ISSN 2795-1820

# नेपाल
द्वैमासिक
# Nepal

वर्ष ५४ अङ्क १ पूर्णाङ्क २४६ साउन/भदौ, २०८१/८२

# आमसञ्चार विशेषांक

## सूचना तथा प्रसारण विभाग
सञ्चारग्राम, काठमाडौं

# नेपाल
द्वैमासिक

# Nepal
Bi-Monthly

वर्ष ५४ अङ्क १ पूर्णाङ्क २४६ साउन/भदौ २०८१/०८२



**सम्पादक मण्डल**

प्रदीप परियार

भरत गौतम

मिनकुमार शर्मा

डा. सुवोध नेपाल

प्रवीण श्रेष्ठ

रमेश भण्डारी

टेक बहादुर वली

**भाषा सम्पादन**

डा.हरिदत्त पाण्डेय

**लेआउट**

खगेन्द्र कार्की

**आवरण**

प्रवीण श्रेष्ठ

**मुद्रक**

मुद्रण विभाग



**प्रकाशक**

नेपाल सरकार

सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय

सूचना तथा प्रसारण विभाग

काठमाडौं, फोनः ०१-५९१९८९२

E-mail: photosuchana@gmail.com

Website: www.doib.gov.np

यस पुस्तकमा विषय सूची लेखकहरूको नामको वर्णानुक्रम बमोजिम राखिएको छ। नेपाल द्वैमासिकमा प्रकाशित लेखहरूमा समाविष्ट विचार लेखक स्वयम्‌का निजी हुन्। – सम्पादक मण्डल

# सम्पादकीय...

नेपालको संविधानले आमसञ्चारलाई स्वच्छ, स्वस्थ, निष्पक्ष, मर्यादित जिम्मेवार र व्यवसायिक बनाउने परिकल्पना गरेको छ। राज्यको चौथो अंगको रुपमा आमसञ्चार क्षेत्रलाई ग्रहण गरिँदै आएको सन्दर्भमा यस क्षेत्रको स्वायत्त सञ्चालन तथा व्यवस्थापनमा राज्यले उचित ध्यान दिँदै आएको छ, यद्यपि विज्ञान र प्रविधिको पछिल्ला परिवर्तनहरूले यस क्षेत्रको नियमन तथा व्यवस्थापनमा चुनौतीहरू सिर्जना गरेका छन् ।

आमसञ्चार जगतको सञ्चालन तथा व्यवस्थापनको क्षेत्रमा संलग्न यस सूचना तथा प्रसारण विभागले नेपाल द्वैमासिक पत्रिकाको २४६ औं अंकमा आमसञ्चार क्षेत्रका अनलाइन, टेलिभिजन, रेडियो, सूचना प्रविधि, विज्ञापन निर्माण, व्यवस्थापन र वितरण, प्रविधि साक्षरता तथा पछिल्लो समय विकास भएको एआई, डिपफेकलगायतका विषयवस्तु समेटी प्रकाशन गर्न लागेका छौं ।

आम नागरिकको सूचनाको हक प्रत्याभूतिमा आमसञ्चारले खेलेको भूमिका, यस क्षेत्रका समस्या तथा समाधानका विषयक्षेत्रहरू समेटी यो अंक तयार गरिएको छ। आमसञ्चार संस्थाहरूको समष्टिगत कामकारबाही तथा यस क्षेत्रको विकास र रुपान्तरणका सन्दर्भमा यस प्रकाशनका सामाग्रीहरूले आम पाठक वर्गलाई नवीनतम रूचिका तथा पठनीय विषयहरू थपेको हामीलाई अनुभूति भएको छ। यस क्षेत्रका प्राविधिक जनशक्ति, संस्था, प्राज्ञिक तथा पत्रकारिता अध्ययनरत विद्यार्थी वर्गका लागि भने थप उपयोगी पाठ्यवस्तु हुने अपेक्षा लिइएको छ।

आमसञ्चारका विभिन्न कानुनी व्यवस्था अन्तर्गत रही स्थापना, अनुमति, दर्ता, सञ्चालन भएका प्रसारण संस्थाहरूको समग्र व्यवस्थापनमा पछिल्ला प्रवृत्तिहरू समेतका आधारमा थप व्यवस्थित बनाउनेतर्फ प्रकाशन सामाग्रीहरू केन्द्रित रहेका छन् । नेपाल द्वैमासिक पत्रिकाको यो अंक प्रकाशनका लागि लेख रचना उपलब्ध गराउनुहुने विद्वान लेखकहरूप्रति आभार सहित पत्रिका प्रकाशनमा सहयोग पुऱ्याउनुहुने सबै महानुभावहरू तथा लेआउट, आवरण डिजाइन गर्ने कर्मचारीसमेतलाई सम्पादक मण्डलको तर्फबाट हार्दिक धन्यवाद ज्ञापन गर्दछौं ।

**सम्पादक**
**नेपाल द्वैमासिक पत्रिका**

# विषय सूची

| क्र.स. | शीर्षक | पृष्ठ सङ्ख्या |
|---|---|---|


१. अनलाइन फारमदेखि एआइसम्म : चुनौती र अवसर
✍ बबिता बस्नेत १

२. पत्रकार परिचयपत्रको व्यवस्था
✍ भरत गौतम ९

३. मिडिया सम्परीक्षण/वर्गीकरण : हिजो, आज र भोलि
✍ दीपक खनाल १७

४. दोस्रो मिडिया युगमा पहिलो मिडिया युगको रेडियोः सान्दर्भिकता र औचित्य
✍ डा. घमराज लुइँटेल ३९

५. सूचना तथा सन्देश आदान–प्रदानको विकासक्रम
✍ ई. कुमार भट्टराई ५१

६. विज्ञापन बोर्ड : गठन र उपलब्धि
✍ लक्ष्मण हुमागाई ५७

७. एआई डिपफेकः उपयोग र चुनौती
✍ प्रवेश सुवेदी ६५

८. वर्तमान अवस्थामा राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस)को अवश्यकता र औचित्य
✍ सिद्धराज राई ७५

९. Digital literacy to combat disinformation
✍ Narayan Prasad Ghimire ८३

१०. Regulating Social Media Demands a Balancing Act
✍ Rajib Subba, PhD. ९३

११. Broadcasting via Satellite: Applications, and Trend
✍ Shree Bhadra Wagle ९९

१२. OTT Services: Impacts and Regulatory Challenge
✍ Subodh Nepal, PhD. १०९

१३. Conceptual Framework for Digitization of Television Broadcasting (A Global Perspective)
✍ Er. Sunil Kumar Shrestha ११९

# अनलाइन फारमदेखि एआइसम्म : चुनौती र अवसर

✍ **बबिता बस्नेत**

नागरिकताका लागि बालबालिकाको जन्मदर्ता सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण दस्ताबेज हो। तर, हामी कहाँ जन्मदर्ताका लागि अनलाइन फर्म भर्दा बाबुको नाम र विवरण राखेन भने फर्म अघि बढ्दैन। यद्यपि गृहमन्त्रालयको वेबसाईटमा उल्लेख भएको 'नागरिकता' सम्बन्धी प्रश्नोत्तरमा 'के आमाको नामबाट नागरिकता सम्भव छ ?' भन्ने प्रश्नको जवाफमा 'नेपालको संविधानको धारा १२ मा यो संविधान बमोजिम वंशजको आधारमा नेपालको नागरिकता प्राप्त गर्ने व्यक्तिले निजको आमा वा बाबुको नामबाट लैंगिक पहिचानसहितको नेपालको नागरिकता प्राप्त गर्न सक्नेछ भन्ने अवस्था रहेको हुँदा आमाको नामबाट नागरिकताको प्रमाणपत्र प्राप्त गर्न सम्भव छ' भनिएको छ।

जन्मदर्ताका लागि निर्माण गरिएको अनलाइन फारमको सिस्टममै बाबुको नागरिकता नम्बरसहितको विवरण अनिवार्य गरिएको छ। यस्तो अवस्थामा बाबुको नागरिकता नभइ आमाको नागरिकता मात्रै हुने बालबालिकाको अनलाइन फर्म भरेर जन्म दर्ता गर्न सकिँदैन। बलात्कारपछि जन्मिएका बच्चा या अन्य विभिन्न कारणले गर्भवती भएर पति या प्रेमीबाट अलग्गिएपछि जन्मिएका कुनै पनि बालबालिकाको अनलाइन जन्मदर्ता गर्न मिल्दैन। मानिसले त विभेद गरेकै थिए, मानिसभन्दा निर्मम भएर प्रविधि हाम्रो सामु आएको छ।

प्रविधिले यस्तो विभेद कसरी गऱ्यो ? किन गऱ्यो ? किनभने, प्रविधि तिनै मान्छेले बनाएको हो जसले हाम्रा नीति, नियम र दस्ताबेजहरूलाई समानताको आँखाले हेर्न सकिरहेका छैनन्। हिजो कागजमा लेखिने विधि, कार्यविधिहरू जसरी लेखिन्थे आज प्रविधिमा राखिने विषय, भाषालगायतका कुराहरू त्यसैगरी प्रयोगमा ल्याउने

---

✍ *वरिष्ठ पत्रकार*

गरिएको छ। मान्छेले जस्तै प्रविधिले पनि विभेद किन गरिरहेको छ भने त्यो प्रविधि विकास गर्ने मस्तिष्क मानिसहरूकै हो।

प्रविधिले गर्ने गरेको लैङ्गिक विभेदको कुरा गर्दा मानिसले बनाएका अनलाइन फर्मदेखि आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्ससम्म विभेदयुक्त छन्। सुरुमा जब कम्युटर आयो, कार्यालयमा एक-दुई वटा कम्प्युटर हुँदा ती कम्युटरहरू प्रायः महिलाले चलाउँथे। नेपालका सरकारी कार्यालय र प्राइभेट कम्पनीहरूमा 'कम्प्युटर अपरेटर' भन्ने पद हुन्थ्यो र, त्यसमा प्रायः महिलाहरू नै हुन्थे। बिस्तारै-बिस्तारै कम्प्युटरबाट हुने विभिन्न प्राविधिक काममा पुरुषहरूको बाहुल्य हुन थाल्यो। प्रविधिमा पुरुषको बाहुल्यता आफैमा समस्या होइन, समानताको अवधारणाबाट टाढा रहेका पुरुषहरूको बाहुल्यताचाहिँ समस्या हो। 'यस्तै त हो नि, भइहाल्छ नि, हामीकहाँ त यही चल्छ नि, हरेक कुरामा लैङ्गिकता किन हेर्नुपर्‍यो ? हुँदै-हुँदै अब प्रविधिमा पनि जेण्डरको कुरा गर्ने ?' भन्ने मान्यता नेपालमा मात्र नभई विश्वमै छ, जसका कारण विश्वमै प्रविधिले असमानता र विभेदलाई कतै निरन्तरता दिइरहेको छ त कतै बढाइरहेको छ।

**आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स के हो?**

आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको आविस्कार मेसिनले मानिसले जस्तै काम गरोस् भन्ने उद्देश्यले गरिएको हो। मान्छेको बुद्धिले गर्ने काम मेसिनले गरोस भनेर यसको परिकल्पना अमेरिकन कम्प्युटर बैज्ञानिक जोन मेक्क्यार्थीले गरेका थिए। यो मूलतः मानिसको बुद्धिलाई मेसिनमा हाल्ने प्रविधि हो। कोभिडका बेला हामीले देख्यौं चीनका अस्पतालहरूमा औषधि तथा खानेकुराहरू ओल्लो कोठाबाट पल्लो कोठामा लाने काम रोबर्टहरूले गरिरहेका थिए। चीनमा मात्र होइन धेरै मुलुकका अस्पतालहरूमा रोबर्टहरू कामदारका रुपमा काम गरिरहेका छन। केही बर्ष अघि सोफिया नाम गरेकी रोबर्ट बिश्व चर्चित थिइन। उनलाई हेर्न र उनीसंग बोल्नका लागि मानिसहरूको भीड लाग्ने गर्थ्यो। अहिले त एआइवाला मान्छेका स्वरुप धेरै बनिसकेका छन। हिजोआज मानिस एक्लै बस्नु पर्दैन, तपाईलाई कम्प्युटरमा आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्ससंग तास खेल्न मन छ भनें तास खेलिदिन्छ, चेस खेल्न मन भए चेस खेलिदिन्छ। मानिसले मानिसलाई साथी बनाउन बिश्वासमा संकट उत्पन्न भइरहेको बेला आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स मानिसको साथी बनिरहेको छ। कृत्रिम बौद्धिकता भएको मेसिनले हामीलाई नजिकको रेष्टुरेन्ट खोजी दिन्छ, आफूले चाहेको गीत सुनाईदिन्छ, आज केही खोजेको छ भनें भोलि पनि त्यस्तै कुराहरू अगाडि राखिदिन्छ।

'आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स' कम्युटर साइन्सको उन्नत रुप हो जसले मेसिनमा

सुन्ने, बोल्ने र सोच्ने शक्तिको विकास गरेको छ। हिजोआज कम्प्युटरमा कुनै कुरा खोज्दा, इमेलमा पासवर्ड परिवर्तन गर्दा तिमी रोबर्ट हौ कि मान्छे हौ? भनेर सोधिन्छ। साँच्चीकै मान्छेले म मान्छे हुँ भनेर मात्र पुग्दैन। मेसिनले लेखेका बाङ्गा टिङ्गा अक्षर चिनेर आफू मान्छे हुनुको प्रमाण पेश गर्नु पर्छ। यो सबै आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सका कारणले भएको हो। अहिले झैं प्रविधिको विकास नहुँदै यसको परिकल्पना गरिएको थियो। सन् १९७९ मा जोन म्याककर्थीले मानिसका गुणहरू हुने मेसिनबारे लेख लेखेका रहेछन। लेखमा मेसिनलाई बिश्वास गर्न सकिन्छ भनिएको प्रति आपत्ति जनाएर मेसिनलाई कसरी बिश्वास गर्ने? यस्ता कुरा पनि लेख्ने? भनेर आलोचकहरूले लेखमार्फत बिरोध गरेका थिए भनी दस्ताबेजहरूमा भेट्न सकिन्छ। समयक्रममा अहिले स्वास्थ क्षेत्रमा ब्यापक रुपमा कृत्रिम बौद्धिकता राखिएका मेसिनले काम गर्न थालेका छन। ड्राइभर बिना नै गाडी चल्ने प्रविधिको विकास भइरहेको छ।

'आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स' यस्तो प्रविधि हो जसले मान्छे जस्तै गर्न सक्छ। मानिसले जस्तो उस्तै कुरा सोच्न सक्दैन किनभनें हरेक मानिसका सोचहरू फरक हुन्छन, प्रवृत्तिहरू फरक हुन्छन्। भावनाहरूलाई जस्ताको तस्तै व्यक्त गर्न सक्दैन। तर मानिसको आम प्रवृत्तिलाई भने यसले टिप्न सक्छ। कृत्रिम बौद्धिकतालाई सोच्ने बनावटी शक्ति पनि भन्न मिल्छ। आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सका कारण हिजोआज मानिसलाई धेरै कुरा सहज भएको छ।

**एआइका विभिन्न रुप मध्ये एक च्याट जीपीटी**

सन् २०२२ को नोभेम्बर ३० तारिखदेखि प्रयोगमा ल्याइएको च्याट जीपीटी यस्तो आर्टिफिसियल इटेलिजेन्स (कृत्रिम बौद्धिकता) हो जसले विभिन्न विषयमा सूचना तथा जानकारी मात्र दिँदैन आफूलाई चाहिएको विषय टक्क लेखी पनि दिन्छ। सुरु भएको पाँच दिनमा दश लाखले डाउनलोड गरेको च्याट जीपीटीले अहिले विश्व हल्लाइदिएको छ। विभिन्न विषयमा लेख, रचना, सम्पादकीय लेख्नेदेखि बच्चाहरूको होम वर्कसम्म गरिदिने भएपछि स्कुल तथा कलेजमा विद्यार्थीहरूलाई यसको प्रयोगमा बन्देज लगाउन थालिएको छ। साहित्य, व्यापारिक तथा बजार योजना, व्याकरण मिलाउने, गल्ती सच्याउने सबै यसैले गरिदिएपछि मानिसले के काम गर्ने ? मस्तिष्क के मा प्रयोग गर्ने जस्ता बहसहरू हुन थालेका छन्।

गुगलमा हामीले कुनै जानकारीका लागि सम्बन्धित विषय टाइप गरेपछि तथ्याङ्क, पृष्ठभूमि लगायतका कुराहरू भेट्न सक्छौं। च्याट जीपीटीले के खोजेको हो त्यो विषयमा लेखी नै दिन्छ। र, एउटाले खोज्दा लेखेको कुरा अर्कोले खोज्दा दोहोरिँदैन भन्ने छ। एउटै व्यक्तिले एउटै विषयमा फरक फरक समयमा लेख्न लाउँदा फरक

सामाग्री लेखिदिन्छ। ओपन आइ नामको रिसर्च कम्पनीले च्याट जीपीटीको सुरुवात गरेको हो। च्याट जीपीटी आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको अहिलेसम्मको उपल्लो रुप हो। जसले बौद्धिक मानिसले गर्ने कामहरू गरिरहेको छ। एआइका अन्य रुपसँगै च्याट जीपीटीबाट अहिले बौद्धिक क्षेत्रका मानिसले खतरा महसुश गर्न थालेका छन्। मान्छेको मूल्यांकन के आधारमा गर्ने ? भन्ने बारेमा नै यसले प्रश्न खडा गरिदिएको छ। यसले दिएका सबै जानकारीहरू सही हुन्छन् भन्ने चाँहि छैन। कतिले यसलाई 'गलत सूचना प्रवाहका लागि सही माध्यम झैं बनेको' भनी टिप्पणी पनि गर्ने गरेका छन्। कतिले यसले मानिसमा अविश्वासको वातावरण सिर्जना गर्ने निश्चित झैं भएको ठानेका छन् भने कतिले चाँही अब मानिसहरू बेरोजगार हुन्छन् भनेका छन् र बेरोजगार भइरहेका पनि छन्। यसको प्रयोगका लागि सुरुमा पैसा तिर्नु नपरे पनि पछिल्ला भर्सनहरूमा केही समयको प्रयोगपछि पैसा तिर्नुपर्ने बनाइएको छ। सन् २०२१ सम्मको तथ्याङ्कको आधारमा सामाग्रीहरू दिने गरिएको भनिएको च्याट जीपीटीको प्रयोग सुरुवाती दिनमै जसरी भइरहेको छ यसले मानव सिर्जनालाई कहाँ र कुन परिस्थितिमा पुऱ्याउने हो यसै भन्न सक्ने अवस्था छैन।

**एआइले 'कन्टेन्ट' कसरी जेनेरेट गर्छ ?**

आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सले इन्टरनेटमा प्राप्त सामाग्रीलाई लिएर विषयबस्तुको उत्पादन गर्छ। हामीले बुझ्नुपर्ने कुरा के छ भने इन्टरनेटमा कुनै पनि विषय सबैभन्दा बढी कसको सार्बजनिक हुन्छ ? कस्ता विषयबस्तुहरू राखिन्छन् ? कसले लेख्छ ? कसले राख्छ ? 'आमा घरमा बस्नुहुन्छ, बुवा कार्यालय जानुहुन्छ' भन्ने पढेर हुर्किएकाहरूलाई धेरैपछिसम्म आमाको पनि सार्बजनिक जीवन हुन्छ, आफ्नै संसार हुन्छ भन्ने थाहा हुँदैन। अहिले आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सलाई एयर होस्टेजको इमेज बनाइदेउ न भन्यो भने महिलाको चित्र अगाडि राखिदिन्छ। तथापि एयरहोस्टेजकै काम गर्ने पुरुष (स्टेवार्ड) पनि प्रायः सबै जहाजमा हुन्छन्। 'पाइलटको इमेज बनाइदेउ न' भन्दा प्रायः एआईले पुरुषकै इमेज दिने गरेको छ। महिला पाइलट कति छन् कति! तर हाम्रो समाजमा विगतमा जे-जस्ता लैङ्गिक छविहरू देखिने या देखाइने गरेका थिए- ती सबै अहिले प्रविधिमा सरेका छन्। किनभने हिजो जुन मानसिकताले कामहरू भइरहेका थिए, अहिले पनि त्यही मानसिकताले काम गरिरहेको छ। केही परिमार्जन भए पनि धेरै परिवर्तन हुन सकेको छैन।

**प्रविधि दोषी कि मान्छे ?**

आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सले जेनेरेट गर्ने कन्टेन्ट हुन या मान्छेले मस्यौदा गरेर अपलोड गरेका अनलाईन फारम यी सबैमा प्रविधि अगाडी आए पनि दोषी भने लैंगिक रुपले असंवेदनशील मानिसहरू नै हुन्। कस्ता सोचका मानिसले मस्यौदा

गरे ? या कन्टेन्ट जेनेरेट र अपलोड गरे ? त्यो सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा हो। महिला, पुरुषको मात्र कुरा नभई महिला भित्रका विविधता र लैंगिकता भित्रका विविधतालाई स्पष्ट बुझेर विषय वस्तु निर्माण गर्नु अहिलेको आवश्यकता हो। अनलाइन फर्मको अप्सनमा 'महिला र पुरुष' मात्रै राखेर ननबाइनरी अर्थात् यौनिक तथा लैङ्गिक अल्पसंख्यकहरूलाई विभेद गर्ने गरिएको छ। यो विषयलाई लिएर विभिन्न देशमा सबै प्रकारका लैङ्गिकतालाई समेटेर अनलाइन फर्म प्रचलनमा ल्याइनु पर्‍यो भन्ने आवाज उठिरहेको छ। अमेरिकाका कतिपय राज्यमा 'अनलाइन मतदाता रजिष्ट्रेशन फर्म' मा महिला र पुरुष मात्रै राखिएको भनेर केही वर्षअघि आलोचना भएको थियो। सार्बजनिक आलोचनापछि केही राज्यले अनलाइन फर्मलाई पुनरावलोकन गरेर सच्याएका थिए। बेलायतको जनगणना कार्यालय अफिस फर नेशनल स्टाटिस्टीकले सन् २०२१ को जनगणनाको अनलाइन प्रश्नावलीमा लैङ्गिक पहिचानलाई स्पष्ट नगरेको भनी गुनासो आएपछि निर्देशिकामै संशोधन गरेर स्पट गरेको थियो।

यसरी विभिन्न मुलुकमा अनलाइन फर्महरूलाई पुनरावलोकन गरिरहेका बेला हामीकहाँ धमाधम विभेदपूर्ण अनलाइन फर्महरू प्रयोगमा आइरहेका छन्। जन्मदर्ताको सवालमा 'बाबुको नागरिकताको विवरण नभएका बालबालिकाको दर्ता नै भएन' भनेर गुनासो गर्दा उत्तरदायी पदमा रहेका कतिपय व्यक्तिले 'हामीले गरेको हो र ? प्रविधिले नै लिँदैन त हाम्रो के दोष ?' भन्ने गरेको पनि पाइएको छ। यो अहिले जन्मदर्ताको सवालमा भइरहेको छ, भोलि अन्य विभिन्न अनलाइन फर्महरूमा पनि हुने सम्भावना प्रवल छ। त्यसैले भइरहेका अनलाइन फर्मको पुनरावलोकन गर्नु जरुरी छ। साथै आगामी दिनमा डिजाइन गर्ने फर्महरूमा लैङ्गिक संवेदनशीलता आवश्यक छ। दूरगामी असर र प्रभाव पार्ने गरी प्रविधिमा काम गर्नेहरूका लागि श्रृखलावद्ध रूपमा लैङ्गिक संवेदनशीलताका अभिमुखीकरणहरू अनिवार्य छन्।

## अवसर र चुनौतीहरू

सूचना प्रविधिले विश्वलाई धेरै कुरा दियो, दिइरहेको छ तर सँगसँगै चुनौतीहरू पनि त्यतिकै छन्। विगतमा ढाल, तरबारले लडिदै आएको युद्ध, बन्दुक र अत्याधुनिक हतियार हुँदै अब साइबर युद्धसम्म आइपुगेको छ। विगतमा टोल टोलमा ग्याङ्ग फाइटहरू हुन्थे अहिले सामाजिक संजालमा समूह समूह बनाएर सामूहिक र एकल लडाइहरू हुन थालेका छन्। अहिले आफ्नै देश भित्र सिमित यस्ता साना, ठुला फाइटहरू भविष्यमा ठुला युद्धमा परिणत नहोलान् भन्न सक्ने अवस्था छैन। पहिलो र दोश्रो विश्वयुद्ध 'इन पर्सन' भएका थिए, अबका युद्धहरूमा साइबर सेना लड्ने

छन् । प्रविधिले हामीलाई छोटो समयमा छुट्टै संसारमा पुऱ्याएको छ, पुऱ्याउँदैछ ।

अवसरको कुरा गर्दा एआइले हामीले बोलेको कुरालाई शब्दमा लेखिदिन सक्छ । शब्दमा लेखेको कुरालाई आवाजमा बोलिदिनसक्छ । लामो सामाग्रीलाई छोटो, चिटिक्क परेको बनाइदिनसक्छ । तथ्याङ्कहरूलाई एकै ठाउँ जम्मा गर्न या विश्लेषण गरिदिनसक्छ । लेख, कविता, कथा, जोक लगायतका कुरा लेखिदिन या भनिदिन सक्छ । हिजो हजुरआमाले सुनाउने लोरी आफ्नै तालले सुनाईदिनसक्छ । मानिससँग कुरा गरेर बस्छ, लगाएको काम गर्छ । समाचार लेख्छ, पढ्छ । भाषा अनुवाद गर्छ, प्रुफ हेर्छ । अडियो, भिडियो, स्कृप्ट सबै गर्छ । टेबुल रिसर्च, लिटरेचर रिभ्यु जस्ता कामहरू गरिदिन्छ । एआइले बौद्धिक काम गर्ने मानिसलाई विभिन्न काम गर्न सहज बनाई दिएको छ ।

डरलाग्दो कुरा चाँही के हो भने यसले तपाई हाम्रो आवाजलाई जस्ताको तस्तै बनाईदिनसक्छ । अहिले कसैले गीत गाएको, कसैले अंग्रेजीमा भाषण गरेको कुरालाई हामी बडो रोमाञ्चित हुँदै सेयर गरिरहेका छौं । भोलि यही कुरा ठुलो चुनौती बनेर हामी सामु आउने संभावना पनि त्यतिकै छ । उस्तै आवाजले मानिसलाई झुक्याउने काम मात्र गर्ने छैन, अदालतका लागि पनि चुनौती बन्न सक्छ । आवाजलाई विश्वास गर्ने र प्रमाण मान्ने ठाउँमा यो डरलाग्दो चुनौती हो । साँच्चीकै बोलेकाहरूले 'म होइन एआइ हो' भनिदिनसक्छ भने एआई जेनेरेटेट आवाज र 'कन्टेन्ट' ले साँच्चीकै हो कि भनेर झुक्याउन सक्छ । एआईका कारण विश्वमा धेरैले जागिर गुमाइरहेका छन् । समाचार वाचन एआईले गर्न थाल्यो । समाचार कक्षमा 'प्रुफ रिडर' पद हुन्थ्यो, अब एआईले गर्नथाल्यो तलब दिएर मान्छे किन राख्ने ? मिडियाको मात्र कुरा होइन, अहिले विश्वमा मानिसले गरिरहेका धेरै काममा एआईको प्रयोग भइरहेको छ, यो क्रम बढ्दो छ ।

**राज्यले गर्नु पर्ने कुरा**

साइबर अपराध बढ्दै जाँदा त्यसको निगरानीका लागि साइबर प्रहरीको आवश्यकता पर्छ । साइबर प्रहरीहरू प्राविधिक रुपमा सक्षम हुन जरुरी हुन्छ । शरीरको उचाई, चौडाइ नापेर मात्रै साइबर प्रहरी बन्न सकिँदैन । यसैगरी नेपाली सेना र सशस्त्र प्रहरीमा पनि प्रविधिमा दक्ष मानव श्रोतको आवश्यकता छ । राष्ट्रिय सुरक्षा र अखण्डताको अर्थ अब देशको सिमानामा सशस्त्र उपस्थिति मात्रै रहेन । सूचना प्रविधि मन्त्रालयको काम विगतमा भन्दा कैयौं गुणा फराकिलो बन्दैछ । अहिले व्यक्ति व्यक्तिमा साइबर हिंसा हुँदा पीडितलाई न्याय दिन नसकिरहेका बेला भोली मुलुकको राष्ट्रिय सुरक्षामैं आँच आउने खालको साइबर हमला भयो भने 'इमरर्जेन्सी रेस्पोन्स'का लागि हामीसँग कुनै तयारी छैन ।

कुनै पनि प्रकारका साइबर जोखिमसँग सामना गर्नका लागि राज्यसँग नीति, कानून र कार्य योजनाहरू हुनुपर्छ । आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सदेखि मेसिनले कसरी सूचना, तथ्याङ्क र तस्वीरहरू पढ्न सक्छ भन्ने मेसिन लर्निङ्ग, डिजिटल इको सिस्टम हुँदै सूचना प्रविधि अडिट जान्नु र सिक्नुपर्ने कुराहरू धेरै छन् । खाने, लाउने, घर परिवार र कार्यालयमा आवश्यक कुराहरूसम्मका पसल डिजिटल, किन्ने र पैसा तिर्ने प्रक्रिया डिजिटल, मार्केटिङ्ग डिजिटल, शिक्षा, स्वास्थ, सम्बन्ध, मित्रता, शत्रुता सबैकुरा प्रविधिमार्फत हुनथालेपछि सूचना, प्रविधिमा सोही अनुरुपको ज्ञान, सीप, जानकारी, नीति र कानूनहरू पनि हुन जरुरी छ। वडा तहबाटै इन्टरनेट साक्षरता शिक्षाका लागि सरकारले नीति बनाउनु पर्छ । आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सका बारेमा सञ्चार, सूचना तथा प्रविधि मन्त्रालयले अवधारणा पत्र सार्बजनिक गरेको छ, यो राम्रो सुरुवात हो। अब यही अवधारणामा टेकेर एआइले पार्नसक्ने प्रभाव र असरको विश्लेषण गर्दै नीति, कानून बनाउन आवश्यक छ।

+++

# पत्रकार परिचयपत्रको व्यवस्था

✍ **भरत गौतम**

**पृष्ठभूमि**

पेशागत चिनारी, कार्यसम्पादनको जिम्मेवारी भन्ने भनाइले पेशा व्यवसायको मर्यादा र दायित्वको भावनालाई व्यक्तिगत परिचयसँग जोड्दछ। पेशागत विज्ञतासहित व्यवसायिक भई काम कर्तव्यसँग जोड्दा प्रभावकारी परिणाम प्राप्त गर्न सकिन्छ। पेशागत पहिचानले पेशा र व्यवसायको कार्यसमूह, क्रियाकलाप र परिणामका लागि व्यक्ति जिम्मेवार र जवाफदेही बन्नु पर्ने हुन्छ । सार्वजनिक निकायमा पेशागत चिनारी निकायले नै गराउँदछ भने व्यवसायिक र स्वायत्त पेशाका लागि पेशागत कार्य योग्यता तोक्ने व्यवस्था गरिएको पाइन्छ।

नेपालको पेशागत कार्ययोग्यता तोक्न वकिलहरूको बार काउन्सिल, चिकित्सकको चिकित्सा परिषद्, नर्शिङका लागि नर्शिङ परिषद्, इन्जिनियरहरूको लागि इन्जिनियरिङ परिषद्, शिक्षणका लागि शिक्षा सेवा आयोगलगायतले कार्यक्षेत्रमा कार्य गर्न योग्यता मापन गर्ने व्यवस्था रहेको छ। अन्य पेशामा पनि पेशागत योग्यता निर्धारण गरी पेशा व्यवसायको प्रभावकारिता बढाउनु पर्ने आवाजहरू आएका छन्।

नेपालको पत्रकारिता क्षेत्रमा प्रवेश गर्ने व्यक्तिको योग्यता मापन गर्नु पर्ने दवाव रहेको छ। विद्यमान कानूनले पत्रकारको योग्यता प्रमाणित गर्न नपर्ने र संचार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालयअन्तर्गतको सूचना तथा प्रसारण विभागले पत्रकारको आधिकारिक परिचयपत्र दिने गरेको छ भने केही प्रदेशमा स्थापना भएका संचार रजिष्ट्रारको कार्यालयले पनि पत्रकार परिचय जारी गर्दछन्। तोकिएको शैक्षिक योग्यता पुगेका जनशक्तिको सञ्चार माध्यमले सिफारिस गरेका आधारमा पत्रकार परिचयपत्र उपलब्ध हुने र सृजनात्मक शैलीका आधारमा स्वतन्त्र पत्रकारको

✍ *निर्देशक, सूचना तथा प्रसारण विभाग*

परिचय दिने गरिएको छ। विदेशी सञ्चारमाध्यमको प्रतिनिधिको परिचयपत्र पनि विभागले नै दिने गरेको छ। साधारण शैक्षिक योग्यतालाई मात्र आधार बनाएर पत्रकारको परिचय दिनु पेशागत मर्यादाका लागि चुनौति भएको  पत्रकारहरूको गुनासो रहेको छ।

**पत्रकार परिचयपत्र वितरणसम्बन्धी व्यवस्था**

नेपालको संविधानको प्रस्थावनामा नै प्रेस स्वतन्त्रताको सुनिश्चितता गरिएको छ। संविधानको धारा १९ मा सञ्चारको हकको व्यवस्था गरी सत्य तथ्य सूचना समाचारको प्रकाशन र प्रसारण गरी जनतालाई सुसूचित गर्न जिम्मेवार बनाइने उल्लेख गरिएको छ। स्वच्छ, मर्यादित र तथ्यपूर्ण समाचार प्रकाशन गर्न कानूनी अडचन नभएको, संचार जगतले नागरिकका हकअधिकारको पक्षपोषण गर्न, उपेक्षित वर्गको उत्थानका लागि जागरण ल्याउन, सार्वभौमिकताको रक्षा र राष्ट्रिय हित प्रबर्द्धन गर्न एवं अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रमा देशको प्रतिष्ठा र इज्जत बढाउन आम सञ्चार सक्रिय होस भन्ने मनसाय संविधानको रहेको छ। यी सबै कार्यमा पत्रकारको भूमिका अहम हुने हुँदा पत्रकारिता क्षेत्र प्रभावकारी बनाउन आवश्यक छ। सञ्चारमाध्यमले सार्वजनिक गर्ने विषयवस्तुको संकलन र सम्पादनको जिम्मेवारी भएको पत्रकारको भूमिकालाई समय अनुसार सबल बनाउन पर्ने देखिएको छ। २०३२ सालबाट विभागले प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र जारी गर्न थालेको र हालसम्म ३४ हजार ५ सय जना पत्रकारहरूले पत्रकार परिचयपत्र प्राप्त गरेको अभिलेखमा उल्लेख छ।

छापाखाना तथा प्रकाशन सम्बन्धी ऐन, २०४८ को दफा २० मा प्रेस प्रतिनिधि सम्बन्धी व्यवस्था गरिएको छ। सात वटा बुँदामा उल्लेखित आधारहरूले पत्रकार परिचय दिन सकिने व्यवस्था गरको छ। विदेशी सञ्चार माध्यमले नेपाल भित्र काम गर्ने आफ्नो प्रतिनिधिहरूको नाम, योग्यता र कार्यक्षेत्र उल्लेख गरी तोकिएको आधारमा अधिकारी समक्ष पठाउनु पर्ने प्रावधान छ। उच्चस्तरीय भ्रमणमा आउने पत्रकारहरूको उक्त भ्रमण अवधि भर अस्थायी पत्रकार परिचय दिन सकिने व्यवस्था गरिएको छ। नेपालको विशेष चाड पर्व वा अन्य महत्त्वपूर्ण समारोहको समाचार संकलन गर्न आउने पत्रकारलाई अस्थायी प्रेस प्रतिनिधि प्रमाण पत्र दिने व्यवस्था छ। तोकिएका योग्यता र सिफारिसका आधारमा दस्तुर लिइ प्रेस प्रतिनिधि दिन सकिने र यसरी प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र प्राप्त व्यक्तिले प्रचलित कानूनको अधारमा तोकिएको क्षेत्रमा समाचार संकलन गर्न सक्छन्। दफा ३१ मा प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र नलिई काम गरेमा सजाय हुन सक्ने र उक्त सजाय उपर दफा ३२ मा पुनरावेदन गर्न सकिने व्यवस्था रहको छ।

छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी नियमावली, २०४९ नियम ९ मा १ देखि ५ सम्म

नेपाली वा विदेशी प्रेस वा संचालन संस्थाले नेपाल भित्र काम गर्ने आफ्नो प्रतिनिधिको विवरण सूचना तथा प्रसारण विभागमा पठाउनु पर्ने र प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र लिन चाहने व्यक्तिले आफू संलग्न संस्थाको सिफारिसमा तोकिएका प्रमाण पत्र संलग्न गरी निवेदन दिन सक्ने व्यवस्था रहेको छ। तर विदेशी प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र लिन योग्यता नचाहिने व्यवस्था गरको छ। प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्रको लागि प्रक्रिया पुगेको भए तोकिएको दस्तुर लिई प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र जारी गरिने व्यवस्था गरिएको छ।

नियमावलीको नियम १० मा स्वतन्त्र पत्रकार सम्बन्धी व्यवस्था गरेको छ। पत्रकारितामा स्नातक गरी दश वर्ष  वा सो भन्दा बढीअवधिसम्म पत्रपत्रिकाको सम्पादन वा स्तम्भ लेखन गरको वा अन्य विषयमा स्नातक गरी १५ वर्ष वा सो भन्दा बढी पत्रपत्रिकाको सम्पादन वा स्तम्भ लेखनको गरको पत्रकारले रित पूर्वक निवेदन दिएमा तोकिएको दस्तुर लिई स्वतन्त्र पत्रकारको प्रतिनिधि प्रमाणपत्र दिइने व्यवस्था छ।

नियम ११ मा प्रमाणपत्रको अवधि र नवीकरणको ५औँ बुँदामा उल्लेख गएिको छ। स्थायी प्रेस प्रतिनिधि र स्वतन्त्र पत्रकारको प्रमाणपत्रको ३ आर्थिक वर्ष सम्म बाहाल रहने छ। प्रमाणपत्रको अवधि समाप्त भएको ३५ दिन भित्र रु. ५० शुल्क लिई नवीकरण गरिने र ३५ दिन पछिको ३ महिना रु. १०० नवीकरण शुल्क लिई नवीकरण हुन्छ। ४ महिना ५ दिन पछिको असार मसान्त सम्म थप रु. १०० रुपयाँ गरी रु. २०० रुपैयाँ लाग्ने कानूनी व्यवस्था छ।

नियम १२ मा प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्रका लागि लाग्ने शुल्क नेपाली नागरिकका लागि रु ३००, विदेशी नागरिकका लागि रु १५००, अस्थायी प्रेस प्रतिनिधिका लागि ९०० र स्वतन्त्र पत्रकारका लागि रु ६०० रहेको छ। नियम १५ मा सम्पादक, प्रेस प्रतिनिधि तथा स्वतन्त्र पत्रकारको योग्यता तोकिएको छ। सम्पादकका लागि स्नातक तह उत्तीर्ण वा कुनै शिक्षण संस्थाबाट प्रवेशिका उत्तिर्ण गरी १० वर्षसम्म समाचार पत्रिकामा समाचार संकलन तथा सम्पादनको कम्तीमा १० वर्ष काम गरेको हुनु पर्ने प्रेस प्रतिनिधिका लागि कुनै शिक्षण संस्थाबाट प्रवेशिका वा सो सरह परीक्षा उत्तिर्ण गरेको वा समाचार संकलन वा रिपोर्टिङको ५ वर्ष काम गरेको र स्वतन्त्र पत्रकारको सम्बन्धमा उल्लेख भए अनुसार योग्यता तोकिएको छ।

प्रेस प्रतिनिधि (प्रमाणपत्र तथा परिचयपत्र वितरण कार्यविधि, २०७१ श्रमजीवी पत्रकारहरूलाई प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र तथा पत्रकार परिचयपत्र उपलब्ध गराउने सम्बन्धी व्यवस्थामा आवश्यक कागजात  शैक्षिक प्रमाणपत्र लाग्ने शुल्कका बारेमा प्रष्ट पारिएको छ। पत्रकारका रुपमा अस्थायी, करार र स्ट्रिञ्जरका लागि

परिचयपत्र वितरण गर्ने प्रावधानको समेत स्पष्ट गरिएको छ। सम्पादकको प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र जारी गर्ने व्यवस्था उल्लेख गरिएको छ। अनलाइनबाट सम्पादक तोकेको निर्णय र नियमित प्रकाशनमा देखिने गरी राख्नु पर्ने, संचालक र प्रकाशकले सम्पादक हुन पाइने जस्ता विषय उल्लेख गरिएको छ। प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र नवीकरणसम्बन्धी व्यवस्थामा सम्बन्धित संचारमाध्यमले नवीकरणका लागि सिफारिस गर्ने र दस्तुरसहित निवेदन दिने व्यवस्था रहेको छ। संस्था परिवर्तनसम्बन्धी व्यवस्थामा नियुक्ति पत्र, संचारगृहको सिफारिस र रु. १०० दस्तुर बुझाउने व्यवस्था गरिएको छ। प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्रसम्बन्धी व्यवस्थामा म्याद समाप्त भएको चार महिना पाँच दिन पछिको असार मसान्तसम्ममा नवीकरण हुन नसकेको प्रेस प्रमाणपत्र स्वतः खारेज हुने र त्यसपछि नयाँ प्रक्रियाबाट प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र जारी हुने व्यवस्था छ।

स्वतन्त्र पत्रकारको परिचयपत्र सम्बन्धी व्यवस्थामा पत्रकारिता पेशामा आफू आबद्ध रहेको भए मिडियाको नाम, कार्यरत रहँदाको पद, सम्पादन गरेको काम र अवधि खुलेको विवरणसहित पत्रकारिता पेशा अपनाइ आफूले राष्ट्र, समाज र पत्रकारिता जगतमा पुऱ्याएको योगदानबारे ३०० शब्दमा नघटाइ लेखिएको मौलिक लेख पेश गर्नुपर्ने छ। टेलिभिजन र एफ.एम. रेडियोमा प्रसारण भइसकेको सम्बन्धित सञ्चारगृहले अवधि उल्लेख गरी गरेको सिफारिस पत्र र प्रसारण र प्रकाशन भएको कम्तीमा वर्षको ६ वटाका दरले फुटेज, क्लिप्स आदि वा अनलाइनमा प्रकाशित भइसकेको समाचारहरू लगायतका कागजातसहित तोकिएको दस्तुर लिई पत्रकार प्रमाण पत्र जारी गर्न सकिने छ। स्वतन्त्र पत्रकारको परिचयपत्र नवीकरणका लागि एक वर्ष भित्र पत्रकारिता पेशा अपनाई राष्ट्र, समाज र पत्रकारिता जगतमा पुऱ्याएको योगदान उल्लेख गरको कामको विवरण र प्रकाशित वा प्रसारित समाचार, स्तम्भ लेखन वर्षको ३ वटा संलग्न गरी नवीकरणका लागि निवेदन दिनु पर्ने व्यवस्था छ।

३० वर्ष भन्दा बढी निरन्तर पत्रकारिता क्षेत्रमा संलग्न रही पत्रकारिताको पेशा अपनाई राष्ट्र, समाज र पत्रकारिता जगतमा योगदान पुऱ्याएको भनी नेपाल पत्रकार महासंघले सिफरिस गरेको र विभागमा प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र नवीकरण गरको ३० वर्ष पुगेको पत्रकारलाई सम्मानार्थ पत्रकार परिचय दिन सकिने व्यवस्था रहेको छ। सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयबाट वरिष्ठ पत्रकाहरूलाई सम्मान गर्न वरिष्ठ पत्रकार सम्मान अक्षयकोष स्थापना र संचालन मापदण्ड २०६६ बमोजिम वरिष्ठ पत्रकार सम्मानपत्र प्राप्त गर्न मापदण्ड पुगेपछि मन्त्रालयबाट प्रदान गरिएको वरिष्ठ पत्रकार सम्मान पत्रको आधारमा विभागबाट वरिष्ठ पत्रकार परिचय जारी गर्ने छ। सम्मानार्थ पत्रकारको मृत्यु भएमा विभागलाई जानकारी गराउने प्रावधान रहेको छ।

पत्रकार परिचयपत्र जारी गर्दा प्रेस प्रतिनिधि (बिट) उल्लेख गरी परिचयपत्र जारी गरिने व्यवस्था छ।

एफएम रेडियो, टेलिभिजनहरूमा कार्यरत एक जना समाचार प्रमुखलाई सोही हैसियतमा नियुक्तिपत्र दिई सोही बमोजिम समाचार प्रमुख उल्लेख गरी प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र दिन सिफरिस भई आएमा प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्रमा समाचार प्रमुख कायम गरी दिन सकिने व्यवस्था रहेको छ।

विदेशी नागरिकलाई प्रेस प्रतिनिधि प्रमाण पत्र लिन म्याद भएको भिषासहितको पासपोर्टको प्रतिलिपि, सञ्चारगृहले प्रेस प्रतिनिधि प्रमाणपत्र उपलब्ध गराउन गरको सिफारिस, पत्रकारको परिचयपत्र वा अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकार परिचयपत्र, सम्बन्धित राजदुतावास वा कन्सुलरको कार्यालय वा परराष्ट्र मन्त्रालयको सिफारिसपत्र, नियुक्ति वा करार पत्रको प्रतिलिपि, पत्रकारिताको अनुभवसहित कागजात पेश भएमा तोकिएको दस्तुर लिई पत्रकार परिचयपत्र जारी गरिने छ। गैर पर्यटकीय भिषा माग भए ४ महिनाका लागि गैर पर्यटकीय भिषा सिफारिस गरिने र निबेदकको परिवारलाई गैर पर्यटकीय भिषा सिफारिस चाहिए विवाहदर्ता, जन्म दर्ता वा दुतावासको सिफारिससहित गैर पर्यटकीय भिषा सिफारिस गरिने छ। विदेशी पत्रकारको परिचयपत्र नवीकरण एक पटक पहिले बहाल रहको मितिसम्म सम्बन्धित काम गरेको चौमासिक प्रगति विवरण लिई पुनः ४ महिना नवीकरण गरी गैर पर्यटकीय भिषा सिफारिस गरिने छ। विदशी पत्रकारको परिचय पत्र पुनः नवीकरण गर्न सकिने व्यवस्था छ।

टेलिभिजन तथा रेडियोहरूका पदाधिकारीहरूलाई पदको हैसियत अनुसार संचालकको अध्यक्ष, प्रवन्ध निर्देशक वा व्यवस्थापक एवं छापा माध्यमका पदाधिकारी संचालक समितिका अध्यक्ष र प्रकाशकलाई तोकिएको दस्तुर लिई परिचय पत्र जारी गर्न सकिने व्यवस्था गरिएको छ। पत्रकार महासंघका पदाधिकारीहरूलाई पनि परिचयपत्र दिन सकिने र परिचयपत्र प्राप्त गरेको पत्रकार वा पदाधिकारीले पेशा वा पद छाडेमा पत्रकार परिचयपत्र फिर्ता गर्नुपर्ने प्रावधान रहको छ। पत्रकार परिचयपत्रका लागि स्वयं उपस्थित भई निवेदन दिनु पर्ने र आफैंले परिचयपत्र बुझि लिनु पर्ने व्यवस्था छ। पत्रकार परिचय पत्र हराएमा प्रतिलिपि लिन सकिने प्रावधान पनि रहको छ।

सम्पादक हुन स्नातक उत्तीर्ण नभए पनि प्रवेशिका उत्तीर्ण भई १० वर्ष काम गरेको वर्षको ३ वटा समाचार लेख फुटेज क्लिप्सहरू पेश गरी प्रमाणितका आधार भए प्रेस रजिष्ट्रारले अनुभव प्रमाणित गरी दिन सक्ने छ। पाँच वर्षसम्म प्रतिवर्ष ३ वटा समाचार संकलन तथा रिपोटिङ वा वाइलाइन समाचार संकलन गरेको टेलिभिजन र

रेडियोमा समाचार प्रशारण गरेको फुटेज वा क्लिप्स अनलाइनमा प्रकाशित भएको समाचार समेत पेश गरी प्रवेशिका नगरेको व्यक्तिलाई संवाददाताको परिचयपत्र जारी गरिने व्यवस्था छ। संचारगृहले प्रत्यक वर्ष श्रमजीवी पत्रकारको दरबन्दी पत्रकार परिचय जारी गर्ने आधारका लागि पठाउनु पर्ने छ।

**पत्रकार पचियपत्र जारी गर्ने विषयमा रहेका दुबिधाहरू**

संबेदनशील क्षेत्रका बाधा अडचनको सामना गरी सत्य तथ्य समाचारको प्रकाशन र प्रशारण गर्न  समाचार संकलन गर्ने र समाचार नागरिकसम्म पु¥याउने जस्तो गहन जिम्मेवारी पत्रकारले लिएका छन्। समाजमा के भइरहेछ वा हुँदैछ भन्ने विषयको खोजबिन गर्न पत्रकार  दक्ष र साधन सम्पन्न हुनु पर्छ।

नेपालमा संघीयतापछि पत्रकारको परिचयपत्र जारी गर्न प्रदेश र संघ सरकार सक्रिय छन्। एउटै सेवा प्रवाह दुई तहको सरकारबाट हुनु संघीयताको सिद्धान्त विपरित छ। प्रदेश तहमा संचार निर्देशनालय मार्फत् पत्रकारको परिचय पत्र जारी भएको पाइन्छ भने संघमा सूचना तथा प्रसारण विभागले अनलाइनमार्फत पत्रकार परिचय वितरण गर्दै आएको छ। पत्रकार परिचयपत्र शैक्षिक योग्यताको आधार मात्र लिँदा पत्रकारितामा गुणात्मक सेवा प्रवाहमा असर परेको देखिन्छ। अन्य पेशागत योग्यता मापन गरी पेशा गर्न पाउने स्तर निर्धारण गर्न गरिएका प्रयास पत्रकारितामा पनि हुनु पर्दछ र पत्रकारिताको महत्व बढ्छ। पत्रकारको परिचयपत्रको दुरुपयोग भएका गुनासाहरू पनि बढ्दो छ। यस्ता समस्या समाधानका लागि नियमन गर्ने जिम्मेवार निकायलाई प्रभावकारी बनाउनु पर्ने हुन्छ।

विदेशी पत्रकारले लिने पत्रकार परिचयपत्र एक पटकमा ४ महिना, अर्को चोटी परिचयपत्रको म्याद भए म्याद भित्र नवीकरण गर्न सकिने व्यवस्था छ तर त्यस पछिको अवस्था के हुने स्पष्ट छैन। सम्मानार्थ र वरिष्ठ पत्रकारको परिचयपत्रका सम्बन्धमा निरन्तरता हुन सकेको छैन। पत्रकारले केही संचार गृहबाट सरकारले वितरण गर्ने पत्रकार परिचय पाउन नसकेको गुनासो छ। पत्रकारले पेशा परिवर्तन गरे वा पेशा छोडे पत्रकार परिचय फिर्ता गर्ने व्यवस्थाको कार्यान्वयन शून्य छ। पत्रकारको परिचयपत्र बढी छापा सञ्चार माध्यम केन्द्रित देखिन्छ। पत्रकारको परिचयपत्रका लागि उपयुक्त कानूनको अभाव पनि छ।

**सुझाव**

पत्रकार परियपत्र संघ र प्रदेशबाट जारी हुने व्यवस्थालाई एकद्वार बनाउने। पत्रकार परिचयपत्रको महत्वलाई उजागर गर्न पत्रकारको योग्यता मापन गर्ने प्रणाली लागू गर्नु पर्छ। पत्रकार परिचयपत्रसँग जोडिएका जेष्ठ पत्रकार वृत्तिकोष, पत्रकार बिमा, वरिष्ठ पत्रकार र सम्मानार्थ पत्रकार परिचयपत्र जारी गर्ने विषय प्रभावकारी

बनाउन आवश्यक छ। विदेशी पत्रकार परिचयपत्रको विषयमा स्पष्ट व्यवस्था गर्न सके सेवाप्रवाह प्रभावकारी भएको सन्देश जान्छ। पत्रकार परिचयपत्रका लागि अनलाइन सेवाबाट पत्रकारहरू लाभान्वित हुनु पर्छ। पत्रकार परिचयपत्रको लागि उपयुक्त कानून बनाइ लागू गर्नु पर्ने हुन्छ। सामान्यत संचारमाध्यम दर्ता गर्दैमा प्रेसको परिचयपत्र वितरण गर्ने व्यवस्थामा पुनरावलोकनको आवश्यकता देखिन्छ ।

**निष्कर्ष**

पत्रकारलाई राज्यको चौथो अगंको रुपमा हेरिएको छ। नागरिकको सूचना पाउने अधिकारसँगै समाचारको पहुच र व्यवस्थापनमा पत्रकारिता क्षेत्र प्रभावकारी बन्नुपर्छ। पत्रकारले पेशागत धर्म निर्वाह गरे समाज परिवर्तन सजिलै हुन्छ। पत्रकारको पेशागत चिनारीलाई व्यवस्थित गर्न योग्यता मापन, विधागत पहिचान, र काम कर्तव्यसँग पत्रकार परिचयलाई जोडनु आवश्यक छ। पत्रकारको सेवा प्रवाहमा प्रविधिको उपयोग गर्ने विषयमा पत्रकार जागरुक बन्नु पर्छ। पत्रकारको परिचयपत्र वितरणको दोहोरो व्यवस्थाको पुनरावलोकन गरी सेवा प्रवाहमा एकरुपता ल्याउन संघीय सरकारले पहल गर्नु पर्ने देखिन्छ।

**सन्दर्भ सामग्री**


- नेपालको सविधान, २०७२
- छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐन, २०४८
- छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी नियमावली, २०४९
- प्रेस प्रतिनिधि (प्रमाणपत्र तथा परिचयपत्र वितरण) कार्यविधि, २०७१


+++

# मिडिया सम्परीक्षण/वर्गीकरण : हिजो, आज र भोलि

✍ **दीपक खनाल**

**लेखसार**

अडिट व्युरो अफ सर्कुलेसन-एबीसी अर्थात् वितरण सम्परीक्षण समितिले सबै प्रकारका मिडियाको तत्कालीन स्थितिको अध्ययन गर्ने, आँकडा राख्ने, त्यसको आधारमा लेखापरीक्षण गरी सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरण गर्ने, सम्बन्धित मिडियाको सञ्चालकलाई वर्ग, स्तर, श्रेणीको प्रमाणपत्र दिने जस्ता कार्य गर्दछ। मिडियाको तत्कालीन बजारको अध्ययन गरी पारदर्शी रूपमा स्तर मापन गर्ने भएकाले एबीसी हुँदा विज्ञापनदाता, मिडिया सञ्चालक र सरोकारवालाहरूलाई नै बढी फाइदा हुन्छ। नेपालमा २०१५ सालमा नै पत्रपत्रिकाको स्थितिबारे अध्ययन सुरु भएको थियो। २०३० सालको दशकदेखि पत्रपत्रिकाको मूल्याङ्कन गर्न थालियो। २०४० सालमा एबीसीको शाखा स्थापनापछि २०४२ सालदेखि विधिवत् रूपमा वर्गीकरण गरियो। जुन कार्य आजसम्म कायम छ। प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ मा एबीसीको व्यवस्थापछि यस कार्यलाई अझै सरल, व्यावहारिक, विश्वसनीय, पारदर्शी, निष्पक्ष बनाउन २०५०, २०६०, २०७० सालको दशकमा विभिन्न प्रयासहरू हुँदै आए। तर पनि आफ्ना कमी-कमजोरी नस्वीकार्ने, पत्रपत्रिकाको गुणस्तर बढाउन ध्यान नदिने तर आफूले चाहेको वर्गमा नपर्दाको दोष काउन्सिल र एबीसीमाथि लगाउने पत्रकार-प्रवृत्ति बढ्दो छ। पञ्चायतकालदेखि नै निजी क्षेत्रको स्वामित्व र संलग्नतामा अझ स्वतन्त्र एबीसी गठन गर्नुपर्ने माग उठेर समय-समयमा बहस, छलफल, अन्तर्क्रिया भए पनि यस्तो एबीसी गठनमा सरकारी वा निजी क्षेत्रको उत्साह देखिएको छैन। बरु, स्वामित्व, संलग्नता निजी, सरकारी वा संयुक्त रूपमा जसमा भए पनि अब परम्परागत एबीसीलाई डिजिटल-एबीसीमा

✍ *वरिष्ठ प्रशासकीय अधिकृत (प्रवक्ता), प्रेस काउन्सिल नेपाल*

बदल्न जरुरी भइसकेको छ किनकि डिजिटल याने इन्टरनेट प्लेटफर्ममा आधारित मिडिया तथा सोसल मिडियाको विकास र विस्तारले परम्परागत एबीसीलाई मिडियाको सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरण गर्न झन् चुनौती थपेकाले र यसमा जाँदा सम्परीक्षण/ मूल्याङ्कन/वर्गीकरण बढी पारदर्शी, विश्वसनीय र प्रामाणिक हुने हुँदा डिजिटल-एबीसीमा जानैपर्ने अवस्था सिर्जना भएको हो ।

कुञ्जी शब्द : सम्परीक्षण, एबीसी, डिजिटल-एबीसी, प्रेस काउन्सिल, प्रेस कमिसन, वर्गीकरण, मापदण्ड

## पृष्ठभूमि

पत्रपत्रिकाको सम्परीक्षण/वर्गीकरण गर्न विभिन्न देशमा वितरण सम्परीक्षण समिति (अडिट व्युरो अफ सर्कुलेसन-एबीसी) र यससम्बन्धी शाखा रहेको हुन्छ। एबीसीको प्रमुख काम नै मिडियाको स्थितिको अध्ययन, सोको तथ्य सङ्कलन, लेखापरीक्षण, त्यसको प्रमाणीकरण र प्रमाणपत्र प्रदान गर्नु हो । अमेरिका (१९१४), बेलायत, क्यानडा, अष्ट्रेलिया, साउथ अफ्रिका, भारत आदि देशका एबीसीहरूले यही सिद्धान्त र जिम्मेवारीमा रहेर त्यहाँका मिडियाको सम्परीक्षण गर्ने गर्दछन् । 'पत्रपत्रिकाको वितरण सङ्ख्या निर्धारण गर्ने यस्तो समितिले सरकारी र गैरसरकारी क्षेत्रका विज्ञापनदातालाई विज्ञापन प्रदान गर्न वितरणको स्थिति देखाइदिने भएकाले सजिलो हुने गरेको छ। भारत, जापान, क्यानाडा, अष्ट्रेलिया, जर्मनी, इटाली, फ्रान्स लगायतका देशहरूमा धेरै वर्षअघिदेखि संस्थागत रूपमा यो काम भइरहेको छ। (ढुंगेल, २०६९: पृ.२७५) ।

विगतमा प्रेस काउन्सिल नेपालले पनि अन्तर्राष्ट्रिय एबीसी (इन्टरनेशनल फेडेरेसन अफ अडिट व्युरो अफ सर्कुलेसन) को सदस्यता लिएर भाइचारा सम्बन्ध कायम गर्दै यससम्बन्धी सम्मेलनमा भाग लिने गरेको थियो। अहिले यो क्रम टुटेको छ।

## सम्परीक्षण/वर्गीकरण

प्रज्ञा नेपाली बृहत् शब्दकोश (२०७९) मा विभिन्न वर्गमा विभाजन, वर्गअनुसार छुट्ट्याउने काम, वर्गमा बँडाइलाई 'वर्गीकरण' भनिएको छ। सोही शब्दकोशमा दिइएको 'सम्परीक्षण'को परिभाषा भने पत्रपत्रिकाको सम्परीक्षणसँग मिल्ने खालको छैन । यसमा भनिएको छ, 'एकपल्ट परीक्षण भइसकेका परीक्षाका उत्तरपुस्तिका वा अन्य लेख आदिमा कुनै त्रुटि रहन गएको छ कि भनी पुनः परीक्षण गर्ने काम ।'

प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ र प्रेस काउन्सिल (कार्यव्यवस्था) नियमावली, २०४९ को परिभाषामा वर्गीकरण र सम्परीक्षणबारे उल्लेख छैन । यस ऐन र नियमावलीमा वितरण सम्परीक्षण समितिको काम, कारवाही तोकिएको छ। पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षणको मापदण्ड, २०६६ (परिमार्जन, २०७५) मा पत्रपत्रिका

सम्परीक्षण र वर्गीकरणको आधार तोकिएको छ। यसको पृष्ठभूमिमा भनिएको छ, 'पत्रपत्रिकाको वर्गीकरणसम्बन्धी कार्यलाई थप वस्तुनिष्ठ, व्यवस्थित र पारदर्शी बनाउन यससम्बन्धी मापदण्ड निर्माण गर्न आवश्यक देखिएकाले प्रेस काउन्सिल (कार्यव्यवस्था) नियमावली, २०४९ को नियम ६ को उपनियम ६ बमोजिम यो मापदण्ड तर्जुमा गरी जारी गरिएको छ।'

यसको आवश्यकता औँल्याउँदै मापदण्डमा उल्लेख छ, 'वर्गीकरणका निम्ति मापदण्ड निर्धारण : प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ को दफा १० बमोजिम गठित वितरण सम्परीक्षण समितिले कानुनतः पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण गर्ने जिम्मेवारी प्राप्त गरे पनि प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ र प्रेस काउन्सिल (कार्यव्यवस्था) नियमावली २०४९ मा पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण गर्ने विधि एवं प्रक्रियाबारे स्पष्ट व्यवस्था नभएकाले प्रेस काउन्सिल (कार्यव्यवस्था) नियमावली, २०४९ को नियम ६ को उपनियम ६ बमोजिम पहिलोपटक वि.सं. २०५५ मा काउन्सिलद्वारा पत्रपत्रिका वर्गीकरण मापदण्ड तर्जुमा गरी कार्यान्वयनमा ल्याइएको थियो। सापेक्षरूपमा सुधार गरी यो मापदण्ड तर्जुमा गरी कार्यान्वयनमा ल्याइएको छ।'

मापदण्डमा परिमार्जनको आवश्यकताबारे औँल्याउँदै 'पत्रपत्रिका वर्गीकरण गर्दै गरेको अनुभव, विभिन्न क्षेत्र र विज्ञहरूबाट प्राप्त सुझाव र देशमा भएको सङ्घीयता समेतको व्यवस्थालाई मध्यनजर गरी मापदण्डलाई थप वस्तुनिष्ठ, व्यवस्थित र वैज्ञानिक बनाउन पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षणको मापदण्ड परिमार्जन गर्न आवश्यक भएको हो', भनिएको छ।

**हिजो**

कतिपय पत्रकारलाई नै पत्रपत्रिका सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरणको चर्चा र सुरुवात २०४८ सालपछि मात्रै भएको हो भन्ने भ्रम छ। धेरैलाई यो वर्तमानको मात्रै समस्या लाग्ने गर्दछ। तर नेपाली पत्रपत्रिकाको बजारको अवस्थाबारे २०१० सालको दशकमा नै चासो, चिन्ता र चियो हुनथालेको हो। सर्वप्रथम प्रेस कमिसनले नेपाली पत्रपत्रिकाको छपाइ र बजारको अवस्थाबारे अध्ययन गरेको पाइन्छ। विशेष न्यायाधीश कृष्णप्रसाद चापागाईँको अध्यक्षतामा २०१४ सालमा गठित प्रेस कमिसनले २०१५ सालमा पेस गरेको प्रतिवेदनमा पत्रपत्रिकाको स्थितिबारे उल्लेख गरिएको थियो। '...त्यतिबेलाको प्रजातान्त्रिक समाजमा स्वच्छ पत्रकारिताको विकासका लागि राजनीतिक तथा नागरिक स्वतन्त्रता रहेकोले यस दिशातर्फ केही पहल भएको देखिन्छ। सो कमिसनले त्यतिखेरको नेपाली पत्रकारिताको अध्ययन गर्ने क्रममा तिनको कार्यालय र पत्रिका छापिने छापाखानाहरूको समेत स्थलगत अध्ययन गरेको थियो।' (ढुंगेल, २०६९, पृ.२६५)। कमिसनको प्रतिवेदनअनुसार

त्यतिबेला दैनिक ११, अर्धसाप्ताहिक र हप्तामा ३ पटक निस्कने २, साप्ताहिक ९, पाक्षिक १, मासिक ६, अरु २ गरी ३१ वटा पत्रपत्रिका निस्कन्थे। उक्त तथ्याङ्क पत्रपत्रिकाको वर्गीकरणका लागि नभएर अवस्था बुझेर सरकारलाई सुझाव दिनका लागि सङ्कलन गरिएको थियो।

वि.सं. २०८१ सम्म आउँदा नियमित पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या धेरै बढेको छ। वितरण सम्परीक्षण समितिका अनुसार आर्थिक वर्ष आ.व. २०७९/८० को सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरणका लागि दैनिक, साप्ताहिक, अर्धसाप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक गरी ८९५ वटा पत्रपत्रिकाले आवेदन फाराम बुझाएका छन्। आ.व. २०७८/७९ को सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरणमा समावेश भएका पत्रपत्रिका ९०० वटा छन्।

**मूल्याङ्कन, एबीसी र वितरण शाखा**

छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन, २०१९ को दफा ३०.ख झ.मा प्रचलित पत्रपत्रिकाको गतिविधि एवम् वस्तुस्थितिबारे अध्ययन गरी समय-समयमा श्री ५ को सरकारलाई रायसहित सुझाव पेस गर्ने जिम्मेवारी तोकिएको थियो भने यसै दफा ३० को ग.(२) मा सरकार र प्रेस काउन्सिलले बेग्लाबेग्लै वर्षमा एकपटक सबै पत्रपत्रिकाको मूल्याङ्कन गर्नसक्ने र काउन्सिलले मूल्याङ्कन गर्दा अपनाउने तरिका प्रेस काउन्सिलले राय लिई सरकारले तोकेबमोजिम हुने उल्लेख भएको पाइन्छ।

वि.स. २०२७ असोज ६ गते प्रेस काउन्सिलको स्थापना भएपछिका वार्षिक प्रतिवेदनहरूमा पत्रपत्रिकाको तत्कालीन स्थितिबारे उल्लेख गर्न थालियो। काउन्सिलले स्थापनाकालदेखि नै पत्रपत्रिकाहरूको मूल्याङ्कनमा जोड दियो। राष्ट्रिय सञ्चार योजना, २०२८ को खण्ड १० भाग ३को (छ) मा पत्रपत्रिकाको १०० अङ्कको मूल्याङ्कन व्यवस्था गर्ने र उक्त मूल्याङ्कन वार्षिक प्रतिवेदनमा राखी सरकारमा पेस गर्ने उल्लेख गरियो। उक्त योजनामा देहायानुसार अङ्क विभाजनसमेत गरिएको थियो :

१. प्रकाशन मिति : पत्रिका प्रकाशन भएको मितिदेखि गणना गरी प्रत्येक वर्षका लागि एक/एक अङ्क दिने-२०

२. पत्रिकाको मुद्रण व्यवस्था, वितरण सङ्ख्या तथा प्रणाली पत्रपत्रिकाहरूमध्ये एक हजार वा बढी सङ्ख्या छाप्ने र राष्ट्रव्यापी वितरण प्रणाली भएका पत्रपत्रिकालाई २० अङ्क दिइ अरुलाई सोको अनुपातमा अङ्क दिने-२०

३. क्षेत्रीय प्रतिनिधित्व (समाचार) वा लेख, रचना अङ्क-२०

४. समाचार वा लेखरचनाको प्रकाशन रूप, मात्रा एवं गहनता-२०

५.	जनसाधारणको प्रतिक्रिया : सो मूल्याङ्कन गर्दा पत्रिकाको विरोधमा दर्ता भएका उजुरीलाई ख्याल राख्ने अङ्क -२०

यही योजनालाई मध्यनजर गरी काउन्सिलले 'पत्रपत्रिकाको स्तरको मूल्याङ्कन आधार नियम' बनाएको थियो। काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन (२०३० : पृ.१५२-१५५) अनुसार यही आधारमा पत्रपत्रिकाको मूल्याङ्कन गरिएको थियो। यसका लागि काउन्सिलले चार सदस्यीय मूल्याङ्कन सुधार उपसमिति गठन गरेको थियो।

काउन्सिलले पत्रपत्रिकाको अवस्थाबारे प्रतिक्रिया लिन २०३२ साल असार २ गते जनसाधारणको प्रतिक्रियासम्बन्धी उपसमिति गठन गरेको थियो। त्यस उपसमितिले नेपाली पत्रपत्रिकाको मूल्याङ्कनका लागि सबै विकास क्षेत्रका विभिन्न पुस्तकालय, विद्यालय, महाविद्यालय, बार एसोसिएसन, जिल्ला पञ्चायत र विशिष्ट महानुभावहरूलाई गरी एक हजार २ सय ४१ (१२४१) प्रति प्रश्नावली वितरण गरेको थियो। त्यसमध्ये २०० वटा प्रश्नको मात्र जवाफ प्राप्त भएको थियो। प्राप्त प्रश्नोत्तरमा निम्न प्रतिक्रियाहरू प्राप्त भएका थिए :

(१) पत्रपत्रिकाहरू सङ्कुचित र केन्द्रीकरण भएको

(२) विक्री वितरण सबै जिल्लामा नभएको

(३) चाकडी, चाप्लुसीका आधारमा नसुहाउने व्यक्तिहरूलाई सम्पादक बनाइएको

(४) अल्पज्ञानीहरू पत्रकार भएको

(५) पत्रिकामा स्तुति वा गालीलाई स्थान दिएर भाषाको महत्वलाई दयनीय बनाएको, र

(६) प्रशासनिक दबाबले पत्रकारिताको विकास नभएको

वि.स. २०४० अघिसम्म प्रेस काउन्सिलले पत्रपत्रिकाको बजार, छापाखाना, प्रभाव, आचारसंहिताको स्थिति हेर्दै सरकारलाई विभिन्न सुझाव दिन्थ्यो। तत्कालीन पञ्चायती व्यवस्थामा पत्रपत्रिका र पत्रकार व्यवस्था र राजमुकुटप्रति प्रतिवद्ध हुनैपर्दथ्यो। यसका लागि मूल्याङ्कनमा १५ अङ्क राखिएको थियो। २०४० सालमा काउन्सिलअन्तर्गत वितरण सम्परीक्षण शाखा खोलेर अधिकार नै तोकिएपछि उक्त शाखाले अखबारी कागजको खपत, पत्रपत्रिकाको बिक्री वितरण, छापाखाना, विज्ञापन, मुद्रित सञ्चार माध्यम, पत्रकार र पत्रिकामाथि भएका कारवाही, विज्ञापन प्रकाशनको अध्ययन र विश्लेषण गर्ने गरेको थियो। प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ (दफा १०) मा नै वितरण सम्परीक्षण समितिको व्यवस्था भएपछि सम्परीक्षण वर्गीकरणलाई थप व्यवस्थित बनाउन खोजेको देखिन्छ।

विश्वमा अडिट व्यूरो अफ सर्कुलेसन (एबीसी)ले नै पत्रपत्रिकाको

सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरण गर्दैआएको पाइन्छ। नेपालमा तीसको दशकमा प्रेस काउन्सिलले नै यो अवधारणा अगाडि बढाएको थियो। 'प्रेस काउन्सिलले श्री ५ को सरकारमा प्रस्तुत गरेका आफ्ना विगत प्रतिवेदनहरूमा नेपालमा पनि वितरण सम्परीक्षण शाखा (अडिट व्युरो अफ् सर्कुलेसन) जस्तो संस्थाको स्थापना गर्नेतर्फ सुझाव दिँदै आएको र शाही प्रेस आयोग, २०३८ को सुझावअनुसार नै वर्तमान छापाखाना र प्रकाशन ऐन, २०३९ को दफा ३४ को (ङ) अनुसार प्रेस काउन्सिललाई उक्त कार्य गर्न थप दायित्व दिएको छ।' (प्रेस काउन्सिल, २०३९-४० : पृ.६)।

काउन्सिलले श्री ५ को सरकारलाई पत्रपत्रिका मूल्याङ्कनको विधिमा परिवर्तनका लागि सुझाव दिएको देखिन्छ। काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन (२०३२-३३, पृ.४-५) मा उल्लेख भएअनुसार काउन्सिलले श्री ५ को सरकारलाई सुझाव दिन २०३२ माघ ५ गते आफ्ना सदस्य पत्रकार संघका तत्कालीन सभापति गोकर्णदेव पाण्डेको संयोजकत्वमा ३ सदस्यीय सुझाव उपसमिति गठन गरेको थियो। उक्त समितिले काउन्सिललाई थप सक्रिय बनाउन दिएका विभिन्न सुझावमध्ये पत्रपत्रिकासँग सम्बन्धित निम्न सुझाव थिए :

(क) छापाखाना र प्रकाशन रजिस्ट्रेसन ऐनअन्तर्गत दर्ता भएका अखबारहरूको प्रकाशित प्रतिहरूको विवरण जाँच्ने र त्यस्ता प्रतिहरू अनिवार्य रूपले प्रेस काउन्सिलमा दाखिला गर्न लगाउने

(ख) छापाखाना र रजिस्ट्रेसन ऐनअनुसारको कबुलियत अनुसारका प्रतिहरू प्रकाशित गरे वा नगरेको र आकारप्रकार इत्यादि जाँच्ने, हेर्ने अधिकार प्रेस काउन्सिललाई हुनुपर्ने

(ग) पत्रपत्रिकालाई चाहिने वार्षिक अखबारी कागजको कोटा, प्रकाशनको आकार प्रकार, नियमितता आदिबारे प्रेस काउन्सिलले अडिट व्यूरो अफ सर्कुलेसनका रूपमा जाँची आवश्यक देखिन आएको अखबारी कागजका निमित्त कोटा निश्चित गरी दिएको सिफारिसका आधारमा मात्र प्रदान गर्नु उचित हुनेछ। यसका निमित्त प्रेस काउन्सिललाई अडिट व्यूरो अफ सर्कुलेसनका रूपमा पनि काम गर्न दिनुपर्ने देखिन्छ।

उक्त उपसमितिले अखबारको गुणस्तर विकास गर्ने, विज्ञापन वितरण, पत्रकार संघलाई सक्रिय बनाउने, पत्रकार सहायता कोष, पत्रकारलाई प्रशिक्षण आदि विषयमा सुझाव दिएको थियो। यस्तै पत्रपत्रिकाहरूको मूल्याङ्कन विधिमा परिवर्तन गर्न प्रकाशन प्रविधि सम्बन्धमा नियमितता, पृष्ठ सङ्ख्या, छपाइ/शुद्धता र समाचारको मात्रा १०/१० गरी ४० अङ्क तथा पाठ्यसामग्री सम्बन्धमा राजमुकुट

र पञ्चायती व्यवस्थाप्रति आस्था जगाउने र विकास कार्यसम्बन्धी १५/१५ तथा क्षेत्रीय समाचार ३० गरी ६० अङ्क दिन उपयुक्त हुने सुझाव दिएको थियो ।

शाही प्रेस आयोग (२०३८) को प्रतिवेदनको पृष्ठ सङ्ख्या ७४ को अन्तिम अनुच्छेदमा सम्परीक्षण सम्बन्धमा यस्तो सुझाव दिइएको थियो : नेपाल अधिराज्यबाट प्रकाशित हुने सबै समाचार पत्रपत्रिकाको वितरणसङ्ख्या समान छैन । समाचार पत्रपत्रिकाले सरकारी विज्ञापन पनि वितरणसङ्ख्याका आधारमा नै पाउने भएकाले वितरणसङ्ख्या निश्चित गर्नु आवश्यक हुन्छ । समाचार पत्रपत्रिकाको वितरणसङ्ख्या जाँच गर्ने हाल कुनै आधिकारिक निकाय छैन । त्यस्तो निकाय अपरिहार्य छ तर हालको अवस्थामा छुट्टै निकायको परिकल्पना गर्नु आर्थिक दृष्टिले पनि अव्यावहारिक हुन जाने हुँदा समाचार पत्रपत्रिकाको वितरणसङ्ख्या जाँच गर्ने अधिकार प्रेस काउन्सिललाई दिई त्यस्तो जाँच गर्ने सम्बन्धमा आवश्यक प्रक्रिया अपनाउन सक्ने आवश्यक अधिकार पनि प्रेस काउन्सिललाई नै हुनुपर्छ भन्ने आयोगको राय छ। वितरणसङ्ख्याका आधारमा नै समाचार पत्रपत्रिकालाई अखबारी कागज उपलव्ध गराउनुपर्ने हुँदा त्यसतर्फ सिफारिसको व्यवस्था पनि प्रेस काउन्सिलबाटै हुनुपर्छ भन्ने आयोगको राय छ। (प्रेस काउन्सिल, २०४०-४१ : पृ.१७) ।

अडिट व्युरो अफ सर्कुलेसनको अवधारणापछि शाही प्रेस आयोगको सुझाव समेतलाई मध्यनजर गर्दै पत्रपत्रिकाको सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन गर्नका लागि २०४० को दशकमा वितरण सम्परीक्षण शाखा गठन भयो । काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन (२०४३-४४:पृ.१०) अनुसार शाही प्रेस आयोगको सुझावबमोजिम आएको छापाखाना तथा प्रकाशनसम्बन्धी ऐन, २०३९ ले प्रेस काउन्सिललाई पत्रपत्रिकाको वितरण सङ्ख्या यकिन गर्ने अधिकार दियो। अर्कोतिर शाही प्रेस आयोगको सुझावपछि पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या वृद्धि भयो । काउन्सिलको ‘२०४० मङ्सिर २९ गते बसेको बैठकले शाही प्रेस आयोग, २०३८ को सुझावअनुसार नै वर्तमान छापाखाना तथा प्रकाशन ऐन, २०३९ को दफा ३४ को (ङ) अनुसार प्रेस काउन्सिललाई थप दायित्व दिएको, जसअनुसार “नेपालबाट प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकाको वितरण सङ्ख्या निश्चित गरी श्री ५ को सरकारलाई त्यसको जानकारी दिने व्यवस्था भएको छ’ भन्ने कुरा स्मरण गर्दै वितरण सम्परीक्षण शाखा गठन र शाखाका प्रमुख कार्य, कार्य सञ्चालनका विषयमा समेत स्पष्ट बुँदा उल्लेख गरिएको छ।’ (खड्का, २०७९, पृ. ५९) ।

वितरण सम्परीक्षण शाखालाई निम्न प्रमुख कार्य तोकिएको थियो :

(१) शाखाले पत्रपत्रिका वितरण सङ्ख्याको लेखापरीक्षणको एक निश्चित आधार तयार पार्नेछ।

(२) शाखालाई प्राप्त तथ्याङ्कका आधारमा पत्रपत्रिकालाई वितरण सङ्ख्याको प्रमाणपत्र दिनेछ ।

(३) शाखाबाट स्तरीय पद्धतिद्वारा तयार पारिएको फारममा प्रकाशितबाट त्यसमा पत्रपत्रिकासम्बन्धी विवरणको तथ्याङ्क सङ्कलन गर्नेछ ।

(४) श्री ५ को सरकार र देशका ठुला उद्योगधन्दा र प्रमुख विज्ञापन प्रदान गर्ने संस्थालाई पत्रपत्रिकाको वितरण सङ्ख्याको जानकारी दिनेछ ।

(५) पत्रपत्रिकाले आफ्नो प्रयोगका निम्ति खरिद गरी उपभोग गरेको तथ्याङ्कका आधारमा अखबारी कागज उपलब्ध गराउन सिफारिस गर्नेछ ।

(६) जिल्ला कार्यालय र सूचना तथा प्रसारण विभागबाट दर्ता पाएका सम्पूर्ण अखबारको जानकारी लिई त्यसको लगत दुरुस्त राख्नेछ । वितरण सम्परीक्षण शाखाको उपर्युक्त कार्य सञ्चालनका उपादेयतालाई ठोस रूप दिने तथा तत्सम्बन्धी उद्देश्य परिपूर्ति गर्नमा सघाउ पुऱ्याउन श्री ५ सरकार सूचना विभाग तथा जिल्ला कार्यालयले पनि नेपालबाट प्रकाशित गर्न इजाजतलगत्तै समाचार पत्रपत्रिकासम्बन्धी जानकारी यथासमयमा शाखालाई अनिवार्य रूपमा उपलव्ध गराई सहयोग गनुपर्ने आवश्यकता देखिन्छ । साथै उपरोक्तबमोजिम काउन्सिलअन्तर्गत वितरण सम्परीक्षण शाखाको स्थापनाबाट सरकारी तथा गैरसरकारी क्षेत्रका साथै अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रमा नेपाली पत्रपत्रिका यथार्थ वस्तुस्थितिको जानकारी दिनमा समेत धेरै मात्रामा सहयोग हुन जाने निश्चित छ ।

उक्त शाखा सञ्चालनका लागि नीतिगत निर्णय गर्न काउन्सिल अध्यक्षको अध्यक्षतामा पत्रपत्रिका प्रकाशक, विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी र प्रेस काउन्सिल तर्फबाट एक/एक गरी ५ सदस्यीय उपसमिति बनाउनुका साथै छैटौँ तहको एकजना अधिकृत, एक नायव सुब्बा, एक खरिदार, एक टाइपिस्ट  र एक पियन राख्न सुझाव दिइएको थियो । उक्त शाखा स्थापनापछि पत्रपत्रिका सम्परीक्षण, वर्गीकरणसम्बन्धी कार्यसम्पादनलाई चुस्तदुरुस्त पार्न काउन्सिलले वितरण सम्परीक्षण नियमावलीको मस्यौदा बनाएर सरकारलाई पठाएको थियो । 'छापाखाना तथा प्रकाशन ऐन, २०३९ को दफा (३४ ड) मा भएको व्यवस्थाअनुसार यस शाखाको कार्य सञ्चालन गर्न आवश्यक वितरण सम्परीक्षण नियमावलीको मस्यौदा तयार पारी मिति २०४१/१०/११ मा सञ्चार मन्त्रालयमा आवश्यक कारबाहीको लागि पठाइएकोमा हालसम्म कुनै कारबाही भएर आएको छैन' (प्रेस काउन्सिल, २०४२-४३ : पृ.२७)

**आज**

प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ को दफा १० मा पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षण समितिको

व्यवस्था गरिएको छ । उक्त दफाअनुसार समितिको अध्यक्ष प्रेस रजिष्ट्रार हुने व्यवस्था छ । सूचना तथा प्रसारण विभागको महानिर्देशकलाई प्रेस रजिष्ट्रारको अधिकार दिइँदै आएको छ । सदस्यमा क्रमशः सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय, प्रेस काउन्सिल, लेखा परीक्षण संघ, विज्ञापन संघ वा एजेन्सी तथा व्यापारिक वा औद्योगिक संस्थाका एक/एक जनाका दरले नेपाल सरकारले मनोनित गरेको तीनजना व्यक्ति रहने उल्लेख छ भने काउन्सिलले तोकेको अधिकृत समितिको सचिव हुनेछ ।

सोही ऐनको दफा ११ मा समितिका दुईवटा काम, कर्तव्य र अधिकार तोकिएको छ, 'पत्रपत्रिकाको वितरण स्थितिको आधारमा प्रकाशन संख्या निर्धारण गर्ने, त्यसको अद्यावधिक अभिलेख राख्ने र पत्रपत्रिकाको प्रकाशन संख्या समेतको आधारमा पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण गर्ने' । प्रेस काउन्सिल (कार्यव्यवस्था) नियमावली, २०४९ को नियम ५ मा वितरण सम्परीक्षण समिति, सम्परीक्षणबारे उल्लेख छ ।

वि.सं. २०४० मा नै वितरण सम्पीक्षण शाखामा शाखा अधिकृत, नायब सुब्वा, खरिदार, कम्प्युटर अपरेटर, पियन (कार्यालय सहयोगी) राख्नुपर्ने सुझाव दिइए पनि वर्तमान वितरण सम्परीक्षण शाखा सो सोपान प्रणालीअनुसार चलेको छैन । प्रेस काउन्सिल सचिवालयका कर्मचारीहरूबाट नै यो शाखाले सधैँ तनावपूर्ण रूपमा आफ्नो कार्यसम्पादन गर्दै आएको अवस्था छ ।

प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ मा प्रष्टसँग वितरण सम्परीक्षण समितिको व्यवस्थासहित काम, कर्तव्य र अधिकार तोकिएपछि सम्परीक्षण/वर्गीकरणले मूर्त रूप लिँदै आएको हो । ऐन जारीपछि २०४८/१०/२४ गते बसेको काउन्सिलको पहिलो बैठकले विभिन्न उपसमिति गठन गर्ने क्रममा वितरण सम्परीक्षण सुझाव उपसमिति पनि गठन गरेको थियो ।

काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन (२०४८-४९ पृ.११) अनुसार वितरण सम्परीक्षणसम्बन्धी कार्य सञ्चालन गर्नका लागि पत्रपत्रिकाको वितरण स्थितिको अभिलेख राख्न कस्तो प्रक्रिया अपनाउने र यसमा कस्तो व्यवस्था गर्न आवश्यक हुन्छ, त्यस सम्बन्धमा आधारपत्र र म्यानुअल तयार गर्नका लागि काउन्सिल सदस्य बन्धु थापाको संयोजकत्वमा काउन्सिल सदस्यहरू राजेश्वर नेपाली, पन्नालाल गुप्ता र विनय रावल सदस्य रहेको उपसमिति गठन गरिएको थियो ।

सोही प्रतिवेदनअनुसार २०४९ वैशाख २४ गते बसेको वितरण सम्परीक्षण समितिको पहिलो बैठकले नेपालभरबाट दर्ता भै प्रकाशनमा रहेका समाचारपत्र, साहित्यिक पत्रपत्रिका र अन्य पत्रपत्रिकाका प्रकाशकहरूलाई आफ्नो प्रकाशनको वितरण तथ्याङ्क भरी १ महिनाभित्र वितरण सम्परीक्षण समितिमा पठाउन अनुरोधसहितको पत्र तथा प्रश्नावली प्रकाशकलाई पठाउने, २०४८ वैशाख १ गतेदेखि २०४८ चैत्र

मसान्तसम्मको पत्रपत्रिकाको वितरण तथ्याङ्क विवरण प्रकाशकबाट माग गर्ने र प्रकाशकबाट प्राप्त वितरणको तथ्याङ्कमाथि शङ्का लागेमा पत्रपत्रिकाको मुद्रण कार्यालयमा वितरण सम्परीक्षण समितिका सदस्यहरूले आकस्मिक निरीक्षण गरी तथ्यको जानकारी लिने निर्णय गरेको थियो ।

काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन (२०४९-५१, पृ.२१) अनुसार यसपछि पनि समितिले निष्पक्ष रूपमा विभिन्न पत्रपत्रिकाको वास्तविक प्रकाशन तथा वितरण स्थितिको निर्धारण गर्न 'प्रकाशकले तोकिएको प्रश्नावली भरी उपलव्ध गराएको प्रकाशनको वितरण विवरण, प्रेस काउन्सिल सदस्य तथा पत्रकारबिच छलफल, प्रकाशकहरूसँग छलफल, बजार सर्वेक्षण, जिल्ला प्रशासन कार्यालयबाट प्राप्त पत्रपत्रिकाको लोकप्रियताको विवरण, प्रकाशकले नेशनल ट्रेडिङ् लिमिटेडबाट लिएको कागजको विवरण र अस्थायी वितरण सम्परीक्षण समितिले गरेको वितरण सङ्ख्याको विवरण' लाई आधार बनाएको थियो । (प्रेस काउन्सिल, २०४९-५१ : पृ.२१)

वितरण सम्परीक्षण समितिले २०५३।३।१४ गते आयोजना गरेको गोष्ठीको सुझावपत्रको आधारमा ''पत्रपत्रिका वर्गीकरण मूल्याङ्कन प्रक्रिया'' सञ्चारविद् श्री रामकृष्ण रेग्मीलाई तयार पार्न लगाइएको थियो। सो मूल्याङ्कन प्रक्रियाका आधारमा वितरण सम्परीक्षण समितिले पत्रपत्रिकाहरूको वर्गीकरण गर्दै आएको छ।' (प्रेस काउन्सिल, २०५३-५४ः पृ.२८)। त्यतिबेला पत्रपत्रिका वर्गीकरण मूल्याङ्कनका लागि वितरण पक्ष ४०, प्रेस निरीक्षण ५, स्तर ३०, छपाई १०, तस्वीर प्रयोग ५ र व्यावसायिकता १० अङ्क राखिएको थियो ।

वि.सं. २०५० को दशकमा समितिले ६/६ महिनामा वर्गीकरण गर्दैआएको देखिन्छ। 'वितरण सम्परीक्षण समितिले ६ महिनामा नियमानुसार अङ्क पुगेका पत्रपत्रिकालाई हरेक वर्षको ६।६ महिनामा वर्गीकरणको कार्य गर्दै आएको छ।' (प्रेस काउन्सिल, २०५४-५५ : पृ.७५) ।

काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन (२०५४-५५, पृ.७५) मा नै उल्लेख भए अनुसार वितरण सम्परीक्षण समितिले पत्रपत्रिकाको प्रकाशनमा सम्परीक्षणको मूल्याङ्कनलाई बढी सरल, स्पष्ट, विश्वसनीय र पारदर्शी बनाउने उद्देश्यले मूल्याङ्कन प्रक्रियामा सुधार गरी २०५५ सालमा परिमार्जित मूल्याङ्कन प्रक्रिया जारी गरेको देखिन्छ। यसमा अङ्क दिनका लागि तीन समूह छुट्याइएको थियो। प्रथम समूहमा नियमितता, जेष्ठता, वितरण क्षेत्र, वितरण परिमाण र प्रेस निरीक्षणमा ४५, दोश्रो समूहमा समाचार र विषयवस्तु, भाषा, लेख, सज्जामा २५ र तेश्रो समूहमा छपाई, तस्वीर प्रयोग र व्यावसायिकता गरी २५ अङ्क छुट्याइएको थियो।

समितिले प्रेस काउन्सिलको समेत सुझावका आधारमा २०५७ मा पनि वितरण

सम्परीक्षणको मापदण्ड र प्रक्रियामा संशोधन गरेको थियो। यस बीचमा उपत्यका र मोफसलका लागि फरक फरक मापदण्ड चाहिने आवाज आयो। सम्परीक्षण/वर्गीकरणलाई अझ सरल, व्यावहारिक, वैज्ञानिक र पारदर्शी बनाउनुपर्ने माग बढ्यो। यसै विषयलाई मध्यनजर गरी कहिले काउन्सिलका तत्कालीन सदस्य शिवहरिप्रसाद भट्टराई त कहिले अर्का सदस्य महेन्द्र विष्टको संयोजकत्वमा उपसमिति/कार्यदल बनाएर सुझाव लिने कार्य भयो। सम्परीक्षण वर्गीकरणमा समावेश भई लोककल्याणकारी विज्ञापन लिनका लागि मात्रै पत्रिका निकाल्ने, जिम्मेवार पत्रकारिता नगर्ने भन्ने जस्ता गुनासा आएपछि त्यसलाई मन्थर पार्न २०६४ सालमा फेरि पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षणको मापदण्ड र प्रक्रिया जारी गरियो। यसबिचमा पत्रपत्रिकाको मूल्याङ्कन/सम्परीक्षण गर्नुअघि विशेषज्ञ-टोली बनाएर पत्रिका मूल्याङ्कनका लागि अभिमुखीकरण प्रशिक्षण समेत दिइएको थियो र, पछि २०६६ सालमा अर्को परिमार्जित मापदण्ड जारी गरियो। यसैबेलादेखि राष्ट्रिय, क्षेत्रीय (हाल प्रदेश) र स्थानीय तहमा वितरण हुने गरी सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरण गर्न थालियो।

काउन्सिल र समितिले वर्गीकरणलाई विकेन्द्रीकरण गर्न र पत्रपत्रिका वर्गीकरणलाई वस्तुनिष्ठ र पारदर्शी पत्रपत्रिका वर्गीकरण तथा आचारसंहिता अनुगमन समितिको निर्देशिका, २०६८ जारी गरेको भए पनि यसको कार्यान्वयन नै हुनसकेन भन्दा पनि हुन्छ। कतिपय जिल्लामा कार्यान्वयन भए पनि प्रभावकारिता देखिएन।

यसैक्रममा वि.सं.२०६६ को मापदण्डमा २०७५ सालमा परिमार्जन गरियो। यस मापदण्डअनुसार पत्रपत्रिका वर्गीकरण कार्यलाई राष्ट्रिय, प्रदेश र स्थानीय गरी तीन स्तरमा विभाजन गरिएको छ। प्रदेश र स्थानीय स्तरको वर्गीकरणका लागि कानुनी रूपमा छुट्टै संयन्त्र नबन्दासम्म तीनवटै तहको वर्गीकरण वितरण सम्परीक्षण समितिले नै गर्ने उल्लेख छ। प्रदेश र स्थानीय तहमा पत्रपत्रिकाको प्रकाशन र वितरणको अवस्थाबारे बुझी प्रतिवेदन पेस गर्न काउन्सिलले प्रदेश वा स्थानीय स्तरका कुनै निकाय वा समितिलाई जिम्मा दिनसक्ने बताइए पनि वर्तमान अवस्थामा यस्तो संयन्त्र बनाइएको छैन। यसमा पुनः परिमार्जन र संशोधनको माग बढे पनि अहिलेसम्म नयाँ मापदण्ड बन्न वा संशोधन हुनसकेको छैन। केही वर्षअघि यससम्बन्धी कार्यविधि बनाएर सरकारलाई बुझाइएको भए पनि त्यसमा सरकारले ध्यान दिन सकेको पाइएको छैन।

पत्रपत्रिकाको सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरणका आधार र विधिका सम्बन्धमा प्रेस काउन्सिल (कार्यव्यवस्था) नियमावली, २०४९ का विभिन्न नियममा वितरण उल्लेख छ। नियम ५ मा भनिएको छ, '(१) पत्रपत्रिकाको प्रकाशकले आफ्नो

प्रकाशन वितरणको प्रत्येक आर्थिक वर्ष समाप्त भएको मितिले तीन महिनाभित्र कानुनबमोजिम लेखापरीक्षकको प्रमाणपत्र प्राप्त लेखापरीक्षकबाट सम्परीक्षण गराई त्यसको प्रतिवेदन समितिसमक्ष पठाउनुपर्नेछ।'

उपविनियम (२) मा उपनियम (१) बमोजिमको प्रतिवेदन प्राप्त भएपछि समितिले सो प्रतिवेदन आवश्यक जाँचबुझ गरी प्रकाशकलाई अनुसूची बमोजिमको ढाँचामा पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षणको प्रमाणपत्र दिनुपर्ने उल्लेख छ।

निकै कडा देखिने नियम ६ मा पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या सम्बन्धमा झूठा विवरण दिन नहुने उल्लेख छ। यस्तो विवरण दिएमा प्रतिवेदन दिएको मितिले एक महिनाभित्र समितिसमक्ष उजुरी दिन सकिने, उजुरी परेमा समितिले त्यस्तो विवरणसहितको प्रतिवेदन जाँच गर्न वा पुनः सम्परीक्षण गराउन सक्ने, यसरी जाँच गर्दा वा पुनः सम्परीक्षण गराउँदा उजुरी ठिक ठहरेमा यस्तो प्रकाशकलाई प्रमाणपत्र नदिने, दिइसकेको भए त्यसलाई निष्क्रिया गर्ने, सुविधा नदिन निलम्बन गर्ने, जाँच गर्दा वा पुनः सम्परीक्षण गराउँदा लागेको खर्च सम्बन्धित प्रकाशकबाट असुल गर्ने तथा उजुरी गलत ठहर भएमा जाँच गर्दा वा पुनः सम्परीक्षण गराउँदा लागेको खर्च उजुरीवालाबाट असुल गर्ने उल्लेख छ।

नियम ८ मा वितरण सम्परीक्षण प्रतिवेदनमा समावेश हुनुपर्ने कागजातका विषयमा उल्लेख छ। यस नियमअनुसार लेखा परीक्षकले पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षणको प्रतिवेदनमा प्रत्येक अङ्कमा प्रकाशित पत्रपत्रिकाको सङ्ख्य र त्यसको वितरण सङ्ख्या खुलाउनुपर्नेछ। यसरी खुलाउँदा ग्राहकलाई बिक्री वितरण गरिएको सङ्ख्या, प्रकाशनसँग सम्बन्धित कर्मचारी, सदस्य, एजेन्ट वा नियमित रूपमा सहयोग गर्नेलाई वितरण भएको सङ्ख्या, पुस्तक पसल वा एजेन्टमार्फत नियमित रूपमा ग्राहकहरूलाई बिक्री वितरण हुने सङ्ख्या र  पुस्तकालय वा वाचनालयमा निःशुल्क वितरण हुने सङ्ख्या समावेश हुनुपर्नेछ।

**पत्रपत्रिकाको श्रेणी**

पछिल्लो मापदण्डले पत्रपत्रिकाको श्रेणी विभाजन गरेको छ। यसरी श्रेणी विभाजन गर्दा सामान्यतः 'क', 'ख', 'ग' र 'घ' वर्ग गरी चार वर्ग र २० हजारभन्दा बढी प्रति छापिने साथै ८५ प्रतिशत वा सोभन्दा बढी अङ्क प्राप्त गर्ने पत्रपत्रिकालाई 'क+' मान्ने उल्लेख गरेको छ। र, 'क+'ले पनि 'क' श्रेणीकै सुविधा पाउने बताइएको छ। मापदण्डले वर्गीकरणमा समावेश नभएका पत्रिका सरकारी कोष (नेपाल सरकारका विभिन्न निकाय, संस्थान, प्राधिकरण, समिति आदि) बाट भुक्तानी हुने कुनै पनि विज्ञापन प्रकाशन गर्न योग्य नमानिने व्यवस्था गरेको छ।

मापदण्डको ९ मा दैनिकदेखि त्रैमासिक समाचारपत्रको वर्गीकरण गर्ने उल्लेखसहित

मूल्याङ्कन/वर्गीकरणमा पर्न आवश्यक न्यूनतम् आधार तोकिएको छ। यस आधारअनुसार कुनै पनि पत्रिका वर्गीकरणमा समावेश हुन छापाखाना तथा प्रकाशनसम्बन्धी नियमावली, २०४९ को नियम ७(२) बमोजिम एक वर्षमा दैनिक ३०० अङ्क, अर्धसाप्ताहिक ८० अङ्क, साप्ताहिक ४० अङ्क, पाक्षिक २०, मासिक १०, द्वैमासिक र त्रैमासिक ४ अङ्क हुनुपर्नेछ। यी पत्रपत्रिका प्रत्येक आर्थिक वर्षको साउन १ गतेदेखि असार मसान्तसम्म प्रकाशित भएको हुनुपर्नेछ।

यस मापदण्डको ११ अनुसार निम्न अवस्थामा पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण र सिफारिस गरिने छैन :-

(१) वर्गीकरणका निमित्त आवेदन दिएको पत्रपत्रिका प्रष्टसँग प्रिन्टिङ प्रेसबाट तोकिएअनुसारको साइज र आकारमा छापिएको हुनुपर्नेछ। अन्यथा वर्गीकरणमा समावेश गरिनेछैन।

(२) संस्थागत पत्रिकाको हकमा कुनै दाताको सहयोगमा वा आफ्नो संस्थाको प्रचार वा प्रवर्द्धनको उद्देश्यले प्रकाशित भएको भए वर्गीकरणमा समावेश गरिएता पनि लोककल्याणकारी विज्ञापनबापतको सुविधा उपलब्ध गराउन सिफारिस गरिने छैन।

(३) समाचारलाई सम्पादकीय भनी उल्लेख गर्ने, प्रायःजसो समाचार सामग्री विभिन्न पत्रपत्रिकाबाट साभार गर्ने, विभिन्न न्युज एजेन्सीको समाचार सामग्री मात्र उल्लेख गर्ने वा ५० प्रतिशतभन्दा बढी आफ्नो मौलिक सामग्री प्रस्तुत नगर्ने पत्रपत्रिकालाई पनि वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन।

(४) एकै व्यक्ति वा एकाघर परिवारका प्रकाशक वा सम्पादक भई एकै प्रकृति र भाषाको एकभन्दा बढी पत्रिका प्रकाशित गरी वर्गीकरण मूल्याङ्कन भएको अवस्थामा लोककल्याणककारी विज्ञापन प्रयोजनको लागि एउटा मात्र पत्रिकाको सिफारिस गरिने छ।

(५) अन्यथा उल्लेख भएकोमा बाहेक स्थानीय स्तरको पाँच सय, प्रादेशिक स्तरको एक हजार र राष्ट्रिय स्तरको तीन हजार प्रतिभन्दा कमप्रति छापी बिक्री वितरण गर्ने पत्रिकालाई वर्गीकरणमा समावेश गरिने छैन। तर, पत्रकारिताको विकासका निम्ति भौतिक पूर्वाधारका दृष्टिले पछि परेका जिल्लाहरूबाट प्रकाशित हुने पत्रपत्रिका स्थानीय तहको वर्गीकरणका लागि आवेदन गरेका हकमा न्यूनतम् तीन सय प्रति छापिने रहेछ भने पनि वर्गीकरणमा समावेश गरिनेछ।

**पूर्णाङ्क र श्रेणी अङ्क**

उक्त मापदण्डमा पत्रपत्रिकाको सम्परीक्षण मूल्याङ्कनका लागि तीनवटा समूहमा अङ्क दिने उल्लेख छ। पहिलो प्रथम समूहमा वितरण परिमाण ३० र निरन्तरता १० गरी ४०, दोस्रो समूहमा आचारसंहितावापत २० र तेस्रो समूहमा विषयवस्तु, सम्पादकीय छपाइ, साइज, फोटो, साजसज्जा, अनलाइन वेबसाइट, खोजी, मौलिकता, विविधता भाषा र प्रस्तुति गरी ४० अङ्क प्रदान गरिने उल्लेख छ।

तेस्रो समूहको मूल्याङ्कनका लागि काउन्सिलले पत्रकारिताका अनुभवी, विषयवस्तुका ज्ञाता, विधागत क्षेत्र र विभिन्न भाषाभाषी सम्बद्ध सञ्चार विज्ञहरूको 'विशेषज्ञ-सूची' तयार पारी प्रत्येक आर्थिक वर्ष समाप्त भएको दुई महिनाभित्र अद्यावधिक गरी त्यही सूचीबाट समितिले विशेषज्ञ नियुक्त गरी मापदण्डबमोजिम पत्रपत्रिकाको मूल्याङ्कन गर्ने उल्लेख छ।

यसअनुसार ८५ वा सो भन्दामाथि प्राप्ताङ्क प्राप्त गर्ने 'क+', ६५ देखि ८४ सम्म पाउने 'क', ५० देखि ६४ सम्म प्राप्त गर्ने 'ख', ३५ देखि ४९ सम्म ल्याउने 'ग' र २५ देखि ३४ सम्म ल्याउने 'घ' मा पर्नेछ। साथै, अन्तिम योगफलमा दशमलव पछि आउने सङ्ख्या ०.५० वा सोभन्दा माथि भए माथिल्लो अङ्क पाउने र यसैका आधारमा वर्ग कायम गरिने कुरा मापदण्डमा उल्लेख छ। जस्तैः अन्तिम योगफल ६४.५० वा सोभन्दा बढी दशमलब भए ६५ अङ्क कायम गरी 'क' वर्गमा वर्गीकृत हुनेछ। पत्रपत्रिका वर्गीकरणको लागि मूल्याङ्कनका निमित्त निर्धारित १०० पूर्णाङ्कमा २५ अङ्क प्राप्त गर्न नसक्ने पत्रिका नियमित प्रकाशनको सूचीमा मात्र समावेश हुनेछ। यस्तो पत्रिका सुविधाका लागि सिफारिस हुने छैन।

यस्तै वर्गीकरण गर्दा वितरण सङ्ख्या परीक्षण गर्दा लेखापरीक्षणको प्रतिवेदन, अघिल्लो वर्षको कर चुक्ता विवरण, छपाई, बिक्री वितरण भएको सङ्ख्या, दावा सङ्ख्या, वितरण परिमाणबापतको नम्बर र प्रेस निरीक्षण तथा बजार सर्वेक्षण प्रतिवेदन अध्ययन गरिने छ।

**वितरण परिमाणबापत प्राप्त गर्ने अङ्क**

**क. राष्ट्रिय स्तर**

१. ३००० देखि ५००० सम्मको लागि प्रत्येक १००० (एक हजार) प्रतिको निम्ति २ अङ्कका दरले अधिकतम् १० अङ्क

२. ५००० देखि १५००० सम्मको लागि प्रत्येक १००० (एक हजार) प्रतिको निम्ति ०.६ अङ्कका दरले अधिकतम् ६ अङ्क

३. १५००० देखि २५००० सम्मको लागि प्रत्येक १००० (एक हजार) प्रतिको

निम्ति ०.३ अङ्कका दरले अधिकतम् ३ अङ्क

४. २५००० हजार वा सो भन्दा माथि छापिने पत्रपत्रिकाका लागि एकमुष्ट २० अङ्क

**ख. प्रदेश स्तर**

१. पहिलो १००० (न्यूनतम्) को लागि १० अङ्क

२. १५०० सम्मका लागि १५ अङ्क

३. २००० सम्मका लागि १७.५ अङ्क

४. २५०० सम्मका लागि १९ अङ्क

५. २५०० भन्दा माथि २० अङ्क

**ग. स्थानीय स्तर**

१. पहिलो ५०० (भौतिक पूर्वाधारका दृष्टिले पछिपरेका जिल्लाहरूमा न्यूनतम ३०० को हकमा समेत) को लागि १० अङ्क

२. १००० सम्म १५ अङ्क

३. १५०० सम्म १७ अङ्क

४. २००० सम्म १९ अङ्क

५. २००० भन्दा माथि २० अङ्क

उक्त मापदण्डमा केही पत्रपत्रिकाको हकमा विशेष व्यवस्था गरिएको छ। यस्ता विभिन्न व्यवस्थामध्ये एक हो, विशेष भाषिक सुविधा। यसअनुसार मैथिली, भोजपुरी, अवधि, नेपाल भाषा (नेवारी), मगर, गुरुङ, राई, थारु, उर्दू आदि सूचीकृत भएका राष्ट्रभाषामा प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकालाई 'भाषा/प्रस्तुति' र 'साजसज्जा/छपाई'मा प्राप्त गरेको अङ्कलाई २ ले गुणन गरेर अङ्क प्रदान गर्ने गरिन्छ। यस्तो सुविधा मधेस प्रदेशमा नेपाली भाषामा प्रकाशन हुने पत्रिकालाई समेत प्रदान गर्ने उल्लेख छ।

पत्रकारिताको विकासका निम्ति भौतिक पूर्वाधारका दृष्टिले पछि परेका पाँचथर, ताप्लेजुङ, सङ्खुवासभा, तेह्रथुम, भोजपुर, सोलुखुम्बु, ओखलढुङ्गा, खोटाङ, दोलखा, रामेछाप, गुल्मी, अर्घाखाँची, रसुवा, मनाङ, मुस्ताङ, रुकुम पूर्व, रुकुम पश्चिम, रोल्पा, सल्यान, दैलेख, जाजरकोट, डोल्पा, जुम्ला, कालिकोट, मुगु, हुम्ला, बझाङ, बाजुरा, डोटी, अछाम, दार्चुला र बैतडी जिल्लाका पत्रपत्रिकालाई बिषयवस्तुबापत सम्बद्ध पत्रिकाले प्राप्त गरेको अङ्कलाई २ ले गुणन गरी अङ्क दिने व्यवस्था छ।

यसैगरी महिला, दलित वा शारीरिक अपाङ्गता भएका व्यक्ति सम्पादक रही

प्रकाशन भएको पत्रपत्रिकालाई विषयवस्तुबापत सम्बन्धित पत्रिकाले प्राप्त गरेको अङ्कलाई २ ले गुणन गरी अङ्क दिइन्छ।

साहित्यिक र भाषाभाषिका पत्रपत्रिकाको हकमा पनि विशेष व्यवस्था गरिएको छ। यी पत्रिकालाई आवेदन फाराम दस्तुर शुल्कमा ५० प्रतिशत छुट हुने व्यवस्था छ। यस्तै यी पत्रिकाले वितरण सङ्ख्या र क्षेत्रवापत ३०, आचारसंहितावापत २० र विशेषज्ञको मूल्याङ्कनवापत ५० अङ्क पाउने व्यवस्था छ।

**'हुबहु' मानिने अवस्था**

'हुबहु'लाई वितरण सम्परीक्षण समितिले २०५० को दशकदेखि नै परिभाषित गर्दै हुबहु गर्ने पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणबाट बाहिर राख्दै आएको थियो। 'कुनै कुनै पत्रिकाहरूको प्रकाशित सामग्रीहरू एकआपसमा एउटै (हुबहु) भएको पाइएकोले वितरण सम्परीक्षण समितिले त्यस्ता पत्रपत्रिकाका प्रकाशकहरूलाई मिति, वर्ष र अङ्कसमेत उल्लेख गरी मूल्याङ्कनमा समावेश गर्न नसकिएको व्यहोरा पत्रद्वारा जानकारी गराइएको थियो' (प्रेस काउन्सिल, ०५३-५४ : पृ.२९)।

वर्तमान मापदण्डको ३१ मा हुबहुबारे साङ्केतिक रूपमा उल्लेख गरिएको छ। यसमा एकभन्दा बढी पत्रिकाले भाषागत हिसाबले अक्षरशः एउटै सामग्री प्रकाशन गरेको देखिएमा त्यस्ता पत्रपत्रिकाहरूलाई मूल्याङ्कनमा समावेश नगर्ने भन्दै भनिएको छ, 'दुई वा सोभन्दा बढी पत्रपत्रिका (पत्रपत्रिका र अनलाइनसमेत) को सम्पादकीय वा समाचार सामग्री अक्षरशः एउटै (हबुहु) प्रकाशन भएको देखिएमा कुन पत्रिका पहिले प्रकाशित भएको हो भन्ने यकिन गरेर अर्को (पत्रपत्रिकाका वा अनलाइनमा प्रकाशित सामग्री स्रोत नखुलाइकन अक्षरशः छाप्ने) पत्रपत्रिकालाई मूल्याङ्कनमा समावेश गरिने छैन। अति साभार गर्ने पत्रपत्रिकाहरूलाई पनि मूल्याङ्कनमा समावेश गरिने छैन।'

यस मापदण्डमा के के हुबहु पाइएमा वर्गीकरणमा समावेश नगरिने भन्ने उल्लेख छ तर जे जस्तो प्रावधान राखिएको भए पनि यसै मापदण्डको ३१.५ मा हुबहु परेका पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणमा राख्न सकिने भन्दै लेखिएको छ, '३१.५ माथि उल्लेखित बदुँहरूमा अन्यथा उल्लेख भएतापनि पत्रिका मूल्याङ्कनमा हबुहु परेको प्रतिवेदन प्राप्त भएको तर पत्रिकाको प्रकाशन अवधि, प्रकाशक/सम्पादकको क्रियाशीलता, निरन्तरता, जेष्ठता, समावेशीता आदिका आधारमा नियमित रूपमा सञ्चालनमा सहजताको लागि एकपटकको हकमा सच्चिने मौका दिइ गल्ती कमजोरी स्वीकारेको हकमा काउन्सिलले न्यूनतम वर्ग कायम गर्नसक्नेछ।' व्यावहारिक हिसाबले हेर्दा यस मापदण्ड कडाइपूर्वक लागु भएको पाइदैँन।

यस मापदण्डले स्तर परिवर्तन गर्न सकिने व्यवस्था गरेको छ। मापदण्ड ३३ मा

उल्लेख छ, 'सामान्यतयाः जुन स्तरको लागि आवेदन गरेको हो सोही स्तरमा वर्गीकरण गरिनेछ तर सम्बन्धित पत्रिकाले पेस गरेको फारामअनुसारको वितरण सङ्ख्या, बजार निरीक्षण तथा अन्य विभिन्न स्रोतबाट प्राप्त सूचनाको आधारमा सो पत्रिका आवेदन गरे अनुरूपको स्तरमा वर्गीकरण हुन योग्य नरहेमा स्तर (राष्ट्रिय, प्रदेश र स्थानीय) परिवर्तन गरी वर्गीकरण कायम गर्न सकिनेछ।'

वितरण सम्परीक्षण समितिबाट सार्वजनिक भएको सम्परीक्षण वर्गीकरण नतिजामा चित्त नबुझेमा पुनर्योग/पुनःमूल्याङ्कनका लागि १५ दिनभित्र समितिमा निवेदन दिन सकिने व्यवस्था मापदण्डको ३७ मा गरिएको छ भने मापदण्ड ३८ मा यसै प्रयोजनका लागि काउन्सिलले काउन्सिल सदस्य र विशेषज्ञहरूमध्येबाट ३ सदस्यीय समिति गठन गर्ने उल्लेख छ।

मापदण्ड ४१ मा पत्रपत्रिकाको वर्गीकरणको समकक्षता निर्धारण गरिएको छ। यसअनुसार राष्ट्रियस्तर 'ख'मा परेको पत्रिकाको समकक्षता प्रदेशस्तर 'क', राष्ट्रियस्तर 'ग' मा परेको पत्रिकाको समकक्षता प्रदेशस्तर 'ख' र स्थानीयस्तर 'क' हुनेछ। राष्ट्रियस्तर 'घ' मा परेको पत्रिकाको समकक्षता प्रदेशस्तर 'ग' र स्थानीयस्तर 'ख' हुनेछ भने प्रदेशस्तर 'घ' मा परेको पत्रिकाको समकक्षता स्थानीयस्तर 'ग' हुनेछ।

**कहिल्यै नबुझ्ने चित्त** !

वि.सं. २०३० को दशकको अन्त्यदेखि अहिलेसम्म निजी क्षेत्रको स्वामित्वमा स्वतन्त्र वितरण सम्परीक्षण समिति गठन भइ यसमा मिडियाका लगानीकर्ताको प्रतिनिधित्व हुनुपर्ने बहसहरू भइरहेका छन्। प्रेस काउन्सिल, समय समयमा गठित मिडिया अध्ययन सुझाव आयोग, अध्ययन समिति, कार्यदल, विज्ञहरूले यस्तो सुझाव दिए पनि यो विषय बहसमै सीमित छ। बरु, प्रत्येक वर्ष वर्गीकरण नतिजा सार्वजनिक भएपछि काउन्सिल र वितरण सम्परीक्षण समितिमाथि 'पक्षपात'को आरोप लाग्ने गरेको छ। वितरण सम्परीक्षण समिति, पुनरावलोकन समिति र प्रेस काउन्सिलले जति नै मेहनत गरेर नतिजा प्रकाशन गर्ने गरेको भए पनि प्रकाशक र पत्रकारले कहिल्यै चित्त बुझाएको पाइदैँन। गुणस्तर बढाउने, खदिँला सामग्री राख्ने विषयमा धेरै पत्रकारलाई मतलव छैन/हुँदैन। तर पत्रिकाको स्तर जस्तो भए पनि 'क' वर्ग नै चाहिन्छ। 'क' मा नपर्दा सबै सकिएजस्तो देखिन्छ। अर्कोतिर बजारमा पनि 'क' मा नपरेको पत्रिकालाई विज्ञापन नदिने हाउगुजी फैलाइएको छ। कतिपय विज्ञापनदाताले विज्ञापनका लागि वर्गीकरण र यसको श्रेणीको शर्त राखेकाले सबैलाई 'क' वर्गमा नपरे विज्ञापन पाउन नसक्ने र 'क' बाहेक अरु खत्तम हो भन्ने चिन्ता छ। यसले गर्दा यो सधैँको विवाद र असन्तुष्टिको रूपमा प्रकट हुने गरेको छ।

**पत्रकार–प्रवृत्ति !!**

'कहीँ नभएको जात्रा हाँडीगाउँमा' भने जस्तै नेपालका अधिकांश पत्रकारले कानुन नै मान्नुपर्दैन भनेजस्तो भएको छ। अरुलाई कानुन पालनामा मार्गदर्शन गर्ने पत्रकारले नै नियम मान्न नपर्ने भन्ने भाष्य निर्माण भएको छ। जहाँ पनि पेल्ने, विशेषाधिकार हुनुपर्छ भन्ने विचारले पत्रकारलाई हेर्ने सामाजिक दृष्टिकोण नै फरक पर्दै गएको छ। गजबको उदाहरण त पत्रपत्रिका वर्गीकरणमै देखिन्छ। नियमानुसार फाराम नभरे पनि, आवश्यक कागजात नबुझाए पनि, हुबहु परे पनि वर्गीकरणमा पार्नैपर्छ भन्ने बुझाइ र दबाब छ। विगतमा गरिँदै आएका कतिपय अभ्यासले यस्ता पत्रकारलाई नियम, कानुन नै नलाग्ने जस्तो भएको हो। पत्रकारले अर्काको समाचार सामग्री जस्ताको तस्तै साभार गरेको भए पनि त्यसलाई हुबहु गरेको भन्न हुँदैन।

पत्रपत्रिकाको सम्परीक्षण/वर्गीकरण कसरी गरिन्छ र वर्ग कसरी छुटिन्छ भन्ने कुरा माथिको प्रस्तुतिबाट नै प्रष्ट भइसकेको छ। यति हुँदा पनि आफूले चाहेको वर्ग कायम नभएमा पत्रकारको प्रतिक्रिया आउँछ, 'वर्ग झारियो, पारियो'। अधिकांश पत्रकारमा आफू राजनीतिमा सक्रिय भएर पत्रिका निकाल्ने जिम्मा कम्प्युटर अपरेटरलाई दिने, हुबहु गर्ने र गल्ती नस्वीकार्ने प्रवृत्ति छ। उल्टै चाहेअनुसारको वर्गमा नपर्दाको दोष, आक्रोश कर्मचारीमाथि पोख्ने, उस्तै परे दुर्व्यवहार गर्न खोज्ने प्रवृत्ति छ।

अर्कोतिर वितरण सम्परीक्षण समितिले गरेको सम्परीक्षण/वर्गीकरण काउन्सिलबाट पुनरावलोकन भएर आउँदा उलटपुटल हुने गरेको भन्ने गुनासाहरू आउने गरेका छन्। समितिले गरेको वर्गीकरण भन्दा वर्ग नै फरक परेर आउँदा समितिमाथि प्रश्न उठेको भनी समितिका पदाधिकारीहरूले प्रतिक्रिया दिएको सुनिन्छ। यस्तै विज्ञले मेहनत गरेर हुबहु पत्ता लगाएका पत्रिकाको पनि वर्ग कायम हुँदा हुबहु हेर्नुको उपादेयतामाथि प्रश्न उठेको छ। विद्यमान नियम, कानुन, मापदण्डको कार्यान्वयन र पालना हुनैपर्दछ।

**भोलि**

तत्काल विद्यमान मापदण्डअनुसार नै सम्परीक्षण/वर्गीकरणलाई पारदर्शी बनाउनुको विकल्प छैन तर पनि अबको मापदण्ड कस्तो हुने, ठुला मिडिया हाउस र स्वरोजगारमूलक पत्रपत्रिकाको मापदण्ड एउटै हुने कि नहुने एवं फरक-फरक बनाउँदा कसरी बनाउने भन्नेतिर ध्यान दिन आवश्यक छ। नयाँ मापदण्ड बनाउँदा सरोकारवालाहरूका विभिन्न सुझावलाई मध्यनजर राख्नुपर्दछ :

(१) डिजिटल मिडियाको प्रभावले पत्रपत्रिकाको बिक्री वितरण सङ्कुचित भएकाले एबीसीलाई यही दृष्टिकोणबाट हेर्न जरुरी देखिन्छ। डिजिटल प्लेटफर्मका मिडियाका कारण विश्वमा नै छापा माध्यम(पत्रपत्रिका)

को विक्री वितरण खस्केको छ। कतिपय देशमा शताब्दीसम्म चलेका अखबार बन्दै भएका छन्। अब बजारको बिक्रीको गणनाले मात्रै सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन गर्नसक्ने अवस्था छैन। किनकि अहिले पत्रपत्रिका बिक्री वितरण नै हुँदैन। त्यसैले २०४८ सालको ऐन संशोधन हुँदा वा नयाँ ऐनमा वितरणको सट्टा सम्परीक्षण शब्द मात्रै राखिनुपर्छ।

(२) सम्परीक्षण/मूल्याङ्कनमा राष्ट्रियतावापत सबैभन्दा बढी अङ्क राख्नुपर्दछ। यस्तो सामग्री सम्प्रेषण गर्ने पत्रपत्रिकालाई बढी अङ्क दिनुपर्दछ।

(३) ठुला पत्रपत्रिका र स्वरोजगारमूलक पत्रपत्रिकाका लागि फरक-फरक कार्यविधि, मापदण्ड बनाउनुपर्दछ।

(४) मुलुक सङ्घीयतामा गइसकेकाले बजार अध्ययन, सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरण प्रदेशगत रूपमा गर्नुपर्दछ।

(५) पत्रपत्रिकाका प्रकाशकले पत्रपत्रिका प्रकाशनको एकीन तथ्य बुझाउनुपर्दछ।

(६) एबीसी विज्ञापनदाता, एजेन्सी, मिडियाका लागि अत्यन्तै आवश्यक संस्था हो। सम्परीक्षण/वर्गीकरण भएन भने विज्ञापन पाउन गाह्रो हुन्छ। नेपाली विज्ञापन बजारले पनि वर्गीकरण र त्यसको स्तरका आधारमा विज्ञापन दिने शर्त बनाएको छ। प्रस्तावित नेपाल मिडिया काउन्सिल विधेयकमा पत्रपत्रिका सम्परीक्षण/वर्गीकरणको व्यवस्था गरिएको छैन। यस विधेयकमा उल्लेख नहुँदा र अन्य कुन विधेयकमा रहने हो भन्ने स्पष्ट नहुँदा पत्रकारजगत चिन्तित बनेको छ। रेडियो, टिभी, अनलाइन माध्यमसम्मको सम्परीक्षण/वर्गीकरण गर्नुपर्ने माग र आवश्यकता भइसकेको अवस्थामा मिडिया सम्परीक्षण/वर्गीकरणको प्रावधान हटाउन हुँदैन। एबीसी र मिडिया सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरण जरुरी छ। यो जसअन्तर्गत आए पनि केही फरक पर्दैन तर यसलाई कुन कानुनमा राख्ने भन्ने कुरा प्रस्ट हुनपर्दछ।

**अब डिजिटल–एबीसी**

डिजिटल मिडियाको प्रभावले परम्परागत एबीसीलाई कार्यसम्पादनमा चुनौती थपिएको छ। अहिले सबैजसो पत्रपत्रिकाहरू वेबसाइटमा गइसकेका छन्। ती माध्यम सामाजिक सञ्जालबाट पनि हेरिन्छ, पढिन्छ, सुनिन्छ र सेयर गरिन्छ। यसलाई पनि डिजिटल बजार र प्रचारको रूपमा बुझ्नुपर्ने भइसकेको छ। अर्कोतिर पत्रपत्रिकाले प्रकाशनको सही तथ्य बुझाउने गरेको पाइदैँन। डिजिटल प्रविधिबाट

सम्परीक्षण हुनसक्दा पत्रपत्रिकालाई सही तथ्य दिन बाध्यता हुन्छ। त्यसैले अब एबीसीलाई डिजिटल अडिटिङमा लैजानु नै पर्दछ। एबीसीलाई डिजिटल अडिटिङमा लैजाँदा डिजिटलमा रहेका समाचार वेबसाइट, इ-पेपर, डिजिटल म्यागजिन, अनलाइन, समाचार र पत्रकारितामूलक युट्युबको सङ्ख्या, टिआरपी, अडियन्सको डिजिटल तथ्याङ्क निस्कन्छ। परम्परागत एबीसीले झैँ डिजिटल-एबीसीले पनि मिडियाको तथ्य सङ्कलन, तथ्यको लेखापरीक्षण र प्रमाणिकरण गरी सम्परीक्षण प्रमाणपत्र प्रदान गर्दछ। 'विश्वका धेरै मुलुकमा विज्ञापनदाताले निजी अखबारमा विज्ञापन दिनुअघि वितरण सम्परीक्षण समिति (अडिट व्युरो अफ सर्कुलेसन अर्थात् एबीसी) सँग सबै पत्रपत्रिकाको विज्ञापनको आँकडा मागी सोहीअनुसार विज्ञापन दिने अभ्यास गरेको पाइन्छ'(ढुंगेल, २०६९,पृ.२७५) ।

अतः डिजिटल-एबीसीमार्फत सम्परीक्षण/मूल्याङ्कन/वर्गीकरण हुँदा विज्ञापनदाता, मिडिया सञ्चालक र सरोकारवालाहरूमा झन् विश्वास बढ्नुका साथै सो कार्य बढी पारदर्शी र प्रामाणिक हुनेछ।

**सन्दर्भ-सामग्री**


उच्च स्तरीय मिडिया सुझाव आयोगको प्रतिवेदन, (२०६३)

खनाल, दीपक (२०७५)। आचारसंहिता पालनाभन्दा क, ख कै चिन्ता, गोरखापत्र दैनिक, काठमाडौँ ।

खड्का, संगिता। २०७९। प्रेस काउन्सिलका पचास वर्ष : ५९। काठमाडौँ : प्रेस काउन्सिल नेपाल।

छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन, २०१९

छापाखाना र प्रकाशनसम्बन्धी ऐन, २०३९

ढुंगेल, विनोद(२०६९)। नेपालमा प्रेस काउन्सिल अनुसन्धानात्मक समकालीन इतिहास : २७५। काठमाडौँ : प्रेस काउन्सिल नेपाल।

पत्रपत्रिका वर्गीकरण तथा आचारसंहिता अनुगमन समितिको निर्देशिका, २०६८

पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षणको मापदण्ड, २०६६ (परिमार्जन, २०७५)

प्रज्ञा नेपाली बृहत शब्दकोश, २०७९

प्रेस कमिसन प्रतिवेदन, २०१५

प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८
प्रेस काउन्सिल (कार्यव्यवस्था) नियमावली, २०४९
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३०-३१) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३२-३३) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३४-३५) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३५-३६) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३६-३७) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३७-३८) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३८-३९) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०३९-४०) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०४०-४१) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०४१-४२) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०४२-४३) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०४३-४४) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०४४-४५) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०४८-४९) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०४९-५१) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०५३-५४) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन(२०५४-५५) : प्रेस काउन्सिल
प्रेस काउन्सिलका उपलव्ध अन्य वार्षिक प्रतिवेदनहरू : प्रेस काउन्सिल
राष्ट्रिय सञ्चार योजना, २०२८
शाही प्रेस आयोग (२०३८)को प्रतिवेदन
https://www.auditbureau.org/about-what-is-abc.html
https://www.presscouncilnepal.gov.np/np/

# दोस्रो मिडिया युगमा पहिलो मिडिया युगको रेडियोः सान्दर्भिकता र औचित्य

✍ डा. घमराज लुइँटेल

## १. पृष्ठभूमि

अहिले संसार नै बहुसूचना उत्पादन तथा वितरण प्रणालीमा गएको छ। पोस्टर (१९९५) ले भने जस्तै अहिले हामी दोस्रो मिडिया युगमा छौँ। पहिलो मिडिया युगलाई प्रतिनिधित्व गर्ने पत्रपत्रिका, सिनेमा, रेडियो, टेलिभिजनको सामग्री उत्पादन तथा वितरण, प्रसारण, प्रकाशन प्राधिकार अब हरेक व्यक्तिको हातमा गएको छ। पहिलो मिडिया युगका सञ्चारमाध्यमलाई परम्परागत मिडिया समेत भन्ने गरिएको छ। यी परम्परागत मिडियाको सामग्री निर्माण प्रक्रिया हिजो पनि जटिल थियो र अहिले पनि छ। काम गर्नका लागि एक स्तरको पढालेखा भएका र तालिम लिएका व्यक्तिहरूको ठूलो कार्य समूह आवश्यक थियो र अहिले पनि छँदैछ, जबकि दोस्रो युगका मिडिया एउटै व्यक्तिले हाँकिरहेको अवस्था छ।

एकपल्ट यी पहिलो युगका मिडियाको संरचना र सञ्जाललाई केलाइ हेरौँ। पुस्तक उद्योगमा लेखक, सम्पादक, प्रकाशक, टङ्कनकर्ता, शुद्धाशुद्धि हेर्ने, साजसज्जाकर्ता, फोटो खिच्ने, प्लेट बनाउने, छाप्ने, बाइन्डिङ गर्ने र वितरण गर्नेसम्मको ठूलो समूह आवश्यक पर्छ। पत्रपत्रिका उद्योगमा व्यवस्थापक, सम्पादकदेखि संवाददाता, डिजाइनरदेखि छाप्ने र वितरण गर्नेसम्मको समूह चाहिन्छ। यी दुबै उद्योगमा ठूला स्वचालित छपाइयन्त्रका प्लान्ट आवश्यक छन्। चलचित्र र टेलिभिजन उद्योगमा निर्माता, निर्देशकदेखि स्क्रिप्ट लेखक, प्रस्तोता, क्यामेरापर्सन, साउण्डपर्सन, लाइटपर्सन, इन्जिनियर, प्राविधिक, मेकअपपर्सन हुँदै सहयोगीसम्मको ठूलो समूहको आवश्यकता पर्दछ। विशाल उपकरण सहितका ठूला स्टुडियो र तिनमा आवश्यकताअनुसारका फिल्ड व्वाई र अन्य सहयोगी पनि चाहिन्छन्। रेडियो

✍ *उपप्राध्यापक, पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभाग, त्रिभुवन विश्वविद्यालय*

उद्योगमा व्यवस्थापक, निर्देशक, निर्माता, सम्पादक हुँदै संवाददातादेखि इन्जिनियर, रेकर्डिस्ट, प्रस्तोता र सहयोगीसम्म आवश्यक पर्छन् । गीत-सङ्गीत उद्योगमा पनि गीतकार, सङ्गीतकार, बाद्यवादक, रेकर्डिष्टको खाँचो पर्छ। रेडियो र गीत-सङ्गीत उद्योगमा विभिन्न उपकरणसहितका स्टुडियो निर्माण गर्नुपर्ने हुन्छ। गीत-सङ्गीत उद्योगमा वितरकको सञ्जाल चाहिन्छ। यी सबै उद्योगमा माथि भनिए बाहेक विज्ञापन, बजार प्रवर्द्धन, प्रशासन, अर्थ सङ्कलन, लेखा लगायतका क्षेत्र पनि सँगै जोडिएर आउँछन् नै ।

## २. पहिलो मिडिया युगः विशाल संरचना र एकाधिकार

यसको अर्थ, पहिलो मिडिया युगका आमसञ्चार माध्यमको संरचना र सञ्जाल निकै विशाल र जटिल रहँदै आएको छ। उपकरणहरू पनि त्यत्तिकै विशाल र जटिल आवश्यक पर्छन्। यी मिडियामा काम गर्न चाहने व्यक्तिले एक तहको साक्षरता, सिप र दक्षता हासिल गर्नु पूर्व शर्त नै हो। यस्ता मिडिया भिन्नभिन्न सञ्चारगृहले सञ्चालन गरेका हुन्छन् वा एउटै संस्थाले केही मिडिया सञ्चालन गरेको हुन्छ। त्यस्ता मिडिया सञ्चालन गर्ने सञ्चारगृहले राज्य सरकारबाट कानून बमोजिमको रित पुऱ्याएर इजाजत लिनु पर्दछ, दर्ता हुनुपर्छ र कानूनी दायरामा रही सञ्चालन गर्नुपर्छ। यस्ता सञ्चारगृहले कानून बुझेर दायराभित्र बस्न जानेका हुन्छन् । स्वतन्त्रताका नाममा सामाजिक, मानवीय र राष्ट्रिय हित विपरीत जानुहुँदैन भन्ने ज्ञान यिनीहरूमा हुन्छ भन्ने विश्वास गरिन्छ। किनभने यस्ता मिडिया सामाजिक जिम्मेवारी र कानूनी जवाफदेहिताको दायरामा सञ्चालन हुन्छन् ।

यसरी सञ्चालन हुने पहिलो युगका मिडियामा तहगत संरचना अनुकूल दक्ष जनशक्तिको ठूलो समूह कार्यरत हुनु स्वाभाविकै हो। यो ठूलो समूहमध्ये सम्पादकीय नेतृत्व गर्ने वा विषयवस्तुको नेतृत्व गर्ने समूहमा तहगत 'गेटकिपिङ' (समाचार वा सामग्रीको छनौट प्रक्रिया) व्यवस्था पनि हुन्छ। समाचारकक्ष सञ्चालन (Newsroom Operation) प्रभावकारी ढङ्गले हुनु आवश्यक हुन्छ। दैनिक काम र जिम्मेवारीको बाँडफाँड, नियमित बैठक, विषयवस्तु र समाचारबारे समीक्षा, आगामी बुलेटिन, दिन वा संस्करणको प्रक्षेपण, प्रतिस्पर्धीको आँकलन, समयसीमाको निर्धारण, समाचार वा सामग्रीको फाइलिङ, सम्पादन, पुनर्लेखन जस्ता प्रक्रिया नियमित रूपमा चलिरहेका हुन्छन् (मेन्चर, २०११) । आम उपभोक्तामाझ पुग्ने सामग्रीमा सिप, शिल्प, पेशागत आचार, मूल्य, मान्यता तथा सिद्धान्त अनुकूलको मानक तह कायम गर्न र प्रकाशन/प्रसारण हुने सामग्रीलाई प्रभावकारी तथा रोचक तुल्याउन तहगत रूपमा हथौडा, छिनो, कैँची अनि छुरा चलाउनुपर्ने हुन्छ। साथसाथै, त्यस्ता सामग्रीलाई सामाजिक तथा कानूनी उत्तरदायित्व अनुकूल

बनाउन आचारसंहिता तय गरी पालना पनि गर्नुपर्छ। चालचित्रले त सेन्सरको पनि सामना गर्नुपर्ने हुन्छ। कुनै पनि सामग्री समाजमा पस्केबापत आइपर्ने त्यसको प्रभाव र कानूनी जवाफदेहिताबाट भाग्न पाइन्न भन्ने पहिले नै बुझेर मिडिया चलाउनु पूर्व शर्त नै हो। त्यसैले पहिलो मिडिया युगको प्रतिनिधित्व गर्ने सञ्चारमाध्यम विशाल संरचनासहित सामाजिक जिम्मेवारी र कानूनी जवाफदेहिताको बोझ बोकेर सामग्री उत्पादन, वितरण वा प्रकाशन/प्रसारणमा संलग्न भएका हुन्छन्। यिनको उत्पादन, वितरणदेखि अर्थ सङ्कलनसम्मको ठूलो सञ्जाल र चक्र सक्रिय भइरहेको हुन्छ र त्यो सञ्जाल र चक्रमा प्रत्यक्ष वा परोक्ष रूपमा हजारौँ व्यक्ति संलग्न भइरहेका हुन्छन्। यी मिडियाले सामग्री उत्पादन तथा वितरण वा प्रकाशन/प्रसारणदेखि अर्थ सङ्कलनसम्मको प्राधिकार आफैँमा निहीत राखेका हुन्छन्।

### ३. दोस्रो मिडिया युगः एक व्यक्ति पत्रकारिता र धूमिल सूचना

पोस्टर (१९९५) ले विभाजन गरेको दोस्रो मिडिया युगका मिडिया भनेका अनलाइन तथा सामाजिक मिडिया हुन्। पहिलो युगका मिडिया जस्तै सङ्गठित संरचनाका आधारमा चल्ने प्रयत्नमा रहेका केही अनलाइन मिडिया पोर्टललाई छोड्ने हो भने दोस्रो मिडिया युगमा सामग्रीको प्राधिकार व्यावसायिक संगठित संरचनाबाट व्यक्तिको हातमा गएको अवस्था हो। यी अनलाइन पोर्टलले पनि पहिलो मिडिया युगको पत्रकारिता अर्थात् मल्टिमिडिया भन्दा पनि शब्दचित्र र व्याख्यानमा नै अझै पनि जोड दिइरहेका छन्। यिनको ढप अझै पत्रपत्रिकाको धङधङेमै अड्केको छ। तर प्रविधिको सहजताले एउटा मोबाइल फोनकै भरमा चलचित्र, रेडियो, टेलिभिजन, पत्रपत्रिका सबैको व्यवसाय अव व्यक्ति एक्लैले गर्न सक्ने अवस्थामा पुगेको छ। यो अवस्थालाई मोजो वा मोबाइल जर्नालिज्म पनि भन्ने गरिन्छ। प्रविधिको सहजता र सुगमताका कारण यो दोस्रो मिडिया युगमा एक व्यक्तिले एक्लै मल्टिमिडिया सामग्री उत्पादन गर्नसक्छ, सम्पादन र मिक्सिङ गर्नसक्छ, त्यसको प्रकाशन, वितरण वा प्रसारण गर्नसक्छ अनि बजार प्रवर्द्धन र अर्थ सङ्कलन पनि आफैँ गर्नसक्छ। यसको मतलब अब त्यति धेरै ठूलो संरचना र दक्ष पेशेवर मान्छेको समूह लागेर चलाएको उद्योग अब एक व्यक्तिका हातमा आएको छ। त्यसैले दोस्रो मिडिया युगको पत्रकारितालाई वान म्यान जर्नलिजम वा एक व्यक्ति पत्रकारिता पनि भनिन्छ।

यसरी दोस्रो मिडिया युगमा सूचना वा सामग्री एक केन्द्रबाट प्रसार हुनुको सट्टा बहुकेन्द्रबाट प्रसार हुन थालेको छ। यो भनेको हरेक व्यक्तिले आफैँ सामग्री उत्पादन र प्रसार गरिरहेका छन्। यो कार्य 'वेभ २.०' र त्यसभन्दा पछिको युगसँगै विकास भएको सामाजिक मिडियाका कारण सम्भव भएको हो। तर यसको समस्या

के छ भने यसरी एउटा व्यक्तिले उत्पादन र प्रसार गर्ने सामग्रीमा सूचनाका विभिन्न चरणलाई ख्याल गरिँदैन । पहिलो वा कच्चा चरणमै पनि सूचना प्रसार हुन सक्दछ । यसमा हल्ला र भ्रमहरू पनि पर्दछन् । जसरी वर्षाका बेला पानीका मुहान र पानीका स्रोत धमिलो हुनपुग्छन् र जमिनमा रहेको समग्र पानी धमिलो हुनपुग्छ, त्यसरी नै यसरी एक व्यक्तिबाट प्रवाह हुने सूचना पनि धूमिल र भ्रामक हुनसक्दछन् । अहिलेका कच्चा, अदक्ष र अव्यावसायिक रिल उत्पादक, युट्युबर र तिनले प्रवाह गर्ने सामग्रीलाई यस कोटीमा राखेर हेर्दा एक व्यक्ति पत्रकारिताको छवि ऐना हेरे झैँ छर्लङ्ग देखिएकै छ । यसलाई धूमिल सूचना प्रवाह पनि भन्न सकिन्छ ।

जसरी हामी सबैसँग धमिलो पानी छानेर खानयोग्य बनाउने प्रविधि, ज्ञान र सिप नभएका कारण धमिलो पानी पिउन वा घरको भान्छामा प्रयोग गर्न सकिँदैन, त्यसरी नै एक कच्चा व्यक्तिले उत्पादन र प्रसारण गरेका सबै धूमिल सूचनालाई छनौट गरेर प्रयोग गर्ने क्षमता समाजमा सबैसँग हुँदैन । अझ मिडिया साक्षरता नभएको हाम्रो जस्तो समाजमा त यो निकै ठूलो समस्या हो । त्यसैले भ्रामक, झूठा र नियोजित सामग्रीलाई छुट्याउने मिडिया साक्षरता सम्बन्धी ज्ञानको अभावमा आमसर्वसाधारण त्यस्ता सूचनालाई सत्य मानी आफ्नो विचार र कर्म त्यसकै आधारमा तय गर्दछन् । जब गलत र दूषित सूचना हामी पाउँछौँ, त्यसले हाम्रा विचार पनि दूषित बनाउँछ । त्यसैले यस्तो बेलामा सही र सत्यतथ्य सूचना प्रवाह गर्ने र आमसर्वसाधारणलाई सुसूचित गर्नुका साथै शिक्षित गर्ने जिम्मेवारी यस्ता सूचना वा सामग्री प्रवाहकर्ताको हुँदैन । किनकि पेशागत अध्ययन र ज्ञानको अभावमा उनीहरूले त्यससम्बन्धी दक्षता हासिल पनि गरेका हुँदैनन् र कानूनी, आचार, सैद्धान्तिक वा पेशागत मूल्यमान्यताप्रति उनीहरूको प्रतिबद्धता र समाजप्रतिको उत्तरदायित्व अनि जवाफदेहिता पनि हुँदैन । त्यसैले समकालीन बहुलवादी समाजमा तिनमाथि रोक लगाउन पनि सकिँदैन र तिनले प्रवाह गर्ने धूमिल सूचना र सामग्री समस्याकै रूपमा रहिआएका छन् र रहने पनि छन् । यिनीहरूसँग सूचना वा सामग्री छनौट गर्ने 'गेटकिपिङ' को कुनै संयन्त्र नै हुँदैन ।

## ४. **गेटकिपिङ र गुणस्तरः सैद्धान्तिक पक्ष**

खासमा समाचारजन्य कर्म अर्थात् पत्रकारिताको कर्म पत्रकारकै हो । यो कर्म गर्ने क्रममा उनीहरूले समाचार, सामग्री र तिनका स्रोतको तहगत छनौट गर्छन् । सञ्चारमाध्यमका सामग्री छनौट प्रक्रियालाई अङ्ग्रेजीमा 'गेटकिपिङ' र त्यसरी सामग्री छान्ने संवाददातादेखि सम्पादकसम्मलाई 'गेटकिपर' भन्ने गरिएको छ । लिपम्यान (१९२२) ले 'गेटकिपिङ' 'गेटकिपर' शब्दको प्रयोगबिना नै पहिलोपल्ट सम्पादकको सामग्री छनौट कार्यलाई औँल्याउँदै उसका कारणले अन्धकारमा

रहेको अबोध आमव्यक्ति (Phantom Public) सम्म सहज ढङ्गले छानछुन र केलाइकुलाइ गरिएका व्यवस्थित सूचना वा विचार सामग्री पुग्ने गरेको औँल्याएका छन् । लेविन (१९४७) ले दोस्रो विश्वयुद्धमा सैनिक क्याम्पमा कसरी खानेकुराको छनौट हुने गरेको थियो भन्ने अध्ययन गर्न पहिलोपल्ट 'गेटकिपर' शब्दको प्रयोग गरे । ढोकाभित्र के र कसलाई छिर्न दिने वा नदिने भन्ने कुरा जसरी पालेले छनौट र नियन्त्रण गर्छ, त्यसरी नै खाद्यसामग्रीको निर्णय भान्छाको जिम्मेवारी लिएको व्यक्तिले गरिरहेको हुन्छ भन्ने उनको अध्ययनको सार थियो । भान्छाको जिम्मेवारी लिएको व्यक्तिले सेनाको स्वाद, पोषण र पौष्टिकता अनुरूप पालैपालो खानेकुराको छनौटमार्फत सन्तुलन मिलाएको हुन्छ भन्ने लेविनको निष्कर्ष थियो । पछि उनले यही अध्ययनको सारलाई पत्रपत्रिकामा ढाल्दै सञ्चारमाध्यममा एउटा विन्दुसम्म पुगेपछि समाचार र अन्य सामग्री छापिने कि नछापिने भनेर अन्तिम निर्णय लिइने गरेको खुलासा गरे । यो प्रक्रियालाई 'गेटकिपिङ' र यो काम गर्ने सम्पादकलाई उनले 'गेटकिपर' को संज्ञा दिए । तर उनको अल्पायुमै निधन भएपछि यो धारणालाई परीक्षण गर्ने र सिद्धान्तका रूपमा विकास गर्ने कार्य गरे प्रोफेसर ह्वाइट (१९५०) ले अमेरिकाको करीब एक लाख जनसङ्ख्या रहेको एउटा सानो सहरको करीब ३० हजार प्रति नियमित बिक्री हुने दैनिक पत्रिकामा समाचार एजेन्सीका सामग्री अन्तिम विन्दुमा रहेको सम्पादक ('गेटकिपर' जसलाई उनले नाम राखिदिएका थिए मिस्टर गेट) ले कसरी छनौट गर्छ भनेर सन् १९४९ मा एक हप्तासम्म अवलोकन गरे । त्यही अवलोकनको परिणामका आधारमा उनले 'गेटकिपिङ' सञ्चार सिद्धान्त अगाडि सारे ।

ह्वाइटपछि धेरै अध्ययनकर्ताहरू जस्तैः वेस्ट्ली र म्याकलियन (१९५७), म्याकनेली (१९५९), ग्याल्टुङ र न्युज (१९६५), बास (१९६९), इरिक्सन लगायत (१९८७), सुमेकर र रीज (१९९०), मेकवेल र विन्डल (१९९३), हार्कप र ओ'निल (२००१), सुमेकर र रिक्को (२०१६) आदिले समयअनुसार 'गेटकिपिङ' सञ्चार सिद्धान्तका विविध पक्ष, आयाम र प्रवृत्ति उजागर गरेको पाइन्छ । तर यिनले विभिन्न प्रवृत्ति र आयामको चर्चा गर्दाखेरि समाचार वा अन्य सामग्री छनौट प्रक्रिया समाचारीय मूल्य तथा सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक र आर्थिक परिवेशबाट प्रभावित भए पनि अन्तिम छनौट समाचारकक्ष र यसका संवाददाता तथा सम्पादकहरूबाटै हुने कुरा स्वीकारेको पाइन्छ । पहिलो मिडिया युगका सञ्चारमाध्यमहरूमध्ये पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनबाट समाचार छनौटपछि मात्रै आमजनमानसमा सामग्री पुग्ने कुरामा सबै विद्वानको मतैक्यता रहेको पाइन्छ । हर्मन र चम्स्की (१९८८) ले त प्रोपागाण्डाका पाँचवटा फिल्टर प्रस्ताव गर्दै मिडियाको समाचार वा अन्य

सामग्री सरकार, व्यापारी/उद्योगपति र सम्भ्रान्त वर्गबाट प्रभावित हुने र तिनका स्रोतबाट प्राप्त सामग्री बढी प्रयोग गर्ने धारणा अगाडि सारेका छन् । उनीहरूले पनि 'गेटकिपिङ' र 'गेटकिपर' को सैद्धान्तिक अवधारणालाई भने चुनौती दिएका छैनन् ।

## ५. 'गेटवाचर' र 'गेट–ओपनर'

पहिलो मिडिया युगका मिडियाको समाचार छनौट वा गेटकिपिङबारे छलफलपछि अब चर्चा गरौँ दोस्रो मिडिया युगका सञ्चारमाध्यममा समाचार छनौटको । सन् १९९९ को सुरुतिरै संयुक्त राज्य अमेरिकामा एउटा गफगाफ पोष्ट गर्ने एउटा अनलाइन पोर्टल 'ड्रज रिपोर्ट' ले तत्कालीन राष्ट्रपति बिल क्लिण्टन र ह्वाइटहाउसकी २३ वर्षीया प्रशिक्षार्थी मोनिका लिओन्स्कीको यौन-प्रकरणसम्बन्धी सनसनीपूर्ण खबर 'ब्रेक' गऱ्यो । यसको स्रोत भनेको केबल एकातर्फी टेलिफोन टेप थियो । त्यो टेप पहिले न्यूजविकमा पुगेको थियो, तर प्रमाणको भार नपुग्ने देखेपछि न्यूजविकले खबर प्रकाशन गरेन । अर्थात् न्यूजविकको 'गेटकिपिङ' बाट त्यो समाचार पास हुन सकेन । गेटकिपर (सम्पादक) ले समाचार रोक्यो । उता मेट ड्रजको 'ड्रज रिपोर्ट' ले बिना पुख्त प्रमाण त्यो सनसनीपूर्ण खबर पोष्ट गऱ्यो । केही महिनामै यो पोर्टल एक करोड ३० लाख व्यक्तिको पहुँचमा पुग्न सफल भयो । यो गफगाफवाला पोर्टलले गरेको काम भनेको कत्ति हो भने पहिलो मिडिया युगको 'गेटकिपिङ' र 'गेटकिपर' प्रक्रिया दुबैलाई समाचारकक्षबाट हटाइदियो (विलियम र डेल्ली, २०००) । बिना छनौट हल्लाको समाचारले बजार पिट्यो । हल (२००१) ले यो काण्डलाई 'जिपरगेट' काण्डको संज्ञा दिएका छन् । सन् १९७२ को अमेरिकी राष्ट्रपतीय चुनावमा तत्कालीन बहालवाला राष्ट्रपति रिचार्ड निक्सनले विपक्षी डेमोक्र्याट पार्टीको चुनावी रणनीति जासूसीमार्फत् हत्याएको काण्ड 'वाटरगेट स्क्याण्डल' को खोज समाचारका श्रृङ्खला वाशिङ्गटन पोस्ट दैनिकमा प्रकाशन गरेर चर्चामा आएका दुई जना पत्रकारमध्येका एक बब वुडवर्डले त यसलाई जबरजस्ती तन्काएको वा पकाएको समाचारको संज्ञा दिए ।

आलोचकहरू के भन्छन् भने दोस्रो मिडिया युगको प्रतिनिधित्व गर्ने अनलाइन मिडियाले गेटकिपिङ गर्दैनन् । बरु उनीहरू गेटकिपरको सट्टा 'गेटवाचर' (ढोकामा बसेर जो आए पनि र गए पनि हेरिरहने पाले) पो बन्न पुगेका छन् । ब्रन्स (२००४) ले अनलाइन मिडियाले गेटकिपिङ कार्य त्यागेको बताउँदै अब 'गेटकिपिङ' को सट्टा 'गेटवाच' मात्रै गर्ने भएकाले यिनको गुणस्तर र विश्वसनीयतामा प्रश्न उठाएका छन् । प्रतिसेकेण्ड करीब तीन लाख किलोमिटर (प्रकाशको गति) का दरले यात्रा गर्ने इन्टरनेटको गतिमा हरदम प्रत्यक्ष काम गर्दा छनौटको क्षमता नपुग्ने भएकाले समाचार, सूचना र अन्य सामग्रीहरू गल्तीसहित प्रवाह हुने उनको ठम्याइ छ ।

अझ एक पाइला अघि बढेर मफ, कार्पेन्टियर र क्यामरेट्स (२००६) ले त 'गेट ओपनर' (ढोका पूरै खोलिदिने पाले) को अवधारणा अगाडि ल्याएका छन्। उनीहरूको तर्क छ, दोस्रो मिडिया युगमा अब मिडियाले सबैका लागि ढोका खुला गर्नुपर्छ। ढोकामा नियन्त्रण र नियमन गर्ने होइन। सामाजिक समावेशिताका आधारमा नमिले पनि यो अवधारणाको एउटा पक्ष ठ्याक्कै अहिलेको अनलाइन मिडिया र सामाजिक मिडियामा मिल्न पुगेको छ। अनलाइन मिडियाले प्रमाण बिना पनि खबर पोष्ट गर्ने गरेका प्रशस्त उदाहरण दैनिक रूपमै पाइएको पनि छ। सामाजिक मिडियाको त कुनै जिम्मेवारी नै देखिँदैन। जसले जे लेखे पनि जसलाई गाली गरे पनि भएकै छ, एकादुई अपवादमा कारवाही परेका घटनालाई छोड्ने हो भने गाली बेइज्जति, अदालतको अवहेलना, वैयक्तिक गोपनीयता भङ्ग जस्ता प्रसङ्ग सामान्य जस्तै बन्न थालेका छन्। केही दिनअघि सीधाकुराडटकमलाई अदालतको अवहेलना गरेबापत कारवाही भएको प्रसङ्ग यसको एउटा उदाहरण हो। लेखेकै भरमा कारवाहीमा पर्नुहुन्न भन्ने गलत भाष्य तयार गरी जे लेखे पनि हुन्छ भन्ने भावनाको विकास गराउनमा पत्रकारहरूका सङ्गठन नै लागेका देखिन्छन्, जुन गलत हो। यसले मिडियाकर्मीको जिम्मेवारी र जवाफदेहितालाई गौण बनाउन मद्दत गर्दछ। लोकतान्त्रिक गणराज्य नेपालको संविधानको धारा १७ (२) (क) ले विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हक र धारा १९ ले सञ्चारको हक प्रदान गरेको छ। तर यिनै धाराका प्रतिबन्धात्मक वाक्यले मिडिया र मिडियाकर्मीलाई जिम्मेवार र जवाफदेही पनि बनाएका छन्। स्वतन्त्रताको सीमा निर्धारण समेत गरेका छन् जसबारे सर्वोच्च अदालतको बृहत् पूर्ण इजलासले ब्याख्या समेत गरेको छ।

अझ सामान्य व्यक्ति विशेषले सामाजिक मिडियामा प्रवाह गर्ने सामग्रीमा 'गेटकिपिङ' नै नहुने भएकाले जस्ता पनि सामग्री प्रवाह भइरहेकै छन्। यस्ता सामाजिक मिडिया प्रयोगकर्तामध्ये अधिकांशले सामाजिक जिम्मेवारी र जवाफदेहिता बुझेकै पनि हुँदैनन्। सामाजिक मिडिया मात्रै हैन, दोस्रो मिडिया युगका अन्य सञ्चारमाध्यममा पनि गेटकिपरको भूमिका या त ढोकामा बसेर जेजस्ता सामग्रीलाई पनि प्रवाह गर्ने 'गेटवाचर' या जेजस्तो सूचना, सामग्री र विचारलाई पनि पूरै ढोका खोलिदिने 'गेटओपनर' जस्तै हुन पुगेको छ। यसो हुनुको कारण पनि समाचार वा सामग्री प्रवाहको गति अति तीव्र हुनु र प्रकाशन वा प्रवाहको कुनै समयसीमा (Deadline) नहुनु हो। किनभने हल (२००१) का विचारमा अनलाइन पोर्टल वा डिजिटल माध्यममा समयसीमा नै हुँदैन। तत्कालको तत्काल प्रवाहमा जानुपर्ने हुन्छ। यसो हुँदा ठीक कि बेठीक भनेर छुट्याउने जिम्मेवारी सूचना वा सामग्री प्रवाह गर्नेका काँधबाट प्राप्त सूचना वा सामग्री प्राप्त गर्ने व्यक्तिमा स्वतः सर्नु स्वाभाविकै

हो। मिडिया साक्षरताको अभावमा जेजस्तो सामग्रीप्रति पनि विश्वास गरिहाल्ने ठूलो जमात हुने हुँदा दूषित सामग्रीको मार समाजले भोग्ने नै भयो। यहाँ ठूला र विश्वासिला भनिएका सञ्चारमाध्यमले सञ्चालन गरेका अनलाइन पोर्टल समेतले त मर्दै नमरेको मान्छे मारेर पछि पोष्ट डिलिट गरेका उदाहरण छन्। यसैकारण दोस्रो युगका मिडियाको जति बाहुल्य भयो, त्यति नै भ्रामक, भ्रूठा र नियोजित सूचना र सामग्री प्रवाह हुन थालेका छन्। यिनले आममानिसमा भ्रम उत्पन्न गराएका पनि छन्। यस्तो बेलामा गेटकिपिङयुक्त मिडिया विश्वसनीय र प्रभावकारी हुन सक्छन्। व्यावसायिक पत्रकारहरूले सञ्चालन गरेका अपवाद अनलाइन पोर्टलहरूका सही सूचना र सामग्री प्रवाहलाई समेत यिनले छायाँमा पारेका छन्।

**६. मिडिया कन्भर्जेन्स (सम्मिलन) र रेडियो**

पत्रकारिता कर्म पत्रकारकै भएको बारे माथि पनि केही चर्चा गरियो। तर पत्रकारले सूचना प्रवाह गर्ने माध्यम पहिलो मिडिया युगको दायराभित्र मात्रै सीमित हुनपुग्यो भने उनीहरूका प्रयास दोस्रो मिडिया युगले निलिदिने निश्चितप्रायः छ। अतः पहिलो मिडिया युगका सञ्चारमाध्यम दोस्रो मिडिया युगमा सम्मिलन (Convergence) हुन आवश्यक छ। अब पहिलो मिडिया युगका सञ्चारमाध्यमको कुरा गरौँ। पहिलो मिडिया युगका सञ्चारमाध्यममा रेडियो, पत्रपत्रिका र टेलिभिजनलाई लिन सकिन्छ। यीमध्ये पछिल्ला दुईवटा माध्यमको उपलब्धता शुल्कका आधारमा तय हुन्छ। शुल्क तिर्न सक्दा ती मिडियाको उपयोग गर्न सकिन्छ, नसक्दा तिनको उपयोग हुन सक्दैन। रेडियो सर्वसुलभ र सरल माध्यम मानिन्छ, किनकि यसको उपयोग सहज र सरल छ। एकपटक सेट जोडे सधैँभरि सबै रेडियो स्टेसन डायल घुमाइघुमाइ वा फ्रिक्वेन्सी अङ्क थिचिथिची सुन्न सकिन्छ। अर्कोतिर रेडियो माध्यमको सजिलोपन भनेको काम गर्दै सुन्न मिल्छ। संयुक्त राज्य अमेरिकामा अहिले पनि अनुसन्धानले देखाएका छन्, ९० प्रतिशत मान्छे रेडियो सुन्छन्। घरमा, यात्रा गर्दा वा गाडी चलाउँदा रेडियो सुन्न कुनै समस्या हुन्न। अरु मिडियाले आँखालाई व्यस्त राख्छन् तर रेडियोले कान मात्रै व्यस्त राख्छ। कानले पनि आवश्यक परेमा रेडियो बाहेकका अन्य आवाज र ध्वनि (बहुध्वनि ग्रहण क्षमताका कारण) समेत टिप्न सक्छ नै।

रेडियोको प्रसारण हामीकहाँ विश्वसनीय मानिन्छ। तर रेडियोले पहिलो युगको मिडियादेखि दोस्रो युगको मिडियासम्म रूपान्तरण हुन आवश्यक छ। पहिलो मिडिया युगको प्रतिनिधित्व यसले परम्परागत फ्रिक्वेन्सी वेभ प्रसारणबाट गर्छ भने दोस्रो युगको मिडियाको भूमिका अनलाइन पोर्टल, विभिन्न एप्लिकेसन्स, ओटिटी (ओभर द टप, अर्थात् माग भएअनुसारको सामग्री उपलब्ध गराइने डिजिटल

प्रविधि), पोडकास्ट, फेसबुक, युट्युव, एक्स लगायतका सामाजिक मिडियामा पहुँच पुऱ्याएर खेल्न सक्छ। दोस्रो युगको मिडियाको विशेषता भनेको एकोहोरो प्रसारण मात्रै हैन, यो अन्तरक्रियात्मक हुन्छ। यसमा सूचनाको उपयोग गर्ने व्यक्तिले समेत सामग्रीमा योगदान गर्न सक्छ। तत्काल प्रतिक्रिया दिन सक्छ। साथै, गेम र प्रश्नमार्फत उसलाई च्यानलमा मस्त र व्यस्त बनाउन समेत सकिन्छ। रेडियोले अनलाइन माध्यममा पठाउने समाचारको स्क्रिप्ट, अडियो, भिडियो, तस्बिर, प्रश्न र खेल प्रवाह गर्न सक्छ। यसैले रेडियोलाई परम्परागत रूपमा सुन्ने एकोहोरो माध्यमको सटटा सुन्ने, हेर्ने, पढ्ने र खेल्ने माध्यमका रूपमा विकास गर्न सकिन्छ (लुइँटेल, वि.सं.२०७८)।

### ७. नेपालको भूगोल, प्रकृति र रेडियोको अपरिहार्यता

कतिले अब दोस्रो मिडिया युगमा पहिलो मिडिया युगको प्रतिनिधित्व गर्ने रेडियोको आवश्यकता सकिन थालेको हो कि भन्ने आशङ्का पनि गरेका छन्। यो शङ्काको सुविधा दिनु पनि पर्छ। तर नेपालको भौगोलिक बनावट र यहाँ बारम्बार हुने विपत्तिहरूमा रेडियो सबैभन्दा प्रभावकारी मिडिया सावित भइसकेको छ। उदाहरणका लागि वि.सं. २०७२ को विनाशकारी भूकम्पका बेला अरू माध्यमको उपलब्धता हुन सकेन। जब पत्रकारिता कमजोर हुन्छ, तब भ्रामक र झूठा सूचनाको प्रवाह फैलिन्छ। यो एक कान, दुई कान हुँदै मैदान भने झैँ अन्तरवैयक्तिक र समूह सञ्चारका माध्यमबाट तत्कालै समाजमा फैलिन्छ। त्यसबेला पनि यस्ता भ्रामक र झूठा सूचना प्रवाह नभएका हैनन्। तर रेडियोले सूचना प्रवाहमा सक्रिया भूमिका खेलेका कारण मान्छेहरूले रेडियोबाट विज्ञहरूका कुरा र सही सूचना पाउन सके। उद्धार र राहतमा समेत रेडियोको महत्त्वपूर्ण भूमिका रह्यो। २०८१ असोजको दोस्रो हप्ताको अन्त्यमा तीन दिनसम्म भएको भीषण अविरल वर्षाले नेपालका विभिन्न भागमा ठूलो विनाश गऱ्यो। राजधानी काठमाडौँ उपत्यका झनै प्रभावित हुन पुग्यो। ठूलो मात्रामा जनधनको क्षति हुन पुग्यो। यो आलेख तयार गर्दासम्म बाढी र पहिरोमा परी २३९ जनाको ज्यान गइसकेको छ। अति भारी वर्षाका कारण विपत्तिका बेला विजुली उपलब्ध हुन सकेन। इन्टरनेटको फाइबर या त बग्यो, या टुट्यो। विजुली नभएपछि यसै पनि इन्टरनेट चलेन। टेलिभिजन चलेन। पत्रिका पाइएन। मान्छेले रेडियो सुने। रेडियो सेट जोहो गर्ने मान्छेको संख्या ह्वात्तै बढ्यो। उनीहरूको भनाइ थियो, घरमा एउटा रेडियो राखिराख्नुपर्ने रहेछ। विपत्तिका बेला रेडियो मात्रै सूचनाको विकल्प हुँदो रहेछ। वास्तवमा नेपाल प्राकृतिक विपत्तिका हिसाबले विश्वका २०० देशमध्ये २० औँ जोखिमयुक्त राष्ट्रमा पर्दछ। एशियन डिजास्टर रिडक्सन सेन्टरका अनुसार नेपाल जलवायु परिवर्तनबाट

हुने विपत्तिका हिसाबले चौथो स्थानमा रहेको छ। यसैगरी भूकम्पका हिसाबले ११ औँ र पानीजन्य विपत्तिका हिसाबले ३० औँ स्थानमा रहेको छ। यस्तो विपत्तिको जोखिमपूर्ण अवस्थामा रहेको नेपालमा ठूला विपत्का बेला रेडियो नै एक मात्र भरपर्दो सूचनाको साथी हुने निश्चित भएकाले हाम्रो सन्दर्भमा यसको अपरिहार्यतालाई नकार्न सकिँदैन।

**८. सूचनाको बढ्दो माग र रेडियो उद्योगको क्षमता**

नेपालको सन्दर्भमा रेडियोको अपरिहार्यता रहे पनि रेडियो उद्योग भने खुम्चिँदै गएको छ। रेडियो स्टेसनको संख्या धेरै भए पनि रेडियोको विषयवस्तु र स्वरूपमा साँघुरोपन आएको छ। सङ्ख्यात्मक विकासमा फड्को मारे विपरीत प्रसारणको गुणस्तर र विविधतामा रेडियो प्रसारण कमजोर बन्न पुगेको छ। यसले समाचार कक्ष र कार्यक्रम उत्पादन कक्षलाई खुम्च्याउँदै लगेको छ। समाचार यताउताबाट तानतुन गरेर प्रसारण गर्नाले त्यसको विश्वसनीयता कम हुँदै गएको छ। स्थलगत समाचार, स्थलगत आवाजसहितका सामग्रीको प्रसारण कमजोर बन्न पुगेको छ। साथै, रेडियो रिपोट, रेडियो फिचर, रेडियो डकुमेन्ट्रीलगायतका रेडियोको आत्मा मानिने ओ-टोन सामग्रीहरूको खडेरी जस्तै बन्न पुगेको छ। रेडियो उद्योगमा राम्रा सम्पादकहरूले स्थान पाउन सकेनन्। कार्यरत जनशक्तिले स्थायित्व पाउन सकेन। यो उद्योग खासै जम्न सकेन। काम गर्न आउने व्यक्तिले रेडियोमै भविष्य देख्न नसक्दा रेडियोको जनशक्तिमा स्थायित्व आउन सकेन। त्यसैले अस्थिरताले गुणस्तर ल्याउन सकेन।

अझ रेडियो सञ्चालकहरूमा रेडियोको जिम्मेवारी र भूमिकाबारे जानकारी नै नहुनु, अल्पकालीन रूपमा रहेको जनशक्तिले रेडियो पेशालाई पूर्ण रूपमा अँगाल्न नसक्नु, समय र बजार अनुसारको पारिश्रमिक नहुनु, पेशाको सुरक्षा नहुनु, छाता सङ्गठनहरू आफैँ कार्यक्रम उत्पादक र सिण्डिकेटको भूमिकामा रहनु, तालिमको अभाव रहनु, बजार कमजोर बन्नु, सही सरकारी नीति नहुनु जस्ता समस्याले रेडियो उद्योग नेपालमा धराशायी हुन पुगेको छ। यही अवस्थामा भने रेडियोले आमनागरिकको सूचनाको माग भने पुऱ्याउन सक्ने देखिँदैन (लुइँटेल, २०२४)। यो अवस्थामा दोस्रो मिडिया युगको प्रतिनिधित्व गर्ने डिजिटल मिडियाको भ्रामक, भ्रूठा र नियोजित सूचना र सामग्रीलाई काट्ने क्षमता पनि नेपाली रेडियो उद्योगमा देखिएको छैन। किनभने अन्तरिक्षको युद्ध लड्न अन्तरिक्षमै जानुपर्छ। पानीको युद्ध लड्न पानीमै जानुपर्छ अनि आकाशको युद्ध लड्न आकाशमै जानुपर्छ। यसो गर्न नसके त्यस्ता युद्ध लड्न सकिन्न। यसो भन्नुको मतलब हो, दोस्रो मिडिया युगका सञ्चारमाध्यमसँग प्रतिस्पर्धा गर्ने हो भने रेडियोले पनि दोस्रो मिडिया युगभित्रै

प्रवेश गर्नु आवश्यक छ। एक केन्द्रबाट प्रसारण भएका सामग्री हुक मात्रै गरेर विजुलीको बिल तिर्ने कतिपय रेडियोहरूको त समाचारकक्ष र उत्पादन कक्ष नै छैन भन्दा फरक पर्दैन। समाचार कक्ष र उत्पादन कक्ष हुने रेडियोले पनि विरालो बाँधेर श्राद्ध गर्ने परम्परा मात्रै निर्वाह गरेका छन्। राम्रो पढेलेखेका, तालिम पाएका दक्ष र योग्य जनशक्ति रेडियोले थामेर राख्नै सकेको छैन। यस्तो अवस्था आइसक्दा पनि रेडियो उद्योगको अवस्थाबारे जति छलफल र बहस हुनुपर्ने हो, त्यति हुन नसक्नुलाई बिडम्बना नै मान्नुपर्छ। यो उद्योगलाई टेवा दिने र टिकाउ बनाउनेतर्फ बहस गर्न र सही कदम चाल्न वास्तवमा ढिलो भइसकेको छ।

**सन्दर्भ सामग्रीः**


लुइँटेल, घमराज। (२०७८)। मिडिया कन्भर्जेन्सको युगः सुन्ने, हेर्ने, पढ्ने र खेल्ने रेडियो। *झङ्कार, वर्ष ७१,* २०७८। ९७-१०५।

Bruns, A. (2004). *Gatewatching: Collaborative online news production.* Peter Lang Publishing.

Carpentier, N. & Cammaerts, B. (2006). Hegemony, democracy, agonism and journalism: An interview with Chantal Mouffe. *Journalism Studies, 7(6), 964–975.* http://dx.doi.org/10.1080/14616700600980728

Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers', *Journal of International Peace Research 1*(1965), pp. 64–91. https://doi.org/10.1177/002234336500200104

Hall, J. (2001). Online journalism: A critical primer. Pluto Press.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies 2*(1), pp. 261–280. https://doi.10.1080/14616700118449

Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing the consent: The political economy of mass media.* Pantheon Books. https://doi.10.1177/001872674700100201

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, *1*(2), 143–153.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. The Macmillan Company.

Luitel, G. R. (2024). *News sourcing in Nepali radio broadcasting*. [Doctoral dissertation, Tribhuvan University, Nepal]. Tribhuvan University Central Library.

McNelly, J. T. (1959). Intermediary communicators in the international flow of news. *Journalism Quarterly, 36*(1), 23–26. https://doi.10.1177/107769905903600103

McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Mass communication models for the study of mass communication* (2nd ed.). Routledge.

Mencher, M. (2011). *Melvin Mencher's news reporting and writing* (12th ed.). McGraw Hill.

Poster, M. (1995). Second media age. Polity.

Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1990). Exposure to what? Integrating media content and effects studies. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 67*(4), 649–652. doi:10.1177/107769909006700418

Shoemaker, P. J., & Riccio, J. R. (2016). Gatekeeping. *The International Encyclopedia of Political Communication*, pp. 1–5. https://doi.10.1002/9781118541555.wbiepc202

Westley, B. H. & MacLean, M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *34*(1), pp. 31–38.

White, D. M. (1950). The Gatekeepers: a case study in the selection of news. *JournalismQuarterly*, 27(4), pp. 383–390. https://doi.org/10.1177/107769905002700403

Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2000). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism, 1*(1), 61–85. doi:10.1177/146488490000100113

# सूचना तथा सन्देश आदान–प्रदानको विकासक्रम

✍ ई. कुमार भट्टराई

हामीले मानव सभ्यताको इतिहास के कस्तो थियो भन्ने बुझ्नको लागि समय अनुसार त्यस बेला उपयोग गरिएको प्रविधिलाई अध्ययन गर्नु पर्ने हुन्छ जसका लागि हामीले आज हामीबिच उपलब्ध अभिलेख र सूचनालाई आधार बनाएर बैज्ञानिक हिसाबले लेखाजोखा गरी विश्लेषण गर्नुपर्दछ। विगतका केही समय यता हामीले प्रयोग गरिरहेका सूचना प्रविधिका प्रकारहरू भनेको छापा माध्यम, ब्रोडकाष्टिङ माध्यम, वायर्ड कम्युनिकेशन, वायरलेस कम्युनिकेशन, इन्टरनेट आदि नै हुन्। हामीले सञ्चार प्रक्रिया कस्ता कस्ता हुन्छन् भन्ने बुझ्नका लागि त्यस्ता प्रविधिमा उपयोग भइरहेका उपकरणहरू, ती उपकरणको विकासक्रम अनि ती उपकरणको उपभोगको विधिलाई बुझ्नु पर्दछ। हाल आएर इन्टरनेटको प्रयोगमार्फत सूचना तथा सन्देश प्रसारण तीब्र गतिमा विकास भइरहेको छ। आउँदो दशक अनि भविस्यसम्म पनि यी र यस्तै प्रविधि रहिरहलान भन्ने प्रश्न पनि हामीबिच उब्जिएको छ। आखिर डिजिटाईजेशन भनेको के हो ? अहिले सञ्चालनमा रहेका सूचना प्रविधिका क्षेत्रमा डिजिटल ट्रान्स्फरमेसन अनिबार्य छ त ? हाल सञ्चार क्षेत्रमा विकसित नयाँ प्रविधिहरूको आत्मसात् नगर्दा हामीले अहिले सञ्चालन गरेका सञ्चार उद्योगहरू विस्थापित हुने खतरा कति छ भन्ने कुराको अध्ययन गर्न आवश्यक भइसकेको अवस्था छ। अहिले सञ्चार क्षेत्रमा प्रयोग भएका प्रविधिहरूको संरक्षण, विकास र रुपान्तरण आवश्यक छ कि छैन भन्ने कुरामा राज्यबाट ध्यान पुग्न पनि जरुरी देखिन्छ। छापा माध्यम जसका मार्फत हामी पत्र पत्रिका मात्र नभई पर्चा, पम्पलेट, पुस्तकलगायत विभिन्न विषयवस्तु प्रकासन गरिरहेका छौं। छापा प्रविधिबाट प्रकासित हुने विषय वस्तुका लागि हामीलाई

---

✍ *अध्यक्ष, ब्रोडकाष्टिङ एशोसिएसन अफ नेपाल*

कागज, मसिलगायतका सामाग्रीहरूको आवश्यकता पर्दछ। यसबाट प्रकासित हुने सामाग्रीहरूको दिगोरुपमा संरक्षण गरेर भविष्यका पुस्ताका लागि सुरक्षित गर्न त्यति कठिन पनि छैन। वेद, उपनिषद् जस्ता धेरै ग्रन्थहरू हस्तकला मार्फत शिलालेख, काठको माध्यम, ताम्रपत्र, रुखका पात आदि हुँदै हाम्रो पुस्तासम्म जोगाएर ल्याउन हामी सफल भएको इतिहास छदैछ। यद्यपि धेरै पुराना ज्ञानहरू बिचका अवधिमा नष्ट भए भन्ने पुरातात्विक खोज अनुसन्धानबाट देखिन्छ।

सूचना तथा सन्देश प्रवाह गर्ने माध्यमलाई जगेर्ना गर्नु हामी सबैको दायित्व हो। लामो समयसम्म पृथ्वीमा रहन सक्ने Uranium-238, Uranium-235 जस्ता पदार्थ हाम्रा सञ्चार प्रविधिसँग जोड्न सकियो भने पनि हाम्रो अहिलेका प्रविधिहरूलाई कुनै न कुनै माध्यममार्फत अघिल्लो पुस्तासम्म हस्तान्तरण गर्न सक्ने आधार बन्नेछ। छापा माध्यम, एफ. एम. रेडियो, टेरेष्ट्रियल टेलिभिजन, स्याटलाइट टेलिभिजन जस्ता माध्यमहरूमा थप प्राविधि विकास गरेर कालान्तरसम्म सुरक्षित गर्नु पर्ने अवस्था हामी बिच छ। एफ. एम. रेडियो, टेरेष्ट्रियल टेलिभिजन, स्याटलाइट टेलिभिजन जस्ता माध्यमहरू विद्युतीय उर्जाबाट सञ्चालित हुने प्रविधि हुन्। चाहे छापा माध्यम होस् वा अन्य माध्यम हरेक माध्यमका आ-आफनै विशेषता छन्, त्यसैले यी उपलब्ध प्रविधिबाट हामीले अहिलेसम्म विकास गरेको हाम्रो सभ्यताको सूचना जलवायु परिवर्तनलगायतका चुनौती बिच संरक्षित गरेर राख्न सक्नु पदर्छ।

हामीले आधार मानेका केही पुराना सभ्यताहरू वा सम्बतहरू जस्तै प्राचीन सप्तऋषि ६६७६ वि.सि., कलि सभ्यता ५०९९, कलि सम्वत ५१२४, बुद्ध सम्वत ५६३ वि.सि. ई., बिक्रम सम्वत २०८१ र इस्वी सम्वत २०२४ आदिले पनि हामीलाई पहिलादेखि नै मानव विकासक्रम र त्यहाँ सूचना तथा सञ्चारका लागि केही प्रविधिहरू थिए भन्ने आधार प्रदान गर्दछ। यी कुराका बारेमा थप अध्ययन अनुसन्धान जरुरी पनि रहेको छ। अभिलेख तथा सूचना भेटिएका आधारमा हामी झण्डै २ मिलियन वर्ष पहिलेको Kanjero Stone ले ढुङ्गे युगमा प्रयोग हुने औजार र त्यस समयको मानव सभ्यताको आकलन गर्न सक्छौं। मेसोपोटानिया सभ्यता जुन लगभग १२,००० वर्ष अगाडिको देखिन्छ त्यसबेला ढुङ्गामा कोरिएका मूर्ति हेर्ने हो भने मानिस र जनावरको फ्यूजन भएका, पखेटा भएका मानिस र स्पेस सुटलगायका आकृतिहरू भेटिन्छन्। स्पेस सुटको सूचनाले हामीलाई अन्तरिक्ष क्षेत्रको विकासमा लाग्न प्रेरणा दिइरहेको छ।

प्राचस्न सप्तऋषि सम्वत ८६९८ वर्ष अगाडि सुरु भएको हो भन्ने मान्यता छ भने त्यो सभ्यता लगभग ९ हजार वर्ष भन्दा पुरानो हो। अझ हामी ३४०० वि. सि. तिर साहित्य विकासमा ढुङ्गामा लेखिएका सुमेरियन साहित्यबाट प्रभावित हुन सक्छौं।

सुमेरियन सभ्यता मेसोपोटामीसा क्षेत्रमा टिग्रिस र युफ्रेटेस नदिको बिचमा बसेको सभ्यता थियो। ती सूचनाहरूबाट हामीलाई साहित्य लेखनमा प्रेरणा मिलेको छ। अझ यो क्रम पन्ध्रौं शताब्दीमा गुटेरसको छापा माध्यममा भएको योगदान पश्चातः ह्वात्तै बढेर गयो। यस्तैगरी २१५४ वि.सि. को अक्काडियन सभ्यता, २७०० वि.सि. को इजिप्सियन सभ्यता, ३३०० वि.सि. को Indus Valley Civilization, ३५०० वि.सि. को Mesopotamia Civilization, २७०० वि. सि. को Greek Civilization, ४००० वि. सि. को Norte Chito Civilization, ५५० वि.सि. को Persian Civilization, Roman Civilization, १६०० वि.सि. को Chinese Civilization, २६०० वि. सि. को Mayan Civilization सबै अध्ययन गऱ्यौं भने हिन्दु समाजमा रहेका पौराणिक कथाहरूमा परेवा, काग जस्ता जनावरमार्फत पनि संदेश प्रवाह गरेको भन्ने कुरामा पनि हामीलाई विश्वास लाग्न सक्छ। सर्पले इन्फ्रारेड र भाइब्रेसनलाई पहिचान गर्न सक्ने क्षमता राख्छ भने झैं परेवा र कागको विशेषताबाट पनि थप केही प्रविधि विकास गर्न सकिन्छ भन्ने अध्ययन जेनेटिक विज्ञानको विकाससँगसँगै अगाडि जाने कुरा हो। प्राचीन समाजदेखि नै सूचना आदान प्रदानका विभिन्न शैली विकास हुँदै आएको हो। नेपालमा रहेका पुराना मठ-मन्दिरहरूले मल्लकालिन सभ्यता कस्तो थियो होला भनेर अध्ययन गर्न हामीलाई मद्धत पुऱ्याएको छ। अंशु बर्माले बनाएको कैलासकुट भवन, बुद्धको बिहार, सिन्धुघाटिको सभ्यता, द्वापर युगकालिन सभ्यताका सूचना सन्देश प्राप्त हुने गरी खोज उत्खनन् भइरहेकै छ।

राजा शुद्धोधनका छोरा भगवान बुद्धको दरबार हामीले नेपालको लुम्बिनीमा उत्खनन् गर्दा प्राप्त शिलालेख, अशोक स्तम्भ लगायतको अध्ययनबाट हेरिरहेकै छौ। तत्कालिन समय प्रयोग भएका सूचना सामाग्रीहरूले त्यसबेलाको सभ्यता अध्ययन गर्न सहयोग पुगेको छ। नेपालको परिप्रेक्षमा पहिले कटुवाल मार्फत हुने सूचना क्षणिक समयका लागि हुन्थ्यो र मौखिक हुन्थ्यो। पन्ध्रौं शताब्दीदेखि हामी आधुनिक प्रविधि प्रयोग गरेर सूचना सन्देश आदान प्रदान गरिरहेका छौं। प्रविधिको विकासले माईकिङ्गबाट सूचना प्रवाह गर्ने अवस्थामा पुग्दा हामीले उपकरणका रुपमा माईक र स्पीकर प्रयोग गरी वक्तालाई केही सहज हुने अवस्थामा पुग्यौं। यस प्रविधिले भाषण, आमसभामार्फत् सूचना प्रवाह भई सुसूचित नागरिक चेतनाले पारदर्शिताको खोजी गरायो र विश्वमा राजनीतिक परिवर्तन हुन थाल्यो। यद्यपि यस प्रविधिमा प्रष्ट नसुनिने र सुनेका कुरा बिर्सिने मानिसको बानिलाई सम्बोधन गर्न रेकर्डिङ प्रविधिको विकास गरियो। यसबाट छापा माध्यममा पेपर पर्चाको प्रयोगबाट हुने विश्वसनियता ध्वनि माध्यममा पनि कायम हुन थाल्यो। यसबाट

कागज र मसिको पुर्नप्रयोग गर्न नसकिने अवस्थालाई मात्र चिरेन पढ्न जानेको हुनु पर्ने अवस्थाबाट मानिसलाई बुझ्ने अवस्थामा पनि पुऱ्यायो । यसरी हामी मुर्ति वा शिलालेखमा दक्ष कालिगढबाट कुदिएका उनीहरूको मर्म बुझ्नु पर्ने अवस्थाबाट प्रविधिको कारण छापा हुँदै अझ माथि पुगेको अनुभूति गर्न पायौं । पछि १९औं शताब्दीमा ब्रोडकास्टको चरणमा पुग्दासम्म आमनागरिकमा ध्वनि प्रसारणले ब्यापक प्रभाव पार्न थाल्यो ।

जुन विश्वयुद्धको एउटा कारण पनि हो भनी मान्न सकिन्छ । यसरी प्रविधि विकासले सूचना प्रवाहमा महत्त्वपूर्ण भूमिका मात्र खेलेन राम्रा नराम्रा ठूलो परिवर्तनलाई सहयोग पनि गर्‍यो । ध्वनि युगलाई उछिन्दै हामी क्यामेरा र प्रोसेसिङ्ग डिभाइस जस्ता उपकरणहरू प्रयोग गर्दै भिडियो सन्देश प्रवाह गर्न सक्ने युगमा पुग्यौं । यहाँ हामीहरूले पुरानो समयमा जस्तै भविश्यका लागि पुर्नप्रयोग गर्न सक्ने डाटा भण्डारण प्रविधि पनि विकास गऱ्यौं । विगत तीन दशकदेखि हामी इन्टरनेट, कम्प्युटर र कम्प्युटरमा आधारित प्रविधिबाट सञ्चार क्षेत्रलाई विकास गरिरहेका छौं । प्रमाणित रुपमा भेटिएको विश्वको पुरानो पुस्तक The Diamond Sutra वा धेरै अगाडिको ढुंगामा कुदेका अभिलेख, काठमा कुदेका अभिलेख होस् वा हस्तलिखित अभिलेख होस तर हामी १८९७ अगाडिसम्म छापा माध्यममा भर परिरहेका थियौं । जब Jems Clerk Maxwell ले १८६४ मा Electromagnetic Waves पनि Propagate गर्छ भनेर Theory & Mathematical फर्म बताए  त्यस पछि ब्रोडकाष्टिङको विकासक्रमले जग हालेको हो । जसरी पानीघट्ठमा पानीको प्रेसरले घट्टमा रहेका चक्का घुमेर पिठो पिनेको हुन्छ त्यसरी नै उस्तै प्रकारको सिस्टममा चुम्बक राखेर चुम्बकीय शक्तिलाई फिल्ड परिवर्तन गर्ने हो भने विद्युतीय उर्जा निस्कन्छ अनि चुम्बकीय शक्ति र विद्युतीय शक्ति एक आपसमा परिवर्तन गरिरहने हो भने Electromagnetic force निस्किन्छ भन्ने वैज्ञानिकहरूको खोजले एउटा अध्याय पुरा गऱ्यो । त्यसपछि ईलेक्ट्रोम्याग्नेटिक वेभ प्रोपागेशन हावामा मात्र होइन खाली ठाँउमा पनि बगेर जाने हुनाले ध्वनि बग्ने जस्तो माध्यम चाहिने अवस्थाबाट सञ्चार क्षेत्रलाई माथि उठायो ।

वैज्ञानिक निकोला टेस्लाले वायरलेस रेडियो कम्युनिकेशनका क्षेत्रमा काम गरेका थिए पछि इटलीमा जन्मेका मार्कोनीले रेडियो तरङ्गबाट सन्देश प्रवाह गर्न सकिन्छ भनेर काम गरे । १८९७ मा १२ मिल परसम्म सन्देस पठाए पनि । १४ फेब्रुअरी १९२२ मा लण्डनमा रेडियो प्रसारण सेवा सुरु भयो । १३ फेब्रुअरी १९४६ मा युनाइटेड नेसन रेडियो स्थापना भयो । युनेस्कोको २०११ जनरल कन्फरेन्सपछि २०१२ देखि फेब्रुअरी १३ लाई विश्व रेडियो दिवसका रुपमा

मनाउन थालियो । पृथ्वीको समुन्द्र सतहबाट ८,८४८.८६ मिटर माथि सगरमाथा छ, १०० कि.मि. भन्दा माथिदेखि हावा पातलो हुँदै जान्छ र १०,००० कि.मि. भन्दा माथि स्पेश पूर्ण खाली छ ।

Electromagnetic Wave Propagation ले हामीलाई सन्देश पृथ्वीबाट धेरै पर थोरै समयमा पुऱ्याउन सक्ने अवस्था बनायो भने आज स्पेस कम्युनिकेसनसम्म पनि पुऱ्याएको छ । अहिले अत्यन्तै तीव्र गतिमा दृश्य रेकर्डिङ गरी इलेक्ट्रोम्याग्नेटिक वेभ प्रोपागेशनमार्फत् हामी स्पेसका सूचनासमेत आयात निर्यात गरिरहेका छौं । इन्टरनेट त सबै प्रविधिको साझा प्रविधि बनेको अवस्था छ ।

+++

# विज्ञापन बोर्ड : गठन र उपलब्धि

✍ **लक्ष्मण हुमागाई**

**परिचय**

विज्ञापन व्यवसायलाई स्वच्छ, पारदर्शी, मर्यादित बनाई उपभोक्तालाई तथ्यपरक विज्ञापनको माध्यमबाट सही सूचना उपलब्ध गराउने उदेश्यले नेपालमा विज्ञापन बोर्डको गठन भएको हो। विज्ञापनचक्रमा रहेका विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चार माध्यम एवं उपभोक्ताको समेत सहभागीतामा विज्ञापन ब्यवसायलाई व्यवस्थित बनाउने काममा विज्ञापन बोर्ड सक्रिय रहेको छ। विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ को दफा १४ बमोजिम बोर्ड गठन भई त्यसले काम अघि बढाएपछि केही महत्त्वपूर्ण उपलब्धि हासिल भएका छन् भने केही हुने क्रममा छन्।

नेपालको विज्ञापन बजार अपारदर्शी र अस्वस्थ प्रतिस्पर्धाका बिच सञ्चालन भइरहेकोमा बोर्डले त्यसलाई व्यवस्थित बनाउने प्रयास थालेको छ। निकट भविष्यमै बोर्डले चालेका कदमको परिणाम देखिने अपेक्षा गर्न सकिन्छ। त्यस क्रममा बोर्डको नेतृत्वमा निर्माण भएको विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन तथा प्रसारण आचारसंहिता, २०७९ लाई लिन सकिन्छ। विज्ञापन क्षेत्रमा क्रियाशील संघ संस्थाले लामो समयदेखि माग गर्दै आएको आचारसंहिता निर्माण गरी कार्यान्वयनमा आउनु यस क्षेत्रका लागि महत्त्वपूर्ण उपलब्धिको रुपमा लिइएको छ। विज्ञापन क्षेत्रमा केही नीतिगत तथा व्यवहारिक सुधारको कार्य थालनी भएको र यसले भविष्यमा विज्ञापन क्षेत्रलाई व्यवस्थित बनउने अपेक्षा गरिएको छ।

**नीतिगत सुधार**

विज्ञापन क्षेत्रलाई सुधार गर्ने क्रममा नीतिगत सुधारतर्फ विशेष ध्यान दिइएको छ। विज्ञापन क्षेत्रमा मूलरुपमा चार प्रकारका विज्ञापन हुने गर्दछन्ः

(१) आमसञ्चार माध्यमबाट हुने विज्ञापन

---

✍ *अध्यक्ष, विज्ञापन बोर्ड*

(२) वाह्य विज्ञापन

(३) सामाजिक सञ्जाललगायत डिजिटल माध्यमबाट हुने विज्ञापन

(४) सभा समारोह वा अन्य कार्यक्रमको माध्यमबाट हुने विज्ञापन

**आमसञ्चार माध्यममा हुने विज्ञापन**

छापा, रेडियो र टेलिभिजनबाट हुने यस प्रकारका विज्ञापनको अनुगमन र नियमनको काम विज्ञापन बोर्डले गर्दै आएको छ। विज्ञापन बजार घट्दै जानु र सञ्चार माध्यमको संख्या बढ्दै गएको वर्तमान अवस्थामा यो महत्त्वपूर्ण चुनौतीको रुपमा रहेको छ। छापा माध्यममा हुने विज्ञापन र खासगरी सरकारी विज्ञापनमा हुने ९० प्रतिशतसम्मको चुहावटलाई नियन्त्रण गर्न बोर्डले महत्त्वपूर्ण सफलता हासिल गरेको छ।

बोर्डले विज्ञापन (नियमन गर्ने) नियमावली, २०८१ मा पहिलो संशोधन गरी राष्ट्रिय दैनिकहरूको दररेट माग गरेको र उक्त दररेट २०८१ साल असोज १ गतेबाट बोर्डको वेभसाइटमा प्रकाशन गरिएको छ। बोर्डमा पेश गरेको दररेट अनुरुप कारोवार भए नभएको अनुगमन बोर्डले गरिरहेको छ। साथै बोर्डले सञ्चार माध्यमसँग सोझै कारोवार नभई विज्ञापन एजेन्सीमार्फत विज्ञापनको कारोवार भएको भए सञ्चार माध्यमको विलको प्रतिलिपि संलग्न गरेर मात्र विज्ञापन कारोवार गर्नु पर्ने व्यवस्था मिलाएको र उक्त व्यवस्था कार्यान्वनय भए नभएको अन्तिम लेखा परीक्षणको क्रममा यकिन गरिदिन महालेखा परीक्षकको कार्यालयलाई अनुरोध गरेको छ र महालेखा परिक्षकले उक्त व्यवस्था कार्यान्वयन नगर्ने निकायमा बेरुजु जनाउन थालेको छ।

**बाह्य विज्ञापन**

विज्ञापन बजारको अर्को महत्त्वपूर्ण क्षेत्र वाह्य विज्ञापन हो। नेपालमा बाह्य विज्ञापन गर्ने प्रचलन कहिलेबाट प्रारम्भ भयो भन्ने यकिन तथ्य थाह नभए पनि २०२३ सालमा निर्माण भएको माइतिघर चलचित्रको होर्डिङ्ग बोर्डका कारण त्यस चलचित्रले चर्चा पाएको र उक्त चलचित्रको कार्यालयको स्थानको नाम नै माइतिघर नामाकरण भएको एवं नेपालको पहिलो ब्यवसायिक होर्डिंङ्ग बोर्ड भएको इतिहास छ। त्यस यता नेपालमा बाह्य विज्ञापन राख्ने र त्यसमार्फत प्रचार-प्रसार गर्ने चलनको विकास भएको हो। यति लामो अवधि भई सक्दा पनि यस क्षेत्रसँग सम्वद्ध निश्चित नियम र कानूनको अभावमा बाह्य विज्ञापन बजार अपेक्षाकृत विकास हुन सकेको छैन।

बाह्य विज्ञापनलाई नेपालको संविधान बमोजिम स्थानीय तहको अधिकार

क्षेत्रभित्र राखिएको छ। नेपाल संघीय संरचनामा जानुपूर्व नै प्रचलनमा रहेको बाह्य विज्ञापनका विषयमा कूनै कानूनी र नीतिगत व्यवस्था नहुँदा यो क्षेत्र अव्यवस्थित हुन पुगेको छ। देशभर असरल्ल होर्डिंङ्ग बोर्ड राखिनु र त्यसबाट उठ्नु पर्ने राजश्व संकलन हुन नसकी राज्यलाई ठूलो नोक्सानी भइरहेको छ। यस्तो अवस्थालाई दृष्टिगत गरी विज्ञापन बोर्डले स्थानीय तहको नमुना विज्ञापन ऐन तर्जुमा गरी २०८१ साल श्रावण ११ गते पठाइसकेको छ। तत्काल उक्त ऐन पारित गरी कार्यान्वनयमा ल्याउन सके विज्ञापनबाट स्थानीय तहले ठूलो राशि आम्दानी गर्न सक्ने देखिन्छ।

**सामाजिक सञ्जाल र डिजिटल माध्यममा हुने विज्ञापन**

नेपालमा सामाजिक सञ्जालमा हुने विज्ञापन बढ्दो मात्रामा छ। परम्परागत सञ्चार माध्यममा विज्ञापन गर्दा विज्ञापनदातामा अन्य माध्यमको दवाव बढी पर्ने र विज्ञापनको प्रभाव मापन गर्न नसकिने भएकोले यो प्रवृत्तिको विकास भएको हो। सामाजिक सञ्जाल र डिजिटल माध्यममा गरिएको विज्ञापनको प्रभाव र पहुँच तत्काल मापन गर्न सकिने भएकोले पनि विज्ञापनदाता त्यस्ता माध्यमप्रति आकर्षित भइदिंदा परम्परागत सञ्चार माध्यमलाई मर्का परेको छ। सामाजिक सञ्जाल र डिजिटल माध्यममा गरिएको विज्ञापनको रकम सबै विदेश जाने भएकोले पनि यस क्षेत्रलाई तत्काल व्यवस्थित गर्नु पर्ने छ। त्यसका लागि बोर्डले सामाजिक सञ्जालसम्बन्धी विधयेकमा विज्ञापनसम्बन्धी आवश्यक व्यवस्था मिलाएको र त्यो विधयेक पारित हुनासाथ कार्यान्वयनमा आउने छ।

**सभा समारोह वा अन्य कार्यक्रममा हुने विज्ञापन**

यस प्रकारका विज्ञापनको नियमन स्थानीय तहबाटै गर्नु पर्ने भएकोले स्थानीय विज्ञापन कानुनको नमुनामा समावेश गरी स्थानीय तहमै पठाइएको छ।

अतः समग्र विज्ञापन क्षेत्रको नियमन तथा व्यवस्थापनको काम संघीय सरकारको मात्र नभई यो कार्य तीनै तहको सरकारबाट हुनु पर्ने भएकोले विज्ञापन बोर्डले तीनै तहको सरकारलाई सक्रिय बनाउने प्रयास गरिरहेको छ। विज्ञापन क्षेत्रको नियमन र व्यवस्थापनमा तीन तहको सरकारको कामलाई देहाय बमोजिम व्यवस्थापन गर्न सकिन्छ।

(१) **संघीय सरकारः** समग्र नीति निर्माणको काम संघीय सरकारको हो। संघीय सरकारले नै विज्ञापन क्षेत्रलाई व्यवस्थित गर्ने प्रयासको औपचारिक प्रारम्भ २०७१ सालमा जारी भएको विज्ञापनरहित नीतिबाट प्रारम्भ भएको देखिन्छ। यस अघि विज्ञापनसम्बन्धी व्यवस्था आमसञ्चार नीतिकै एक अंगको रुपमा रहेको थियो। विज्ञापनरहित नीति कार्यान्वयनमा आउन नसकेपछि सरकारले विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ ल्यायो। जुन विज्ञापन क्षेत्रको पहिलो र एकिकृत कानून हो। सोही

ऐन अनुसार विज्ञापन बोर्डको गठनसँगै विज्ञापन क्षेत्रको नियमन र व्यवस्थापनको काम थालनी भएको हो। यसरी हेर्दा संघीय सरकारले नै भर्खरै प्रारम्भ गरेकोले स्थानीय तहसम्म यसको प्रभाव पर्न केही समय लाग्ने देखिए पनि बनेका नमुना कानूनलाई कार्यान्विनयमा ल्याउने हो भने यो एक व्यवस्थित बजार बन्न सक्ने देखिन्छ।

(२) **प्रदेश सरकार**ः विज्ञापनको नियमन तथा कार्यान्वयनमा प्रदेश सरकारको भूमिका उत्तिकै महत्त्वपूर्ण हुन्छ। प्रदेश स्तरीय सञ्चार माध्यममा हुने विज्ञापन तथा बाह्य विज्ञापनको क्षेत्रमा समेत नीति निर्माण कार्यान्वयन र अनुगमन तथा नियमनको लागि प्रदेश सरकारको भूमिका महत्त्वपूर्ण हुन्छ। विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ को दफा २३ मा व्यवस्था समेत गरिएको छ। उक्त व्यवस्था कार्यान्वयनका लागि विज्ञापन बोर्डले सातवटै प्रदेशका सञ्चार हेर्ने मन्त्रालयका सचिव र कानुन शाखाका प्रमुखसमेतको सहभागितामा प्रदेश स्तरीय विज्ञापन नियमन निर्देशिकाको नमुना बनाई पठाएको छ। उक्त निर्देशिका प्रदेश सरकारले पारित गरी कार्यान्वयनमा ल्याउन सके प्रदेश स्तरीय विज्ञापनको नियमन हुने देखिन्छ।

(३) **स्थानीय तह**ः विज्ञापन बजारको व्यवस्थापन गर्न महत्त्वपूर्ण निकाय स्थानीय तह हो। विज्ञापन क्षेत्रबाट स्थानीय तहले राम्रो आय आर्जन समेत गर्न सक्छ। कानूनी तथा ज्ञानको कमीको कारण स्थानीय तहले त्यस्तो आम्दानी गुमाई रहेको एउटा अवस्था छ भने अर्कोतर्फ स्थानस्य शहरहरू विज्ञापनकै कारण कुरुप बनेका छन्। स्थानीय तहको ध्यान जान नसक्दा व्यापारीहरूले निःशुल्क विज्ञापन राखी करोडौ आम्दानी गरिरहेको र राज्यले राजश्व गुमाइरहेको अवस्था छ। त्यसका लागि कम्तिमा स्थानीय तहले विज्ञापन बोर्डले निर्माण गरी पठाएको नमुना कानुन पारित गर्नु पर्ने तथा स्थानीय तहका कर्मचारीको क्षमता विकास गरी राजश्व संकलनमा जिम्मेवार बनाउनु पर्ने आवश्यकता छ। विज्ञापन बोर्ड उक्त कार्यमा स्थानीय तहलाई सघाउन तयार रहेको छ।

विज्ञापन क्षेत्रको नियामक निकायको रुपमा रहेको विज्ञापन बोर्डले विज्ञापन बजारलाई पारदर्शी बनाउन महत्त्वपूर्ण कार्यहरू गरिरहेको छ। त्यस क्रममा बोर्डले विज्ञापन (नियमन गर्ने) नियमावली, २०७७ मा केही महत्त्वपूर्ण परिर्वतन गर्न सफल भएको छ। मन्त्रिपरिषद्को २०८१ साल श्रावण १६ गते बसेको बैठकले गरेको निर्णय २०८१ साल श्रावण ३२ गते राजपत्रमा प्रकाशित भई नियमावली जारी भएपछि यसले कानूनी आधार प्रदान गरेको छ। संशोधित नियमावलीले गरेका केही महत्त्वपूर्ण व्यवस्थाहरू देहाय बमोजिम छन्।

(१) **विज्ञापन परीक्षणको व्यवस्था**ः विज्ञापन परीक्षणको कार्य विगतमा सेन्सर

बोर्डमार्फत भइरहेकोमा संशोधित नियमावलीले बोर्ड मार्फत परीक्षणको व्यवस्था गरेको छ। विज्ञापन परिक्षणको काम बोर्डले २०८० साल फागुन १ गतेबाट प्रारम्भ गरी सकेको छ। त्यसका लागि बोर्डले विज्ञापन परिक्षण सम्बन्धी मापदण्ड, २०८० निर्माण गरेको छ। जसका कारण श्रव्य र श्रव्यदृष्य विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण गर्नु अघि बोर्डबाट परीक्षण गर्नुपर्ने र यस व्यवस्थाले भ्रमपूर्ण विज्ञापनबाट समाजमा पर्ने नकारात्मक असरलाई रोक्न सहज हुने अपेक्षा गरिएको छ।

(२) **विज्ञापन तथा सूचनाको वर्गीकरणः** संशोधित नियमावलीले विज्ञापन तथा सूचनाको वर्गीकरण गर्ने व्यवस्था गरेको छ। विज्ञापन तथा सूचनालाई सार्वजनिक हितसँग सम्बन्धित विज्ञापन तथा सूचना, व्यवस्था गरेको र सूचना र विज्ञापनलाई प्रवर्धनात्मक, जनहित र सार्वजनिक हित तथा अन्य गरी तीन भागमा विभाजन गर्ने व्यवस्था गरेको छ।

(३) **स्तर निर्धारणसम्बन्धी व्यवस्थाः** नेपालमा समग्र सञ्चारमाध्यमको वर्गीकरण हुन नसकेको अवस्था छ। प्रेस काउन्सिल नेपालले पत्रपत्रिकाको प्रकाशन र वितरण अवस्थाको आधारमा पत्रपत्रिकाको चार भागमा वर्गीकरण तथा विभाजन गर्ने गरेको छ। उक्त विभाजनबाट विज्ञापनदाताले विज्ञापन गर्न र विज्ञापन एजेन्सीले मिडिया प्लानिङ्ग गर्न नसक्ने विद्यमान अवस्था एकातिर छ भने अर्कोतर्फ सञ्चारमाध्यमको प्रभाव, पहुँच र लोकप्रियता मापन गर्न सकिएको छैन। यस्तो अवस्थामा सञ्चार माध्यमको स्तरीकरणबाट विज्ञापनदाताले आफ्नो उत्पादनको विज्ञापन गर्दा उपयुक्त सञ्चारमाध्यमको चयन गर्न सहज हुने र विज्ञापन बजारको विस्तारमा सहयोग पुग्ने देखिन्छ।

(४) **पारदर्शितासम्बन्धी व्यवस्थाः** विज्ञापन कारोबारमा पारदर्शिता भन्ने विषय संशोधित नियमावलीको मुख्य विशेषता हो। विज्ञापन बजारको प्रमुख हिस्सा ओगटेको सरकारी विज्ञापनको कारोबार गर्दा व्यापक चुहावट हुने गरेको गुनासो विभिन्न पक्षबाट आउने गरेको थियो। उक्त चुहावट नियन्त्रणका लागि संशोधित नियमावलीमा सरकारी विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण गर्दा बोर्डको सूचना प्रविधि प्रणालीमार्फत गर्नुपर्ने व्यवस्था गरिएको छ। सरकारी निकायले सञ्चार माध्यमबाट सोझै विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण भएको भए सञ्चार माध्यमको विल बमोजिम भुक्तानी गर्ने र विज्ञापन एजेन्सीमार्फत विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण भएको भए सञ्चार माध्यमको विलको प्रतिलिपिसहित एजेन्सीको सेवा

शुल्क खुल्ने विलको आधारमा भुक्तानी गर्नु पर्ने व्यवस्था गरिएको छ।

संशोधित नियमावलीको व्यवस्था बमोजिम विज्ञापन बोर्डले राष्ट्रिय दैनिकपत्रिहरूसँग दररेट माग गरी २०८१ असोज १ गते प्रकाशनसमेत गरिसकेको छ। तोकिएको दररेटमा कारोबार भए नभएको अनुगमनको काम बोर्डले गरिरहेको छ। साथै सञ्चार माध्यमको विलको प्रतिलिपि विना विज्ञापनको रकम विज्ञापन एजेन्सीलाई भुक्तानी भएको पाइए बेरुजु जनाइदिन महालेखा परीक्षक समक्ष अनुरोध गरिएको र अन्तिम लेखा परीक्षणको क्रममा हेर्ने काम भइरहेको छ।

(५) **होर्डिङ्ग बोर्डसम्बन्धी व्यवस्थाः** मुलुकभर बाह्य विज्ञापन (होर्डिङ्ग बोर्ड) राख्न स्थानीय तहबाट अनुमति लिनु पर्ने विषय संशोधित नियमावलीमा थप गरिएको छ। त्यस्तो अनुमति प्रदान गर्ने विधि र प्रक्रिया बोर्डले निर्धारण गरे बमोजिम हुने व्यवस्था छ। बाह्य विज्ञापनमा देशभर एकरुपता कायम गर्न र अनुमति दिने प्रक्रियालाई समेत व्यवस्थित बनाउन बोर्डले बाह्य विज्ञापन सम्बन्धी मापदण्ड निर्माण गरी सार्वजनिक गरि सकेको छ।

साथै बाह्य विज्ञापन (होर्डिङ्ग बोर्ड)मा स्वदेशी व्यक्ति वा कलाकारको फोटो राख्नु पर्ने तथा विदेशी कलाकार वा व्यक्तिको फोटो राख्न नहुने व्यवस्था समेत गरिएको छ। सवारी साधनमा हुने विज्ञापनको नियमन गर्ने अधिकार समेत संशोधित नियमावलीले विज्ञापन बोर्डलाई दिएको छ। अब उप्रान्त सवारी साधनमा विज्ञापन गर्दा स्थानीय तहबाट अनुमति लिनु पर्ने र त्यस्तो अनुमति प्रदान गर्दा बोर्डले निर्धारण गरेको मापदण्डको आधारमा गर्नु पर्ने व्यवस्था संशोधित नियमावलीमा गरिएको छ।

(६) **डिजिटल माध्यम तथा सामाजिक सञ्जालमा हुने विज्ञापनः** सामाजिक सञ्जालमा हुने विज्ञापनलाई व्यवस्थित गर्न संशोधित नियमावलीमा आधिकारिक च्यानलमार्फत विज्ञापन गरे नगरेको, ऐन तथा नियमावली अनुरुप विज्ञापन भए नभएको, बोर्डमा सूचीकृत सञ्चार माध्यम तथा विज्ञापन एजेन्सीमार्फत विज्ञापन भए नभएको बोर्डले हेर्ने व्यवस्था गरिएको छ।

समग्रमा संशोधित नियमावलीले विज्ञापन बजारलाई व्यवस्थित गराउन महत्त्वपूर्ण भूमिका खेलेको छ। विज्ञापन नियमन गर्ने तथा नियमावली विपरित विज्ञापन गर्ने तथा प्रचलित ऐन कानूनको अवज्ञा गर्ने विज्ञापन एजेन्सी तथा सञ्चार माध्यमको कारोवार निश्चित अवधिसम्मको लागि

रोक्का राख्न सक्नेसम्मको व्यवस्था संशोधित नियमावलीमा गरिएको छ। संशोधित नियमावली कार्यान्वयनमा आइसकेकोले यसले विज्ञापन बजारलाई थप व्यवस्थित बनाउने अपेक्षा गरिएको छ।

**विज्ञापनको राष्ट्रिय नीति**

विज्ञापन बोर्डले राष्ट्रिय विज्ञापन नीतिको मस्यौदा तयार गरी सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालयमा पठाइसकेको छ। उक्त नीति मन्त्रिपरिषद्बाट पारित भएपछि विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ कार्यान्वयनमा देखिएका समस्या तथा राष्ट्रिय नीतिले परिकल्पना गरेका अवधारणालाई समेत समावेश गरी ऐन संशोधनको काम प्रारम्भ हुनेछ। विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ जारी भएको ५ बर्ष पूरा भएको र ऐनलाई समयानुकूल बनाउनु पर्ने, सूचना प्रविधिको क्षेत्रमा देखा परेका नयाँ प्रयोगलाई समेत समेट्नु पर्ने आवश्यकता छ।

**विज्ञापन आचारसंहिताः**

विज्ञापन बोर्डको अर्को महत्त्वपूर्ण कार्य विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन तथा प्रसारणसम्बन्धी आचारसंहिता, २०७९ को निर्माण तथा कार्यान्वयन हो। मुलुकमा विज्ञापनसम्बन्धी आचारसंहितानै नभई रहेको अवस्थामा आचारसंहिताले भावी विज्ञापन बजार कस्तो हुने भन्ने विषयमा दिशा निर्दिष्ट गरेको छ। विज्ञापन आचारसंहिता विज्ञापन बोर्डको २०७९ जेठ ३० गते बसेको बैठकले गरेको हो। ऐनको दफा १५ ख ले दिएको अधिकार प्रयोग गरी बोर्डले आचारसंहिताको निर्माण गरी कार्यान्वयनमा ल्याएको छ।

विज्ञापन आचारसंहिताले विज्ञापनचक्रमा सहभागी विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम र उपभोक्तालाई मात्र नभई विज्ञापन उत्पादन र वितरणमा संलग्न सबैलाई दिशा निर्देश गरेको छ। आचारसंहिताले मूल रुपमा पारदर्शितालाई जोड दिएको छ। विज्ञापन बजारमा पारदर्शिता भन्नाले विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारणमा हुने कारोवारमा पारदर्शिता एउटा पक्ष हो भने विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण गर्ने सञ्चार माध्यमको प्रभाव, पहुँच र लोकप्रियता अर्को पक्ष हो।

नेपालमा सञ्चार माध्यमको प्रभाव, पहुँच र लोकप्रियताको मापन बैज्ञानिक किसिमले हुन नसक्दा विज्ञापनदाताको लक्षित समूह कुन माध्यममा आवद्द छ थाह नहुने, विज्ञापन कुन माध्यममा गर्ने भनेर योजना गर्न नसकिने जस्ता समस्या रहेका छन्। ति समस्याको निराकरण गरी सञ्चार माध्यमको प्रभाव, पहुँच र लोकप्रियताको आधारमा मापन गर्न सक्ने र त्यस अनुसार विज्ञापनको दर कायम गर्न सक्ने हो भने विज्ञापन बजार पारदर्शी मात्र होइन विस्तार समेत हुन सक्ने देखिन्छ।

अन्त्यमा, विज्ञापन बोर्ड गठन भएको तीन वर्षकै अवधिमा यसले महत्त्वपूर्ण

उपलब्धि हासिल गरेको छ। बोर्ड विज्ञापन बजारलाई पारदर्शी बनाई विज्ञापन चक्रमा सहभागी सबैले स्वामित्व ग्रहण गर्न सक्ने बनाउने कार्यमा लागि रहेको छ र भविष्यमा पनि लागि रहनेछ। चुहावट घटाउन, सञ्चार माध्यमले आफ्नो दर आफै कायम गर्न सक्ने बनाउन र निर्धारण गरिएको दरमा कारोवार गर्ने गराउने कार्य गराउन बोर्ड क्रियाशिल छ। विज्ञापनदाताले खर्च गरेको रकमको पूर्ण सदुपयोग हुने बनाउन र विज्ञापन एजेन्सीले सेवा शुल्क भन्दा बढी रकम लिने प्रवृत्ति र प्रचलनको अन्त्य गर्ने कार्यमा समेत बोर्ड सक्रियतापूर्वक लागिपरेको छ।

# एआई डिपफेक
# उपयोग र चुनौती

✍ **प्रवेश सुवेदी**

यसै वर्ष जनवरी तेस्रो साता, अमेरिकी राष्ट्रपतिको उमेदवार छनौटका लागि डेमोक्रेटिक पार्टीको निर्वाचनको पूर्वसन्धामा न्यु ह्यामसायर राज्यका हजारौं सर्वसाधारणको मोबाइलमा राष्ट्रपति जोए बाइडेनको आवाजमा फोन आयो। राष्ट्रपति जस्तो उच्च पदस्थ व्यक्तिले आफूलाई व्यक्तिगत रूपमा फोन गर्दा सर्वसाधारण चकित नपर्ने कुरै थिएन। सबैसँग फोनमा दोहोरो सम्वाद पनि भयो। 'यदि तपाईले अहिले मत दिनुभयो भने नोभेम्बरमा हुने राष्ट्रपति निर्वाचनमा सहभागी हुन पाइदैन।' फोनमा बाइडेनको आवाजमा डेमोक्रेटिक पार्टीका सदस्यहरूलाई मतदानमा भाग नलिन उस्काइएको थियो। कतिपयले उक्त फोन राष्ट्रपतिबाटै आएको ठाने भने कतिपयले प्रविधि दुरुपयोगको शंका पनि गरे। पछि अनुसन्धानबाट ती टेलिफोन कलहरू 'डिपफेक' भएको पुष्टि भयो। अनुसन्धानपछि आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स (एआई)को प्रयोग गरी यस्ता टेलिफोन वार्ता गराउने डेमोक्रेटिक पार्टीकै एक परामर्शदातालाई दोषी ठहर गर्दै ६० लाख अमेरिकी डलर जरिवाना तोकियो।*

छिमेकी मुलुक भारतमा यसै वर्ष भएको लोकसभा निर्वाचनमा पनि एआई डिपफेक प्रविधिको व्यापक दुरूपयोग भयो। वायर्डमा प्रकाशित एक रिपोर्ट अनुसार चुनावअघिको २ महिनामा ५ करोड भन्दा बढी यस्ता कृत्रिम कल भारतीय मतदाताको फोनमा गएका थिए। त्यतिबेला यस्ता डिपफेक सामग्री उत्पादन र

* Bond, S. (2024). *A political consultant faces charges and fines for Biden deepfake robocalls.* https://www.npr.org/2024/05/23/nx-s1-4977582/fcc-ai-deepfake-robo-call-biden-new-hampshire-political-operative

✍ *संस्थापक, डिजिटल मिडिया फाउण्डेसन*

प्रसारमा मात्रै ६ करोड अमेरिकी डलर भन्दा बढीको कारोबार भएको अडकल गरिएको थियो।[†] लोकसभा निर्वाचनमा आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको दुरूपयोग फोनकलमा मात्र सिमित थिएन्। निर्वाचनको नतिजालाई प्रभावित पार्ने दुराशयले नाम चलेका कलाकार, दिवंगत राजनीतिकर्मीको समेत नक्कली आवाज र दृष्य उत्पादन र प्रयोग गर्नेमा सत्तापक्षीय र प्रतिपक्षका दलहरूबीच प्रतिस्पर्धा नै देखियो। प्रविधि दुरूपयोगका यस्ता उदहारणले लोकतन्त्रको सही अभ्यासमा चुनौती मात्र खडा गरेका छैनन्, तीव्रगतिमा विकास भइरहेका प्रविधिहरूप्रति संशय र चिन्ता पनि सिर्जना गरेका छन्।

डिपफेकको दुरुपयोग राजनीतिक अभिष्ट पूरा गर्न मात्र सीमित छैन्। व्यक्तिका निजी र व्यवसायिक जीवनमाथि आक्रमण, मित्थ्या सूचनाको उत्पादन र प्रसार, तथ्यलाई तोडमोड गर्न, चोरी, ठगी र अरू प्रकारका साइबर अपराधमा डिपफेकको प्रयोग व्यापक बन्दै गएको छ। पछिल्लो समय अत्यन्तै शक्तिशाली डिपफेक प्रविधिहरू पनि सित्तैमा वा थोरै शुल्कमा सजिलै उपलब्ध हुन थालेपछि समस्या झन जटिल बन्दै गएको छ। यसै वर्ष जनवरीमा अमेरिकी गायिका टेलर स्वीफ्टलाई जोडेर फैलाइएको यौनजन्य भिडियोदेखि सेप्टेम्बरमा दक्षिण कोरियामा सयौँ महिला र किशोरीहरूका तस्वीर दुरूपयोग गर्दै फैलाइएका अश्लील भिडियो 'महामारी'ले यस्तो डिजिटल अपराधको सिकार जोसुकै, जुनसुकै बेला हुन सक्ने भयपूर्ण वातावरण बनेको छ। नेपालमा समेत यस्ता घटना देखिन थालेका छन्। काठमाडौं महानगरपालिकाका प्रमुख र उपप्रमुखकलाई जोडेर फैलाइएको एउटा भ्रामक भिडियो प्रहरी अनुसन्धानबाट 'डिपफेक' प्रविधि प्रयोग गरेरै निर्माण गरिएको पुष्टि भएको थियो।[‡] नेपालका राजनीतिक दलका नेता, कलाकार र चर्चित व्यक्तिहरूले गीत गाएको, नृत्य गरेको वा एकअर्कालाई आरोपित गरेको देखिने छोटा भिडियोहरू सामाजिक सञ्जालमा नियमित जसो नै देखिन थालेका छन्।

**के हो डिपफेक ?**

'डिपफेक' आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स प्रविधि अन्तरगतकै एउटा उप-क्षेत्र (सबफिल्ड) हो। यसको मुख्यतः तस्वीर, भिडियो र अडियो सामग्री सिर्जना गर्न वा परिमार्जन गर्नमा प्रयोग गरिन्छ। थुप्रै चरणमा कम्प्युटर अल्गोरिदमलाई प्रयोग गरेर मेसिन प्रशिक्षण गर्ने 'डिप लर्निङ' प्रविधिबाट प्राय यस्ता सामाग्री उत्पादन गरिन्छ।

† Christopher, N. & Bansal, V (2024). *Indian Voters Are Being Bombarded With Millions of Deepfakes. Political Candidates Approve.* https://www.wired.com/story/indian-elections-ai-deepfakes

‡ Neupane, S. (2024). *Kathmandu Mayor and Deputy Mayor targeted in viral deepfake.* https://english.khabarhub.com/2024/05/394193/

एउटा सामग्रीलाई नमुना मानेको आधारमा उस्तै देखिने वा सुनिने कयौं सामग्री तयार गरिन्छ। जस्तो कि, कसैको २-३ मिनेटको आवाजलाई नमुना उपलब्ध गराई हजारौं घन्टाको अडियो उस्तै आवाज र शैलीमा तयार गर्न सकिन्छ। खासमा डिपफेकको मुख्य उद्देश्य काल्पनिक वा फरक सन्दर्भको कुरालाई पनि 'वास्तविक नै हो' भनेर प्रयोगकर्तालाई विश्वास दिलाउनु हो।[§] डिप लर्निङसँगै सामग्रीलाई थप वास्तविकता झल्किने बनाउन 'जेनेरेटिभ एडभेसेरियल नेटवर्क (जिएएन)' प्रविधी समेत प्रयोग गर्ने गरिन्छ।

डिपफेक प्रयोगका ज्यादै राम्रा प्रयोजनहरू पनि छन्। सिनेमा र मनोरन्जन उद्योगमा वास्तविकता झल्कने सिर्जना तयार गर्न यो प्रविधि अत्यन्तै प्रभावकारी छ। जस्तो कि, कथामा एउटा पात्रको उमेर फेरिँदै जाँदा आवाज, रूपरङ्ग र भावभङ्गी पनि फेरिँदै गएको देखाउन जरूरी हुन्छ, जुन कतिपय अवस्थामा अभिनय र अरू मानवीय मेहनतबाट मात्र सम्भव हुँदैन। कुनै अवस्थामा पूर्ण रूपमा डिजिटल पात्र सिर्जना गरेर पनि दर्शकलाई वास्तविक मान्छेको जस्तै अनुभूति दिन सकिन्छ। यसबाट जोखिमपूर्ण श्रममा मानवीय संलग्नता जरूरी हुँदैन र सिनेमा उत्पादनको लागत पनि कम गर्न सकिन्छ। 'डबिङ' र 'लिप्सिङ'का चरणमा आइपर्ने प्राविधिक त्रुटिहरू कम गर्न पनि यस्तो प्रविधि उपयोगी हुन्छ।

शैक्षिक सिकाई अभ्यास र सीपमूलक तालिमहरूमा पनि डिपफेक निर्मित सामग्री अत्यन्तै प्रभावकारी  देखिएका छन्। जोखिमपूर्ण तालिमहरू जस्तै युद्ध अभ्यास, पाइलट प्रशिक्षण, शल्यक्रिया प्रशिक्षण र आपतकालीन उद्धार जस्ता अभ्यासमा डिपफेकलाई प्रयोग गर्दा सिकाइको चरणमा हुन सक्ने क्षतिलाई  निकै कम गर्न सकिन्छ। बोलाई र सुनाई सम्बन्धी अपाङ्गता भएका व्यक्तिले अरूसँग अन्तरक्रिया गर्न यस्तो प्रविधिले निकै सहज बनाइदिन सक्छ। यस्तै नक्कली हातखुट्टाको प्रयोगमा पनि यो प्रविधि चमत्कारिक फाइदा दिन सक्ने अवस्थामा पुगेको छ।

प्राकृतिक सञ्चालकको उपस्थिति बिनै रेडियो र टेलिभिजन कार्यक्रम सञ्चालन गर्नेदेखि मानसिक स्वास्थ्य सुधार गर्ने सम्मका अनेक सकारात्मक प्रयोजनका लागि डिपफेक प्रविधि प्रयोगमा आइसकेको छ। पछिल्लो समय डिपफेकसँगै अरू एआई प्रविधिमाथि संसारभर जुन खालको लगानीमा प्रतिशपर्धा र विकासमा होडबाडी छ आगामी दिनमा यसका उपयोग र दुरुपयोगको जटिलता पनि उत्तिकै बढ्दै जाने देखिन्छ।

**सूचना अखण्डताको चुनौती**

प्रविधिले ल्याएको पछिल्लो परिस्थितिले हाम्रो आँखाले देख्दैमा वा कानले सुन्दैमा

§ Yasar, K., Barbey, N., Wigmore, I.(2024). *What is deepfake technology?* https://www.techtarget.com/whatis/definition/deepfake

त्यो सत्य नै हो भन्ने अवस्था रहेन। अडियन्सको विश्वासका आधारमा चल्ने आमसञ्चारका माध्यममाथि यसको सबैभन्दा बढी असर पर्ने देखिन्छ। तथ्यपरकता, विश्वसनीयता, पारदर्शिता, एकरूपता, आधिकारिकता र सान्दर्भिकतालाई आफ्नो पेशाको मूल मन्त्र ठान्ने पत्रकारिता पेशामाथि यसले थप्दै जाने चुनौती सानोतिनो छैन। सूचना सङ्कलन गर्दा नै स्रोतले दिएका विवरण र सामग्रीमा शङ्का गर्नुपर्ने अवस्थाले पत्रकारिताको नियमित काममा थप जटिलता थप्दै छ। जस्तै, सूचना उपलब्ध गराउन फोनमा अर्कोतर्फ बोल्ने व्यक्ति उही हो, अनि प्रमाणका रूपमा उपलब्ध अडियो र भिडियोमा प्रविधि दुरुपयोग भएको छैन भन्ने निक्र्यौल गर्न जटिल भएपछि पत्रकार र सञ्चारकर्मीले गर्दै आएको आफ्नो पेशागत दायित्व पूरा गर्न समस्या आउने देखिन्छ।

सम्पादकीय प्रकृया कमजोर हुने सामाजिक सञ्जाल र इन्टरनेटका अरू प्लेटफर्ममा सजिलै फैलिन सक्ने डिपफेक सामग्रीले व्यवसायिक सञ्चारमाध्यमका सामग्री माथि पनि अडियन्सले शंका गर्ने ठाउँ बढाउँछन्। नाम चलेका समाचार ब्रान्ड, लोकप्रिय सञ्चारकर्मी र सेलिब्रेटीका आवाज, अनुहार र अन्य पहिचान अनधिकृत प्रयोग हुने खतराले जुन विश्वासको सम्बन्ध आमसञ्चार माध्यम र पाठक बीचमा सयौं वर्षदेखि विकास भइरहेको थियो, अब त्यसलाई कसरी कायम नै राख्ने भन्नेमा चुनौती देखिन्छ।

### अपराध नियन्त्रणमा जटिलता

डिपफेक सामग्रीको उपस्थितिले अपराधको अनुसन्धान र नियन्त्रणमा पनि जटिलता थप्दै छ। अनुगमनका क्रममा वा आम नागरिकले उजुरी गरेको अवस्थामा 'फेक' सामग्री पछ्याउँदै हुँदै नभएको घटनामा पनि प्रहरी र अनुसन्धान निकायको ठूलो श्रम, समय र पैसाको खर्च गर्नु पर्ने अवस्था आउँछ। अर्कोतिर वास्तविक घटनाको अनुसन्धानमा भने तोडमोड भएका वा सम्पूर्ण रूपमा नक्कली सिर्जना भएका दशी प्रमाणले अनुसन्धानलाई जटिल बनाउँछ। सहि सूचनाको अभावमा निर्दोष व्यक्तिहरूमाथि आरोप लाग्ने र वास्तविक अपराधीले उम्किने मौका पाउने खतरा पनि हुन्छ।¶

डिपफेकको व्यापकताले प्रहरी र अरू अनुसन्धान निकायमाथि आम नागरिकको विश्वासमा कमी ल्याउने खतरा पनि देखिन्छ। अनुसन्धानमा ढिलाइ र थपिने जटिलताले न्यायको पर्खाइमा रहेको पक्षलाई थप पीडित र निराश बनाउन सक्छ। युरोपेली संघको कानुन कार्यान्वयन संयन्त्र युरोपोलीहरूको विश्लेषणमा डिपफेकले

---

¶ Europol (2022). *Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes.* The Europol Innovation Lab, Publications Office of the European Union.

अहिले प्रशासनिक निकायमाथि बढ्दै गएको अविश्वासलाई थप कमजोर बनाउने खतरा छ।

**कसरी पहिचान गर्ने ?**

मित्थ्या सूचनाको पहिचान गर्नु सबै अवस्थामा सरल काम भने होइन। कतिपय अवस्थामा यसका लागि विषयगत विशेष ज्ञान, अनुसन्धान रणनीति र विभिन्न प्राविधिक डिभाइस र पूर्वाधारको आवश्यकता पर्न सक्छ। तर, धेरैजस्तो अवस्थामा सञ्चारमाध्यमका अडियन्स वा इन्टरनेट प्रयोगकर्ताले अलिकति सचेतता उपनाउने हो भने यस्ता सामग्री पहिचान गर्न मुस्किल पर्दैन। डिजिटल तथ्यजाँचका विज्ञहरूले अडियन्स आफैले फेक वा डिपफेक सामग्री पहिचान गर्न कस्ता रणनीति अपनाउन सक्छन् भन्ने बारेमा सुझाएका छन्।

डिपफेक भिडियो सामग्रीलाई गहिरिएर विश्लेषण गर्दा अनुहारको हाउभाउ र आँखाहरूको झिम-झिम अस्वाभाविक भएको ख्याल गर्न सकिन्छ। अनुहार वा अरू भागमा प्रकाशको स्रोत कता पट्टी छ र त्यस अनुसार स्वाभाविक छाँया परेको छ वा छैन भनेर पनि विश्लेषण गरिन्छ। छालामा घेराहरू, धारहरू एकनास छन् वा छैनन् भन्ने पनि अर्को पहिचानको आधार हो। अडियो अनुसार ओठको चाल र त्यो चाल अनुसार अनुहारमा फेरिने छाँया र प्रकाश परावर्तनलाई पनि भिडियो प्राकृतिक हो वा प्रविधिले 'म्यानुपुलेट' गरेको हो भन्ने बुझ्न सघाउँछ। पृष्ठभूमि र दाँया-बायाँ रहेका पात्र, सामग्री र देखिने वातावरण उल्लेख गरिएको सन्दर्भसँग मेल खान्छ वा खाँदैन भनेर पनि हेर्न सकिन्छ।[**] यस्तै, डिपफेक अडियो सामग्रीको पहिचान गर्दा आवाजको 'पिच', 'टोन' र 'प्याटन' लगायत विश्लेषण गरिन्छ।

डिपफेक सामग्री पहिचान गर्नकै लागि कतिपय एआई प्रविधिमा नै निर्भर एप्लिकेसन र प्लेटफर्महरू पनि उपलब्ध छन्। पहिचानको लागि सेन्टिनल, डिपवेयर स्क्यानर, सेनसिटी एआई, रियालिटी डिफेन्डर र माइक्रोसफ्ट भिडियो एआई अथेन्टिकेटर जस्ता थुप्रै प्लेटफर्म र एप्लिकेसन उपलब्ध छन्। घटना र विषय अनुसार एउटै प्रविधिको प्रयोग वा एउटै रणनीतिले डिपफेक सामग्री पहिचान गर्न सकिने हुँदैन। ख्याल गर्नुपर्ने कुरा के छ भने, डिपफेक उत्पादन गर्ने प्रविधि निरन्तर परिवर्तन र उन्नत हुँदै गइहेको छ। जसले यस्ता सामग्री पहिचानमा थप नयाँ रणनीतिको आवश्यकता पर्दै जान्छ।

**प्राविधिक समाधान**

डिपफेक पहिचानका लागि नाम चलेका एन्टिभाइरस निर्माता कम्पनी र अन्य

** Bernado, V. (ND). *Deepfake Detection.* https://www.edps.europa.eu/data-protection/technology-monitoring/techsonar/deepfake-detection_en

ठूला टेक कम्पनीहरूले लगानी बढाउँदै लगेका छन् । अपराधिक र गलत नियत बोकेका डिपफेकको उत्पादन बढ्दै जाँदा नियन्त्रणको लागि प्रयोगकर्ताको विवेक र सचेतताले मात्र सबैखाले क्षति रोक्न सक्ने अवस्था हँदैन । जसरी कम्प्युटरमा भाइरस नियन्त्रणका लागि एन्टिभाइरस सफ्टवेयरहरू प्रयोगमा छन्, स्पाम इमेल नियन्त्रणका लागि फिल्टर र फायरवालहरूले काम गरिरहेका छन्, उसैगरी गलत नियतमा सिर्जना गरिएका डिपफेक सामग्री पहिचान र नियन्त्रणका लागि यस्तै सफ्टवेयरहरू स्वचालित रूपमा प्रयोग गर्दा अपराध र हैरानी नियन्त्रणमा पक्कै सहयोग पुग्छ ।

**कानुनी र नीतिगत समाधान**

अपराधिक र गलत नियतले प्रविधिलाई कसैले दुरुपयोग नगरोस् भन्नका लागि नीतिगत र कानुनी व्यवस्थाहरू महत्त्वपूर्ण औजार हुन । कानुनले सामग्री उत्पादनको चरणमा उत्पादकलाई, वितरणको चरणमा वितरकलाई र उपभोगको चरणमा प्रयोगकर्तालाई जिम्मेवार बनाएर प्रविधिको दुरूपयोग नियन्त्रण गर्न सक्छन् । अहिले संसारभर डिफफेक सहितका आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स प्रविधिहरू कसरी नियमन गर्ने भन्नेमा प्राज्ञिक र नीतिगत बहसहरू जारी छन् ।

कतिपय मुलुकले विद्यमान कानुनलाई संशोधन गरेर त कतिपय मुलुकले एआई र डिपफेक व्यवस्थापनका लागि छुट्टै कानुन जारी गरेर यो समस्यालाई व्यवस्थापन गर्ने प्रयास गरिरहेका छन् । यसै वर्ष युरोपेली संघले विश्वमै पहिलो पटक एआई नियमनका लागि, 'आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स एक्ट', छुट्टै कानुन निर्माण गरेर आफ्ना सदस्य राष्ट्रहरूमा लागू गरिसकेको छ। यस कानुनमा 'डिपफेक' लगायत अरू एआई सब-फिल्डहरू नियमनका प्रष्ट प्रावधानहरू छन् । यो कानुनले कुनै पनि प्रविधि आफैमा सहि र गलत नियतको नहुने तर त्यसको प्रयोग गर्ने व्यक्ति, संस्था वा सरकारको नियतले अपराधिक गतिविधि हुने मान्यता राख्दै 'टेक्नोलोजी न्युट्रल' को सिद्दान्तलाई अगालेको छ ।[††]

युरोपेली संघको उक्त कानुनले एआईमा आधारित प्रविधिबाट हुनसक्ने क्षतिको जोखिमलाई 'स्वीकार गर्न नसकिने', 'उच्च जोखिम भएको', 'केही जोखिम भएको' र 'एकदमै कम वा जोखिम नभएको' गरी चार वर्गमा वर्गीकरण गरेको छ ।[‡‡] यो कानुनमा, राम्रो उद्देश्यको लागि डिपफेक प्रविधिको प्रयोग गरी कुनै सामग्री उत्पादन र वितरण हुन्छ भने त्यसमा प्रस्ट पहिचान गर्न मिल्ने लेबलसहित मेसिनले सिर्जना गरेको सामग्री हो भनेर उल्लेख गर्नुपर्ने प्रावधान छ। डिपफेकसहित जेनेरेटिभ

†† European Parliament (2024). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence.*

‡‡ European Commission (ND). *Shaping Europe's digital future.* https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai

एआईलाई 'केही जोखिम भएको' वर्गमा राखिएको छ।

नेपालले हालै मात्र आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स अवधारणापत्र सार्वजनिक गरेको छ। अवधारणापत्रले उठाएका विषयलाई सम्बोधन गर्ने गरी राष्ट्रिय आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स नीति निर्माणका लागि सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालयले काम थालनी गरेको छ।[§§] जुन गतिमा एआईमा आधारित प्रविधिहरूको विकास र फैलावट भइराखेको छ त्यही गतिमा नीति र कानुनहरू निर्माण गर्न सकिएन भने थप जटिलता बढ्ने सम्भावना हुन्छ। यसर्थ कानुन अनुसन्धान र कार्वान्वयन गर्ने निकायहरूको क्षमता विकास पनि उत्तिकै जरूरी छ। अनुसन्धानका लागि सुविधासम्पन्न डिजिटल फोरेन्सिक ल्याब लगायतका पूर्वाधार विकास गर्दै, प्रहरी, अरू सुरक्षा संयन्त्र र न्यायलयको सीप र दक्षता विकास नगरी प्रविधिले निम्त्याउन सक्ने जोखिमलाई कम गर्न वा पीडितलाई न्याय दिलाउन सकिदैन।

नेपालजस्ता सीमित साधन स्रोत भएका मुलुकलाई विश्वभर फैलिने प्रविधि जोडिएका जटिल प्रकृतिका अपराध नियन्त्रणमा थप चुनौतीपूर्ण देखिन्छ। त्यसका लागि अन्तराष्ट्रिय, क्षेत्रीय, अन्तरदेशीय संयन्त्र निर्माण गरी सहयोग आदान-प्रदानको अभ्यास गर्नु महत्त्वपूर्ण हुन्छ। युनेस्कोसहित राष्ट्रसङ्घीय निकायहरूले तयार गरेका एआई र अरू प्रविधिसम्बन्धि नीतिगत फ्रेमवर्कहरूबाट फाइदा लिन सकिन्छ।

**डिजिटल प्लेटफर्महरूको पहल**

सामाजिक सञ्जाल र अरू इन्टरनेट प्लेटफर्महरू डिपफेक दुरुपयोगका सवालमा सबैभन्दा संवेदनशील स्थान हुन। यस्ता प्लेटफर्ममा सर्वसाधारण प्रयोगकर्ताका तस्वीर, भिडियोलगायत व्यक्तिगत सूचनामा गलत नियत राख्नेले पनि सजिलै पहुँच पाउन सक्छन्। यस्ता सामग्रीलाई डिपफेक उत्पादनका लागि स्रोत नमुनाको रूपमा उनीहरूले प्रयोग गर्ने खतरा हुन्छ। अर्कोतर्फ, उत्पादन भइसकेका डिपफेक सामग्रीको वितरणका लागि पनि यस्ता डिजिटल प्लेटफर्महरूको दुरुपयोग हुन्छ।

प्लेटफर्मका प्रयोगकर्ताले सिर्जना गर्ने 'युजर जेनेरेट कन्टेन्ट (युजिसी)' र अरू तथ्यांङ्कको दुरुपयोग हुनबाट रोक्ने जिम्मेवारी प्लेटफर्म सञ्चालकहरूको पनि हो। कतिपय मुलुकका कानुनले प्लेटफर्ममा हुने दुरुपयोग र अपराधको कानुनी जिम्मेवारी प्लेटफर्म सञ्चालक समेतले लिनु पर्ने प्रावधान राखेका छन् जसले गर्दा फेसबुक, ट्वीटर, युटुव लगायत अधिकांश डिजिटल प्लेटफर्मले

§§ अन्नपूर्ण पोष्ट (असार, २०८१)। एआई नीति ल्याउँदै सरकार, मन्त्री शर्मा भन्छिन्- समय सापेक्ष कानुन आवश्यक छ। https://www.annapurnapost.com/story/459863/

प्रतिलिपि अधिकार, यौन दुर्व्यवहार, अश्लीलता, गाली बेइज्जती र अन्य अनलाइन हिंसा नियन्त्रणका लागि स्वचालित र मानव सुपरीवेक्षणबाट गरिने नियमन अभ्यास गर्दै आएका छन्। दूषित नियत राख्ने डिपफेक सामग्री नियन्त्रणका सन्दर्भमा पनि यस्ता अभ्यास उपयोगी हुन्छन्, तर ती प्रर्याप्त भने हुँदैनन्।

सूचनाको अखण्डता राख्ने प्रयास स्वरूप सामाजिक सञ्जालहरूले प्रयोगकर्ताले रिपोर्ट गर्ने सुविधा, 'फ्ल्याग' वा 'लेबल' गर्ने, 'भेरिफिकेसन ब्याज'हरू उपलब्ध गराउने, 'फ्याक्ट चेक' गर्ने संस्था र कानुन कार्यान्वयन गर्ने निकायहरूसँग सहकार्य गर्ने गरेको पाइन्छ। तर, ठूलो संख्यामा रहेका आफ्ना प्रयोगकर्ताले दैनिक उत्पादन गर्ने अत्यन्तै ठूलो परिमाणको सामग्री माथिको नियमन भने निकै चुनौतिपूर्ण देखिन्छ।

डिपफेक लगायतका मित्थ्या सूचनासँग जुध्न विश्वका केही ठूला प्रविधि कम्पनी, मिडिया संस्था र डिजिटल प्लेटफर्महरूको सहकार्यमा सन् २०२१ मा 'कोलिसन फर कन्टेन्ट प्रोभेनान्स एन्ड अथेन्टिसिटी (सिटुपिए)' स्थापना गरे। सुरुमा एडोबी, माइक्रोसफ्ट, इन्टेल, बिबिसीलगायतका कम्पनीले सुरू गरेको कोलिसनमा अहिले गुगल, मेटा, ओपन एआई, टिकटकलगायत अधिकांश ठूला प्रविधि कम्पनीहरू सदस्य बनिसकेका छन्।

यो कोलिसनले डिजिटल सामग्रीका विशिष्टीकृत प्राविधिक स्टान्डर्डहरू तय गर्दछ। यी स्टान्डर्डहरू लागू गरेर तस्विर भिडियो वा अडियो सिर्जना भएदेखि, कहाँ-कहाँ, कुन मितिमा परिमार्जन भयो र कुन-कुन माध्यम हुँदै वितरण भयो भन्ने विवरणहरू सामग्रीको 'अट्रिब्युट'का रूपमा मेटा डाटामा सुरक्षित हुँदै जान्छन्। यसरी सामग्रीमा रेकर्ड भएका प्राविधिक विवरणलाई हेरेर सामग्री उत्पादनको स्रोत र समय, परिवर्तन भएका सबै रेकर्डहरू, अरू प्लेटफर्म, नियामक निकायहरू वा सर्वसाधारणले हेर्न सक्छन्।[¶¶] सबै चरणमा प्रयोग हुने डिजिटल हस्ताक्षरले स्रोतसम्बन्धी र थपिँदै जाने विवरणको सुरक्षा गर्दछन। यस्ता विवरणहरू भएका सामग्रीलाई वितरणमा प्राथमिकता दिँदै विवरण उल्लेख नभएका तस्बिर, भिडियो वा अडियोलाई डिजिटल प्लेटफर्मले 'असुरक्षित' वा 'शंकास्पद' सामग्रीको लेबल दिएर आम प्रयोगकर्तालाई सम्भावित जोखिमबाट सचेत गराउन सक्छन्। अहिलेसम्म कतिपय प्लेटफर्मले यो स्ट्रयान्डर्ड लागू गरिसकेका छन् भने कतिपयले लागू गर्ने सार्वजनिक प्रतिवद्धता गरेका छन्।

---

¶¶ Ramashwami, A.(2024). *How C2PA Helps Combat Misleading Information.* https://www.linuxfoundation.org/blog/how-c2pa-helps-combat-misleading-information

## डिजिटल साक्षरता र जागरण

भ्रामक, दुस्प्रचार, गाली बेइज्जती वा अरू गलत नियतले वितरण गरिएका सामग्री प्राप्त गर्ने सबै प्रयोगकर्तालाई उत्तिकै नकारात्मक असर गर्छ भन्ने हुँदैन। यस्ता सामग्रीबाट कोही बढी प्रभावित हुन सक्छन् भने कसैलाई कुनै पनि प्रभाव नपर्न पनि सक्छ। सूचनाको विश्लेषण गर्न सक्ने र त्यसको नियत वा तथ्य पहिचान गर्न सक्ने क्षमता बढी भएका प्रयोगकर्ता कम प्रभावित हुन्छन् भने कम क्षमता भएका प्रयोगकर्तालाई बढी प्रभाव पर्दछ। त्यसैले डिफफेक र अरू प्रविधि दुरुपयोगबाट हुने क्षतिहरूलाई कम गर्न आम प्रयोगकर्तालाई आलोचनात्मक चेतसहित सूचनालाई विश्लेषण गर्न सक्ने क्षमता विकास गराउन जरुरी छ।

डिजिटल साक्षरता राम्रो भएका प्रविधि प्रयोगकर्ताले आफ्नो सीप र दक्षताको तीन फरक अवस्थामा प्रयोग गर्दछन्। पहिलो, उनीहरू आफैले प्रयोग गर्ने चरणमा सही र गलत ठहर गर्दै आफूमाथि हुन सक्ने संवेगात्मक, आर्थिक, भौतिक र प्रतिष्ठामाथिको क्षतिबाट जोगिन सक्छन्। दोस्रो, इन्टरनेट प्रयोगकर्ता केवल सूचनाका उपभोक्ता मात्र नभई सूचनाको उत्पादकको भूमिकामा पनि हुने हुँदा, आफूले उत्पादन गरेको सामग्रीले अरूको अधिकार हनन गर्ने वा अपराध सिर्जना गर्न सक्ने छ भन्ने सचेतता भयो भने उत्पादनकै चरणमा यस्तो कार्य नियन्त्रण हुन सक्छ। यस्ता सामग्री उत्पादन गर्दा आइपर्ने कानुनी दायित्व र पछि व्यवसायिक एवं निजी जीवनमा पर्ने क्षतिबारे जानकारी दिन सके गलत सूचना उत्पादन गर्नेहरू निरुत्साहित हुन सक्छन्। तेस्रो, वितरणको चरणमा, कुनै प्रयोगकर्ताले अरूले नै उत्पादन गरेको सामग्री सेयर गरेर पुन वितरण गर्छ वा प्रवर्धन गर्न लाइक, कमेन्ट र रेटिङ जस्ता काम गर्छ भने यसबाट अपराध दुरुत्साहन हुन सक्छ। यसबाट आफूले लिनुपर्ने नैतिक र कानुनी दायित्वका बारेमा सचेत प्रयोगकर्ताले संयमित भएर मात्रै डिजिटल अन्तरक्रियामा सहभागिता जनाउँछ।

डिपफेक जस्ता प्रविधिका नकारात्मक असरसँग जुध्नका साथै यसका सकारात्मक पक्षबाट सचेततापूर्वक फाइदा लिन प्रयोगकर्तालाई कतिपय ज्ञानहरू त कतिपय प्राविधिक सीपहरूको जरुरी हुन्छ। युनेस्को (सन् २०२४) ले डिजिटल साक्षरताभित्र कुनै पनि रोजगारी, पेशा वा व्यवसाय गर्न आवश्यक पर्ने डिजिटल सीपहरू जसमा, सूचना पाउने, सूचनाको व्यवस्थापन गर्ने, सूचनाको अर्थ बुझ्ने, समायोजन गर्ने, अन्तरक्रिया गर्ने, मूल्यांङ्कन र सिर्जना गर्ने क्षमता पर्छन् भनेको छ। यी आधारभूत सीपसँगै मित्थ्या सूचना, घृणा फैलाउने अभिव्यक्ति र हिंसात्मक अतिवादसँग जुध्नसक्ने आलोचनात्मक चेत पनि प्रयोगकर्तामा हुनुपर्छ भनेको छ।

डिजिटल साक्षरता वा सामाजिक जागरणको अभियान एक पटक सञ्चालन गरेर पुग्दैन। फेरिदै जाने चुनौतीहरूलाई सामना गर्न सबै तहका सरकार, गैरसरकारी संस्थाहरू, निजी क्षेत्र, डिजिटल प्लेटफर्म, अरू प्रविधि सेवा प्रदायक, नागरिक समाज र व्यक्तिगत तहको बहुपक्षीय साझेदारी आवश्यक हुन्छ।

+++

# वर्तमान अवस्थामा राष्ट्रिय समाचार समितिको अवश्यकता र औचित्य

✍ सिद्धराज राई

सन् १८३५ मा फ्रान्स सरकारको सहयोगमा स्थापना भएको एजेन्से फ्राँन्से प्रेस (एएफपी) (Agence France Presse, AFP) भएको हो। यही मितिलाई आधार मान्ने हो भने विश्वमा समाचार समिति पत्रकारिताको सुरु भएको करिब १२५ वर्षपछि नेपालमा समाचार एजेन्सीको थालनी भएको एतिहास पाइन्छ। विसं २०१४ मा गठित प्रेस कमिसनले दिएका सुझावहरू नेपालको पत्रकारिताको इतिहासमा ठूलो महत्त्व राख्छन्। प्रेस कमिसनको प्रतिवेदनमा नेपालमा निजी क्षेत्रबाट मात्र वा सरकारी क्षेत्रबाट मात्र संवाद समिति सञ्चालन गर्नु व्यावहारिक नहुने भएकाले अर्धसरकारी संस्थाका रूपमा एक निष्पक्ष, स्वायत्त र राष्ट्रव्यापी कार्यसञ्जाल भएको प्रभावकारी संवाद समिति स्थापना हुनु आवश्यक भएको सिफारिस गरेको थियो।

प्रेस कमिसनको प्रतिवेदनका आधारमा विसं २०१६ पुस १ गते (सन १९६०) मा नेपाल संवाद समिति (नेसस) स्थापना भयो। नेससले देशको पत्रकारिताको इतिहासमा पहिलो समाचार समितिका रूपमा चिनिने अवसर पायो। त्यतिबेलाका युवा एवं सक्रिय पत्रकारहरूका प्रयासमा यो समाचार समितिले जन्म लिएको हो। नेससका संस्थापकहरू गोपालदास श्रेष्ठ, मदन शर्मा, गोविन्द वियोगी र गणेश मानन्धर थिए।

उतिबेला श्रेष्ठ 'द कमनर' अङ्ग्रेजी दैनिक, शर्मा 'स्वतन्त्र समाचार' दैनिक, वियोगी 'मातृभूमि' र मानन्धर 'जनता' दैनिकका तर्फबाट नेपाल संवाद समितिमा आबद्ध हुनुभएको थियो। उहाँहरू सबै निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित पत्रिकाका पत्रकार

---

✍ *महाप्रबन्धक, राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस)*

हुनुहुन्थ्यो । यो संवाद समितिले निष्पक्ष तवरबाट समाचारको सङ्कलन र वितरण गर्ने उद्देश्यसहित मासिक रु ५० र विदेशी पत्रपत्रिकाका लागि पनि शुल्क लिई समाचार दिने नियम निर्धारित गरेको थियो ।

नेपाल संवाद समिति (नेसस) सञ्चालनमा आएको करिब पाँच महिनापछि नै सगरमाथा संवाद समिति (ससस) स्थापनाको पहल भएको पाइन्छ। विसं २०१७ वैशाख ३० गते (सन १९६१) मा ससस स्थापना भयो । निजी क्षेत्रकै पत्रकारहरू पशुपतिदेव पाण्डे 'नयाँ समाज' दैनिक, मणिन्द्रराज श्रेष्ठ 'दि मदरल्यान्ड', शङ्करनाथ शर्मा 'नेपाल समाचारपत्र' दैनिक आदिको सक्रियतामा स्थापना भएको यस समितिको उद्देश्य पनि निष्पक्ष तवरबाट समाचारको सङ्कलन र वितरण गर्नु नै थियो । यसले पनि नेपाली पत्रपत्रिकाका लागि मासिक रु ४० र विदेशी पत्रपत्रिकाका लागि भारतीय रुपैयाँ मासिक १०० लिई समाचार दिने गरेको थियो ।

नेसस र सससका समाचारका ग्राहक भनेका त्यतिबेलाको एक मात्र विद्युतीय सञ्चारमाध्यमका रूपमा रहेको रेडियो नेपाल र पत्रपत्रिका नै थिए । त्यतिबेला 'गोरखापत्र दैनिक' भइसकेको थिएन । तर सातामा तीन पटक गोरखापत्र प्रकाशन हुने गर्थ्यो। 'गोरखापत्र' मा यी दुवै संवाद समितिका समाचार प्रशस्त पढ्न छापिन्थे ।

विसं २०१७ पुस १ गतेदेखि देशमा दलविहीन पञ्चायती व्यवस्था लागु भयो । राज्यका महत्त्वपूर्ण अङ्ग सरकारको प्रत्यक्ष निगरानी र नियन्त्रणमा राख्नुपर्छ भन्ने पञ्चायती राजनीतिक सोचको विकास भयो । यही सोचअनुरूप यी दुवै संवाद समितिलाई गाभेर सरकारी सञ्चारमाध्यमका रूपमा विसं २०१८ फागुन ७ गते (सन १९६२) मा राष्ट्रिय संवाद समिति (रासस) स्थापना भएको हो । यसअघि नै विसं २०१८ माघमा सरकारले राजपत्रमा सूचना प्रकाशन गरी सरकारी मातहतमा रासस स्थापना गरिने कुरा सार्वजनिक गरिसकेको थियो । यसरी विसं २०१८ फागुन ७ गतेदेखि राससले सरकार समाचार एजेन्सीको रुपमा काम थालेको हो ।

रासस स्थापना गर्दा नेससका तर्फबाट वियोगी, सससका तर्फबाट मणिन्द्रराज श्रेष्ठ र सरकारका तर्फबाट रामराज पौड्याललाई राखेर एउटा बोर्ड (रासस) बनाइयो । राससको विसं २०१८ फागुन ७ गते राजधानीमा तत्कालीन राष्ट्रिय निर्देशनमन्त्री विश्वबन्धु थापाले उद्घाटन गर्नुभयो । त्यतिखेर सञ्चार मन्त्रालय छुट्टै अस्तित्वमा थिएन । वि.सं. २०१९ मा रासस ऐन जारी भएपछि यसले कानुनी हैसियत प्राप्त गरेको थियो । रासस ऐन २०१९ अनुसार गठन भएको यो संस्था अहिले पूर्ण सरकारी स्वामित्वमा छ । राष्ट्रिय संवाद समिति स्थापना भएको १० वर्षपछि विसं २०२८ मा ऐन संशोधन गरी राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस) नामकरण गरिएको हो ।

प्रारम्भमा नेपाली भाषामा मात्र समाचार सम्प्रेषण गर्ने गरेको राससले २०२० फागुन १८ गतेदेखि अङ्ग्रेजी भाषामा अनूदित समाचार सम्प्रेषण गर्न थाल्यो । राष्ट्रिय र अन्तरराष्ट्रिय समाचारको मूल स्रोतका रूपमा राससको सेवाबाट काठमाडौँ उपत्यकाभित्र र बाहिरबाट प्रकाशन हुने दैनिक समाचारपत्र, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन लाभान्वित भइरहेका छन् ।

प्रारम्भमा काठमाडौँको नयाँ सडकस्थित आदित्यध्वज जोशीको घरमा एउटा कोठामा खोलिएको कार्यालयबाट रासस सञ्चालनमा आएको हो। स्थापनाकालदेखि राससले अहिलेसम्म अविच्छिन्न रूपमा समाचार प्रवाह गरिरहेको छ। राससको सेवा एकदिन पनि अवरुद्ध भएको छैन । राससबाट सम्प्रेषित पहिलो समाचार २०१८ फागुन ७ गते काठमाडौँको धर्मस्थली ग्राम पञ्चायतको चुनावबारे थियो। राससकै उद्घाटन भएको समाचार भने त्यस दिनको समाचार बुलेटिनमा चौथो समाचारका रूपमा स्थान पाएको थियो । प्रारम्भमा राससको समाचार बुलेटिन दिनमा एक पटक प्रकाशन हुन्थ्यो। केही वर्षपछि एकदिनमै पटक/पटक प्रकाशन हुन थाल्यो। लामो समयसम्म दैनिक बिहान, मध्याह्न, अपराह्न, साँझ र राती पाँच पटक समाचार बुलेटिन वितरण हुने गरेको थियो। विसं. २०६३ कात्तिक १ गतेदेखि बिहान ६:३० देखि राति १०:३० बजेसम्म प्रत्येक घन्टामा दिनको १७ पटक बुलेटिन वितरण हुन थालेको थियो। समाचार बुलेटिनहरू पहिले टाइपराइटरबाट स्टेनसिलमा टाइप गरी लिथो मेसिनबाट मुद्रण गरेर आफ्ना ग्राहकलाई वितरण गर्दै आएको थियो। लिथो मुद्रण प्रविधिबाट रासस केन्द्रीय कार्यालय काठमाडौँ, पूर्वाञ्चल क्षेत्रीय कार्यालय विराटनगर, पश्चिमाञ्चल क्षेत्रीय कार्यालय पोखरा र मध्यपश्चिमाञ्चलको नेपालगंजबाट समाचार बुलेटिन प्रकाशन हुन्थ्यो । ती बुलेटिनका समाचार टेली प्रिन्टर, टेलेक्स (Telex) प्रविधि र आकाशवाणीमार्फत राससको केन्द्रीय कार्यालयलाई उपलब्ध गराइन्थ्यो।

लामो समयदेखि यही पद्धतिबाट समाचार सेवा प्रदान गर्दै आएको रासस विसं २०५२ देखि कम्प्युटर प्रविधिमा प्रवेश गऱ्यो । कम्प्युटर प्रविधि सुरु भएपछि टाइप गरी लिथोबाट बुलेटिन प्रकाशन गरेर साइकल चढी वितरण गर्ने परिपाटी बन्द भयो। आफ्ना ग्राहकहरूलाई कम्प्युटरको 'डायल अप' प्रविधिबाट समाचार बुलेटिन उपलब्ध गराउन थालियो। केन्द्रीय कार्यालयको कम्प्युटरमा सम्पादन भई तयार समाचार सम्बन्धित समाचारमाध्यमहरूले आफ्नो कम्प्युटरमा प्राप्त गर्न सक्ने हुँदा सेवा छिटोछरितो भयो। हाल राससले छुट्टै अनलाइन वेबसाइट बनाएर आफ्ना सेवाग्राहीलाई युजर आइडी र पासवर्ड दिई अनलाइन सेवा दिइरहेको छ।

प्रारम्भमा राससले नेपाली भाषामा मात्र समाचार बुलेटिन प्रकाशन गर्ने गरेकामा

सन् १९६४ मार्च १ (विसं.२०२० फागुन १८) देखि अङ्ग्रेजीमा समाचार बुलेटिन प्रकाशन थाल्यो । विसं. २०२२ सालदेखि अन्तर्राष्ट्रिय समाचार सेवा, २०५६ सालदेखि आले सेवा, २०६४ सालदेखि फोटो सेवा, २०६६ सालदेखि अडियो सेवा, २०७९ सालदेखि श्रब्यदृष्य सेवा र २०८० माघ देखि अवधी भाषामा मातृभाषा समाचार सेवा सञ्चालन गरिरहेको छ। यस बर्षदेखि राससले मैथिली र नेपालभाषामा समाचार सेवा सञ्चालन गर्ने तयारी गरेको छ। राससले २०८१ भदौदेखि नेपाली समाचार सेवा २४सै घण्टा सञ्चालनमा ल्याएको छ। पहिलो देनिक १७ घण्टा समाचार सेवा सञ्चालन गरिरहेको राससले अब समाचारको डेडलाईन अन्त्य गरी २४ सै घण्टा सेवा प्रारम्भ गरेको हो ।

**समाचार सेवा र समाचारका प्राथमिकता**

रासस स्थापना भएको ६३ बर्ष पुगेको छ। यस अवधीमा राससले अनेकौं कालखण्डलाई भोग्दै र त्यसैमा अनुकुलित हुँदै आएको यथार्थलाई भुल्न सकिन्दैन। राज्यको आधिकारिक समाचार एजेन्सी भएकाले हरेकदिन सत्यतथ्य र विश्वासिलो समाचार संप्रेषण गर्नु राससको प्रमुख दायित्व हो। यो दायित्वलाई सिमित जनशक्तिको सहयोगमा बालबुताले भ्याएसम्म पुरा गरिरहेको छ भन्ने हाम्रो विश्वास रहेको छ। विसं. २०४९ सालमा नेपाली, अंग्रेजी, अन्तर्राष्ट्रिय समाचार सेवा, तत्कालिन अवस्थामा १४ वटा अञ्चल कार्यालय र सामान्य प्रशासनको लागि कार्यालय सहयोगी र सवारी चालकसहति स्वीकृत भएको १६६ वटा कर्मचारी दरबन्दीबाट सेवा सञ्चालन गर्न आफैमा कठिन रहेको छ। लोकतन्त्रको सुदृढीकरणका लागि सत्यतथ्य र सही सूचनाको निरन्तर सम्प्रेषण गर्दै आएको राससले राष्ट्र र नागरिकप्रतिको उत्तरदायित्व निर्वाह गरिरहेको छ। हामीले अहिले गरिरहेको काम र प्रयत्नले ती कुरालाई समेटने प्रयास गरेका छौं।

रासस राज्यले दिने सेवा र सरकारको कामको विषयमा राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तर मा सूचना सम्प्रेषण र प्रचारप्रचार गरी सरकारको मुख्य प्रचार साझेदार हो। हिजो थोरै मिडियाको लागि मात्र अति आवश्यक रासस आज आएर सबै मिडियाको लागि अपरिहार्य जस्तै बनेको छ। जब मुलूकमा आर्थिक, सामाजिक र राजनीतिक परिवर्तन र संकट आउछ। त्यतिवेला राससको महत्व उचाईमा पुग्ने गरेको छ। यतिवेला नेपालका मिडियामा आर्थिक संकटबाट गुज्रिरहेको छ। त्यसैले रासस मुख्य सहयोगीको रुपमा उभिएको छ र सधै उभिने विश्वास दिलाउन चाहान्छु।

राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस) मेरो दृष्टिमा स्वच्छ, मर्यादित, विश्वसनीय सूचना, समाचार र विचारको भण्डारण र संप्रेषण गर्ने राष्ट्रको धड्कन हो भन्ने मलाई लाग्दछ।

यसले इतिहासको अभिलेखीकरण, चेतनाको विकास, सभ्यता र संस्कृतिको निर्माणमा ऐतिहासिक र महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्दै आएको छ भन्ने मैले ठानेको छु। राससबाट संकलित र सम्पादित सूचना  र समाचार सरल र मानक भाषामा सन्तुलित शैलीमा आमसञ्चारका माध्यमहरूका लागि प्रकाशन तथा प्रसारण भैरहेको पाएको छु।

यसले राज्यका विभिन्न तह, निकाय तथा आम जनतालाई सूसुचित र  सही निर्णय गरी अगाडि बढ्नका लागि शक्तिशाली बनाएको महसुस गरेको छु। आधुनिक संसारमा शक्तिशाली त्यसलाई मानिन्छ, जोसंग विश्वव्यापी सूचनाको पहुँच छ। अरु कसैले भन्दा चाडो सूचना प्राप्त गर्ने हैसियत र क्षमता राख्दछ। त्यसैल नै सूचनालाई ठूलो शक्तिकोरुपमा मान्ने गरिएको छ। सूचना शक्तिको बाहक बनेर अविरल यात्रा गरिरहेको रासस नेपाल राष्ट्रको पुञ्ज हो, गौरव हो, प्रतिष्ठा हो  र मुटुको स्पन्दन हो।

रासस बलियो हुँदा नै सूचना शक्तिमा हामी बलियो हुन्छौं। सही सूचनाको भण्डारण र संप्रेषणले गर्दा विचार निर्माणमा पनि हामी बलियो हुन्छौं। हाम्रो नेपाली पहिचान र शान बढाउन सक्छौं। हाम्रा भाष र संस्कृतिलाई विस्तार र विकास गरी विश्वमा प्रभाव बढाउन सक्छौं। रासस जिम्मेवार, मर्यादित र विश्वसनीय सञ्चारको एक परिचायक हो।

यतिवेला नेपाली मिडियाहरू चरम आर्थिक संकटमा गुज्रीएका छन्। विश्वव्यापीरुपमा आएको आर्थिक मन्दीले नेपालको अर्थतन्त्रमा समेत नकरात्मक असर परेको छ। अर्थतन्त्र धारासायी बन्दा नेपालको विज्ञापन बजार खुम्चिएको छ। यसको प्रत्यक्ष प्रभाव नेपालको मिडियामा प्रत्यक्ष परेको छ। ठुला ब्रोडसिट पत्रिकाको बजार गिर्दो अवस्थामा छ। विधुतीय र डिजिटल सञ्चार माध्यमहरू बन्द हुने चरणमा पुगेका छन्। ती मिडियामा काम गर्ने पत्रकार र कर्मचारीले समयमा तलव प्राप्त गर्न सकेका छैनन्। मिडियाको बजार घट्दा र आर्थिक अभावले बन्द भएपछि धेरै पत्रकारहरूले रोजगारीबाट विमुख हुनु परेको तितो यथार्थ रहेको छ। यस्तो संकटग्रस्त अवस्थामा मिडियालाई बचाउन थोरै भएपनि राससको  योगदान हुन सक्छ। अहिले राससले नेपाल र विदेशका समाचारसँगै आलेख, विचार, अन्तर्वार्ता र भिडियो समाचारलाई नेपाली, अंग्रेजी र मातृभाषाबाट संप्रेषण गरिरहेको छ। राससले यी समाचारलाई न्युनतम मुल्यमा वितरण गरिरहेको छ। राससले अनलाइन मिडियालाई मासिक ५५००/-(पाँचहजार पाँच सय) र साप्ताहिक पत्रिका र रेडियोको लागि २७००/-(दुई हजार सातसय) शुल्क लिएर समाचार उपलब्ध गराउँदै आएको छ।  यो रकम समेत एकमुष्ट एक वर्षको भुक्तानी गरे २५ प्रतिसत छुट दिने व्यवस्थासमेत रहेको छ।  यो रकम एकजना सामन्य रिपोर्टरले पाउने पैसाभन्दा करीब पाँचगुणा कम हो।

तर राससको समाचार सेवामा प्राप्त हुने समाचारले दैनिक ३० जना रिपोर्टरले गर्ने कामभन्दा बढी रहेको छ। दैनिक नेपाली र अन्तर्राष्ट्रिय समाचार १५०, अंग्रेजी समाचार ३० भन्दा बढी, नेपाली र अन्तर्राष्ट्रिय तस्बिर ३०० भन्दा बढी रहेको छ। यी तथ्यले के देखाउछ भने राससको सेवालाई नेपाली मिडियालाई बचाउन र उनीहरूले भोगीरहेको जोखिमलाई घटाउन सहयोग पुग्नेछ।

हाल रासससले संघीय, प्रदेश र स्थानीय सरकारले गरेका नविनतम कार्य , संघीय, प्रदेश र स्थानीय सरकार नीतिगत निर्णय र प्रभावका विषय, संवैधानिक निकाय र सरकारी निकायले गरेका कामहरू, सरकारी निकायबाट वेवास्तामा परेका जनसरोकारका विषय, ख्याति कमाएका व्यक्तिका जीवनशैली, नागरिकका संघर्षका कथा, सामाजिक अपराध, प्रहरी प्रशासन र अदालत, मौसम, खेलकुद र मनोरञ्जन, सडक, शिक्षा, स्वास्थ्य, वातावरण, कृषि, उद्योग, श्रम रोजगार र आर्थिक विकास, उर्जा, जलस्रोत, खानेपानी, सिंचाईं, पर्यटन, वैज्ञानिक आविष्कार र समसामयिक अन्तर्वार्तालाई प्राथमिकताका साथ संप्रेषण गरिरहेको छ।

**राससका चुनौति**

राससको सेवा प्रवाहलाई चुस्त बनाउने प्रयास भइरहे पनि केही चुनौति रहेका छन्। राससका चुनौतिहरू केही जनशक्तिको कारण र केही प्रक्रियागत विषय रहेका छन्। समाचार सत्य, तथ्य, निष्पक्ष, आधिकारिक हुनु पर्छ। अन्य मिडियामा गलत र एकपक्षिय समाचार प्रकाशन र प्रशारण गरेपनि एउटा मिडियामा मात्रै गल्ती हुन्छ। त्यसलाई तत्काल सच्च्याउन सकिन्छ। तर रासससमा गलत र एकपक्षिय समाचार आए हजारौं मिडियामा एकसाथ पुग्छ र सबै मिडियामा गल्ती हुन्छ। त्यसैले रासससलाई गल्ती गर्ने छुट छदैछैन। समाचार समिति पत्रकारिता (News Agency Journalism) को मान्यताअनुरूप समाचार सकेसम्म छिटो सम्प्रेषण, शत्प्रतिशत ठीक हुने गरी लेख्नका लागि आधिकारिक र औपचारिक स्रोतको प्रयोग गर्नु पर्ने हुन्छ। अन्य मिडियामा आउने समाचार जसरी (Second or third hand quote) स्रोतले बतायो, एक व्यक्तिले बतायो, एक कर्मचारीले बतायो वा एक प्रहरी, मन्त्रीले बतायो, भनेर समाचार लेख्न सकिदैन। रासससले आधिकारिक र समाचारको प्रष्ट स्रोत खुलाउनै पर्छ। त्यसैले समाचार संप्रेषण गर्दा केही समय ढिला हुने गरेको छ।

उत्तेजक शीर्षक र टर्रो शब्द भएको र नेगेटिभ समाचारलाई उत्कृष्ट मान्ने नेपाली पत्रकारिताको स्वभाव छ। तर राससको समाचारमा यस्ता विषय प्राथमिकतामा पर्देनन्। व्यक्तिको चरित्रमा आँच आउने, धर्म, समाज, समुदाय, राष्ट्र, जातजाति,वर्णको प्रतिष्ठामा आँच आउने समाचार राससको बुलेटिनमा छापिँदैनन्। त्यसैले आमपाठक र पत्रकारिता जगतले खोजे जसरी समाचार नआएको यथार्थ

हो। कुनै निश्चत कम्पनी, व्यक्ति, संस्थाका विज्ञापन हुने समाचार पनि राससको प्राथमिकतामा पर्दैन। यस्ता समाचार राससको बुलेटिनमा जाने हो कि भन्ने अर्को चुनौति रहेको छ।

संघीयताको मर्मअनुसार राससको प्रशासनिक र समाचारको संरचना परिवर्तन भएको छैन। परम्परागत समाचार शैलीबाट मुक्त हुँदै समयसापेक्ष जनमुखी शैलीका समाचार संकलन, सम्पादन र सम्प्रेषणमा अझै पर्याप्त काम गर्न बाँकी नै रहेको छ। युगअनुसार डिजिटल प्रविधिमा अगाडि बढेको छ। तर राससको प्रविधिलाई उत्कृष्ट नभएको यथार्थ रहेको छ। यी चुनौतिका पर्खाल रहे पनि राससले सकेसम्म छिटो, सत्य, तथ्य र आधिकारिक समाचार संप्रेषण गर्ने हरदम प्रयास गरिरहेको छ।

# Digital literacy to combat disinformation

✍ **Narayan Prasad Ghimire**

We are in a digital age where the traditional values and norms guiding human behaviour have undergone vast changes. Information and communication are the most revolutionized sectors with the advent of the digital age, which has resulted in graduation transformation on other fronts as well. From communications to economy, entertainment, education, publicity and exercise of rights, we have joined the digital spheres. It is however not free of problems either. The quick and easy circulation of information and opinion on the one hand is a sheer convenience, while it is a serious challenge when wrong and misleading information go viral at the same time. At a time when the digital age has empowered people by facilitating them to exercise rights, the creation and spread of fake news: misinformation and disinformation has been a global problem. As it is a borderless challenge, Nepal can not remain untouched by it. Rising incidents of fake news spread via digital platforms have underlined the need for digital literacy in Nepal. This article dwells on need of digital literacy to combat disinformation.

The traditional definition of literacy as 'an ability to read and write' is inadequate to navigate the present digital world which has witnessed radical change. The change brought forth by the digital transformation requires additional attention and engagement because it has a broader scope. For the people to make informed choices and decisions, the selection of the right information is essential. It is indeed a tough job while the spread of wrong and fake information is acute, thereby polluting the entire information ecosystem. Digital

---

✍ Ghimire is an Executive Editor at English Desk, National News Agency (RSS)

literacy is so important that it helps people navigate the digital age safely. What's digital literacy then?

**Digital literacy**

Digital literacy is not a mere skill of communicating via digital devices but to have knowledge of staying safe in digital spheres and utilising digital platforms to reap benefits. The UNESCO has defined digital literacy this way: "Digital literacy involves the confident and critical use of a full range of digital technologies for information, communication and basic problem-solving in all aspects of life. It is underpinned by basic skills in ICT: the use of computers to retrieve, assess, store, produce, present and exchange information, and to communicate and participate in collaborative networks via the Internet."

The digital information is made available via various application, online media and social networks. Meta (Facebook) and X (previously twitter), TikTok are very popular social networking sites, while YouTube, Instagram also count much for information, publicity and entertainment in Nepal. The media content regulatory body, Press Council Nepal, has so far recorded the registration of 4,753 online media. The print media are also running web versions and making publicity via social the media.

New and legacy- both media have tremendous roles to provide information to the public. For journalism, pieces of information go through certain gate-keeping to be news and worth for sharing. But the spread of information on digital media is uncontrollable as everyone is getting easy access to the internet and the contents on it. With the rise of internet users, the creation and spread of information is at scale. Importantly, the fake news is circulated so quickly that almost every sector is bearing the brunt. The misinformation and disinformation are made viral to gain wider attention and fulfill vested interests. They are the pollutants to information ecosystem.

**Definition of Disinformation**

Several experts and organizations have defined disinformation in their own ways, but the common and what is underscored by all of them is the ill intention embedded in disinformation. Deception is the objective of disinformation. Although some equate disinformation to misinformation, misinformation is not intentional as disinformation is. In the web version, the Cambridge Dictionary

defines disinformation as the 'false information spread in order to deceive people'. Similarly, the 2021 report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, Irene Khan, stated, "Disinformation is understood as false information that is disseminated intentionally to cause serious social harm and misinformation as the dissemination of false information unknowingly. The terms are not used interchangeably."

Khan's report has explained various aspects of disinformation from its concept, evolution, and present mobilization for the sake of achieving vested interest in politics, war, and other crises. The report stated: "More than 2,000 years ago, Octavian spun a vicious disinformation campaign to destroy his rival Mark Anthony and eventually become the first Roman emperor Augustus Caesar. Since those ancient times, information has been fabricated and manipulated to win wars, advance political ambitions, avenge grievances, hurt the vulnerable and make financial profit."

On the difference between disinformation and misinformation, the International Foundation for Electoral System (IFES) writes:

**Disinformation and misinformation are distinct from one another.**

Like disinformation, misinformation contains false, inaccurate, or incomplete information. It is spread mistakenly or unintentionally. Misinformation may also be amplified via the internet and can reach a significant audience. This difference between understanding the intent behind the spread of information, as well as identifying the harm caused by that information, is important when courts are faced with cases that fall within the wide remit of what might be considered disinformation.

(Source: www.ifes.org)

It makes clear that disinformation is not a new concept at all. It was applied in the early times and is now fomented and further augmented in the wake of digital age, where the vulnerable groups and community are hardest hit. Every modern technology including artificial intelligence has roles to bolster the vicious circle

* https://digitallibrary.un.org/record/3925306?ln=en&v=pdf#files

of disinformation. The above definitions show the need of digital literacy.

Coming to the Nepali context, a 2021 Survey Report released by the Centre for Media Research Nepal, stated that 92 percent of social media users were exposed to misinformation. Similar Survey Report released by the same institute in 2024 showed nearly 67 percent of people experienced misinformation in a week.

During the general elections in Nepal, the abusive remarks made by one another political leaders and election candidates could be seen rife online. It had direct impact on the people to differentiate what was right and what was wrong.

**Right information paramount in crises**

Researchers and observers regard the present world as a time of polycrisis where the multiple sectors and layers are witnessing crises that ultimately put humans at receiving end. Of course, the world is undergoing crises ranging from conflict, war, and invasion among states and countries while the disasters of floods, inundation, and landslides triggered by the torrential rains and the epidemics and pandemics of disease.

The world has a horrible reminder that the COVID-19 took a huge toll on humanity. It created shocks on multiple fronts- people's lives, economy, society, education and trade.

Whether it is a minor accident or a crisis of large scale, importance of the right information is paramount. But, the digital age that is prided as the transformative time on the one hand is featured with nefarious dissemination of information that caused/cause severe harms. The humanity that saw dearth of information or scant access to information in the past is now facing a tough time to sift the right information from the plethora of information that is available on their digital gadgets. What is the right information, and what is wrong; and what to share or what not are not only the dilemma but also the reasons behind spread of wrong, fake, misleading and malafide information that is disinformation.

It is worth reminding that during the COVId-19 that swayed the world, the World Health Organization (WHO) had declared 'infodemics'- the pandemic of wrong information. In its website, WHO stated: "An infodemic is too much information including false or misleading information in digital and physical environments

during a disease outbreak. It causes confusion and risk-taking behaviours that can harm health. It also leads to mistrust in health authorities and undermines the public health response."

The definition makes it clear that infodemic is also the spread of mis- and disinformation, which, however, is pervasive, especially during the disease outbreak. The WHO reminded, many people lost their lives during the Covid-19 due to their innocence or ignorance of information which were said to be providing right suggestion to stay sway or prevent from getting coronavirus. That was the spread of information which was neither verified, nor had scientific proof, but made viral on digital spheres. The misinformation and disinformation was consumed in a way it was the antidote to ailing body or fearing of catching virus.

In addition to the crisis, the disinformation, which has malafide and at times political intentions to deceive general public or opponents, is applied by the political parties and some trolls in a bid to change or deepen people's perspective towards a certain agenda during the electoral campaigning. Although the election is a democratic exercise in any state that provide opportunity to the citizens to select political leaders of their favour and participate in the governance, voters and general public are misguided and misled to the extent that the sanctity of election of damaged in no time.

Similarly, catastrophe like earthquake is another significant moment that sees rafts of disinformation putting people in disillusion.

Rather than scientific truths and facts, emotional appeal and information are disseminated during the election, disaster, war and other emergencies. On the other hand, there is utter need of right information for the people to take right and informed decisions. Rather, those in power and authority and the trolls that enjoy hoaxing spread the information in such an emotional way that strikes the people to respond promptly which turns counterproductive, especially in the digital age. The digital age is characterized by the plethora of information and scant attention where the information stalks innocent minds. In order to identify facts and avoid fictions, digital literacy is urgent.

**Who to combat disinformation?**

As the speed, scope and scale of fake news is unimaginable in the digital age, the lone effort to combat it is drop in the ocean. State

agencies, media, CSO, academia, tech community, researchers and experts play vital roles to curb the disinformation.

Journalists are better placed to create awareness against digital disinformation. As journalism is a public good, and that is done by adhering to code of conduct, it has a significant role to make all sides accountable to the citizens. The publication of news and views that generate knowledge about importance of 'information', 'right information' and 'right to information' by the media helps curb disinformation. For it to happen, journalists themselves should first be clear on the journalistic principles and standards. Once professional values are eroded, journalism can not serve as a watchdog.

In the wake of fast development in digital applications, journalists need to equip themselves with technological knowhow so that they build skills and knowledge to identify disinformation and adopt appropriate measures to curb it. Digital disinformation is created and spread by adopting modern information technology including artificial intelligence (AI), which requires special skills beyond the traditional technical capacity. It is the stark reminder of urgency that journalists be abreast with modern IT development surrounding information and news. When journalists become capable to identify disinformation and adopt adequate measures to stay away from it, it further helps retain media credibility. However, it is worrying that Nepali media which suffered a huge financial dent, especially after the Covid-19 is yet to be restored fully. So, there is no option for journalists but to seek opportunities to empower themselves with technological skills without compromising the professional standard. Similarly, every media house in Nepal needs to establish fact-checking desk and equip it with resources.

To this, it is good to see that some organizations working in the sector of media and journalists' rights have been providing fact-check training in Nepal, which has been fruitful to expose the disinformation that pollutes information ecosystem. During the Covid-19 various misleading news and disinformation were spread which were studied and releaved by the fact-checking organization.[†] The sustainability of such skill enhancement training is essential for us.

The next institution to contribute to dispel digital disinformation is

---

† https://english.onlinekhabar.com/viral-on-nepal-social-media-home-remedy-for-boosting-blood-oxygen-levels-is-unfounded.html

the academia where school and universities can have their parts. The universities can launch research on this pressing issue of present time and share the finding which provides guidance for overall society to negotiate the digital atmosphere safely and wisely. It is high time our universities conducted research on digital disinformation and contributed to building an informed society that finally serves the democratic values and restore trust in public institutions. On the other hand, timely change in school curricula is essential to cater knowledge to the young minds about the current digital deluge. The school education that escapes modern and relevant issues of digital sphere that is affecting society can not be holistic. The school children which are toddlers and teenagers deserve modern knowledge to which digital issues are obviously included. But, are our schools providing education and skills on this burning problem? Moreover, the school-age people will largely dominate the digital future of the country, which further necessitates their empowerment on time. The tender hearts and minds must be given a shape with the right information that helps foil wrong and deceptive information-disinformation. Schools are in deed the strong educational foundations to create and foster digital literacy.

There are government bodies, especially the subordinates of the Ministry of Communications and Information Technology, which can facilitate and extend support in organizing training and interacting with experts and media houses from time to time on the urgency of digital literacy that frustrates disinformation. The disinformation is a serious problem which is not felt merely by the government and its bodies but by all information consumers in the country. Therefore, the subordinates like the Department of Information and Broadcasting, Press Council Nepal, Press Registrar and State-owned media like Rastriya Samachar Samiti (RSS), Gorkhapatra Corporation, Radio Nepal and Nepal Television can discuss where they could play their part in creating digital literacy and dismantling the vicious cycle of disinformation. Feeling limited of jurisdiction by these bodies may result in a delayed response to the deluge of disinformation. The initiatives of the state apparatus relating to media and information can focus especially on support to organizations and experts who digitally empower people.

## Strike a balance

At the same time, State agencies must strike a proper balance

in the initiatives they adopt to curb digital information and the constitutional guarantees of citizen's rights like freedom of expression. At a time when digital spheres have been functioning as convenient mediums for citizens to express their views, the steps taken against disinformation should not be a blanket approach that upends rights. Similarly, the Information Ministry can ask the State-run media to launch special series and bulletins on digital literacy.

Law and policy are other significant fronts we need to observe in a bid to create atmosphere favourable for digital literacy, thereby paving way to discourage and eliminate digital disinformation. It is unfortunate that the law making, especially relating to information technology and mass communications are protracted which has adversely impacted the information atmosphere. Lately, the Media Council Bill has been passed by the upper house, National Assembly, and waiting for the passage from the House of Representatives. Similarly, necessary laws on Information and Technology and Cyber Security, and Mass Communications are much awaited. It is learnt that the draft of the bill on IT and Cyber Security is getting finalized and would be presented soon in the federal parliament. The draft bills should be studied and analysed minutely to know whether they will facilitate creation of digital literacy and deter disinformation. The relevant government agencies, media researchers and civil society organizations can study these and suggest corrections accordingly. The concern over different aspects as freedom of expression and privacy are shown by various media related organizations but proper attention on disinformation is yet to be paid in the reviews of the relevant bills and policy.

With the federal system in place, there are three tiers of government: federal, provincial and local governments in Nepal. As the government closest to the citizens, the local levels should be active to create digital literacy. Instead of wasting budgets in the unnecessary and unplanned areas every year, the local governments need to realize the emergency that digital disinformation is fueling information disorder and putting the people at the receiving end. The IT officers appointed at every local level can be good mentors at local schools, youth clubs and aama samuhas to generate skills and knowledge about digital platforms. Everyone carrying digital device requires digital literacy so that they are able to ignore and dismantle digital disinformation. The IT officer at local levels can

orient both the school teachers, community leaders and students together to identify misinformation and disinformation and inculcate knowledge on how the digital problems could be combated.

**Learn best practices**

The developed countries that apply modern information technology have conducted much studies and research from the parliament as well on disinformation. The UK Parliament had published a report on 'Disinformation and Fake News' in February 2019. The report had not only recommended the amendment in the electoral laws but also sought a launch and enforcement of code of ethics by tech companies. The report can be a reference for other countries including Nepal to deal with tech companies and social network sites in terms of mis- and disinformation.

When it comes to regulation of tech companies and social networks, it needs mention that Nepal government banned TikTok for nine months and recently lifted the ban urging it to adhere to certain criteria. Government's move to ban TikTok however received huge criticism because the government had only argued the TikTok of disrupting social harmony, giving no concrete examples of adverse impact on social harmony. The criticism was made especially by the freedom of expression advocates and those advocating for business rights via TikTok. Upon lifting the ban, media quoted Information Minister Prithvi Subba Gurung as saying, "Now onwards, TikTok has to help promote Nepal's tourism; invest in digital literacy efforts; support to uplift Nepal's public education system; and be mindful of the language used on its platform." Similarly, the government has issued a Directive on Use and Operation of Social Network Sites.

**Viral trend**

Even the tech giants as Meta (Facebook) and X (previously Twitter) are blamed for spreading mis- and disinformation. It is essential to note that once noted persons, celebrities and social network influencers post, share, re-tweet and comment the disinformation, it gets more mileage. It immediately becomes viral among millions of people across the globe. Moreover, the general public tends to hastily believe their posts and endorsements, which may be counterproductive at the end. Taking advantage of millions of fan followers, the political groups, people with vested interest and others expert undue pressure or persuade noted figures, celebrities

and social media influencers to endorse their malafide information and events, thereby reaching it to wider audience. This phenomena must be observed and analysed well so that people would not be swayed after disinformation.

Worrying that even in Nepal, we sometime find the educated people are sharing such disinformation. Although their posts do not indicate they are sharing posts with full knowledge that the content is wrong, or they are innocent about it, it is harmful in deed to cheat followers. It contributes to pollution of information ecosystem.

Although the social network sites have played tremendous roles to bolster professional works and citizen's right free speech giving a bigger publicity, the misuse of the digital spheres for personal gains is a betrayal to the public. The misuse of the social networks has increased much in Nepal, especially with the emergence of YouTube channels. The disinformation not only erodes media credibility but also hurts public trust in judiciary, politics, academia and other public institutions. Therefore, digital disinformation has a multiplier effects. It is also the reminder that digital literacy is must in Nepal.

**Conclusion**

Digital spheres are so entrenched in our life that we can not avoid these at all. We have no option but to get adjusted with the IT-triggered changes and its positive sides explored gradually. The information ecosystem in the digital age needs roles from several sides, which would ensure healthy consumption of information. The entire population in the country deserves digital literacy as the number of people becoming internet users and consumers of internet-based platforms and applications is growing day by day in Nepal as well. Combating mis- and disinformation should therefore be a shared responsibility that we can create a fair, safe and credible information ecosystem where we can realize our fulfilling life, and consolidation of public institutions, and democratic values and system. The adoption of multi-stakeholder model would be wise to curb digital disinformation.

+++

# Regulating Social Media Demands a Balancing Act

✍ **Rajib Subba, PhD**

## 1. Background

Throughout human civilization, there have been various instances where propaganda or misinformation has been used to downsize opponents. In the Hindu epic Mahabharata, for example, there is an account where Dronacharya is misled into thinking his son Ashwatthama is dead when an elephant with the same name as his son is dead. Even Yudhishthira, known as the righteous king, contributed to the deceit by saying, "Ashwatthama has been killed, whether man or elephant," making sure Dronacharya only heard the part he was meant to. Lord Krishna instructed the soldiers to sound their conches to obscure the truth, perhaps making this the first recorded instance of the spread of misleading information in the Indian subcontinent literature.

Nearly two thousand years ago, after the assassination of Roman dictator Julius Caesar, his nephew Octavian used false propaganda against General Mark Antony to solidify his power. Octavian minted coins with false slogans to discredit Antony, a strategy that eventually led him to dismantle the Roman Republic and become the first Roman emperor, Augustus.

In 1493, Gutenberg's invention of the printing press in Europe significantly increased the dissemination of scientific knowledge and information, triggering the European Renaissance. However, this innovation also had a darker side. In 1835, the New York Sun published a series of articles about life on the moon, which became

---

✍ *Former DIG, Nepal Police, Associate Professor, Westcliff University, USA*

known as the Great Moon Hoax of the 19th century. By the early 20th century, the advent of motion pictures gave propagandists a powerful tool to further political and military interests. An infamous example is Joseph Goebbels of Nazi Germany, who notoriously used the new media-radio and film-to spread propaganda.

By the end of the 20th century, the internet surpassed radio and television as the dominant communication medium. The emergence of Web 1.0 transformed the internet into a tool for spreading propaganda. In its first iteration, content was largely one-way, created by a few individuals and consumed by large audiences with limited interaction. However, with the advent of Web 2.0, people became empowered to not only read the news but also to stay connected, express themselves, share information, and participate in global online communities. Social media has become a way for people to stay in touch with friends and family and to engage in various activities such as creating profiles, exchanging messages, posting updates, and commenting on others' content. Social media is also used for humanitarian purposes, such as disaster relief, raising funds for victims, and coordinating aid efforts. The use of Morse code during World War II, particularly by telegraph operators who incorporated early versions of emojis in their communication, can be considered the initial stages of modern social networking, which today has nearly 5.17 billion users (statista.com).

## 2. Democracy in danger

Social media is a double-edged sword. While it has brought significant changes to people's lives, it has also become a platform for propaganda, fake news, and misinformation. Social media has become a tool for cybercrime, religious extremism, racism, terrorism, and the spread of hate speech. Nepal's digital space is not immune to such issues either, with false information and rumors spreading during events such as the Gorkha earthquake, the COVID-19 vaccine rollout, and the Millennium Challenge Corporation (MCC) agreement.

While the internet has democratized access to information, it has also introduced new risks and challenges to democracy. Authoritarian populists worldwide are using social media to spread misinformation, hate speech, conspiracy theories, and

slander. Before the widespread use of social media, information was typically filtered by mainstream media, which adhered to self-regulating codes of conduct to ensure accuracy, impartiality, and professionalism. Today, unregulated channels that are not registered with government communication bodies, including YouTube and other visual platforms, have become primary sources of both news and entertainment. When information was controlled by mainstream media, people might have had differences in opinion, but now they even differ on the facts they believe. This disagreement on facts has made communication more difficult and led to increased intolerance and violence.

One of the most significant challenges to democracy from social media was exposed during the 2016 U.S. presidential election when it was revealed that Cambridge Analytica had misused Facebook users' data. This incident highlighted how misinformation and rumors on social media have become a threat to democratic processes. In recent years, there has been growing debate about the need to regulate social media, but this is no easy task. On the one hand, there is a need to curb hate speech, misinformation, and rumors; on the other hand, there is a need to protect freedom of expression.

## 3. Regulating Social Media: A Global Perspective

The rapid rise of social media has brought transformative effects on communication, expression, and global connectivity. However, it has also led to complex challenges such as misinformation, hate speech, and cybercrimes. Governments and international organizations are grappling with the regulation of these platforms while attempting to balance the protection of free speech with the prevention of harmful content. This article explores key international frameworks and regulatory approaches toward social media, drawing insights from regulatory developments in the United States, Europe, and other global regions.

### (i) The United States

The First Amendment of the U.S. Constitution prohibits government censorship, and Section 230 of the Communications Decency Act protects internet service providers (including social media platforms) from being held accountable for third-party content. Section 230 provides broad protection to social media platforms

against defamatory content, allowing them the discretion to remove or retain posts as they see fit. This is where the Santa Clara Principles come into play, offering a practical solution for the self-regulation of social media platforms.

The Santa Clara Principles, adopted in 2018 by platforms like Meta, Apple, Google, Reddit, Twitter, and GitHub, outline three main provisions for transparency and accountability in content moderation:

i. Companies should publish the number of posts removed and accounts suspended.

ii. They should notify users whose content has been removed or whose accounts have been suspended, including the reason for the action.

iii. Companies must provide users with a meaningful opportunity to appeal any content removal or account suspension.

Currently, the U.S. Congress is debating several bills aimed at regulating social media platforms, including the PACT Act, the SAFE TECH Act, and laws governing algorithmic accountability. These laws seek to remove immunity from liability for platforms promoting harmful content through their algorithms and to regulate their impact on civil rights.

(ii) **United Kingdom**

In the UK, hate speech is criminalized both online and in print through laws like the Crime and Disorder Act, the Public Order Act, and the Communications Act. Meanwhile, Germany's Network Enforcement Law, introduced in 2018, requires social media platforms to implement transparent complaint mechanisms. Platforms must remove or block unlawful content within a specified time frame or face fines of up to 50 million euros for systemic failures in content moderation.

(iii) **Australia**

Australia's Online Safety Act 2021 focuses on combating cyberbullying and mandates the removal of harmful content. In 2021, Australia also introduced a voluntary Code of Practice on Disinformation and Misinformation, requiring companies like

Facebook, Twitter, and Google to take measures to reduce online misinformation and publicly report their efforts.

### (iv) India

In India, the Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules 2021 target misinformation and hate speech. These rules require platforms to remove flagged content within 36 hours and establish grievance redress mechanisms. With a large portion of the population relying on WhatsApp for information, the need for strict regulations in India has become apparent.

### (v) The European Union

The European Union implemented the Digital Services Act in 2021, which outlines the responsibilities of digital service providers, particularly online platforms and social media, to tackle illegal content and misinformation. The EU's 2018 Action Plan Against Disinformation includes a rapid alert system to notify member states of disinformation in real time and a Code of Practice signed by major platforms like Facebook, Google, Twitter, and Mozilla.

### (vi) Social Media Regulation in Nepal:

In Nepal, there is a lack of laws specifically regulating social media. The Electronic Transactions Act 2006, Section 47, prohibits the publication of unlawful content in electronic form, imposing fines and imprisonment for violations. However, there are no specific laws targeting hate speech and misinformation on social media, and the likelihood of such laws being passed soon seems slim. The recent social media directive promulgated by the Government of Nepal may have some limitations to fostering social media use for social good, but overall, it provides a space for the lawful operation of social media platforms.

For Nepal, the way forward involves a phased approach with individual self-regulation, institutional self-regulation, and codes of conduct for social media platforms. The state must focus on raising public awareness about the responsible use of social media encouraging individuals to verify information before sharing it. Additionally, institutions using social media should develop self-regulation protocols to manage harmful content such as hate speech and misinformation. By coordinating with social media platforms,

Nepal can work towards implementing self-regulation codes, laying the groundwork for future legislation to regulate social media more effectively.

**(4) Conclusion**

As social media continues to evolve, the need for robust regulatory frameworks is becoming increasingly clear. Policymakers must walk a fine line between ensuring freedom of expression and protecting the public from harmful content. While international frameworks like the Santa Clara Principles and national regulations provide a foundation, a continuous dialogue among governments, platforms, and users will be crucial to addressing the ongoing challenges of social media regulation. In the face of these challenges, one thing is clear: social media, with all its power and reach, must be regulated responsibly to safeguard the democratic principles of free speech while preventing harm to society and allowing innovation and creativity through the platforms. While it is impossible to eliminate harmful content like hate speech and misinformation on social media, regulators must ensure that any measures taken do not infringe on freedom of expression.

# Broadcasting via Satellite Applications, and Trends

✍ **Shree Bhadra Wagle**

## Introduction

**Broadcasting** is the process of sending audio, visual, and data content through the air, cable, or satellite to people's homes. It can also be delivered over the internet using IP technology. Traditional radio and TV broadcasting has been complemented by IPTV and OTT services. This means that satellite applications, which have been used to include television broadcasting, fixed and mobile telephony, now offer new services like the internet and multimedia.

**Satellite broadcasting** has revolutionized the media landscape and is now a crucial tool for delivering content globally. Satellites use space to send information efficiently, from live news broadcasts to sports events and entertainment programs. This article discusses how satellite broadcasting is used, with a focus on **direct-to-home (DTH)** services and their role in content contribution, distribution and delivery.

## Direct Broadcast Satellite (DBS) Systems

**Satellite TV** uses satellites to send TV programs from where they are disseminated to a large area.  GEO satellites are used for satellite TV in a point-to-multipoint configuration. There are two main types of satellite television distribution systems: TVRO and DBS. TVRO systems use large dishes (6 to 18 feet diameter) at the user's home to receive analog signals from the satellite in the C-band.

---

✍ Expert, Satellite Broadcasting System

These dishes are larger than those used in DBS systems (45-60 cm diameter).

**Satellite Radios** are digital audio radio services by satellite. In the US, XM satellite radio and Sirius satellite radio offer subscription-based services. They broadcast over 100 channels and can be received in cars, portable, and fixed receivers. These satellite-based systems also use terrestrial repeaters as filler stations in urban areas and tunnels along highways. They may also use satellite terrestrial hybrid systems.

**Direct-to-Home (DTH) Broadcasting**

**DTH Technology** is another name for direct broadcast satellite (DBS) technology. It is a popular way to use satellite technology to send television signals directly to people's homes. This eliminates the need for terrestrial infrastructure, like cable networks or terrestrial television stations, making it ideal for reaching remote or underserved areas. Simply put, it means receiving satellite TV programs directly from the satellite using your own receiving antenna.

Today, most satellite TV customers in the developed television markets get their programming through a DTH provider. The provider chooses programs and broadcasts for subscribers as a package. It offers high picture and stereo sound quality. The broadcast center converts all programming into a high-quality, uncompressed digital stream. Using advanced MPEG compression schemes, the provider can reduce Standard Definition or High Definition signals to about 1 to 5 Mbps depending on the type of programming. After compressing the video, the provider encrypts it to prevent people from accessing it freely. Once the signal is compressed and encrypted, the broadcast center beams it directly to one of its satellites. The satellite picks up the signal, amplifies it, and beams it back to Earth, where viewers can pick it up.

The receiver or set-top box has a descrambler or decryption tool that unlocks the encrypted digital signal received by the antenna. The decrypted signal is sent to the digital TV to be displayed on the screen. If you have an Analog TV set, you need a converter module to convert the digitally compressed bit stream into analog TV channels. Depending on the channel you choose, that particular

channel is split out and sent to the TV screen. Digital DBS TV offers many services like HDTV (high definition television) and 4K or 8K TV, which offer Ultra high resolution digital TV content. These digital TV signals also offer interactive programming, allowing users to interact with the program. Other services include video on demand, where viewers can watch any program they choose at any time, also known as Catch-up TV.

**Frequency Spectrum for Satellite Broadcasting**

The International Telecommunication Union-Radiocommunication Sector ensures the efficient use of the radio-frequency spectrum by all radio communication services, including satellite services. The DBS service uses high-powered Ku band satellites that send digitally compressed television and audio signals to relatively small (45-60 cm across) fixed satellite dishes. The DBS service transmits signals to Earth in the broadcasting satellite services (BSS) segment of the Ku band (between 12.2 and 12.7 GHz) in ITU region 2. DTH generally refers to services transmitted by satellite in specific frequency bands: 11.7-12.2 GHz in ITU Region 3 and 11.7-12.5 GHz in ITU Region 1.

TVRO systems typically operate in the C band, while the DBS system operates in the Ku band. Sirius and XM satellite radios (later merged as Sirius XM Radio) transmit on the S band. World space, another satellite radio service, provided both subscription-based and free digital audio channels. Afristar and Asiastar satellites, with footprints over Africa and Asia respectively, broadcast in the L band for World space. It was also known as 1worldspace before becoming insolvent in 2008/2009. The satellite broadcasting signals use MPEG (Moving Picture Experts Group) digital compression techniques to optimize the designated spectrum bands. The channel capacity per transponder is increasing depending on the data rate and compression parameters, and hence they can provide about hundreds of channels from one satellite transponder.

**Satellite Orbits**

Three categories of satellite orbits are briefly reviewed here as related to broadcasting from satellites: geostationary orbits, highly inclined elliptical orbits, and low earth orbits.

1. **Geostationary orbit (GEO):** Typical Communication and Broadcasting satellites utilize the geostationary orbit located at an altitude of approximately 36000 km above the equator. At this altitude, the satellite will appear to be stationary from a given location on the Earth's surface. As a consequence, both uplink and downlink directional antennas can stay fixed in azimuth and elevation. Such orbits provide continuous coverage of the Earth with little satellite movement being perceived from the ground.
2. **Highly inclined elliptical orbits (HEO):** At high latitudes, the geostationary satellite orbit for the emission of satellite signals to and from Earth is, however, seen at low elevation angles. A major system difference between geostationary satellites and HEO based systems arises due to the need to transfer traffic between satellites entering and leaving the satellite coverage area. The system design must achieve this handover even though it is probable that satellite range will be different for each satellite and that each satellite will have a significant and different Doppler shift.
3. **Low Earth Orbits (LEO):** A number of organizations are planning to provide mobile satellite services using circular satellite orbits that are greatly inclined to the equator and that have altitudes much lower than the geostationary altitude. Broadcasting capacity requirements, in terms of aggregated bandwidth (or bit rate) needs, are much wider than those possible via small satellites. Coverage areas per satellite for the 1000 km altitude systems are very small. In short, broadcasting is not well-matched to low earth orbit solutions.

**Key Benefits and Importance of DBS Broadcasting**

Satellite broadcasting has become a cornerstone of modern media, playing a crucial role in consuming television, radio, and data services. Some essential benefits include the following:

1. **Disaster Resilience:** In the aftermath of natural disasters or emergencies, terrestrial infrastructure may be damaged or destroyed. Satellites provide a resilient alternative, enabling communication and broadcasting even when ground-based systems are compromised. This is crucial for emergency broadcasting and coordinating disaster relief efforts.

2. **Technological Advancements:** Modern satellite broadcasting leverages advancements in technology, including high-throughput satellites (HTS) that offer greater bandwidth and efficiency. Innovations in satellite design and launch capabilities have expanded the possibilities for what satellite broadcasting can achieve, such as providing internet access to remote areas or enabling high-speed data transfer.

3. **Wider Coverage:** Satellites can reach virtually any part of the globe, providing access to television content in even the most remote regions.

4. **Multiple Channels:** Satellite Broadcast platforms offer a vast array of channels, catering to diverse interests and preferences.

5. **High-Quality Programming:** DTH services often deliver superior picture and sound quality compared to traditional terrestrial or cable television.

6. **Interactive Features:** Many DTH platforms now incorporate interactive features, such as video on demand, electronic program guides, and high-definition (HD/UHD) channels.

**Applications of DBS Broadcasting**

An important component of Broadcast technology is programme production and outside broadcasting, providing and distributing program material to studios and/or directly to a secondary distribution network of terrestrial transmitters. For gathering of news and contribution of program material to a studio, all the existing environments (terrestrial, cable or satellite) may be used. The transmission in such systems is called satellite news gathering (SNG) and usually the connection is established between the studio and OB van with a mobile satellite earth station with the delivery of broadcast content and control/coordination signals.

As part of an Electronic News Gathering (ENG) system, satellite transponders can be used to deliver a broadcast-quality signal in regional, national and international television broadcasts from an event location. The event could essentially be sports event, cultural, entertainment, educational or elections based as listed below:

1. **News and Current Affairs:** DTH platforms play a crucial role in delivering timely news and current affairs programming,

ensuring that viewers stay informed about global events.

2. **Sports Broadcasting:** Satellites enable the live broadcast of major sporting events, bringing excitement and entertainment to millions of fans worldwide.

3. **Entertainment:** DTH services offer a wide range of entertainment content, including movies, TV series, documentaries, and music channels.

4. **Educational Programming:** Satellites can be used to deliver educational programs to remote areas, helping to bridge the digital divide and improve access to education.

5. **Satellite Broadcasting in Content Contribution, Distribution, and Delivery** In radio or television broadcasting, special links are needed to send or receive program and news material. These links may use satellite program links and include:

(a) **Contribution links:** Used to send news contributions and other remote production material to a network or studio center.

(b) **Network distribution links:** Used to distribute network program feeds to multiple locations around the country.

(c) **Studio-transmitter links (STLs):** Used to connect a station studio center to its transmitter site. These links are explained below:

**(i)** **Content Contribution:** Satellites are important for collecting content from different sources, like news bureaus, production studios, and remote locations. This helps broadcasters gather and share content from around the world in real-time.

**(ii)** **Content Distribution:** Once content is created, satellites can distribute it to different platforms and regions. This ensures that viewers have access to the latest programming, no matter where they are.

**(iii)** **Content Delivery:** Satellites play a vital role in delivering content directly to viewers' homes. DTH platforms use satellite technology to transmit signals to satellite dishes, which then decode and show the content on television screens.

**Trends in Satellite Broadcasting**

1. **Using satellites as IP return channels for interactive television:** In modern terrestrial television, interactivity requires an additional connection to a telecommunication network. If such a network is not available, a VSAT station can provide IP access via satellite.

2. **Satellite assistance for 5G Broadcasting or in DVB-T/H, ATSC3.0:** Advanced technologies like 5G Broadcasting or DVB-T/H, ATSC3.0 for mobile TV are being developed. These use a combination of satellite and terrestrial infrastructure to provide IP based media content and data for broadcast services direct to handheld devices.

3. **Joint usage of terrestrial and satellite broadcasting:** Satellites can help provide digital terrestrial television broadcasting services. They can be used as feeder links for terrestrial transmission networks and as return channels for interactive television.

4. **Other trends**

(a) **High-Definition (HD) and Ultra-High-Definition (UHD) Content:** As consumers demand higher quality content, satellite broadcasters are increasingly focusing on delivering HD and UHD programming.

(b) **Interactive Television:** Satellite platforms are incorporating interactive features, such as video on demand, electronic program guides, and social media integration, to enhance the viewing experience.

(c) **Mobile Satellite Services:** The convergence of satellite and mobile technologies has led to the development of mobile satellite services, which provide internet access and other services to users on the move.

(d) **Small Satellites:** The growing popularity of small satellites, or nanosatellites, is opening up new opportunities for satellite broadcasting. These smaller satellites can be launched more frequently and at a lower cost, making them attractive for niche markets and specialized applications.

**Satellite Broadcasting for Public Warning and Disaster Mitigation** Satellite broadcasting is a powerful tool for public warning, disaster mitigation, and relief. Satellites can broadcast messages to a wide area quickly and efficiently, even in remote or disaster-stricken regions. This is especially important during emergencies like hurricanes, earthquakes or floods. By using satellites, authorities can warn people about impending dangers, provide instructions on how to stay safe and coordinate relief efforts. Additionally, satellites can collect data about the disaster, such as the extent of damage or the location of survivors which helps responders to allocate resources effectively.

## Future Media Services

Future media services will be available on a wider range of devices, not just traditional TV sets, tablets, and smartphones. The delivery platforms will remain the same (terrestrial broadcasting, satellite broadcasting, cable television, IPTV, Wired and Wireless Internet) but each platform will vary in how it delivers these new services. Internet Protocol Television (IPTV) is a system where a digital television service is delivered using internet protocol over a network infrastructure. Most videos enter the system at the service provider's national head end where network feeds are pulled from satellites and encoded using MPEG-2, H.264, HEVC and other encoders. Another important service offered is a high-speed internet connection through the satellite TV link.

## Conclusion

Satellite broadcasting has become an integral part of the modern media landscape providing a reliable and efficient means of delivering content to viewers around the world. From news and sports to entertainment and education, satellites play a crucial role in shaping the way we consume media. As technology continues to evolve, we can expect to see even more innovative applications and trends in satellite broadcasting in the years to come. Satellite broadcasting is a valuable tool for various applications from delivering television programs to providing communication during emergencies. As technology advances, even more innovative uses of satellite broadcasting should be envisaged in the future.

**References:**

ITU Radio Regulations, 2020; Broadcasting Satellite Services (BSS), Geneva, International Telecommunications Union.

Report ITU-R BS.2524-0; A framework for future of broadcast production, Handbook on Digital Terrestrial Television Broadcasting Networks and Systems Implementation, ITU-R, 2016, September 2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Sirius_Satellite_Radio#cite_note-cnet080729-3; retrieved 15 Sep 2024 https://en.wikipedia.org/wiki/1worldspace; retrieved 15 Sep 2024

Shree Bhadra Wagle,A Course book on Fundamentals of Broadcast Engineering, Nepal, Jul 2012

**About the Author**

**Shree Bhadra Wagle** brings along over three decades of experience in ICT and broadcasting profession. He holds M Tech degree in Satellite Communications from Andhra University in India and MBA degree from Coventry University, UK. Wagle has held leadership positions in organizations such as the Asia-Pacific Broadcasting Union, and Radio Nepal. His expertise extends to telecommunications, public service broadcasting, emergency communications, and ICT development. Wagle has actively participated in international conferences and published research papers on various related topics. He has also served as a resource person and technical expert for government agencies such as MoCIT, NTA and academic institutions in Nepal. He also took ex officio role as vice-rapporteur of ITU-D SG 1&2 at the International Telecommunication Union (ITU).

# OTT Services: Impacts and Regulatory Challenges

✍ **Subodh Nepal, PhD**

## Introduction

Various traditional services like television and radio broadcasting and telecommunication have been shifted to internet based services. The paradigm in the ICT ecosystem has evolved due to the emergence of smart media. OTT (Over the Top) players are becoming key players in the market. OTT basically refers to an online service that can be regarded as potentially substituting for traditional telecommunications and audio visual services such as voice telephony, SMS, video on demand and television (Ilsa Godlovitch, 2015).

OTT services can be defined as any service provided over the internet that bypasses traditional operators' distribution channel. They are broadly categorized into various types like (1) VoIP (Voice Over Internet Protocol) (2) SMS (Short Messaging Service): WhatsApp, Viber, WeChat etc. (3) Apps: search portals, news portals, banking apps, weather apps, shopping apps, etc. (4) Cloud Services: Dropbox, Google Drive, Apple cloud, etc. (4) Internet Television (Video streaming): Netflix, Hulu, YouTube, Amazon Prime, etc.

Figure 1 depicts the theoretical definition of Managed services (Provider offering such services has substantial control over the network), Unmanaged/Online services (services depending on the public internet for its delivery and provider offering such services

✍ *Director, Department of Information and Broadcasting*

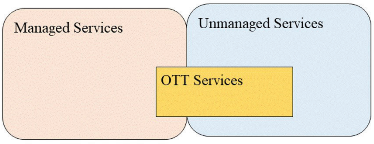


*Figure 1: Relation among managed, unmanaged and OTT services*

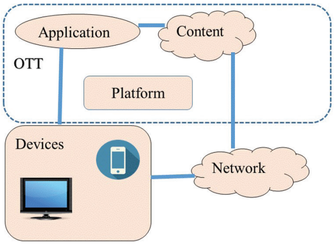


*Figure 2: ICT ecosystem*

cannot guarantee the QoS (Quality of Service)) and OTT services. OTT services are often, but not always, unmanaged. The relationship on how OTT services can be accessed from different digital devices and appliances using the internet based network, applications and content servers is shown in figure 2. The study (Baldry, 2013) provides a categorization of online services which is shown in figure 3. The first two columns of Figure 3 i.e. "OTT communications" and "OTT media" represent OTT services and the rest are online services, but not necessarily OTT services.

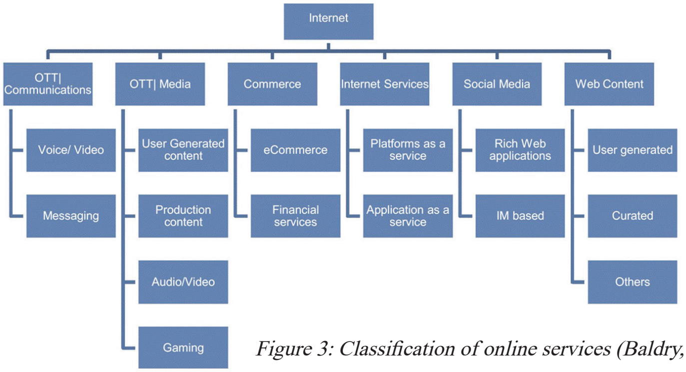


*Figure 3: Classification of online services (Baldry, 2013)*

## Technological and business impacts of OTT services

Online and OTT services have transformed the economies of both developed and developing countries; moreover, this effect has clearly trickled down to small businesses and to individuals. In this business transformation the digital technology and internet access play a crucial role for technical advancements and societal transformations of the access of the online services. The major driving factors of the seamless and broader use of the online services mainly OTT services are (ITU-T, 2017):

1. **Improved broadband services** which has deepened network coverage and opened it up to the masses. The coverage and accessibility of 3G, 4G, 5G, FTTH (Fiber to the Home) and tremendously increased the affordability and opportunities for the online services filling the coverage gap and reducing the digital divide.
2. **Improved smart handsets, mobile phones, tablets and smart televisions** also enhances the use of broadband technologies that can be applied to provide online and OTT services.

OTT applications substitute to some degree for traditional telephony and broadcasting but they also offer many capabilities that go well beyond traditional services. A VoIP service such as Skype, Viber, WhatsApp for instance, arguably serves not only as a telephony substitute but also as a means of enjoying rich videoconferencing. Instant messaging services can provide far richer services than the traditional SMS services. OTT video services provide not only access to professionally produced content but also to user-generated content, thus simplifying and enriching interactions for end-users. The integration of OTT networking functions with search functions and with social networking offers additional benefits. The use of search and of social networking enables end-users to locate individuals and companies in ways that never would have been possible with traditional printed telephone directories. This enriches and also simplifies the end user experience. The increasing adoption of OTT services poses various threats to established arrangements,

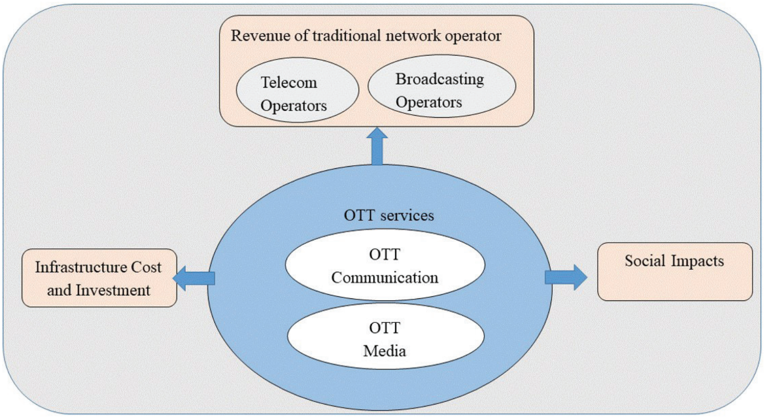


*Figure 4: Impacts of OTT/online Services*

However, at the same time, it entails numerous promising opportunities. The major impacts of OTT services are summarized in the figure 4 and some important aspects are explained below

1. **Revenue of traditional network operators:** The unmanaged voice services based on Internet Protocol (IP) like Skype, WeChat, WhatsApp, Viber etc. have adversely impacted the revenue of the traditional telecommunication operator either by bypassing the voice call illegally or legally. This not only reduces the revenue obtained from the voice service but also from the SMS services provided by the traditional operators. The use of traditional SMS services has been declining due to the use of the instant messaging OTT applications. Nowadays, hundreds of millions of people now use "over-the-top" (OTT) voice, video, and text communications on their computers and mobile devices for a growing share of their calls. On the other hand, the OTT media content (Audio visual, gaming, and user generated) also impacts on the revenue of the traditional broadcast content distributors like DTH (Direct to Home) operators, Analog and Digital Cable operators and terrestrial broadcasting operators. The Video on Demand (VoD) providers like YouTube, Netflix, Amazon Prime drastically reducing the revenues from traditional operators who already invested large amount on the infrastructures like cable network, satellite stations, terrestrial stations and satellite bandwidth. These fully government-regulated operators providing traditional legacy services have to compete with non-regulated or partially regulated OTT media operators providing modern integrated services.
2. **Infrastructure cost and investment:** Numerous governments and regulatory authorities worry that OTT services are having an impact on the investments of network operators, and that this impact may impact their ability to make investments going forward in new fiber-based technologies (impacting both fixed and mobile deployment) as well as in new mobile access technologies such as LTE (Telecommunications Regulatory Authority of India , 2015). It is said that Internet traffic growth was driving unbounded costs, that flat rate prices prevented network operators from charging to recover their costs, and that regulatory intervention was therefore required to address the

claimed market failure.

3. **Societal welfare:** In general, if not regulated properly, the OTT services can in one way adversely contribute to lost revenues to service providers, increased cost to service providers, lost tax revenues to government but it can promisingly help in transferring of welfare between different countries. The challenge for businesses in the face of growth of OTT services is, in particular, loss of control over customer relationships, increased competition, the threat of commoditization and the need to engage digitally with suppliers, partners and employees in addition to customers. To deal with this challenge, companies need to adapt to the changing scenario. Consumers presumably view OTT services as offering better price/performance than the services for which they substitute (otherwise, they would not be purchased). The OTT service is either less expensive than an equivalent service, or else offers better value overall. The social impact of OTT services must be analyzed focusing on following consumer and producer relations and states:

    a. Costs to producers and benefits to consumers,

    b. Real benefits that flow to producers of the services,

    Online services tend to intensify competition, and thus to reduce the spread between cost and price (i.e. the profit margin). They reduce market inefficiencies caused by imperfectly informed consumers. The increase in market efficiency has two distinct

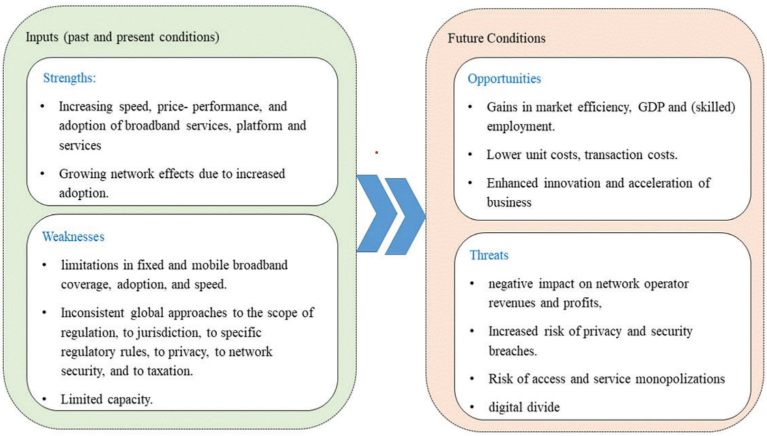


*Figure 5: SWOT analysis on economic impact of OTT services*

effects on societal welfare. First, the reduced retail prices transfer societal welfare from producers to consumers. This transfer is, in a static economic analysis, neutral in principle to societal welfare, even though it is harmful to producers. What producers lose, consumers gain. Second, the reduced retail prices lead to increased consumption due to the price elasticity of demand. More of the product or service is consumed. This effect represents a real and unambiguous gain in societal efficiency, benefitting both suppliers and consumers.

**Overall Economic Effect and Public Policy Challenges**

The growing deployment, adoption and use of OTT services poses both threats and opportunities for national economies; the relative magnitude will, however, tend to vary from country to country. The detail SWOT analysis of overall economic effect of OTT services is depicted in figure 5. With the growth of OTT and related online services, numerous challenges to public policy have emerged. Before imposing regulations to online services specifically the OTT services following questions need to be addressed cautiously considering the real scenario of a country:

a. Is it appropriate, necessary, or even possible to regulate the OTT services in such a way as to maintain competitive neutrality with traditional services with which they compete?
b. What are the implications for regulation of the OTT service as distinct from regulation of the underlying network?
c. Are traditional approaches to market definition suitable in this rapidly evolving and complex markets?

These questions can be resolved by analyzing the major policy related challenges encountered today. Some of the challenges are shown in Figure 6 and discussed below:

1. **Competitive neutrality (the level playing field):** There is at present an active debate concerning the level playing field for OTT services. The level playing field is often used, however, to express very different policy dimensions, with significantly different implications. Do online services compete fairly with traditional businesses that they may eventually replace? Do OTT services compete fairly with the SMS, voice telephony, and conventional broadcast services with which they compete? Do the developed countries where most of these services are

based benefit unduly at the expense of developing countries? There are few who would disagree with the general proposition that similar services that are similarly situated, and that compete with one another, should be subject to obligations that are similar (to the extent that doing so is practical). Specifically, one could argue that it is important to maintain competitive neutrality between OTT services and the underlying networks with which they compete. Doing so would serve to maintain competitive neutrality. Philosophically, one can argue that the choice between traditional versus OTT services should be made by the market, with as little interference as possible by regulatory authorities. This seemingly straightforward principle is difficult to apply in practice. Are the new services really effective substitutes, are they imperfect substitutes, are they economic complements, or are they something else? Is the original rationale for the original regulatory obligation really relevant to the online service that competes with it? How practical and proportionate is it to impose the traditional obligation on a new service – does it impose unreasonably high costs?

2. **Licensing and authorization:** Licensing and authorization appear to be linked closely with the competitive neutrality and level playing field aspects explained above, both as a cause and as an effect. A key underlying question is; which services should be subject to regulation at all? Most countries require firms that wish to provide telecommunications services to obtain some kind of licence or permission from the national regulatory authority; however, approaches to licensing can vary substantially from one country to the next.
3. **Competition law and economics:** In principle, competition law and economics are relevant to online and OTT services, just as they are to traditional services. In practice, a number of additional factors must be taken into consideration (Ilsa Goldlovitch, 2015). First, the potential benefits of these services to society at large, and to consumers in particular, appear to be considerable. The benefits are often claimed to be even greater to those who use online tools than to those who produce and provide them. For this reason, there is an argument to be made that policymakers should be careful to avoid putting needless

roadblocks in the way of online and OTT services (Atkinson, 2014) . This would suggest in turn that dynamic economic effects require serious consideration. Competition policy tends to place greater emphasis today on static economic effects, in part because they are easier to analyze. These OTT and online services markets could be said to be volatile, and rapidly changing. All of this suggests that, while competition policy is still highly relevant to online and OTT services, competition authorities may perhaps need to operate with great care and caution in this space.

4. **Quality of Service standards:** In many countries, traditional network operators are subject to explicit Quality of Service (QoS) standards. Providers of OTT services are rarely subject to equivalent obligations. For that matter, if they do not control the networks over which their traffic flows, they may not be in a position to assure QoS. The question of whether the regulatory authority should impose QoS standards has been a longstanding debate among policymakers (Batura, 2015)

## Conclusion

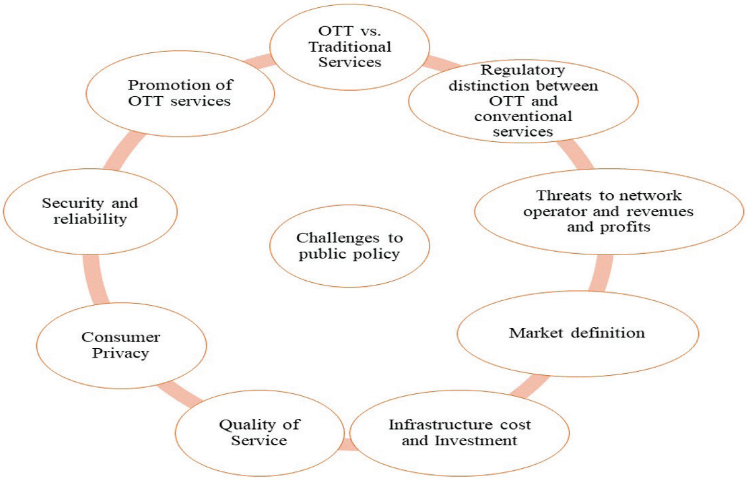


*Figure 6: OTT services related Policy challenges*

The online and OTT services have transformed the economies of both developed and developing countries; moreover, this effect has trickled down to small businesses and individuals. Historically, these

benefits have tended to be concentrated in developed countries; however, as digitization accelerates, and as more and more people worldwide are connected to the Internet, these benefits accrue to developed and developing countries alike. OTT services are thus associated with significant opportunities for all; however, they are also associated with several new threats. OTTs are impacting the revenues and profits of traditional network operators, with a negative impact on investments that are needed in fiber-based infrastructure and new mobile access technologies such as LTE, 5G, and 6G. Different interpretations are possible regarding the relevance and severity of this threat but there is a good reason to believe that substitution effects are present. Therefore, before implementing Online/OTT regulations, a careful, proper, effective, and objective analysis should be done on the different technical, economic, and policy-related issues.

**References**

Atkinson, B. M. (2014). *Raising European Productivity Growth Through ICT .*

Baldry, S. a. (2013). *The rise of OTT players – what is the appropriate regulatory response?*

Batura, N. v. (2015). *Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy.*

Ilsa Godlovitch, J. S. (2015). *Over-the-Top (OTT) players: Market dynamics and policy challenges.*

Ilsa Goldlovitch, B. K. (2015). *Over-the-Top (OTT) players: Market dynamics .*

ITU-T. (2017). *Economic impact of OTTs.*

Telecommunications Regulatory Authority of India . (2015). *Regulatory Framework for Over-the-top (OTT) services.*

+++

# Conceptual Framework for Digitization of Television Broadcasting (A Global Perspective)

✍ Er. Sunil Kumar Shrestha

## Introduction

The digitization of television broadcasting has brought the profound changes in the media landscape, shaping the content delivery, audience engagement and industry practice worldwide. Drawing upon the case studies and industry insights, this article delivers into the multifaceted nature of digitization process, examining its impact on content creation, content distribution and content consumption patterns. It highlights the technological advancement driving this transformation such as transition from analog to digital broadcasting, the proliferation of multiplatform content delivery and the emergence of personalized viewing experiences. The process of digitization has facilitated and promoted the merging of media, telecommunications and computing. This has impacted not only the contents and services of those sectors which are currently experiencing innovation and hybridization, but also their legislation, market structures, operational logics and business models. In the field of broadcasting, the process of digitization and subsequent technological advancements contribute to a separation between the actual content, the physical mediums used to store and transmit the content, and the networks via which the content is distributed. The process of digitizing television broadcast

✍ *Executive Engineer, Nepal Television, Msc ISE, MPA*

has fundamentally transformed the way television is viewed. Consequently, a multiplatform scenario is being set up to function as both a broadcaster and a user. The advancements in broadcasting have a substantial influence on the capabilities of electronic gadgets, which are increasingly becoming more adaptable and resilient. The qualities of a multiplatform communication ecosystem, such as ubiquity, mobility, time shifting, on demand, personalization, and social sharing are becoming increasingly relevant. These traits are made feasible by the digitization of broadcasting.

The study on "Digitization of Television broadcasting and Its Challenges" has been carried to fulfill the objectives that studies transformation of Television broadcasting into IT based system in the world scenario and the case study of Nepali broadcasting channels. The migration process is to ensure that all the broadcasting system and services will be transformed into digital platform as an IT based services exploring the popular platform for media industry. Nepal Television (NTV), established in 1985 as a small project, was broadcasted in color transmission in PAL standard with VHS video format. An analog terrestrial transmitter was used in Phulchowki hill to transmit the television signal around the Kathmandu Valley. Nepal Television has four equipped HD Studio in central office Singhdubar with three satellite channels and two out of the valley in Itahari and Kholapur with same facility as centers, Not only this, now, Nepal Television has started its facilities to digital platform from its partial file based system using IT based infrastructure. Nepal Television has successfully adopted the broadcasting technology available in the world market at all times. The trend of watching television has significantly changed due to this pandemic situation which emphasis the broadcast media to invest more and more for digital platforms.

In the file-based workflow system, different model and architecture were developed according to the working environment of organization but the basic concept remains the same. For the capture of the content, from satellite as external feeds, VTRs, Cameras, memory cards were taken as Ingest content from different software which can control the external devices and posh these contents into central storage. The raw content was managed by the production and content management team and final media content will be stored into Storage. The important archive value content will be transferred

as Deep Archive in LTO or NAS. The final content will be played through play out devices where graphics template inserted and distributed for digital platform, head end and transmitter. It ingests assets individually or in bulk, allows for the manipulation of those assets. Securer the assets it contains including access control lists and use- roles permission, stores assets as both binaries and metadata. renders assets in ingest into new forms, such as thumbnails or proxy files, enriches assets through the extension of metadata and metrics on use, relates assets by tracking the relationship between an original asset and subsequence version. Regulates a structured process in the management, creation and review of assets with workflow tools, allows users to search and find assets using metadata, collections, workflows, or access control tools, provides previews so users can view assets before downloading or opening files on their own device and also Provides methods for assets to be shared, linked to or otherwise distributed.

Media asset management is related to video and audio workflow and combination with cloud storage is known as Cloud Media Asset Management. The new concept "Cloud Storage Solutions for Media Assets" are ideal for businesses that facilitate cloud based storage and sharing capabilities. The media content creation process requires collaboration across multiple channels, meaning professionals need access to powerful business centered platforms for better media asset management solutions. Now broadcast organizations are moving to cloud based storage because it is more cost effective, scalable and solutions oriented. Newsroom computer system encompasses the ingestion of wires, the logging and sorting of media elements, scripting, editing, approval of stories, publish the running order and production process of news. The NRCS system takes care for all the key areas of the broadcast chain- collaborating, exchanging information and getting on air quickly. The NRCS system has been designed keeping in mind the journalist and the user friendly easy to user interface makes it the preferred solution for news management. Metadata is the data that is added to media content to explain about its physical and formal attributes, its location, and the rights that affect it or its connection to other documents. Actually, these are norms and standards for the cataloguing documents and also for audiovisual contents for broadcast industry, sound libraries, and film industry according to

the standards published by FIAF, IASA or AMIA associations.

## Digitization Process

Based on the ABU/AIBD report, and international practices, the following concept could be built for the overall digitization process of television broadcasting. File-based workflow system has many advantages and disadvantages where disadvantages parts should be minimized with the help of policy, infrastructure and implementation of software and hardware in broadcasting industry. There should be digital content management policy and workflow which can eliminate the overall drawbacks of legacy network. After implementation of digitization of television broadcasting in Nepal Television, transformation of broadcast media into digital platforms, hardware centric to software centric approach, management and displaying of data flow in a single grid view. In the fast-faced and demanding broadcast environment, legacy workflow is no longer sustainable for creative content creators, therefore integrated system of digitization delivers fast immediate delivery of content into digital platforms medium because increasing number of viewers will seek the flexibility of online contents.

## Flow diagram of digitization

The convergence of broadcast technologies is crucial for the digitization of contents, as it is a technology-driven process. There are numerous deployment models of digitization in the broadcasting sector. The underlying process concept remains consistent, but the specific characteristics of the workflow may vary depending on the organizational and personnel context. The conceptual workflow of digitization is outlined as follows:

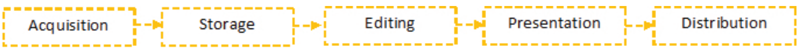


Figure-1: Flow diagram of digitization

The fundamental aspects of digital content management are file formats and metadata. For optimal compatibility and quality of service, it is essential that the file formats used for acquisition and dissemination be identical. The crucial aspect of digitization is the management of digital content, which involves converting existing archive content into a digital format. This process

includes various transcoding methods, ensuring the quality of the content, correcting colors, and restoring SD content. Additionally, it addresses compatibility issues related to HD content through different digitization processes. The organization has to document its archival policy for media storage and capacity planning. This includes converting the content into a digital file format that may be used on digital platforms for future monetization. These digital assets will serve as a source of revenue generation for the broadcast business. Digital content protection and security are crucial aspects of digitization, as they include addressing the significant concerns and challenges that arise when systems and material are connected to an organization's intranet and internet network. Prior to migration and system implementation, it is essential to document these aspects.

**Network workflow connectivity**

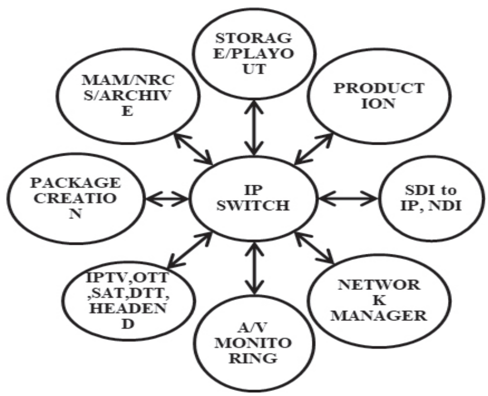


Figure-2: Network workflow connectivity

The purposed IP network is based on the digital media asset management ecosystem where all the legacy problems solves with better business model, the main business process in broadcast industry. As broadcast industry has been dominated by digital platform, media content determined the importance of television industry. Publishing media content immediately is possible only due to the digital media asset management which makes the job of every broadcast staff flexible, higher productivity, faster efficiency, better service, lower costs and increased the agility and adaptability of the whole media system workflow. As comparing to legacy workflow, purposed IP network is more scalable and flexible where no point

to point connection required for data flow in the network. This makes the content flow faster and secure, making more accessible to those who can determine the value of data. This system will address the workflow duplication, data accuracy and data consistency to minimize the duplication of information and content in the network.

**Workflow diagram of digitization of television broadcasting**

The workflow is designed on the basis of the research paper, survey report and finding of interviews which will be more suitable for Nepal Television in future. There is no media asset management system, no proper archive system and no news room computer system in Nepal Television. To overcome these challenges being faced by Nepal Television, there should be following workflow which is designed on the basis of the survey report and the suggestions from experts. There are lots of design in media industry according the working environment of organization. The purposed design is based on the working nature, culture, knowledge and skills of human resource of Nepali media sector people. The whole system have been catagerised into acquisition process, content management and content delivery.

IP workflow which is directly connected to switch and content will be stored in the storage devices where no need of manual content transfer from this device. The editor can directly export program into storage devices. All contents will be stored in the storage where major works happened which will be doing with the help of digital media asset management software. The quality check of program, transcoding of program means conversion of content into one file formats for standardization, censor of the content will be done and final censored content approved by the producer will be ready for broadcast and these contents will be transferred into playout device which is connected to storage area network. In the content management process, advertisement, program creation, playlist scheduling, traffic management, billing of advertisement will be prepared which generate the notepad/xml/excel file formats which will be imported into PCR playout. The program will be on-aired in particular time generated from the scheduling department. Content will be automatically transferred into LTO device which is not used for more than 30 days. Another major part of the content management is news room computer system which is also known as news production. In the NRCS software, news reader can write the

news text by seeing the news footage in the news room, no need to go in the editing section, where simple graphics /templates of guest can be inserted and can directly publish news to website, social media and digital platforms which makes the news production fast and reliable. The different access policy of news production will be managed via software before news published into digital platform as well as broadcast.

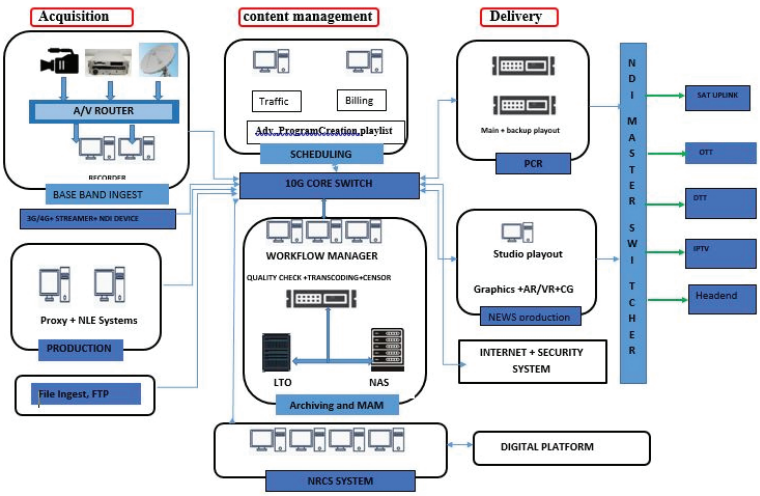


Figure-3: Workflow diagram of digitization of television broadcasting

In the content management process, scheduling, archiving and media asset management, news room computer system design has been developed which is the core function of television broadcasting. In the scheduling section, advertisement and billing software has been connected, also known as billing management system, automatically generates the bill for the party according to the advertisement on-aired.

The core part of the broadcasting is archiving and media asset management where gigabit switch, 3-tier of storage, transcoder device and client computer connected. The 10G core switch is connected to MAM system with different VLAN configuration so that the traffic management of data flow will be more effective and no miss match of data from acquisition to content delivery. Switch is connected in system with no fail over in the network or redundant system has been applied. In the MAM system, network attached

storage (NAS) and linear tape open (LTO) or open disc archive (ODA) storage device connected with MAM software. Archiving policy designed by management will be implemented for digital content management. The function of transcoding device is to convert the file formats of different content into standard file format. Digital platform is emerging day by day as viewer's demand and present requirement. Digital content should be reached to viewers through mobile apps, website and social media as people uses more mobile devices which is also the alternative revenue generation platform for organization. Therefore, digital platform content is only connected with news department. This will improve the existing scenario of broadcasting and content will be automatically broadcasted into digital platform same as the satellite broadcasting.

All the equipment works in the IP workflow where internet connectivity is also required for news publish/digital platform where different security appliances are applied. The different VLAN, firewall system, internet security, antivirus, active directory server needs for making system robust and secure. Some part of the news system where web and app login to produce news story is connected with the internet connectivity, this should be secured and editor access policy should be applied before news rundown counts. Stream output of the server will be rtmp, rtsp, srt, hls format making compatible with different platform. Now all device supports network device interface (NDI) protocol. NDI allows multiple video streams to identify and communicate with one another over IP and to encode, transmit and receive many streams of high quality, low latency, and frame accurate audio/video in real time. The Final output will be provided to satellite uplink, OTT platform, DTT platform, IPTV and Head end of Cable distributor via stream output.

**Future Works**

Despite the ups and downs in the TV technology over the years, the media landscape is growing increasingly competitive. Broadcasters have to rethink and revisit the strategies and workflows to fulfill the growing demands and expectations of viewers. Covid pandemic has also increased the importance of cloud playout in terms of cost saving, flexibility, scalability and efficiency. Significant cost savings are gained because no need put the physical infrastructure and complex hardware which reduced the capital expenditure.

Cloud playout can also have lower ongoing operating costs than traditional systems. In terms of flexibility, cloud working allows operators to access and easily manage their channels as well as carry out maintenance through web application from anywhere. Flexible working means broadcasters can be responsive to user needs and quickly and easily launch new channels or close the existing ones as required. Cloud playout are Scalable, providers can prepare media content and launch channels quickly, while remaining in control of their own content and channels, Cloud playout also makes it easier for operators to expand reach and target a wider audience by scaling up and launching services or channels in new regions. There is no need to invest in costly infrastructure to scale up. Operational efficiency improves with cloud playout because operators can easily optimize workflows and integrating seamlessly with existing systems. Moving media operations to the cloud gives operators better tolls for automation, data management and analytics. Digitalization of the industry will change the future of broadcasting. With AI, OTT and SaaS technologies, the streaming will be highly automated and improved. It was difficult for the production to create content in pandemic time. But technology helped to adapt and save the customers and money in pandemic.

**Conclusion**

Despite the ups and downs in the TV technology over the years, the media landscape is growing increasingly competitive. Broadcasters have to rethink and revisit the strategies and workflows to fulfill the growing demands and expectations of viewers. Covid pandemic has also increased the importance of cloud playout in terms of cost saving, flexibility, scalability and efficiency. Digitalization of the industry will change the future of broadcasting. With AI, OTT and SaaS technologies, the streaming will be highly automated and improved. It was difficult for the production to create content in pandemic time. But the technology helps to adapt and save the customers and money in pandemic. The different broadcasting key points such as media asset management system design, service access and delivery, digital content management, security and confidentiality of content, service interface and integration etc. should be considered while migration process starts. Digitization process also enables the monetization process from its digital content in digital platforms which is the

long term revenue source for broadcaster. The important part of digitization includes digital right management, low latency and low resolution multi-media in broadcast network traffic, disaster recovery for the content protection which should be started in Nepali broadcast industry.

**References:**


D.N Sharma, "Nepal television ko nalibeli": in Nepali Television: Abhyas, Ahubhuti ra Bisleshan,2008

J. Hur, " History of the Television," From the 1800s To Current Time, December 2018.

Nepal Television Journal, Volume 1 ,2020, ISSN 2717-4700

W. Habermann,"HDTV standards," in IEEE Communications Magazine, vol. 29, no. 8, pp. 10-12, Aug. 1991, doi: 10.1109/35.83968.

S.-Y. C. A. D. W. M. Sugawara, “Ultra-High-Definition Television (Rec. ITU-R BT.2020): A Generational Leap in the Evolution of Television [Standards in a Nutshell],.” IEEE Signal Processing Magazine, May 2014. vol. 31, no. 3, pp. 170-174, doi: 10.1109/MSP.2014.2302331.

Stobaugh, John David, " Novel use of video and image analysis in a video compression system", University of Lowa.

Dhany and Y. Bandung, "Design of digital asset management system for broadcasting organizations: A case study of public broadcasting TVRI," 2016 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI), 2016, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICITSI.2016.7858203.

Ihechu, I. P. & Uche, U. (2012). The challenges of digitization of broadcasting in Nigeria . New Media and Mass Communication, 5, 2012.

जि.प्र.का. काठमाडौं दर्ता नं. १४३/०५७/५८

नेपाल सरकार
सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय
**सूचना तथा प्रसारण विभाग**
काठमाडौं, फोनः ०१-५९१९८९२
www.doib.gov.np

मुद्रणः मुद्रण विभाग, सिंहदरबार, काठमाडौं