



युट्युबको लोकप्रियतासँगै पत्रकारिता क्षेत्रमा पेसागत मर्यादा बचाउने चुनौती

शन्तराम बिडारी

आंशिक प्राध्यापक, पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विभाग, रत्न राज्यलक्ष्मी क्याम्पस, त्रि.वि.

इमेल: bidarizr@gmail.com

Received: September 10, 2023; **Accepted:** November 24, 2023; **Published:** November 30, 2023

सारसङ्क्षेप

आमजनताका बिचमा मूलधारका सञ्चार माध्यमहरूभन्दा युट्युब च्यानल लोकप्रिय हुनुको कारण र केही युट्युब च्यानलमा देखिएका अनपेक्षित सूचना प्रवाहको अध्ययन विश्लेषण गर्नु यस लेखको मूल उद्देश्य रहेको छ । समीक्षात्मक टिप्पणी, विषयवस्तु समीक्षा र सर्वेक्षणले निकालेको नतिजामा आधारित यो लेखले नेपालमा लकडाउनका बेलामा वा त्यस आसपास केही युट्युब च्यानलमा प्रसारित विषयवस्तुको अध्ययन-विश्लेषण गरिएको छ । जसमा फरक फरक च्यानलमा प्रसारित मुख्य ५ वटा 'कन्टेन्ट' हेरिएको छ । त्यसका साथै पत्रकारिता विषयमा अध्ययन गरिरहेका प्लस टु तहका विद्यार्थीहरूबीच सर्भे गरिएको छ । युट्युमा प्रसारित सूचना, समाचार, विज्ञापन र अन्य कन्टेन्टका आधारमा ती च्यानलहरूको भूमिकालाई व्याख्या तथा विश्लेषण गरिएको छ । यस बाहेक केही सञ्चार विज्ञहरूसँगको कुराकानीलाई पनि आधार मानिएको छ । मूलतः पुस्तकालयीय अध्ययन विधि अपनाइएको छ । यी विधिहरूमार्फत सूचना प्रवाहमा युट्युबाट प्रसारण गरिएको कतिपय प्रवृत्तिलाई विज्ञसँगको धारणा, मिडियाका सिद्धान्त र यही विषयमा भएका विभिन्न अध्ययनका आधारमा तथ्यपरक बनाउने प्रयास गरिएको छ । पछिल्ला दिनमा अखबारी प्रकाशनहरू 'डिजिटलाइजेसन' हुँदै मल्टीमिडियाको बढोत्तरी भएको सन्दर्भमा त्यसले समस्या पनि उत्तिकै भित्र्याएको देखिन्छ । नेपाली पत्रकारिता बजारमा पनि सशक्त र प्रभावकारी माध्यमका रूपमा युट्युब 'प्लेटफर्म' प्रभावकारी बन्दै आइरहेको छ । तर केही युट्युबरहरूका गल्तीका कारण सम्पूर्ण पत्रकारिता क्षेत्रलाई प्रदूषित र बदनाम पार्ने काम भने तिनै युट्युबकर्मीबाट भएको देखिन्छ । छापा प्रकाशन ओरालो लागेसँगै पत्रकारिता क्षेत्र पनि आफूलाई समयअनुसार परिवर्तन गरेर अघि बढ्ने कि बन्द भएर रहने भन्ने दोसाँधमा छ । युट्युब सञ्चार माध्यमको प्रभावकारिता त बढेको छ नै, सँगै विकृति र विसङ्गतिको उद्गुर भित्रिएर समग्र पत्रकारिता क्षेत्रमा थप चुनौतीहरू देखापरेको पाइन्छ । तसर्थ युट्युब प्लेटफर्मको अनियन्त्रित र असम्पादित सामग्रीका कारण नेपालको समग्र पत्रकारिता क्षेत्र बदनाम छ । यसलाई थप बदनाम बनाएर राज्यको चौथो अङ्गको औचित्य र प्रभावकारितामा प्रश्नचिन्ह उठाउने ठाउँ नदिनु नै अहिलेको सन्दर्भमा सबैको दायित्व हो ।

शब्दकुञ्जी: पत्रकारिता, नियमन, सामाजिक उत्तरदायित्व, एजेन्डा सेटिङ

परिचय

युट्युब अहिलेसम्मको संसारको सबैभन्दा फराकिलो भिडियो प्लेटफर्म हो । विश्वभर ५ बिलियन इन्टरनेट प्रयोक्ताहरू मध्ये करिब २.१ बिलियन युट्युब प्रयोगकर्ताहरू छन् । त्यसैले हामीमध्ये धेरैको लागि यो हाम्रो दैनिक मनोरञ्जनको स्रोत हो । र, कसैको लागि तिनीहरूको आमदानीको स्रोत पनि हो । युट्युब प्लेटफर्म अचेलका दिनमा हाम्रो जीवनको ठूलो हिस्सा भएको छ । हालका वर्षहरूमा यही प्लेटफर्मको कारणले करोडपतिहरूको संख्यामा वृद्धि भएको छ (राना, २०२३) ।

सन् २००५ फेब्रुअरीबाट सक्रिय भएको अनलाइन भिडियो सेयरिङ अर्थात् सोसियल मिडिया प्लेटफर्म युट्युब सन् २००५ को अप्रिल २३ मा पहिलो भिडियो अपलोड भएसँगै सार्वजनिक भयो । 'मि एट द जू' शीर्षकमा १८ वर्ष अघि पोस्ट भएको उक्त भिडियो अहिले पनि यूट्युब साइटमा हेर्न सकिन्छ ।

प्रविधिको विकाससँगै पत्रकारिताको क्षेत्र पनि फराकिलो बन्दै गएको छ । त्यही फराकिलोपनाका कारण आजभोलि धेरै वार्ता तथा बहसहरू युट्युबमै देखिने गरेका छन् । खासगरी टेलिभिजनमा भुन्डिएर बस्ने समय आजका व्यस्त मानिसहरूलाई नभएका कारण युट्युब उनीहरूका लागि सूचनाको बलियो माध्यम भएको हुनसक्छ । आजभोलि कुनै सामग्री टेलिभिजनमा हेरेको भन्दा पनि युट्युबमा हेरेको भन्नेहरू धेरै छन् । विदेशमा रहेका नेपालीहरूको लागि त युट्युब वरदान नै साबित भएको छ । समाचारको लागि मात्रै नभई मनोरञ्जनको साधन पनि युट्युब भएको छ । घर घरका कहानी युट्युबमा आएको छ । टेलिभिजनहरू पनि ती एचडी हुन् वा जे सुकै हुन् आफ्नो उत्पादनका कार्यक्रमहरू युट्युबमा नराखी सुखै छैन । बरु युट्युबका भुजका कारण लोकप्रियताको मापन सजिलोसँग भएको छ (मगर, २०७६) ।

युट्युब भनेको मल्टीमिडियाको प्ल्याटफर्म हो, यसभित्र हरेक चिज छ । मूलतः पत्रकारिता र सार्वजनिक सञ्चारमाध्यमका धेरै जिम्मेवारी, दायित्व र प्रक्रिया छन् । एचडी टिभीमा भिडियो देखाएर पत्रकारिता गरेभैं त्यो भन्दा सशक्त ढङ्गले युट्युबमार्फत पत्रकारिता गर्ने चलन पनि बढ्दै गएको छ । यो प्रचलनले पत्रकारिताका पुरातन आयामहरूलाई तोडिदिएको छ ।

युट्युब मल्टीमिडिया हो र युट्युबरहरू धेरै मनोरञ्जनका, ज्ञानका अनि सूचनाका माध्यम हुन् । ती नयाँ जमानाका सूचनाका सिपाही हुन् । कोही भने पत्रकार पनि हुन् । ती पत्रकारिता नै गर्छन् । बरु ती स्वतन्त्र पत्रकारिता गर्छन् । सिन्डिकेटको जरा गाडेर बसेको मिडियामा पावर र पहुँच नहुनेहरूका लागि युट्युब आफैँमा पावर र पहुँच हो । आज दुनियाँ युट्युबमा भुमेको छ (मगर, २०७६) ।

बुम वा माइक समातेर क्यामेराको अगाडि बोल्ने सबैलाई अब कसैले पनि पत्रकार मानिदिनुहुँदैन भन्ने धारणा सशक्त रूपमा उठ्न थालेको छ । यसको अनुगमन र निक्काल तथा परिभाषा गर्ने काम प्रेस काउन्सिल नेपाल, सूचना प्रविधि तथा सञ्चार मन्त्रालय, मिडियाका विज्ञहरू र पत्रकार महासङ्घ लगायत अन्य सञ्चारसँग सम्बन्धित संस्थाहरूको हो ।

हुन पनि केही हदसम्म नेपाली युट्युबरहरूको फुर्तीफाती बढी नै छ । अघोरी बाबाको प्रवचन सुन्न, हेर्न थालिएको महिनाँ भयो तर अहँ युट्युबरहरू थाकेका छैनन् । फन् नयाँ नयाँ कथा लिएर ती उपस्थित

हुन्छन् । यसरी युट्युबरहरूले हत्यारा एकै दिनमा पत्ता लगाइदिन्छन्, बलात्कारीको पहिचान गरिदिन्छन् । छवि र शिल्पाको विवाद पर्दाफास गरिदिन्छन् (मगर, २०७६) ।

युट्युबलाई ग्लोबल एक्सेस भएको मल्टीमिडिया प्लेटफर्मको रूपमा बुझ्नुपर्छ । इन्टरनेटको जमानामा हरेक व्यक्ति आफैँमा पत्रकार जस्तो भएको छ । सूचना, विचार, बहसहरू सामान्य मानिसहरूको हातमा पुगेको छ । आइटी रिभोलुसनले संसार एक गाउँमा परिणत भएको छ । फलतः अब सूचना कसैले दिए मात्रै पाइने अद्भूत रहस्यका रूपमा बाँकी रहेन । सूचना नागरिकको पहुँचमा गयो । युट्युबका कारण भिडियो ब्लगहरू स्वतःस्फूर्त बन्न थाले । यिनमा कमजोरी छन्, अश्लीलता छन् । तर राष्ट्रिय स्तरमा ख्याति कमाएका भनिएका टेलिभिजन प्रस्तोताहरू भन्दा धेरै सक्षम प्रस्तोताहरू युट्युबमा देखिएका छन् (मगर, २०७६) ।

अहिले पुराना दिग्गज पत्रकारहरूको टेलिभिजन सोहरू युट्युबमा खासै मन पराइएको छैन । भ्युजको आधारमा त्यो भन्न सकिन्छ । अब सबै कमसल अनि चेतना नभएका मानिसहरूले मात्रै युट्युब त हेर्दैनन् होला । हिजो कुनै म्युजिक भिडियो निर्माण तथा प्रमोसनका लागि कुनै टेलिभिजन गुहार्नुपर्ने बाध्यता थियो (मगर, २०७६) ।

पत्रकारितासँग जोडिएको 'युट्युब प्लेटफर्म'को सम्बन्ध

सञ्चारविद् मार्सल माक्लुहानले उक्तिबेलै 'मिडियम इज दी मेसेज' अर्थात माध्यम नै सन्देश हो भनेका थिए । यो अहिलेका लागि पनि अत्यन्तै सार्थक भनाइ यस अर्थले पनि हो किनभने सन्देशको प्रभावकारिता र त्यसले पार्ने असर भने 'कुन प्रकारको माध्यमबाट प्रस्तुतीकरण भयो त्यसको आधारमा' धेरै हदसम्म निर्धारण हुने गर्छ । त्यही कुरा अखबारमा लेख्दा आम मान्छेलाई छुने र त्यही कुरा श्रव्य-दृष्यमाफर्त् प्रस्तुति गर्दा दर्शकलाई पार्ने प्रभावको घनत्व आकाश-जमिनको फरक हुन्छ (मक्लुहान, १९६४) ।

नेपालमा कोभिड १९ को प्रभावसँगै निषेधाज्ञा घोषणा गरेपछि अत्यन्तै बाध्यता नपरी फिल्डमा नजाने र जानै परे पनि विभिन्न सुरक्षात्मक उपाय अवलम्बन गरेर मात्र जाने आदत मानिसहरूमा पच्यो । मानिसहरू घरमा बसिरहँदा सामाजिक सञ्जाल फेसबुक, ट्वीटर, युट्युबलगायतमा पहिलेको तुलनामा अलि बढी नै समय दिन थाले । यस घटनापछि नेपालमा युट्युब प्लेटफर्मको प्रयोग र प्रभावकारिता एकैचोटि हवातै बढेको देखिन्छ ।

आम सञ्चार माध्यम भन्नाले बृहत् रूपमा आम मानिसहरूलाई एकैचोटी व्यापक र बृहत् रूपमा सन्देश आदानप्रदान गर्ने प्रक्रियालाई बुझिन्छ । आम सञ्चारको परम्परागत परिभाषाअनुसार रेडियो, टेलिभिजन, समाचारपत्र, चलचित्र र फोटोग्राफी पर्दछन् (मक्वेले, २०००) ।

मक्वेलेले आमसञ्चारलाई यसरी परिभाषित गरिरहँदा पछिल्लो समय इन्टरनेट प्रविधि र श्रव्य दृश्य प्रसारण अर्थात युट्युबले संसार हल्लाएको छ । पछिल्लो कालमा यसको प्रभावले हाम्रा परम्परागत संचारमाध्यमहरूभन्दा इन्टरनेट जडित युट्युब माध्यम व्यापक शक्तिशाली ठहरिएका छन् । युट्युबको सहज ढङ्गले सर्वसाधारणसँग पहुँच भएपछि अहिले को युट्युबर र को पत्रकार भनेर छुट्याउनै सर्वसाधारणलाई कठिन भैरहेको छ । हातमा बुम बोकेर प्रेस लेखेको ज्याकेट भिरेर हिँड्ने जति सबै पत्रकार पो हुन् कि भन्ने

भ्रम आम नागरिकमा छ भने मिडिया साक्षरताको अभावमा सामाजिक सञ्जाल, युट्युब माध्यम र मूलधारका पत्रकारिता विषय एकै होइनन् भनेर सर्वसाधारणलाई गहिरोसँग बुझाउन सकिएको छैन (बस्नेत, २०८० बैशाख १५, अन्तरवार्ता) ।

सबै पत्रकार सञ्चारकर्मी हुन् तर सञ्चारकर्मी पत्रकार हुन सक्दैनन् । उनीहरूले गरेको सञ्चारकर्ममा पनि पत्रकारितामा जस्तै सम्पादक र उसले प्रस्तुत गर्ने विषयवस्तुको सम्पादन प्रक्रियामा जब विशेष ध्यान दिइन्छ अनि दर्शक र डलर बढाउने एकमात्र उद्देश्यले शीर्षक र विषयवस्तु मात्र होइन प्रस्तुतिलाई पनि अतिरञ्जनायुक्त पारिँदैन, त्यसपछि मात्र पक्कै त्यो पत्रकारिता हुन सक्छ (बिडारी, २०७८ जेठ २४, प्रशिक्षण सामग्री) ।

समाजमा कस्तो एजेन्डा कसरी प्रस्तुत गर्ने र कतिसम्म प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरा पत्रकारितामा उत्तरदायित्वपूर्ण ढङ्गले विचार गरेर मात्रै सम्प्रेषण गरिन्छ । 'गेट किपिड' र 'एजेन्डा सेटिड' गर्दा त्यसरी नापतौल नगरी 'जस्तो आयो त्यस्तै' असम्पादित र दर्शक बढाउने अभिप्रायले होडबाजीका साथ प्रस्तुत गरिन्छ भने त्यो पत्रकारिता त भएन नै, सञ्चार पनि नभई फगत 'युट्युब' ट्रेन्डसँग जोडिएको 'कन्टेन्ट मेकिङ' मात्र हुन जान्छ (बिडारी, २०७८ असार, संहिता जर्नल) ।

इन्टरनेटको बढ्दो प्रयोग, अनलाइन मिडियाको अधिक उपयोगिता र त्यसमा पनि लकडाउनका कारण मान्छेहरू घर बाहिर निस्कन नपाएपछि युट्युको कन्टेन्ट निर्विकल्प बिकन थाल्यो । त्यसो त हाम्रा मूलधारका मिडियाले पनि आफूलाई 'मल्टिमिडिया डिजिटलाइजेसन' गर्न सुरु गरिसकेका थिए । कोरोना कालका कारण त्यसलाई संस्थागत नगरी सुखै नपाउने अवस्था बन्यो ।

अचेल फेसबुक, युट्युब जस्ता कतिपय सामाजिक सञ्जालले भिडियो धेरै हेरिएको गणना गरेर त्यसैअनसार पैसा दिन्छन् । यसरी धेरै हेरिएबापत पैसा पाइने भएकाले समाचारका भिडियोहरू, चलचित्र, अन्य सूचनामूलक सामग्रीहरू युट्युबमा अपलोड गरिन्छन् । त्यहाँ विज्ञापन पनि बजेको छ, त्यसबाट थप पैसा पनि आर्जन गर्न सकिन्छ । अहिले सामाजिक सञ्जाल सूचना आदानप्रदानका केन्द्र मात्र होइन, धेरै पत्रकार र सञ्चारमाध्यमका लागि पैसा कमाउने ठाँउ पनि हो (आचार्य, २०७७) ।

कोभिड १९ को विश्वव्यापी प्रभाव र नेपालमा त्यसको डरले फैलिएको त्रासदीले मानिसका कैन्यन् व्यवहार फेरिए । त्यसकै प्रभावले मिडियाका कन्टेन्ट र प्रस्तुतिमा पनि बदलाव ल्याउनै पर्ने बाध्यता आइपुग्यो । जेनेतेन प्रकाशनलाई निरन्तरता दिन सकेका छापामाध्यमको वितरण प्रणाली पनि कोभिड रोगकै कारण दुरवस्थामा थियो । रेडियो र टेलिभिजनका थुप्रै कार्यक्रम बन्द हुनुका साथै तत्काल उत्पादन गरिएका सिमित कार्यक्रम पनि भर्चुअल माध्यमबाट हुन थालेपछि युट्युब र अनलाइनतिर अग्रसर हुन उत्पादक र उपभोक्ता दुवैपक्षका लागि आवश्यकता ठहरियो । यो अवस्थाले युट्युब सञ्चार माध्यमको प्रभावकारिता त जगायो नै, सँगै विकृति र विसङ्गतिको डङ्गुर भित्रिएर समग्र पत्रकारिता क्षेत्रमा थप चुनौतीहरू देखा परे (न्यौपाने, २०८० बैशाख १६, अन्तरवार्ता) ।

पहिलो विश्वयुद्ध कालमा युरोपेली मुलुकहरूले आमसञ्चार माध्यममा रेडियोद्वारा प्रचारबाजी गरी असङ्ख्य सेना शक्ति निर्माण गरेपछि माध्यमको शक्ति देखापरेको थियो । त्यस युद्धपछि विभिन्न राष्ट्रहरूमा

आआफ्नो शक्ति अन्तर्राष्ट्रिय तहमा फैलाउन थालेपछि अमेरिकामा आमसञ्चार माध्यमको प्रभावबारे अनुसन्धान तथा यसको अभ्यास हुन थालेको हो (राई, २०७०) ।

मूलधारका समाचारमाध्यम कमजोर हुँदा यस्ता माध्यम फस्टाउने र तिनले भिड र स्टन्टबाजीका आधारमा राजनीति गर्नेलाई बढवा दिँदा कालान्तरमा सिङ्गो राजनीतिक प्रणाली र व्यवस्था नै कमजोर पार्न सक्ने चिन्ता बढ्दैछ । यो मुलुकको नेतृत्व गरिरहनुभएका प्रधानमन्त्री पुष्पकमल दाहाल प्रचण्डलाई पनि यसले निक्कै चिन्तित पारेको रहेछ । २०७९ पुस २१ गते बिहिबार नेपाल पत्रकार महासंघको टोलीसँग प्रधानमन्त्री प्रचण्डले यसबारे गम्भीर चासो र चिन्ता व्यक्त गर्नुभयो । पङ्तिकार सहित महासङ्घका अध्यक्ष विपुल पोखरेल नेतृत्वको टोलीसँग उहाँले चिन्ता व्यक्त गर्दै मूलधारको राजनीति र मूलधारको मिडिया दुवैलाई यसले ठुलै सबक सिकाएको बताउनुभएको थियो (प्रचण्ड, २०७९ पुस २१) ।

यस लेखका निम्न उद्देश्यहरू रहेका छन् :

१. नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रमा युट्युब मिडियाको प्रभावको अवस्था विश्लेषण गर्ने,
२. नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रमा युट्युब मिडियाले फैलाएको विकृत पक्षको चित्रण र समाधानका उपाय पत्ता लगाउने ।

अध्ययनको सीमा

यस अध्ययनमा नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रमा युट्युब प्लेटफर्मले पारेको प्रभाव र आम मानिसले युट्युब प्लेटफर्मप्रति आँल्याइएको प्रश्नतर्फ केन्द्रित भई समस्याको विश्लेषण गर्ने प्रयास गरिएको छ । यो अध्ययन समीक्षात्मक हो, यसमा विश्लेषणलाई प्रधानता दिइएको छ । खासगरी नेपाली पत्रकारितामा युट्युबले पारेको विकृति र सकारात्मक पक्षको प्रभावलाई आधार बनाइएको छ ।

खासगरी विभिन्न युट्युब च्यानल मध्ये नेपालमा कोभिड १९ ले पारेको लकडाउनको असरको बेला अर्थात् सन् २०२० को अगस्ट १५ देखि २०२० को सेप्टेम्बर १५ अर्थात् एक महिनाका बिचमा प्रसारण भएका पाँच च्यानललाई 'र्यान्डम्ली' नमुनाका रूपमा लिइएको हो, प्रस्तुत कन्टेन्ट पनि उक्त च्यानल मध्येका बढी भ्युज भएका कन्टेन्टहरू हुन् । यी सामग्रीहरूका आधारमा कन्टेन्टको विश्लेषण र पत्रकारिता विषयमा अध्ययन गरिरहेका प्लस टु तहका विभिन्न कलेजका विद्यार्थीहरूबीच प्रश्नावलीका आधारमा सर्वे गरिएको छ । काठमाडौँका ३ वटा कलेज हिमालय, पद्मोदय र सिनास कलेजका कक्षा ११ र कक्षा १२ मा आमसञ्चार विषय लिई अध्ययनरत १०० जना विद्यार्थीहरूको उत्तरका आधारमा यसलाई विश्लेषण गरिएको हो । मूलतः पत्रकार आचारसंहिताको कसीमा ती कन्टेन्टहरूको विवेचना गर्ने प्रयास गरिएको छ ।

अध्ययन विधि

यस अध्ययनमा वर्णनात्मक विधि अवलम्बन गरिएको छ । सामग्री सङ्कलन र अध्ययन/विश्लेषणमा जोड दिइएको छ । सामग्री सङ्कलनका स्रोतका रूपमा विषयवस्तुको विश्लेषण, प्रश्नावलीका आधारमा सर्वेक्षण गरी मुख्य सामग्री तथा सहायक सामग्रीको विवेचना गरिएको छ ।

अध्ययनको उद्देश्य पूरा गर्न विभिन्न विधि प्रयोग गरिएका छन् । नेपालमा लकडाउनका बेला अर्थात् सन् २०२० को अगस्ट १५ देखि २०२० को सेप्टेम्बर १५ को अवधिमा केही नमुना युट्युब च्यानलमा प्रसारित विषयवस्तुको अध्ययन-विश्लेषण गरिएको छ जसमा फरक फरक च्यानलमा प्रसारित मुख्य ५ वटा 'कन्टेन्ट' हेरिएको छ । त्यसका साथै पत्रकारिता विषयमा अध्ययन गरिरहेका प्लस टु तहका विद्यार्थीहरूबीच सर्वे गरिएको छ । युट्युबमा प्रसारित सूचना, समाचार, विज्ञापन र अन्य कन्टेन्टका आधारमा ती च्यानलहरूको भूमिकालाई व्याख्या र विश्लेषण गरिएको छ ।

साथै केही सञ्चार विज्ञहरूसँगको कुराकानीलाई पनि आधार बनाइएको छ । मूलतः पुस्तकालय अध्ययन विधि अबलम्बन गरिएको छ । यी विधिहरूमार्फत् सूचना प्रवाहमा युट्युबबाट प्रसारण गरिएका कतिपय प्रवृत्तिलाई विज्ञसँगको धारणा, मिडियाका सिद्धान्त र यही विषयमा भएका विभिन्न अध्ययनका आधारमा तथ्यपरक बनाउने प्रयास गरिएको छ ।

छलफल-विश्लेषण-परिणाम

कस्ता कस्ता छन् युट्युका कन्टेन्ट ?

अचेलका युट्युबका सामग्री(कन्टेन्ट) ले समाजमा आकर्षण होइन विकर्षण, निर्माण होइन ध्वंस र शान्ति होइन द्वन्द्व उत्पन्न गराइरहेका छन् । प्रस्तुत आलेखमा नमुनाका रूपमा पाँचवटा युट्युब च्यानलका ५ सामग्री लिइएको छ । प्रायः छनौट भएका च्यानलका प्रस्तुत युट्युब भिडियो सामग्रीहरू उही घर भाँड्ने, विषयवस्तुलाई अतिशयोक्तिपूर्ण गर्ने र यौनसम्बन्धका अतिरञ्जनापूर्ण खबरहरू समावेश भएको स्पष्टै देख्न सकिन्छ । *एमपी क्रियशन*, *टाइम्स खबर नेपाल*, *खुलदुली मिडिया*, *कपुरबोट टीभी* र *सिलिचुङ्ग टेलिभिजन*का एक एक नमुना सामग्री अध्ययन विश्लेषण गरी हेर्दा युट्युबको सामग्रीमा हरिबिजोग अवस्था पाइन्छ । 'काकाले रातीको २ पटक भतिजीलाई गरे यस्तो । भतिजीको बयान मिडियामा ।' शीर्षकमा *एमपी क्रियशन*ले खबर सम्प्रेषण गरेको छ भने उर्मिलाकी आमा मिडियामा: कुटाकुट, मुखामुख, आमा छोरीको रुवाबासी: शीर्षक राखी *टाइम्स खबर* नेपालले अर्को सामग्री सम्प्रेषण गरेको छ । त्यस्तै *खुलदुली मिडिया*मा 'श्रीमान् विदेशमा हुँदा घरमै वेश्यालय बनाएर छोरीकै अगाडि यौनसम्पर्क गर्ने उनकी श्रीमती र उनकै दिदी' शीर्षकको सामग्री सम्प्रेषण गरिएको छ भने *कपुरबोट टीभी*मा 'एक्सक्लुसिभ भ्वापामा सन्तोषको छापा, छोरी भगाउने सानो बाउ प्रहरीको खोरमा' शीर्षकमा विषयलाई प्रस्तुत गरिएको छ । प्रस्तुत भिडियोमा त प्रहरीको छापा मार्ने काम हो भन्ने समेत भुलेर युट्युबरले छापा मारेर व्यक्ति पत्ता लगाएको भन्दै ठुलै साहसिक काम गरेभँ व्याख्या गरिएको छ । यता *सिलिचुङ्ग टेलिभिजन*ले 'कोठमा मोज गर्दागर्दै रङ्गे हात समातियो, म निदाएको बेला आमा र अङ्कल पल्लो खाटमा : ८ वर्षीय छोराको बयान' शीर्षकमा आफ्नो भिडियो सामग्री प्रस्तुत गरेको छ ।

एक त यी शीर्षकहरू नै साह्रै उत्तेजक छन् भने अर्कोतर्फ छनोट भएर प्रसारित विषयवस्तु पनि स्तरहीन ढङ्गले प्रस्तुत गरिएका छन् । थम्नेल र शीर्षकहरू अतिशयोक्तिपूर्ण पार्ने, विषयवस्तुहरू कसरी धेरै दर्शक केन्द्रित पार्न सकिन्छ भनेर मात्र ध्यान दिएको देखिन्छ । साथै, सामाजिक उत्तरदायित्व भुलिएको र सम्पादनको जिम्मेवारी र उत्तरदायित्वमा खासै विचार नपुऱ्याइएको देखिन्छ (हेर्नुहोस् परिशिष्ट) ।

पत्रकार आचारसंहिताको प्रभावकारी कार्यान्वयन जरूरी

उल्लिखित भिडियोमा दोस्रो बिहे गरेर जाने महिलाको चरित्रबारे उनका श्रीमान् र बालकसँग कुराकानी गरिएको छ । बालकलाई उनकी आमाको यौन व्यवहारबारे प्रश्न सोधिएको छ । कोही कमजोर चरित्रको छ भने पनि त्यसमा कसैले प्रश्न गर्न नपाउने र उसको गोपनीयताको हकलाई हनन गर्न हुँदैन । मनोविश्लेषकहरू यसरी बालबालिकालाई यौनसम्बन्धी, पारिवारिक समस्यासम्बन्धी प्रश्न गरेर त्यसलाई मिडियाबाट सार्वजनिक गर्दा तत्काल कुनै असर नपरे पनि दीर्घकालीन रूपमा त्यो भिडियोको कारण उनीहरूमा मनोवैज्ञानिक असर पर्ने बताउँछन् भने प्रेस काउन्सिल नेपालले जारी गरेको पत्रकार आचारसंहितामा पनि यस्ता खालका प्रस्तुति गर्दा जिम्मेवारीबोध र उत्तरदायित्वप्रति सचेत हुन आँल्याइएको छ ।

साथै प्रेस काउन्सिलले २०७३ सालमै सञ्चार माध्यम तथा पत्रकारहरूका लागि बालमैत्री सञ्चार निर्देशिकासमेत जारी गरिसकेको छ । ती बालबालिका सधैं नराम्रो अवस्थामा त रहँदैनन्, भोलि राम्रो ठाउँमा पनि पुग्छन् तर त्योबेला यस्ता भिडियोको कारण उनीहरूमा मानसिक समस्या पर्ने भएमा को जिम्मेवार हुने ? के मिडियाको दायित्व यस्तै हो ? प्रश्न गम्भीर ढङ्गले खडा भएको छ ।

सार्वजनिक सरोकारका व्यक्तिहरूको निजी जीवन पनि हुन त चासो र समाचारको विषय हुन्छ नै तर हाम्रो संविधानको एउटा धारामा सञ्चारको हकलाई जसरी सुरक्षित र व्यवस्थित गरेको छ त्यसैगरी व्यक्तिको निजी गोपनीयताको हकलाई पनि त्यसैगरी महत्त्व दिई सुरक्षित गरेको छ । दर्ता भएर सञ्चालन भएको जिम्मेवार मिडियासम्मले त यसको सीमारेखा नाघ्न मिल्दैन भने दर्ता नै नगरी अनाधिकृत रूपमा चलाइएका युट्युबरहरूले यो हदको प्रस्तुति गर्नु दण्डनीय मानिन्छ ।

उनीहरूले के अपराध गरे, त्यो हेर्ने जिम्मा पाएको न्यायिक निकाय नेपाल प्रहरी र अदालतभन्दा अगाडि नै युट्युबरहरूले २ मिनेटमै केरकार गरेर फैंसला गरिदिन्छन् । रोचक कुरा त के छ भने प्रहरीले जघन्य अपराधीलाई पत्रकार सम्मेलन गरेर सार्वजनिक गर्दासमेत मास्कले मुख छोपेर सार्वजनिक गर्छ, घटनामा पीडित वा आरोपित महिला छन् भने अदालतमा सबैको सामु बयान दिन असजिलो हुन्छ भनेर बन्द इजलासको समेत व्यवस्था गरिएको हुन्छ । तर युट्युबरले ती सबै कुराको धज्जी उडाएको अनुभूति हुन्छ । त्यसैले पत्रकार आचारसंहिता २०७३ (प्रथम संशोधन २०७६) को अक्षरशः र प्रभावकारी कार्यान्वयनले मात्र पनि यो समस्याको धेरै हदसम्म समाधान गर्छ ।

सबै युट्युबर गलत छैनन्

केही युट्युबरहरूको प्रश्न गर्ने शैली र त्यसलाई प्रस्तुत गर्ने तरिका अर्थात् नियत गलत छ भन्दैमा सबै युट्युबरहरू गलत छन् भन्न मिल्दैन । तर पत्रकारिताको ज्ञान र आचारसंहिता भुलेर अतिशयोक्तिपूर्ण सञ्चारकर्मले भने असली पत्रकारिताकै बद्नाम गराएको छ । केही युट्युबरले गरेको काम प्रसंशनीय र राम्रो पनि छ । आवाज बिहीन र वास्तविक पीडितले न्याय पाउनमा धेरै नै सहयोग पुगेको छ । मूलधारका मिडियाले मतलब नगरेर ओभरले पारेका तर अन्यायमा रहेका पीडितहरूको गुनासो युट्युमार्फत उजागर भएपछि सम्बोधन भएको पनि केही उदाहरण छ । विद्या चापागाँई जस्तो पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषय पढेर बिबिसी जस्तो ख्यातिप्राप्त मिडियामा काम गरेका मान्छे जसले अहिले खोजमूलक विषयवस्तुको साथ 'हेर्ने कथा' नामक च्यानल

चलाइरहनु भएको छ, उहाँको प्रस्तुति र भर्खर दर्शक तान्न बुम समातेर हिँड्नेहरूको प्रस्तुति एकै खालको होस् भनेर कामना गर्नु पनि यो सन्दर्भमा सही नहुन सक्छ । तर सत्य के हो भने अनियन्त्रित ढङ्गको विकृति युट्युरले यति धेरै भित्र्याए कि युट्युबर भन्नासाथ सबैले नाक खुम्च्याउनुपर्ने अवस्था बन्दैछ । युट्युबरहरूको नियमन भएन । अरूको घरभगडा र व्यक्तिगत कुरामा चासो राखी यस्ता भिडियोको खपत बढाउने चलन व्यापक ढङ्गले बढ्दै गएको छ जुन कुराले कालान्तरमा समाजलाई भताभुङ्ग नै पारिदिन्छ ।

‘प्रान्क’ भिडियाका नाममा भनै बढी विकृति

चर्चित वाककला भएका व्यक्तित्व तथा ग्यालेक्सी टिभीका प्रस्तोता रमेश प्रसाइँले केही वर्ष अघि एक संवाद कार्यक्रममा मिडियाको विकृतिको प्रसङ्ग उठ्दा भनेका थिए, ‘हाम्रा मिडिया क्षेत्रका केही साथीहरू काकी र भतिजोको करणीका विषयहरू छापेर छाक टार्दैछन्’ आज आएर यो भनाइ फन्डै साबित हुने पो हो कि भन्ने खतरा बढेर गएको छ । पछिल्लो समय ‘प्रान्क’ मिडियाका नाममा विकृति त बढेको छ । युट्युबले बेला-बेला फरक-फरक पात्र र प्रवृत्तिहरूलाई हवातै अगाडि ल्याइदिने गरेको छ म्यादी अवधिका निमित्त र, पानीका फोकाभँ केही समयपछि ती पात्रहरू कता बिलाउँछन् कता । युट्युबकर्मीहरूले नै भाइरल बनाइदिएका चाउमिन वाला, भेलु बाजे, डल्ली आमा, अघोरी बाबा, लट्टे भाँकी जस्ताहरूको उदय र अस्त भैरहेको देखिन्छ । फगत स्टन्टबाजी र सस्तो प्रचारका लागि सिर्जना गरिएका यी कन्टेन्टले हामी नेपालीको इज्जत कतिन्जेल ढाकला र समाजको जिम्मेवारीबोधका लागि कलम चलाउने पत्रकार हौं भनेर कहिलेसम्म गर्व गरिरहने हो ? विकराल प्रश्न खडा भएको छ ।

अहिले युट्युबरहरू व्यक्तिको पारिवारिक समस्याको मामिलामा निर्धक्क प्रवेश गरेर भिडियो बनाउँदै युट्युबबाट आर्थिक उपार्जनमा लागेका छन् । मिडिया तथा कानुन नबुझ्ने अनि त्यस्ता भिडियोले दीर्घकालीन असर के पर्छ भन्ने नबुझ्ने तप्काका प्रायः गाउँघरका व्यक्तिहरूको पारिवारिक समस्या युट्युबमा छताछुल्ल पार्ने गरिएको छ । उनीहरू युट्युबरलाई ठूलो मिडिया र आफ्ना लागि केही हुन्छ कि भन्ने सोचाइमा आफ्नो भगडा, समस्या खिचाइरहेका देखिन्छन् (रातोपाटी डटकम, २०७७ भदौ २५) ।

तालिका १

युट्युब च्यानल हेर्नुका कारण अनुसार उत्तरदाताको वितरण

कन्टेन्टको प्रकृति	संख्या	प्रतिशत
विश्वासयोग्य भएर	२	२
रोचक प्रस्तुती भएर	३०	३०
समय बिताउनका लागि	४०	४०
खबर छिटो दिने भएर	१५	१५
भिडियोको कौतुहलपूर्ण थम्बनेल	१३	१३
जम्मा	१००	१००

विश्वास नभए पनि हेर्दिो रहेछ युट्युब

विद्यार्थीहरूमा गरिएको एक सर्भेक्षणले युट्युब च्यानल विश्वासयोग्य भएर भन्दा पनि अन्य विभिन्न कारणले आफूहरूले हेर्ने गरेको जवाफ दिएको पाइएको छ । काठमाडौँका विभिन्न ३ वटा कलेज हिमालय, पद्मोदय र सिनास कलेजका कक्षा ११ र कक्षा १२ मा आमसञ्चार विषय लिई अध्ययनरत १०० जना विद्यार्थीहरूको उत्तरका आधारमा यो विश्लेषण तथा नमुना तथ्याडक प्रशोधन गरिएको हो । उनीहरूबाट प्राप्त १०० वटा उत्तरमध्ये विश्वासयोग्य भएर भन्नेमा २ प्रतिशत पाइयो भने रोचक प्रस्तुति भएर भन्नेमा ३० प्रतिशत पाइयो । यसैगरी समय बिताउनका लागि युट्युब च्यानल स्मार्ट फोनमार्फत हेर्ने ४० प्रतिशत र युट्युबले खबर छिटो दिने भएर हेर्ने गरेको भनेर जवाफ दिनेमा १५ प्रतिशत पाइयो । यसैगरी भिडियोको कौतूहलपूर्ण थम्बनेलको आधारमा युट्युबको कन्टेन्ट हेरेको भन्नेहरू १३ प्रतिशत रहेको पाइयो ।

कोरोना महामारीको दोस्रो लहर सुरु भएसँगै जारी निषेधाज्ञाका अवधिमा समेत प्रेस काउन्सिल नेपालबाट आचारसंहिता अनुगमन एवं उजुरी सुनुवाइ गर्ने काम भयो । कोरोनाको दोस्रो लहरमा गरिएको अनुगमन र कारबाहीसम्बन्धी घटनामा एक सय ५० भन्दा बढी सञ्चारमाध्यम/वेबपोर्टलमा आचारसंहिता प्रतिकूल घटना प्रस्तुत भएको पाइएको छ । यस अवधिमा कोरोना सङ्क्रमणका विषयमा विभत्स दृश्य, अतिरञ्जित सामग्री सम्प्रेषण गर्ने १३, भ्रमपूर्ण, अफवाहपूर्ण सामग्री सम्प्रेषण भएकाले नेपालभित्र सम्प्रेषण हुन नसक्ने व्यवस्थाका लागि पत्राचार भएका ७३, निषेधाज्ञाको अवधिमा कोरोना सङ्क्रमणभन्दा फरक विषयमा ९ वटा मिडियालाई स्पष्टिकरण सोधिएको र निषेधाज्ञाको अवधिमा कोरोना सङ्क्रमणभन्दा फरक विषयमा १३ वटा मिडियासँग जवाफ मागसहित सचेत/ध्यानाकर्षण गराइएको देखिन्छ ।

प्रभावकारी नियमनको आवश्यकता

मिडिया, कानुनबारे सामान्य जानकारी नभएका सोभ्रा, सिधा नागरिकलाई घर भग्ना खिचन आएको क्यामेरा उनीहरूको समस्या समाधान गर्न नभई युट्युबबाट व्यापार गर्न आएको उनीहरूलाई थाहा नै हुँदैन । पीडितले आफ्नो कुरा सुनाएर मन शान्त पार्छन्, हेर्नेहरूले कोहीले रमाइलो मान्छन्, कोहीले दुःख मान्छन् । युट्युबले आफ्नो कमाइ गर्छ, जान्छ ।

युट्युबलाई नियमन गर्ने छुट्टै कानुन छैन, कानुन छैन भन्दैमा कसुरदारले छुट पाउँदैन । त्यसो त विद्युतीय माध्यममार्फत् कसैको मानहानी, आलोचना, चरित्रहत्या र अश्लीलता फैलाउनेलाई विद्युतीय कारोबार ऐनमार्फत् समेत कारवाही अघि बढाउने गरिएको पाइन्छ । सरकारले चाँडोभन्दा चाँडो युट्युबलाई नियमन गर्ने कानुन ल्याउनु पर्दछ । विधिवत् रूपमा दर्ता गर्ने, त्यसपछि मात्र सञ्चालनको अनुमति दिने, के कस्ता विषयहरू प्रकाशन गर्न पाइने भन्ने प्रस्ट कानुनी व्यवस्था भयो भने युट्युबहरू सही मार्गमा हिँड्नेछन् ।

पत्रकार भनेको आवाजविहीनको आवाज हो । उसले सीमान्तकृत समुदायका मानिस जो वास्तवमा पीडामा हुन्छन्, उनीहरूको आवाज उठाउन सक्नुपर्छ । तर अहिले पछिल्लो चरणमा क्यामेरा लिएर कुद्ने, न्यु मिडिया फेसबुक युट्युबमा प्रचारबाजी गरेपछि त्यो मान्छे पत्रकार ठानिन थालेको छ । नबुझेको ठूलो जनसमूहले पनि उनीहरूलाई पत्रकार भनेर बुझ्न थालेका छन् । क्यामेरा बोकेर भिडियो खिचेर युट्युबमा हाल्दैमा कोही पत्रकार हुँदैन । पत्रकार हुनका लागि कुनै न कुनै मिडियामा आबद्ध भएको हुनुपर्छ । स्वतन्त्र छ भने पनि ऊ मर्यादामा बस्नुपर्छ । मिडियाका मूल्य, मान्यता र सिद्धान्तलाई हुबहु पालना गरेको हुनुपर्छ । यो

समस्यालाई अहिलेदेखि नै नियन्त्रण र व्यवस्थित ढङ्गले नियमन गरिएन भने यसले भयानक समस्या पार्नेवाला छ । त्यसैले प्रेस काउन्सिल मात्र होइन नेपाल पत्रकार महासङ्घ पनि गम्भीर हुनु अत्यावश्यक छ ।

वैयक्तिक गोपनीयतामा ध्यान पुऱ्याउन आवश्यक

साइबर क्राइम, गोपनीयता हनन, बिना अनुमति भिडियो खिचेको अभियोगमा जेल जान सक्ने प्रावधान वर्तमान कानून अन्तर्गत नै रहेको छ । मिडिया व्यवस्थित गर्न थप कानून ल्याउन सके त भनै राम्रो हुनेछ तर अहिले 'मिडियाकर्मी' भन्दै बुम बोकेर हिँड्ने अधिकांशहरूलाई यो बारे ज्ञान नभएर समस्या हो । मिडिया भन्दैमा सबै छुट छ भन्ने मानसिकताले उनीहरूमा घर गरेको हुनसक्छ । हुन त कानूनको अज्ञानता क्षम्य हुँदैन भन्ने फौजदारी कानूनको सर्वमान्य सिद्धान्त छ । व्यक्तिको शरीर उसको जीवन हो, कुनै महिला वा पुरुष जसले पनि निजी जीवन आफूले चाहे जसरी जिउन पाउनु उसको प्राकृतिक प्रदत्त अधिकार हो । त्यसमा कसैले प्रश्न गर्न पाउँदैन र प्रश्न गर्ने कसैलाई अधिकार पनि हुँदैन । शरीर निजी भएको हुनाले त्यहाँ गोपनीयताका कुराहरू आउँछन् । संविधानको धारा २८ मा गोपनीयताको हकलाई मौलिक हकका रूपमा सुरक्षित गरेको छ । कुनै पनि व्यक्तिलाई आफ्नो जिउ तथा चरित्रसम्बन्धी विषयमा गोपनीयताको अधिकार हुन्छ भनी मौलिक हकमा भनिएको छ । त्यसकारण गोपनीयता हनन गरिदिने व्यक्तिलाई जेलसम्मको सजाय हुन्छ ।

यो मौलिक हक प्राप्त गर्न २०७५ सालमा नै वैयक्तिक गोपनीयतासम्बन्धी ऐन लागु भइसकेको छ । यस ऐनको दफा ३ ले व्यक्तिको शारीरिक तथा निजी जीवनको गोपनीयतासम्बन्धी व्यवस्था गरेको छ । कुनै पनि व्यक्तिको निजी जीवन, यौन तथा यौनिकताको गोपनीयताको अधिकार हुन्छ । कुनै व्यक्तिलाई असर पर्ने, आघात पुग्ने र बेइज्जती हुने गरी प्रकाशन गर्न वा विद्युतीय माध्यमबाट प्रयोग गर्न प्रतिबन्ध लगाएको छ । त्यस्तै ऐनको दफा १६ ले व्यक्तिको मन्जुरीबिना तस्बिर खिच्न तथा उसको सामाजिक प्रतिष्ठामा क्षति पुऱ्याउन तथा मन्जुरी नलिई तस्बिरको व्यापारिक प्रयोग गर्ने नियतले सार्वजनिक गर्न रोक लगाएको छ । यी कार्यहरू गरेमा तीन वर्षसम्म कैद वा तीस हजार रूपैयाँसम्म जरिवाना वा दुवै सजाय हुने व्यवस्था छ । त्यस्तै मुलुकी अपराधसंहिता २०७४ मा वैयक्तिक गोपनीयता तथा प्रतिष्ठाविरुद्धको कसुरअन्तर्गत दफा २९५ मा अनुमतिबिना कुनै व्यक्तिको तस्बिर खिच्न नपाइने व्यवस्था छ, त्यसविरुद्ध कार्य गर्नेलाई एक वर्षसम्म कैद वा दस हजार रूपैयाँसम्म जरिवाना वा दुवै सजाय हुने व्यवस्था छ । त्यस्तै दफा २९८ मा कसैले विद्युतीय माध्यमबाट गोपनीयता भङ्ग गर्न नहुने भनिएको छ । यदि गरेमा दुई वर्षसम्म कैद वा बीस हजार रूपैयाँ जरिवाना वा दुवै सजाय हुने भनिएको छ ।

'गुर्भाकोट घटना' पनि एक सिकाइ

युट्युले विषयवस्तुलाई कसरी सनसनीपूर्ण पार्छ त्यसको कस्तोसम्म सामाजिक रूपमा नकारात्मक असर हुन्छ भन्ने कुराको ज्वलन्त उदाहरणका रूपमा उही लकडाउनको समयमा सुर्खेतको गुर्भाकोटमा भएको घटनालाई लिन सकिन्छ । सुर्खेतमा राउटे युवतीहरूमाथि मदिरा खुवाएर दुर्व्यवहार गरेको भिडियोहरू सामाजिक सञ्जालभरि सन्सनी फैलियो । ती दृश्यहरू सामाजिक सञ्जालमा कसैले हालेकै भरमा अधिकांश

युट्युबरले त्यसलाई कपी गरेर आफ्नो युट्युब च्यानल मार्फत सनसनी फैलाइरहेका थिए जसको प्रभावले राउटे समुदायको 'मुखिया कानुन' आकर्षित हुनसक्ने र ती युवतीहरू भालाले रोपेर मारिने खतरा बढेको भन्दै समाजशात्री र सामाजिक अगुवाहरूमा चिन्ता बाक्लिएको थियो ।

मूलतः सुर्खेत गुर्भाकोटका राउटे किशोरीमाथि भएको यौनदुर्व्यवहार र त्यस घटनालाई अतिरञ्जित गर्दै केही युट्युब च्यानलमा भिडियो तथा तस्बिर प्रयोग भएको विषय आउँदा दिनमा दोहोरिनुहुन्न । यस सन्दर्भमा पीडितलाई थप पीडा पुऱ्याउने, व्यक्तिको गोपनीयताका प्रतिकूल असर पार्ने, समुदायभित्र सामाजिक विभेद एवं घृणा उत्पन्न गराउने र स्वयम् ती व्यक्तिहरूको सुरक्षामा समेत खतरा उत्पन्न हुन गएको देखिन्छ । तसर्थ 'पत्रकारिता' फेसबुक, युट्युब वा अन्य प्रकारका सामाजिक सञ्जालभन्दा पृथक हो भनेर बुझ्नु र बुझाउनु नै अहिलेको चुनौतीको रूपमा देखिन्छ ।

समाधानको उपाय

अहिले एक जना व्यक्तिको नेतृत्वमा उसैले खिच्ने र बोल्ने गरेर युट्युब चलाएको देखिन्छ । कतिपय युट्युबरले जबर्जस्ती क्यामेरा तेर्स्याएर सोध्न नमिल्ने अश्लील प्रश्नहरू पनि सोधेका देखिन्छन् । व्यक्तिको आफ्नो जीवन हुन्छ, भिडियोसहित युट्युबमा राखिँदा उनीहरूको गोपनीयता समेतको गम्भीर उल्लङ्घन भएको हुन्छ । पीडितलाई थप पीडा दिने गरी भिडियोमार्फत् सार्वजनिक गर्नु फौजदारी कसुर हो । त्यो कसुर कानुनको शासन भएको राज्यमा छुट हुँदैन । भिडियो खिच्नेहरूसँग सामान्य ज्ञानसमेत भएको देखिँदैन । कस्तो प्रश्न सोध्न मिल्छ, त्यो कुरा सार्वजनिक गरियो भने व्यक्तिको सामाजिक प्रतिष्ठामा के कस्तो क्षति पुग्छ भन्ने जस्ता कुरा सोच्दै नसोची अनुमतिबिना प्रसारण गर्नु कसुर हुन जान्छ ।

अर्को महत्त्वपूर्ण कुरा त हरेक गलत र फेक न्युजहरू नै युट्युबको ट्रेन्डिङमा पर्ने गरेको हुँदा प्रस्तोतालाई मात्र दोष दिएर पन्छिन मिल्दैन । त्यस्ता सामग्री नहेर्ने र त्यस्ता च्यानलहरूलाई सबस्क्राइब नगर्ने छुट हुँदा हुँदै पनि सबैजसोले त्यस्तै प्रस्तुतिलाई हेरेर साथ दिन्छन् । आफ्नो च्यानलमा राखिएका सामग्रीको जति धेरै भ्यु भयो, त्यति धेरै आमदानीको स्रोत बन्ने भएकाले पछिल्लो समय उनीहरूले तथ्यलाई तोडमोड गर्दै मानिसहरूलाई उत्तेजित र आक्रोशित पार्ने खालका सामग्री प्रसारण गर्ने होडबाजी गरेको देखिन्छ । भ्युज बढाउनकै लागि गरिने यस्तो गलत प्रतिस्पर्धा रोक्न राज्यका निकायले तत्काल कदम चाल्नु आवश्यक भैसकेको छ ।

मूलतः हरेक कुरा एकपक्षीय ढङ्गले अनाधिकृत, अपुरो, अधुरो र पुष्टि नभएको सन्दर्भमा अथवा 'रे' को भरमा प्रस्तुत गर्नुहुँदैन तर अधिकांश युट्युबरको खेती यस्तै भइरहेको छ । उनीहरूले प्रस्तुत गर्ने ती विषयहरूलाई विशेषज्ञ मान्छे अर्थात् सम्पादकले गेट किपिङ र एजेन्डा सेटिङ गरेपछि मात्र त्यो 'पत्रकारिता' हुन्छ । बरु ती सामाजिक सञ्जाल तथा अन्य माध्यमहरू सूचना र समाचार सेयर गर्ने, धेरैकोबिचमा पुऱ्याउने माध्यम भने बन्न सक्छन्, बनेका छन् ।

खासमा पत्रकारिता नै फेसबुक हो भन्ने आम सामान्य मान्छेको भ्रमलाई सञ्चार साक्षरतामार्फत् चिर्न सकियो भने समाजमा त्यस्ता माध्यमबाट कुसूचित हुनुपर्ने संभावना कम हुन्छ । सञ्चार माध्यम तथा सामाजिक सञ्जालहरूले समाजमा सुसूचित पार्नुपर्नेमा कुसूचित पार्ने अर्थात् गलत सूचना सम्प्रेषित गरियो भने

त्यसले सामाजिक विकृति-विसङ्गति बढाउँछ जुन पछिल्लो समय बढेर यो अनियन्त्रित समस्याको रूपमा भाङ्गिएको छ । यसलाई बेलैमा उचित कार्यविधिका आधारमा नियमन गर्न सकिएन भने तिनले समाजमा विकराल समस्या ल्याउनेवाला छ ।

गलत सूचना समाजका लागि निक्कै नै हानिकारक हुन्छन् जस्तो कतै गएर बासी भात खाइयो भने एक दिन मात्र पखाला लाग्छ तर गलत, छाडा र एकपक्षीय सूचना सम्प्रेषित गरियो भने निमेषभरमा संसारलाई नै विषाक्त वा प्रदूषित गरिदिन्छ ।

निष्कर्ष

पत्रकारिताको पाठ्यक्रममा समाचारको विषयवस्तु वा समाचार स्रोतका रूपमा 'व्यक्तिको घरभगडा' सायदै उल्लेख भएको होला । तर नेपाली युट्युबरहरू आफैँले आफैँलाई पत्रकार घोषणा गरेर व्यक्तिगत सम्बन्ध, श्रीमान् श्रीमतीको घरभगडा जस्ता विषयमा पीडक, पीडित, उनीहरूका नातेदार, छिमेकीलगायतसँग धाराप्रहार अन्तरवार्ता गर्ने नौलो शैलीको विकास गरेका छन् । व्यक्तिको चोटा, कोठा र ओछ्यानसम्म पुगेर अन्तरवार्ता गरेर भिडियो सार्वजनिक गर्ने युट्युबरले व्यक्तिको गोपनीयताको हक, स्वतन्त्रताको हक उल्लङ्घन गरेको आरोपसमेत लाग्ने गरेको छ । प्रेस काउन्सिल नेपाल र नेपाल पत्रकार महासङ्घको सहभागितामा धेरै पहिलेदेखि नै पत्रकार आचारसंहिता बनेको छ । पत्रकारले के गर्न हुन्छ र के गर्न हुँदैन भनेर त्यहाँ नै स्पष्ट लेखिएको छ । असली पत्रकारका लागि त्यो आचारसंहिता आफ्नो धर्मग्रन्थ जस्तै हो । तर त्यसको केही अंश पनि युट्युबरहरूद्वारा प्रयोग गरेको देखिएन ।

मूलतः पछिल्लो समय प्रभावकारी बन्दै गएको सोसल मिडिया तथा युट्युव क्षेत्रको विकृति हटाउने र व्यवस्थित गर्ने हो भने यसले समाजमा उपलब्धि दिने पनि निश्चित छ । यस सम्बन्धमा सरोकारवालासँग काउन्सिलले बेला बेलामा छलफल र अन्तरक्रियाहरू जारी राखी मिडिया तथा आम सञ्चार क्षेत्रका विज्ञ समेतको परामर्शमा उचित कार्यविधि ल्याएर नियमन र व्यवस्थित गरिनु आवश्यक छ । सरोकारवालाहरू आफैँ जिम्मेवार भैदिए यो समस्या हट्ने थियो तर पत्रकारिता क्षेत्रमा लामो समयको अनुभव बटुलेका र औपचारिक रूपमा पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषय पढेकाले चलाएको युट्युब र अन्य नवप्रवेशीले पैसा कमाउनका लागि चलाएको युट्युब नितान्त फरक छ र फरक देखिनु पनि पर्छ ।

प्रेस काउन्सिलले आवश्यक नियमन र निर्देशनसँगै मिडियालाई जिम्मेवार बनाउनुपर्छ र जिम्मेवार नभएको खण्डमा त्यस्ता अराजक सोसियल साइटहरू बन्द नै गरिदिनुपर्छ । मनपरी प्रस्तुति गर्नेलाई बन्द गर्दा प्रेस स्वतन्त्रता हननको आरोप लाग्छ भने पनि लागोस् तर आमपत्रकारको इज्जत-प्रतिष्ठा नवप्रवेशी युट्युबरहरूले गर्दा धुमिल भएको बिर्सनु हुँदैन । युट्युब प्लेटफर्ममा आएको विकृति र विसङ्गतिहरूलाई न्यूनीकरण गर्नेतर्फ अब पनि समाधान खोज्न र व्यवस्थित पार्न अग्रसर नहुने हो भने मूलधारका मिडियाको समेत औचित्यमा युट्युबरले गम्भीर प्रश्न चिन्ह खडा गरिदिने संभावना देखिन्छ ।

परिशिष्ट १

एमपी क्रियसन नामको युट्यु च्यानलले शीर्षक राखेको छ- 'काकाले रातीको २ पटक भतिजीलाई गरे यस्तो । भतिजीको बयान मिडियामा ।'

त्यसमा एक प्रस्तोता बुम बोकेर नावालिग जस्तो लाग्ने एक किशोरीलाई अनुहारमा रुमालले छोपिदिएर प्रश्नै प्रश्न तेस्याँउछन् । वरिपरि गाँउले, बालबालिका, ठुलै भिडको बिचमा राखेर उनले गरेको त्यो अन्तरवार्तामा सोधिएको प्रश्न छ, 'के गर्नु भयो ?, कसरी गर्नुभयो ?, पहिले कहाँ सुम्सुम्याउनुभयो ?' किशोरी भन्छन्, 'सुरुमा सुतिरहेको बेला छाति निमोटनुभयो ।' प्रस्तोता आफूलाई न्यायाधीश करार गर्दै फेरि भन्छन्, 'हामी तपाईंकै न्यायका लागि छौँ, अप्ठ्यारो मान्नु पर्दैन ।'

परिशिष्ट २

उर्मिलाकी आमा मिडियामा : कुटाकुट, मुखामुख, आमा छोरीको रुवाबासी । हिमेश न्यौपाने, न्यु भिडियो टाइम्स खबर नेपाल नामक युट्युब च्यानलमा राखिएको भिडियोको शीर्षक हो यो ।

भिडियोको हाइलाइट्समै 'आमा छोरीको भगडा र भनाभन' राखिएको छ । सो भिडियोमा छोराछोरी छोडेर दोस्रो बिहे गरेकी एक महिला, उनका दोस्रो पति र उनका छोराछोरीबीचको वादविवाद समेटिएको छ । आमाले अर्को पुरुषसँग बिहे गरेर गएको घरमा ती महिलाका पूर्वपतितर्फका छोराछोरी लिएर गएको र त्यहाँ भनाभन भएको देखिन्छ ।

भिडियोमा बालबालिका र उनको आमाको भनाभन मात्र राखिएको छैन उनीहरूको परिचय पनि खुलाइएको छ । ती महिलाको सुत्ने खाटमा गएर बसेका युट्युबरले महिलाले बोल्न नमान्दा नमान्दै पनि बोल्न बाध्य पारेका छन् ।

युट्युबरले पीडामा रहेका बालबालिकाको नाम खुलाएका छन्, उनीहरूको पारिवारिक भगडालाई सार्वजनिक गरेका छन् ।

परिशिष्ट ३

श्रीमान् विदेशमा हुँदा घरमै वेश्यालय बनाएर छोरीकै अगाडि सम्पर्क गर्ने उनकी श्रीमती र उनकै दिदी । खुलदुली मिडिया अफिसियल च्यानल नाम गरेको युट्युब च्यानलमा अपलोड गरिएको भिडियो शीर्षक हो यो ।

भिडियोमा एक युट्युबरले ३ वटा माइक समाएका छन् । सन्तोष सापकोटा नाम गरेका ती युट्युबरले श्रीमतीले छाडेका श्रीमान् र उनका भन्डै दस बाह्र वर्ष उमेरका बालबालिकालाई बाबु घरमा नभएको बेला उनीहरूकी आमाले कोको ल्याएर यौनसम्बन्ध राखिथ्यन्, राति उनीहरूले केके गर्थे ? कण्डम कहाँ भेटाएको जस्ता प्रश्न गरेका छन् । उनीहरूले लाज मान्दै त्यसको उत्तर बताएका छन् ।

परिशिष्ट ४

एक्सक्लुसिभ : यति ठूलो सफलता : आफ्नै छोरी भगाउने सानो बाउ फिल्मी शैलीमा भ्रामामा छापा मारेर समातिए । भिडियोको थम्बनेलमा लेखिएको छ- 'एक्सक्लुसिभ भ्रामामा सन्तोषको छापा, छोरी भगाउने सानो बाउ प्रहरीको खोरमा' । कपुरबोट टीभी नामक युट्युब च्यानलमा युट्युबर सन्तोष देउजाले अपलोड गरेको भिडियोको शीर्षक हो ।

थम्नेलमै युट्युबरले आफूले निकै ठूलो साहासिक काम गरेभैँ सगौरव छापा मारेको लेखेका छन् । घटना हो परशुराम नाम गरेका एक व्यक्तिले श्रीमतीको दिदी अर्थात् दिदीसासूकी छोरी नाम परिवर्तन (सीता) लाई भगाएर भापामा गएर कोठा लिएर बसेका रहेछन् । एकजना प्रहरीसहित उनीहरूको कोठामा पसेर थर्काउने शैलीमा युट्युबर देउजा चोर आँला देखाएर केरकार गर्छन् र त्यहाँबाट हिँड्नका लागि निर्देशन गर्छन् ।

परिशिष्ट ५

कोठमा मोज गर्दागर्दै रङ्गे हात समातियो, म निदाएको बेला आमा र अङ्कल पल्लो खाटमा : ८ वर्षीय छोराको बयान । सिलिचुङ्ग टेलिभिजन नाम रहेको युट्युब च्यानलमा अपलोड गरिएको माथिको शीर्षकमा भ्युज त गतिलै छ तर शीर्षकले नै अश्लीलता र बालमनोविज्ञानको भने धज्जी नै उडाइएको छ ।

भिडियोको थम्नेलमा रोइरहेका बालक, तिलहरी लिएका उनका बाबु र दोस्रो बिहे गरेर गएकी महिलाको फोटो राखिएको छ । जहाँ लेखिएको छ- 'छोरालाई बाहिर राखी ढोकामा चुकुल लगाई आमा र अङ्कल भित्र मस्ती, श्रीमती पोइला जाँदा बुडा बेहोस, सेयर गरिदिनुहोला ।'

सन्दर्भसामग्री

- आचार्य, भानुभक्त (२०७७). *आमसञ्चार*, निमा पुस्तक प्रकाशन ।
- न्यौपाने, मधुसुदन, संचारविज्ञसँग २०८० बैशाख १६ मा लिइएको अन्तरवार्ता ।
- नेपाल सरकार, कानुन, न्याय तथा संसदीय मामिला मन्त्रालय (२०७२). *नेपालको संविधान २०७२* ।
- नेपाल सरकार, कानुन, न्याय तथा संसदीय मामिला मन्त्रालय (२०७४). *मुलुकी अपराधसंहिता २०७४* ।
- प्रचण्ड दाहाल, पुष्पकमल, प्रधानमन्त्रीद्वारा २०७९ पुस २१ नेपाल पत्रकार महासंघको टोलीसंघको भेटमा व्यक्त धारणा ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल (२०७६). *पत्रकार आचारसंहिता २०७३*(पहिलो संसोधन २०७६) ।
- बस्नेत, बालकृष्ण, अध्यक्ष, प्रेस काउन्सिल नेपालसँग २०८० मंसिर १५ मा लिइएको अन्तर्वार्ता ।
- बिडारी, शन्तराम (२०७८ असार). कोरोना कहर: पत्रकार र युट्युबर, *संहिता जर्नल*, प्रेस काउन्सिल नेपाल, पृ. ११७-१२३ । <file:///C:/Users/Bidari%20sir/Downloads/Samhita-Asar-2078-Anka-49.pdf>
- बिडारी, शन्तराम (२०७९ भदौ १६) सिजेएफद्वारा आयोजित तालिममा व्यक्त प्रशिक्षण सामग्री । <https://www.youtube.com/watch?v=IhAu2s7o2yQ>
- बिडारी, शन्तराम, (२०७८-७९ माघ-वैशाख). किन प्रभावकारिता घट्दैछ छापा पत्रकारिताको? *नेपाल जर्नल*, पृ. १६७-१७२ ।
- बिडारी, शन्तराम (२०७८ जेठ २४) डब्लुआरआरद्वारा आयोजित भर्चुअल आधारभूत पत्रकारिता तालिममा व्यक्त प्रशिक्षण सामग्री ।

मगर, दिलनिशानी (२०७६ साउन १९). बहसमा युट्युब 'पत्रकारिता', युट्युबरहरू पत्रकार हैनन् र ?

लोकान्तर डटकम, <https://lokaantar.com/story/82726/2019/8/4/aalekh/youtuber->

राई, लालदेउसा (२०७०). *आम सञ्चारका सिद्धान्त एक परिचय*, विवेक सिर्जनशिल प्रकाशन ।

रातोपाटी डटकम (२०७७ भदौ २५). व्यक्तिको घरभंगडामा युट्युबरको प्रवेश: यो कस्तो खालको पत्रकारिता

हो ?। <https://www.ratopati.com/story/146327>

Mcluhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*, <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>

McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publication Press Council Nepal, <https://www.presscouncilnepal.gov.np/np/2023/01/06/7259/>

Rana, R. (2023). *History of YouTube – How it all began & its rise*, <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/>

