान्ड दिँदा कसरी काम हुन्छ यो रेखाचित्रबाट बुझौँ -



पश्चिमा मुलुकमा समाचार लेखन र सम्पादन प्रक्रियामा यसरी एआईलाई प्रयोगमा ल्याएको छ भने त्यसको क्रेडिट सम्बन्धित एआईलाई नै दिने चलन छ । नेपालका समाचार माध्यमले एआईलाई लिएर आफ्नो सञ्चार गृहको नैतिक मापदण्ड के हुने भन्ने तय गरेको

पाइँदैन । आगामी केही वर्ष यस विषयमा समाचार कक्ष केन्द्रित बहस हुने देखिन्छ । प्रयोगमा आएको लामो समय भइसक्दा समेत सोसल मिडिया प्रयोगको निर्देशिका तयार नपारेका मिडिया हाउसले एआई नीति कहिले तयार पार्ने हुन् यसै भन्न सकिन्न ।

जेनेरेटिभ एआई आउनुअघि अर्थात् प्रारम्भिक अवस्थाका एआईले पत्रकारितामा सूचना उत्पादन र वितरणमा भूमिका निर्वाह गर्थ्यो । एनलग सिस्टमबाट अटोमेसनमा सञ्चार प्रविधिको प्रवेश आफैँमा आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको थालनी थियो । अटोमेसनमा जानासाथ मानव संसाधन कटौतीको क्रम सुरु भएको हो । रेडियो र टेलिभिजन कम्पनीले यसबाट सबैभन्दा धेरै लाभ लिएका थिए । विशेषगरी टेलिभिजनमा खेलकूद 'रिक्याप'लाई निक्कै सहज बनाएको थियो यसले । समाचार सामग्री वितरणमा पनि यसको भूमिका रहेको थियो । तर जब डेल-इ, लेन्सा एआई, स्टेबल डिफ्युजन, च्याट जीपीटी लगायतका जेनेरेटिभ एआई सर्वसाधारणको पहुँचमा पुगेपछि सबैभन्दा चर्को बहस चल्यो - ह्वाइट कलर जब र मिडिया उत्पादनमा हुनसक्ने प्रतिलिपि अधिकार, मिथ्या सामग्री प्रवाहको सम्भावना र पत्रकारिताको विश्वसनीयता लिएर (सीएनआईटी, २०२५) ।

त्यसबाहेक एआई एक खाले कम्प्युटर प्रणाली हो जसले मानिसले जस्तै बौद्धिकताको प्रदर्शन गर्छ । तथ्याङ्क विश्लेषण, निर्णय लिने, समस्याको समाधान पहिचान गर्नुका साथै अटोमेसनका गतिविधि यससँग जोडिएको हुन्छ । कम्प्युटरमा खेलिने चेस जस्ता खेल हुन् या अटो ड्राइभ सुविधायुक्त गाडी, सबै एआईसँगै जोडिएका हुन् । जेनेरेटिभ एआई भने त्यस्तो प्रविधि हो जसले आफैँले सिर्जना गर्छ- अक्षर होस् या तस्बिर, सङ्गीत होस् या भिडियो नै किन नहोस् । पुरानो डेटाको आधारमा नयाँ र मौलिक सामग्री उत्पादन गर्ने क्षमता यससँग रहेको हुन्छ । यही क्षमतालाई दुरुपयोग गरेर झुटा अडियो/भिडियो संवाद तयार पार्न सकिने भयो । प्रोपागान्डाका योजनाकारले राजनीतिक दल, व्यावसायिक संस्था, समुदाय वा व्यक्तिलाई सजिलै आक्षेप लगाउन सक्ने गरी सामग्री उत्पादन गर्न सक्ने भयो । आम मानिसले एआईबाट निर्मित र सक्कली उत्पादनबिच भेद खुट्टाउन नसक्ने गरी उत्पादन भएका सामग्रीले कस्तो प्रभाव पार्न सक्ला ? अथवा समाचार कक्षमा एआई प्रयोगले गर्दा कुनै त्रुटि भयो भने त्यसको जिम्मेवारी कसले लिने प्रश्नहरू गम्भीर र सोचनीय छन् ।

जेनेरेटिभ एआईले विशेषगरी दुई खाले विषयमाथि गम्भीर प्रश्न खडा गरेको छ – पहिलो, प्रतिलिपि अधिकार र त्यसको हनन् र दोस्रो व्यक्तिगत स्वतन्त्रता र

गोपनीयता । नीतिगत रूपमा यस्ता विषयलाई नीति निर्माता, मिडियाका लगानीकर्ता, डेभलोपर र प्राज्ञिक क्षेत्रले कसरी सम्बोधनको प्रयास गर्छन् हेर्न बाँकी नै छ ।

निर्वाचन, मिथ्या सामग्री र नियन्त्रण

लोकतान्त्रिक अभ्यासमा जोखिम

लोकतान्त्रिक व्यवस्थामा निर्वाचन अनिवार्य अवयव हो । स्वच्छ, निष्पक्ष, र स्वतन्त्र रूपमा हुने निर्वाचनले नै व्यवस्थाको गरिमा बढाउने गर्छ । तर पछिल्ला निर्वाचनमा डिजिटल मिडियाको उपस्थिति जसरी बाक्लो बनिरहेको छ, उत्तिकै चुनौतीहरू पनि निम्त्याइरहेको छ । स्वतन्त्र रूपमा विचार तथा अभिव्यक्ति प्रकट गर्ने, प्रश्न सोध्ने, आलोचना गर्ने, संवाद गर्ने, आफूले पत्याएको दल वा उम्मेदवारलाई समर्थन गर्ने, र सुसूचित रूपमा मत निर्णय लिने क्षमताले नै लोकतन्त्रलाई परिपक्व बनाउने हो (सिग्देल, २०२२ अक्टोवर २५) । तर चुनावी अभियानमा राजनीतिक दलबिच प्रोपागान्डाका अभ्यास अत्यधिक हुने गर्छ । मूलधारका माध्यम वा संस्थागत रूपमा सञ्चालित माध्यमका सोसल मिडियाबाट प्रचार भएका सामग्रीमाथि प्रश्न गर्न वा तिनलाई सचेत गराउन सकिन्छ । तर जब संस्थागत भन्दा बाहिर पुगेर सामग्री उत्पादन र प्रवर्द्धन हुन्छ भने त्यसले पार्न सक्ने प्रभावलाई कसरी नियन्त्रणमा लिने ? साथै मिथ्या, भ्रमपूर्ण वा द्वेषपूर्ण सूचनाका नाममा नागरिकको वैध अभिव्यक्तिलाई सङ्कुचित गर्ने जोखिम पनि उत्तिकै देखिन्छ ।

निर्वाचन आयोगले सामाजिक सञ्जालको प्रयोग सम्बन्धी नीति, २०७७ कार्यान्वयनमा ल्याएर यस खाले अवस्थालाई सम्बोधनको प्रयास गरेको छ । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको अभ्यास र लोकतान्त्रिक निर्वाचनका लागि मिथ्या सूचना, दुष्प्रचार र द्वेषपूर्ण अभिव्यक्ति ठूलो चुनौतीका रूपमा रहेको छ । त्यसैले निर्वाचन आयोगले पनि यस प्रकारका चुनौतीलाई सामना गर्नको लागि आचार संहितामा मिथ्या सूचना, दुष्प्रचार र द्वेषपूर्ण अभिव्यक्तिलाई नियमन गर्ने प्रावधानहरू राखेको छ (निर्वाचन आयोग, २०२२ अक्टोवर २८) ।

आचार संहिता पालन गर्नेका लागि नैतिक मापदण्ड हो । तर, मिथ्या सामग्री प्रचार गर्ने र राजनीतिक प्रोपागाण्डाका सामग्री उत्पादन गर्नेले यसलाई दुत्कारिरहेको पाइन्छ । एआईको प्रयोग निर्वाचनका समयमा हुने सम्भावना अत्यधिक रहन्छ । सीएमआर नेपालले २०२२ को निर्वाचनका अवधिमा गरेको अनुगमनले मिथ्या सामग्रीको प्रयोग राजनीतिक नेतृत्वबाट न्यून रूपमा भएको देखाएको थियो । एआईको प्रभाव त्यतिखेरको

निर्वाचनमा धेरै नदेखिएको भए पनि पछिल्ला अवधिमा निर्वाचनको परिणाम नै प्रभाव पार्ने गरी सामग्री उत्पादन र वितरण हुने जोखिम छ । संस्थागत भन्दा बाहिर रहेका माध्यम, एन्फ्लुएन्सर, सोसल मिडिया प्रयोगकर्ता लगायतका पोस्टमाथि लगातार नियमन गरिरहन निर्वाचन आयोगलाई पनि कठिन देखिन्छ । तर आयोगभित्रै डिजिटल मिडियाबाट हुनसक्ने जोखिमको आकलन र त्यसअनुसार तत्काल नै उक्त विषयलाई सुल्टाउन सक्ने संयन्त्र आवश्यक देखिन्छ । अन्यथा आगामी दिनमा निर्वाचन प्रक्रियामा संस्थागत भन्दा बाहिरबाट उत्पादन हुने सामग्रीले लोकतान्त्रिक अभ्यासलाई नै तहसनहस बनाउन सक्ने अवस्था नआउला भन्न सकिन्न । जोखिमको आकलन र त्यसलाई सम्बोधन आजको आवश्यकता हो । यस खाले विषयमाथि निर्वाचनको मुखमा गरिने छलफलले मात्र परिणाम दिन सक्दैन । निर्वाचनको तयारीपूर्व नै रणनीतिक रूपमा निर्वाचन आयोग र सञ्चार सम्बन्धित निकायहरूको सक्रियता आवश्यक देखिन्छ ।

अनुत्तरित प्रश्न

डिजिटलले दिएको द्विविधा

डिजिटल मिडियाका उत्पादनलाई कानुनी दायरामा समेट्ने विषय नेपालमा सधैँ विवादित बन्दै आइरहेको छ । सत्तामा रहँदा कानुनको आवश्यकता औँल्याउनेहरू सत्ताभन्दा बाहिर पुगेसँगै त्यसको विरोधमा उत्रिने परम्परा नै बनेको छ । यसले राजनीतिक रूपमा द्विविधा उत्पन्न गरेको छ । साथै, अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतामाथि हुनसक्ने हस्तक्षेपको प्रश्न पनि उठ्ने गरेको छ । विश्वका सबैजसो मुलुकमा टेलिभिजन प्रसारणप्रति अखबारमा भन्दा बढी नियन्त्रण हुने गरेको पाइन्छ । रेडियोप्रति पनि धेरै मुलुक अनुदार नै छन् । सिनेमाका सन्दर्भमा सेन्सर लागू हुने गरेको छ । तर यी सबै परिवेशलाई मूल्याङ्कन गर्ने हो भने अर्को प्रश्न पनि उठ्छ – टेलिभिजन वा रेडियोका सबै चरित्र समावेश मात्र नभई, त्यसभन्दा बढी शक्तिशाली माध्यमका रूपमा उदाएका भिडियो सेयरिङ साइट वा एप्लिकेसनले दिने सामग्री कानुनी दायराभन्दा माथि रहने हो त ?

माध्यमका हिसाबले *युट्युब*बाट प्रसारित सामग्री कानुनी दायराबाट टाढा रहने तर त्यही सामग्री टेलिभिजनबाट टेलिकास्ट हुँदा कानुनी सीमाभित्र रहनुपर्ने विषय पनि द्विविधा निम्त्याउने आधार बनेको छ । अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता होस् या अडियो-भिजुअल माध्यमको परिभाषा नै किन नहोस्, पुनर्व्याख्या जरुरी भइसकेको छ । जुनसुकै माध्यमबाट प्रेषण गरे

पनि समाचारमा आधारित भएर सामग्री उत्पादन गर्नेको दायित्व एकरूप नभएसम्म यसले बारम्बार बहस निम्त्याइरहने देखिन्छ ।

***

सन्दर्भ सूची

BBC. (n.d.). *Editorial guidelines: Individual use of social media.* https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media

Carr, N. (2007). McLuhan would blow hot and cool about today's internet. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/technology/2007/nov/01/comment.internet

Center for News, Technology & Innovation. (n.d.). *Artificial intelligence in journalism.* https://innovating.news/article/ai-in-journalism/.

Columbia University. (n.d.). *Columbia Journalism School.* https://journalism.columbia.edu/about

Ferré, J. P. (2008). A short history of media ethics in the United States. In L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics (pp. 15-27).* Routledge.

Gordon, W. T. (2003). *McLuhan for beginners.* Orient Black Swan.

Harris, N. G. E. (1992). Codes of conduct for journalists. In A. Belsey & R. Chadwick (Eds.), *Ethical issues in journalism (pp. 62-76).* Routledge.

Laitila, T. (1995). Journalistic codes of ethics in Europe. *European Journal of Communication, 10*(4), 513-526. https://doi.org/10.1177/0267323195010004004

McQuail, D. (2005). *Mass communication theory (5th ed.).* Vistaar Publications.

Radsch, C. C. (2024, March 25). *Can journalism survive AI?* Brookings Institution. https://www.brookings.edu/articles/can-journalism-survive-ai/

Republica. (2017). Writ petition filed at SC against Online Media Directive. *My Republica.* https://myrepublica.nagariknetwork.com/news/17156/

Rozehnal, A. (2022). Digital media ethics. *Law, Identity and Values, 2(1)*, 161-173. https://doi.org/10.55073/2022.1.161-173

Shah, R. (n.d.). Understanding social media algorithms. *2Stallions*. https://2stallions.com/understanding-social-media-algorithms/

The New York Times. *Social Media Guidelines for the Newsroom*. https://www.nytimes.com/editorial-standards/social-media-guidelines.html

Williams, K. (1998). *Get me a murder a day: A history of mass communication in Britain*. Arnold.

अर्थ मन्त्रालय । (२०२०) । *आर्थिक वर्ष २०७७/७८ को बजेटवक्तव्य* । https://mof.gov.np/uploads/document/file/बजेट_वक्तव्य_२०७७_website.pdf

कुँवर, सुनिल । (२०२४ सेप्टेम्बर ८) । अग्रवालको पछि लाग्दा लगानीकर्ताको रुवाबासी, नेपाल फाइनान्सको सेयर किन्दा को-को फसे? *बिजमाण्डू*. https://bizmandu.com/content/20240908125945.html

ढुङ्गेल, विनोद । (२०१२) । *नेपालमा प्रेस काउन्सिल: अनुसन्धानात्मक समकालीन इतिहास* । प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

दाहाल, ऋषिकेश । (२०२१) । आचार संहिता र नियमन शील्पका लागि नयाँ मापदण्ड । *अनलाइन पत्रकारिता हाते किताब* । आन्तरिक मामिला तथा कानुन मन्त्रालय सञ्चार रजिस्ट्रारको कार्यालय, वाग्मती प्रदेश ।

सूचना विभाग । (२०१७) । *नेपाल राजपत्र* । http://doinepal.gov.np/uploads/20191225105905.pdf

निर्वाचन आयोग । (२०२२ अक्टोबर २८) । *प्रेस विज्ञप्ति* । https://election.gov.np/admin/public//storage/Press%20Release/Press_Release_2079_07_11.pdf

प्रेस काउन्सिल नेपाल । (२०१९) । *पत्रकार आचारसंहिता २०७३ (पहिलो संशोधन २०७६)* । http://www.presscouncilnepal.org/np/wp-content/uploads/2019/09/code-of-conduct-2076.pdf

प्रेस काउन्सिल नेपाल । (२०२०) । *प्रेस काउन्सिल नेपाल, कोरोना भाइरस (कोभिड १९) महामारीको समय (लकडाउन अवधिभर) सञ्चारमाध्यको स्वअनुगमनको विवरण* । प्रेस काउन्सिल नेपाल । http://www.presscouncilnepal.org/np/wp-content/uploads/2020/05/Spastikaran-Jawaf-Mag-Sachet-Dhyanakarshan.pdf

प्रेस काउन्सिल नेपाल । (२००४) । *उनन्तीसौं वार्षिक प्रतिवेदन २०६०–०६१* । प्रेस काउन्सिल नेपाल

महत, सुजित । थापा, ऋचा र दाहाल, किरण । (२०२४ जनवरी २३) । महासंकटमा मिडिया । *उकालो* । https://www.ukaalo.com/opinion/20240123-nepali-media-in-mega-crisis/14300

सिग्देल, सन्तोष । (२०२२ अक्टोबर २५) । निर्वाचन, मिथ्या सूचना र सामाजिक सञ्जाल नियमन । *अनलाइनखबर* https://www.onlinekhabar.com/2022/10/1209375 2Stallions. (n.d.).

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