

## चुनावमा सोसल मिडियाको प्रयोग र एजेन्डा-सेटिङ

ऋषिकेश दाहाल \*

### सारसङ्क्षेप

सोसल मिडियाको बहुआयामिक उपस्थितिले अन्य क्षेत्रमा जस्तै मिडिया र राजनीतिमा पनि प्रभाव पारेको छ । नेपालमा चुनावी अभियानका अवधिमा भएका अभ्यासले सञ्चार र राजनीति दुवै क्षेत्रमा 'नयाँ माध्यम'ले बलशाली उपस्थिति देखाइसकेको छ । सोसल मिडियाको उपस्थिति सन् २०१७ मा सम्पन्न स्थानीय तहको निर्वाचनमा पनि देखिएको थियो । तर सन् २०२२ मा आइपुग्दा प्रभाव र पहुँचका हिसाबले राजनीतिक तहबाट एजेन्डा सेट गर्ने हैसियतमा यसको प्रयोग अप्रत्यासित रूपमा बढेको छ । कुनै पनि सन्देशलाई तीव्र गतिमा स्थापित गर्ने क्षमता सोसल मिडियासँग भएकाले निर्वाचनमा परम्परागत माध्यमप्रतिको निर्भरता कमजोर बन्दैछ । यस अध्ययनमा चुनावका सन्दर्भमा राजनीतिक दल र तिनका नेताले जारी गरेका सन्देश, विषयवस्तुको विश्लेषण विधिबाट मूल्याङ्कन गरिएको छ । चुनाव प्रचारको एक महिना अवधिमा फेसबुक, युट्युब र टिकटकमा 'अपलोड' सामग्रीको अनुगमन गरिएको हो । त्यसैगरी चुनावी प्रचारमा सोसल मिडियाको प्रयोगबारे दस्तावेज अध्ययन पनि गरिएको छ । यसरी अध्ययन गर्दा सन् २०२२ को स्थानीय तह निर्वाचनपूर्वको एक महिनामा सोसल मिडियाबाट नै नेपालका राजनीतिक दलले आफ्ना एजेन्डा स्थापित गर्न प्रयास गरेको पाइयो । वामपन्थी पृष्ठभूमिका नेकपा एमाले र नेकपा माओवादी केन्द्रले व्यक्तिमा आधारित एजेन्डा स्थापित गरिरहँदा नेपाली काङ्ग्रेसले घोषणापत्रमा आधारित मुद्दालाई सोसल मिडियाबाट जनसमक्ष पुऱ्याउन खोजेको पाइयो । राजनीतिक दलले नयाँ माध्यमको प्रयोग भने पुरातन शैलीमा नै गरेको अध्ययनको निष्कर्ष छ ।

*शब्दकुञ्जी:* एजेन्डा-सेटिङ, नयाँ मिडिया, पत्रकारिता

### विषय परिचय

बृहत् र विभिन्न समुदायका सबै तहमा तत्काल र एकैसाथ पुग्ने सञ्चारलाई वर्णन गर्ने छोटकरी शब्द हो आमसञ्चार । यसले अखबार, चलचित्र, रेडियो, टेलिभिजन र फोटोग्राफ जस्ता लामो समयदेखि स्थापित र जनस्तरमा परिचित मिडियालाई बुझाउँछ (मक्वेल्, २०००) । मक्वेलेले आमसञ्चारलाई यसरी परिभाषित गरिरहँदा इन्टरनेट प्रविधिले आफ्नो उपस्थिति विश्वभर नै बलियो बनाउँदै गएको थियो । इन्टरनेटको त्यही प्रवाहलाई आँल्याउँदै मक्वेलेले आमसञ्चारका माध्यमको प्रभाव कमजोर हुँदै गएको उल्लेख गरेका थिए । उनले आफ्नो पुस्तक 'मक्वेल्स मास कम्युनिकेसन थ्योरी'मा इन्टरनेटका कारण परम्परागत माध्यम कमजोर हुने उल्लेख गरेको चार वर्षपछि सन् २००४ मा माइक्रोसफ्टका सह-संस्थापक बिल गेट्सले 'कन्भर्जेन्स'को विषयलाई उठाएका थिए । उपभोक्ताले सजिलैसँग विभिन्न विद्युतीय उपकरणमा प्रयोग गर्नसक्ने सबै कुरा (शब्द, श्रव्य र दृश्य)

\* उपप्राध्यापक, पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विभाग, रत्न राज्यलक्ष्मी क्याम्पस, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, नेपाल ।  
इमेल : rishug@gmail.com

डिजिटल रूपमा रूपान्तरित भएसँगै 'कन्भर्जेन्स' हुने र त्यसको बाटोमा प्रविधि अगाडि बढिसकेको तर्क उनको थियो (वारेन र डेभिस, २००६)। त्यसअघि भने विभिन्न चरणहरूमा आमसञ्चारलाई परिभाषित गर्दै - असङ्ख्य समुदायमा एकैसाथ ठुलो प्रभाव पार्न सक्नेदेखि यसको सीमित प्रभाव मात्र रहने विषयमाथि बहसहरू चलेका थिए।

इन्टरनेट जनस्तरमा पुग्न थालेपछि आमसञ्चारको परम्परागत अवधारणामाथि नै प्रश्न उठ्यो। किनकि टेलिभिजन, रेडियो र पत्रपत्रिकाका सामग्री डिजिटलाइज भए। एकातिर इन्टरनेटको माध्यमबाट एउटै 'प्लेटफर्म'मा सबै माध्यमका विशेषता समेटिए भने अर्कातिर मोबाइलमा आधारित त्यस्ता सामग्री सस्तो हुनेक्रम बढ्यो। इन्टरनेट ब्यान्डविथको मूल्य पनि लगातार घट्न थाल्यो। यी सबैका कारण नवीनतम प्रविधि सबैभन्दा तीव्र रफ्तारमा विश्वव्यापी हुन थाल्यो। पन्ध्रौं शताब्दीको मध्यतिर जोहन गुटेनवर्गले प्रेस स्थापना गरेको ४ सय वर्षपछि नेपालमा गिद्धे प्रेस भित्रिएको थियो भने इन्टरनेटमा आधारित प्रविधि भित्रिन एक/दुई वर्षभन्दा धेरै लागेन। विश्वमा नै सन् १९९०पछि अनलाइनमा समाचार अपलोड हुन सुरु भएको हो। नेपालमा सन् १९९५ देखि अनलाइन पत्रकारिता प्रारम्भ भएको पाइन्छ। आचार्य (२००५)का अनुसार कान्तिपुर पब्लिकेसनसले सन् १९९५ मा दि काठमाडौं पोस्टका समाचारलाई मर्कन्टायल कम्प्युनिकेसन र अमेरिकामा पढिरहेका राजेन्द्र श्रेष्ठको सहयोगमा अनलाइनमा राख्दा यो दक्षिण एसियाकै पहिलो प्रयास हुन पुगेको थियो। नेपालमा अनलाइन पत्रकारिता सुरु भएको साढे २ दशकमा प्रेस कार्डिनल नेपालमा सूचीकरण भएका अनलाइनको सङ्ख्या ३ हजार १२० पुगेको छ (सीएमआर, २०७८)। यस्तै हातहातमा रहेको मोबाइलबाट सहजै आफ्नो कुरा पोस्ट गर्न सकिने सोसल मिडियाको प्रयोग विस्तारित भएसँगै सम्पादित र असम्पादित विषयवस्तुको व्यापक वर्षा भइरहेको छ। साथै प्रयोगकर्ताका लागि डिजिटल कन्टेन्टको सबैभन्दा सहज रूपमा सोसल मिडिया स्थापित भएको छ। अनलाइनमा आधारित नयाँ मिडियाअन्तर्गत मानव सञ्चारको एक व्यापक परिधि हो जसमा अत्यधिक 'इन्टरएक्टिभिटी'ले स्थान लिएको छ। नेपालमा यस खाले मिडियाको प्रयोग सबै खाले वर्ग र समुदायले गर्दै आएको कुनै पनि एजेन्डा निर्धारण गर्न बहुपयोगी सावित भएको छ। अर्याल (२०२३) का अनुसार खासगरी कोभिड १९ को महामारीले हिँडडुलमा लागेको बन्देजसँगै नेपालमा इन्टरनेट र त्यसमा पनि सोसल मिडियाको प्रयोग ज्यादै बढेको पाइएको छ।

राजनीति र पत्रकारिताका क्षेत्रमा 'एजेन्डा सेटिङ'को सैद्धान्तिक अवधारणामाथि छलफल हुन थालेको ६ दशक पूरा भइसकेको छ। यस बिचमा सञ्चार क्षेत्रमा अभूतपूर्व परिवर्तन आइसकेको छ। पहिलो आमसञ्चारको माध्यम अर्थात् अखबारले दिने सामग्री र त्यसको प्रभावकारितालाई लिएर एजेन्डा सेटिङ सिद्धान्त प्रतिपादन भएको थियो। अखबारपछि रेडियो र टेलिभिजन प्रसारण स्थापित भए। तिनीहरूको प्रभावकारितामाथि पनि असङ्ख्या अध्ययन भएका छन्। त्यसपछि आएको अनलाइन माध्यममाथि अध्ययन र विमर्शहरू अगाडि बढिरहँदा सोसल मिडिया यसरी प्रभावशाली भएर आयो कि त्यसले पत्रकारिता क्षेत्रमा नै हलचल निम्त्यायो। सोसल मिडिया सुरु हुनुभन्दा केही वर्षअघि मात्र इन्टरनेटमा आधारित भएर नयाँ माध्यम अर्थात् अनलाइन सुरु भएको हो जसले समाचार र विचार प्रवाहमा परम्परागत माध्यमको शैली पछ्याए। त्यसपछि सोसल नेटवर्किङ साइट (एसएनएस) विस्तार भयो जसमा प्रयोगकर्ता आफैँ सञ्चार सामग्रीको उत्पादक बन्ने अवसर मिल्यो। यस्ता एसएनएसमा प्रयोगकर्ता आफैँले व्यावसायिक सम्पादन प्रकृया पूरा नगरी कुनै पनि सामग्री प्रवाह गर्न सक्ने भयो। अभिव्यक्ति स्वतन्त्रका दृष्टिकोणबाट जो कोही पनि सहजै 'कन्टेन्ट क्रियटर' बन्न थाले। कुनै पनि अखबार, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइनको 'एजेन्डा' तय गर्ने शक्तिलाई सोसल मिडियाले चुनौती दिन थालेको देखिन्छ। त्यसका केही प्रमुख कारण छन्। पहिलो, प्रयोगकर्ताको तीव्र विस्तारले सोसल मिडियाका सन्देश प्रभावकारी बन्दैछन्। दोस्रो, परम्परागत माध्यमले तयार पारेका सामग्री प्रसारका लागि सोसल मिडिया सबैभन्दा उपयुक्त माध्यम बन्दैछ। तेस्रो,

परम्परागत माध्यमका फरक फरक गुणहरू एउटै सोसल मिडियाभित्र समेटिँदा अभ्र प्रभावकारी बन्दैछ । त्यसैले रेडियो र टेलिभिजन जस्ता शक्तिशाली माध्यमको शक्ति कमजोर हुन पुगेको हो । मानव सञ्चारको सबैभन्दा पछिल्लो आयाम जो आमसञ्चार र अन्तरवैयक्तिक सञ्चारभन्दा फरक छ । यसै सन्दर्भमा सोसल मिडियाले परम्परागत माध्यमलाई कसरी चुनौती दिइरहेको छ ? भन्ने मूल प्रश्नको उत्तर प्रस्तुत गर्ने उद्देश्यका साथ २०२२ को स्थानीय तहको निर्वाचनको सेरोफेरोमा यो अध्ययन गरिएको हो ।

### एजेन्डा सेटिङको सैद्धान्तिक आधारमा सोसल मिडिया

मक्वेल (२०००) ले एजेन्डा सेटिङलाई छोटो अवधि र योजनाबद्ध मिडिया इफेक्टका रूपमा व्याख्या गरेका छन् । एजेन्डा सेटिङले लोकतान्त्रिक समाजमा रहेका नागरिकबिच उपलब्ध भएमध्ये कुन विषय किन महत्त्वपूर्ण छ र अरू विषय किन असान्दर्भिक छन् भन्ने व्याख्या गर्छ; कुनै विषयलाई लिएर कसरी जनमत तयार हुन्छ; किन केही विषयलाई लिएर नीतिगत रूपमा सम्बोधन हुन्छन् र अरू हुँदैनन् भन्ने देखाउँछ (डियरिड एन्ड रोजर्स, १९९६)।

सन् १९७२ मा म्याक्स म्याकम्ब र डोनल्ड साले एजेन्डा सेटिङको अवधारणा ल्याए जसमा उनीहरूले - समाचार माध्यमले कुन कुरा महत्त्वपूर्ण हो भन्ने स्थापित गर्ने र त्यसलाई सार्वजनिक चासोको विषयमा रूपान्तरण गर्ने क्षमता राख्छ भन्ने तर्क पेस गरे (डेमरोसय र करकोक, २०१४) । अमेरिकी समाजमा अखबारको प्रभाव बलियो रहेको अवस्थामा उनीहरूले एजेन्डा सेटिङको अवधारणा ल्याएका थिए । त्यसयता एजेन्डा सेटिङलाई लिएर टेलिभिजन, रेडियो र समाचारमूलक अनलाइनमा आधारित भएर पनि अध्ययनहरू भएका छन् । माध्यमको हिसाबले सोसल मिडिया पछिल्लो पुस्ताको हो ।

सन् २०१६ मा भएको अमेरिकी राष्ट्रपतिको निर्वाचनमा जित निकालेका डोनाल्ड ट्रम्पको चुनावी अभियानमा सोसल मिडियाको व्यापक प्रयोग भएको थियो । त्यसका लागि फ्लोअर बढाउने खालका शब्द चयनदेखि विभिन्न विषयमा छलफल, लाइक, रिट्विट, सेयर आदिलाई ट्रम्पले प्राथमिकता दिएका थिए । ट्रम्पले चुनावी अभियानमा कुन मुद्दा र त्यसको विशेषता किन महत्त्वपूर्ण हो भन्ने परिभाषित गरेर एजेन्डा सेट गरेका थिए (विलियम्स, २०१७) । चुनावी अभियानका क्रममा ट्रम्पले पोस्ट गरेका सोसल मिडिया सामग्रीमध्ये करिब २५ प्रतिशतमा आफूलाई विशिष्ट व्यक्तिका रूपमा चिनाइएको थियो जसले खराब अवस्थाको मुलुकलाई परिवर्तन गर्न सक्ने सन्देश प्रवाह भएको थियो ।

पिउ रिसर्च सेन्टरले सन् २०२० मा अमेरिकाको राष्ट्रपतीय निर्वाचनमा सोसल मिडियाको प्रयोग २०१६ को तुलनामा अत्यधिक भएको सार्वजनिक गरेको छ । दुई निर्वाचनका बिचमा सोसल मिडिया पोस्ट ५८६ प्रतिशतले बढेको तथ्याङ्क सेन्टरले सार्वजनिक गरेको छ । त्यसैगरी सेयर र रिट्विट जस्ता प्रसार गर्ने क्रम २६८ प्रतिशतले बढेको देखिएको छ । ह्यास ट्यागसहितको पोस्ट ५३ प्रतिशतले बढेको देखिएको छ (पिउ, २०७९) ।

छिमेकी मुलुक भारतमा सन् २०१९ मा भएको विधानसभा निर्वाचनमा भारतीय जनता पार्टीका नेता तथा प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीले आफ्नो ट्विटर र इन्स्टाग्राम ह्यान्डलको नाम फेरि 'चौकीदार' राख्दा उनको एजेन्डाले महत्त्वपूर्ण प्राथमिकता पायो । आफूलाई मुलुककै चौकीदारका रूपमा एजेन्डा स्थापित गरिरहँदा उनले सेल्फी क्याम्पेनिङ गरे । पिन्टरेस्ट बोर्ड राखे । लिङ्कडेनमा आफ्नो व्यक्तिगत विवरण अपडेट गरे र संसदको भिडियो च्यानलबाट योग कसरी गर्ने सिकाए । जबकि उनकै युट्युब च्यानलमा १२० 'प्ले लिस्ट' उपलब्ध छ । उनीसँग आफ्ना भाषण र कार्यक्रमको वेब अर्काइभ छ, केही मोबाइलमा उनको व्यक्तिगत एप्लिकेसन इन्स्टल भएर जान्छ । साथै उनको आफ्नै टेलिभिजन च्यानल छ - नमोटिभी (पल, २०१९)।

नेपालमा परम्परागत मानिने माध्यम कति प्रभावकारी छन् भन्नेबारे अनुसन्धान हुन बाँकी नै छ । सोसल मिडियाको प्रभावकारितामाथि अध्ययन त भर्खरै सुरु भएको छ । सोसल मिडियाको विस्तार जुन रफ्तारमा भएको छ र यसमा जुनखालका सुविधा उपलब्ध छन् तिनले सहजै कुनै पनि एजेन्डा स्थापित गर्ने क्षमता राख्छन् भन्न सकिन्छ । उदाहरणका लागि लाखौं फलोअर भएका कुनै पनि नेताले आफ्ना एजेन्डा विना कुनै मुलधारको मिडियामा स्थापित गर्न सक्छ । ती नेतालाई फलो गर्ने समुदायमा कुनै 'गेटकपिड' विना नै सन्देश प्रवाह हुनसक्छ । सन् २००३ मा सुरु भएको लिङ्कडइन, हाइ फाइभ र माइस्पेस हुन् अथवा २००४ मा परीक्षणमा उत्रिएको फेसबुक नै किन नहोस् - क्रमश सोसल मिडियामा प्रभुत्व कायम गर्ने होडबाजी जारी रह्यो । २००५ मा जन्मिएको युट्युब, २००६ मा आएको ट्विटर, २०१० मा आएको इन्स्टाग्राम अथवा २०१७ मा आएको टिकटक - सबैले आफ्नो परिधि बढाउँदै लगेका छन् जुन नेपालमा पनि उत्तिकै बलियो रूपमा स्थापित छन् । साथै म्यासेन्जर, ह्वाट्सएप, भाइबर, वीच्याट लगायतका सोसल म्यासेन्जर एप्लिकेसनहरूको रूप पनि फैलिँदो छ । यस्ता रूपमा प्रवाह हुने सन्देश धेरैभन्दा धेरैकहाँ पुगिरहेको हुन्छ (दाहाल, २०२२) । यसरी फैलिँदा मिथ्या सामग्रीले पनि उत्तिकै ठाउँ लिइरहेको छ ।

### अखबार ओरालोतिर, अनलाइनमै टेलिभिजन र रेडियो

अफिस अफ रजिस्ट्रार अफ न्युजपेपर्स फर इन्डियाको पछिल्लो तथ्याङ्क अनुसार सन् २०२०-२१ मा पत्रिकाको सर्कुलेसन सबै भाषाको गरी ३८ करोड ६४ लाख ८२ हजार ३ सय ७३ रह्यो । सन् २०१५-१६ मा त यो सङ्ख्या सबैभन्दा उच्च थियो - ६१ करोड २ लाख ३८ हजार ५ सय ८१सहित (रजिस्ट्रार अफ न्युजपेपर फर इन्डिया, २०२२) । सन् २०१५ को तुलनामा सन् २०२१ मा पुग्दा पत्रिकाको सर्कुलेसन २३ करोडले गिरावट आउनुले अखबारको ओरालो यात्राको गतिलाई सङ्केत गर्छ ।

प्रकाशनका दृष्टिले सन् २०१५ मा भारत अहिलेसम्मकै सबैभन्दा उचाइमा पुगिरहँदा अमेरिकासहित पश्चिमी मुलुकमा भने ठीक विपरीत रूपमा अखबारको सर्कुलेसन गिरावट भइरहेको थियो । वर्ल्ड इकोनोमिक फोरमको तथ्याङ्क अनुसार सन् २००६ बाट २०१६ मा पुग्दा भारतमा पत्रिकाको सर्कुलेसन ६० प्रतिशतलेमाथि पुगेको थियो भने वेलायतमा १२ प्रतिशतले गिरावट आएको थियो । अमेरिकामा ७ तथा जर्मनी र फ्रान्समा अखबारको सर्कुलेसन ३ प्रतिशतले घटेको थियो (थरु, २०१७) । अखबार सर्कुलेसनको ओरालो यात्रा लगातार जारी छ ।

नेपालमा अखबारको सर्कुलेसन कसरी घट्यो भन्ने तथ्याङ्क त पाइँदैन तर मिडिया अनुसन्धान केन्द्र (सीएमआर) नेपालका लागि लेखकसहितको टिमले गरेको अध्ययनले त्यसको सङ्केत भने गरेको छ । नेपालमा अखबारको सर्कुलेसन लगातार घटिरहेको मिडिया सञ्चालक नै स्वीकार्छन् (दाहाल, श्रेष्ठ र कार्की, २०२१) । कोभिड १९ को सङ्क्रमणपछि पत्रिकाको सर्कुलेसन मात्र होइन, छापिने पेजको सङ्ख्या नै घटेको छ जुन यो आलेख तयार पार्दाको अवस्थासम्म सुधार भएको छैन । नेपालकै सबैभन्दा ठुलो मिडिया कम्पनी कान्तिपुर मिडिया रूपका प्रमुख कार्यकारी अधिकृत महेश स्वर्कारका अनुसार अब पहिलेकै स्थितिमा अखबार फर्किन सक्दैन । आखिर किन अखबारको सर्कुलेसन 'बियरिस ट्रेन्ड' खतिर गइरहेको छ त? अनलाइन साइटको बलियो उपस्थिति एउटा कारण हो जसलाई तथ्याङ्कले पनि पुष्टि गर्छ । अखबारको ओरालो यात्रा जारी रहँदा अनलाइन दर्ताको सङ्ख्या अकासिएको छ । ३ हजारभन्दा धेरै अनलाइन अहिले सूचना तथा प्रसारण विभागमा दर्ता भइसकेका छन् ।

'मिडियम इज दि म्यासेज' अर्थात् माध्यम नै सञ्चार हो भन्ने प्रविधिको सर्वोच्चता सम्बन्धी म्याक लुहानको सिद्धान्तप्रति अनलाइनले फेरि सबैको ध्यान आकर्षित गरेको छ । म्याक लुहानले टेलिभिजनलाई आँखाको विस्तार (एक्स्टेन्सन अफ दी आइ), रेडियोलाई श्रवणशक्तिको विस्तार (एक्स्टेन्सन अफ इयर) भनेका छन् । अनलाइन र त्यसपछि आएको सोसल मिडिया उनले भने भै अखबार, टेलिभिजन र रेडियोको मात्रै होइन मानव जातिकै विस्तारित रूप बन्न पुगेको छ । नेपालमा अहिले सञ्चालनमा रहेका सबै अखबार, टेलिभिजन र रेडियोका अनलाइन संस्करण छन् ।

पहिलो प्रसारण माध्यम रेडियो र त्यसपछिको टेलिभिजनले खर्च कटौती र गुणस्तरका लागि स्वचालित अर्थात् 'अटोमेसन' प्रविधि ग्रहण गरिसकेका छन् । प्रसारण माध्यमको वर्गमा पर्ने यी दुवै माध्यमले आफ्ना सामग्री अनलाइन र सोसल मिडियामा अनिवार्य अपलोड गर्न थालेका छन् । यसले रेडियो र टेलिभिजनको परम्परागत दायरालाई निकै फराकिलो बनाएको छ । पोटकास्ट र अनलाइन टेलिभिजनले परम्परागत प्रसारणका माध्यमलाई ठाडै चुनौती पेस गरिसकेका छन् । टेलिभिजन र रेडियोले मोबाइल एप्लिकेसनसबाट लाइभ प्रसारण नै अगाडि बढाइसकेका छन् । फेसबुक, ट्विटर, युट्युव, टिकटक जस्ता सोसल मिडियाका प्रयोगकर्ता आफैँले प्रत्यक्ष प्रसारण गर्न सक्ने भएपछि - सीमित व्यक्तिको नियन्त्रणमा रहेको सञ्चारका सामग्री उत्पादन क्षमता असीमित जनसमुदायको नियन्त्रणमा पुगेको छ । उनीहरूको रुचिका विषयलाई 'अल्गोरिदम'बाट प्राथमिकीकरण गरिदिने भएकाले प्रयोगकर्तालाई बाँधिराख्न सोसल मिडिया सफल छ । प्रयोगकर्ताले केके हेर्ने, पढ्ने वा सुन्ने यही अल्गोरिदमले नै तय गरिदिन्छ । 'आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स'को आधारमा कस्ता विषय कसका लागि उपलब्ध गराउने हो प्रविधिले नै तय गर्छ जसलाई प्रोग्रामरले निर्धारण गरिदिएको हुन्छ ।

### अध्ययन विधि

एजेन्डा निर्माण तथा विस्तारमा सोसल मिडियाको प्रयोग कसरी भइरहेको छ भन्ने बुझ्न निर्वाचनको सन्दर्भ लिइएको छ । अध्ययनलाई व्यवस्थित बनाउन स्थानीय तहको निर्वाचन २०२२ मा सहभागी प्रमुख तीन राजनीतिक दल नेकपा एमाले, नेपाली काङ्ग्रेस र नेकपा माओवादी केन्द्रले सञ्चालन गरेका सोसल मिडिया फेसबुकको विषयवस्तु विश्लेषण गरिएको छ । निर्वाचनको एक महिनाको अवधिमा तीन राजनीतिक दलले पोस्ट गरेका निर्वाचन केन्द्रित ४ सय ७७ ओटा सामग्रीको परिमाणात्मक विश्लेषण गरिएको हो । उनीहरूको पोस्टको उद्देश्य तथा त्यसमा भएका अन्तरक्रियाहरू (कमेन्ट, सेयर, लाइक)को विश्लेषण गरिएको छ । आफ्ना एजेन्डा स्थापित गर्दा उनीहरूले नयाँ माध्यमको प्रयोग कसरी गरेका छन् त्यसको निगरानी गरिएको छ । साथै जनतासँग जोडिएका मुद्दाहरूको एजेन्डा-सेटिङ कसरी गरिएको छ भन्ने हेरिएको छ । राजनीतिक दलका नाममा धेरै सोसल मिडिया अकाउन्ट सञ्चालनमा रहेको भए पनि पार्टीका आधिकारिक वेबसाइटमा प्लगइन भएका सोसल मिडिया ट्यान्डल मात्र लिइएको छ । यसले पार्टीका कार्यकर्ता तहबाट सञ्चालन भएका सामाजिक सञ्जालका पेजहरूलाई समेटेको छैन ।

राजनीतिक दलसँगै ती राजनीतिक दलका शीर्ष नेताले सोसल मिडियाको प्रयोग कसरी गरेका छन् भन्ने पनि विश्लेषण गरिएको छ । नेकपा एमालेका अध्यक्ष केपी शर्मा ओली, महासचिव शङ्कर पोखरेल, नेपाली काङ्ग्रेसका सभापति शेरबहादुर देउवा, महामन्त्री गगन थापा, नेकपा माओवादी केन्द्रका अध्यक्ष पुष्पकमल दाहाल 'प्रचण्ड' र पूर्व प्रधानमन्त्री डा बाबुराम भट्टराईको फेसबुक पेजबाट पोस्ट भएका सामग्रीको विषयवस्तु विश्लेषण गरिएको छ । अध्ययनमा समावेश गरिएका नेताहरूमध्ये थापा र पोखरेलबाहेक सबै प्रधानमन्त्री भइसकेका व्यक्ति

हुन् । पार्टीका अन्य नेताको तुलनामा छानिएका नेताहरूको सोसल मिडियामा सक्रियता धेरै छ । एक महिनामा कुल १ सय ७० ओटा चुनाव केन्द्रित सन्देश छनोटमा परेका नेताहरूको फेसबुक ट्यान्डलबाट प्रसार भएको छ ।

अप्रिल १३ देखि मे १३ को बिचमा पोस्ट गरिएका दल तथा नेताको फेसबुक ट्यान्डलका सामग्रीमात्र अध्ययनको दायरामा समेटिएको छ । यसका अलावा युट्युबबाट प्रसार भएका सामग्रीको पनि विषयवस्तु विश्लेषण गरिएको छ । पार्टीको आधिकारिक वेबसाइटमा प्लगइन भएका युट्युब च्यानल मात्र अध्ययनमा समेटिएका छन् । यसका लागि पनि अप्रिल १३ देखि मे १३, २०२२ को समय निर्धारण गरिएको छ । साथै सन् २०१७ पछि प्रचारमा आएको टिकटकको प्रयोगको अवस्था पनि अवलोकन गरिएको छ ।

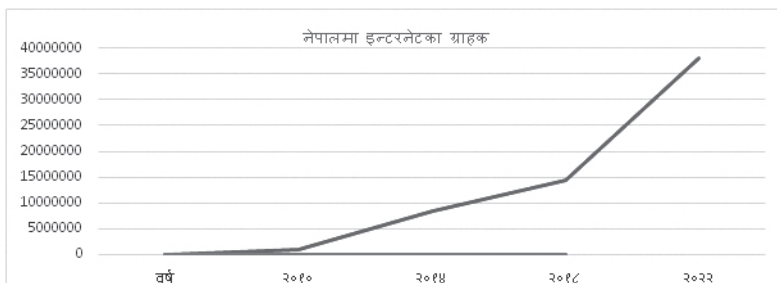
### विश्लेषण

सामाजिक सञ्जालको प्रयोगबारे निर्वाचन आयोगद्वारा जारी गरेका निर्देशिका र नीतिहरूको दस्तावेज विश्लेषण गरिएको छ । नेपालमा इन्टरनेटको प्रयोगको अवस्था र विस्तारमाथि पनि नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणको तथ्याङ्कमा आधारित रहेर विश्लेषण गरिएको छ ।

#### नेपालमा इन्टरनेटको प्रयोग र प्रभाव

नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणले सन् २०२२ जनवरीमा सार्वजनिक गरेको तथ्याङ्कअनुसार फिक्स्ड ब्रोडब्यान्ड (तारसहित र तार रहित) र मोबाइल ब्रोडब्यान्ड गरी नेपालमा ३ करोड ७६ लाख १६ हजार ७ सय ९७ इन्टरनेटका ग्राहक छन् । नेपालको कुल जनसङ्ख्याभन्दा इन्टरनेटका ग्राहक २९ प्रतिशतले बढी देखिएको छ । एकै व्यक्तिले फिक्स्ड ब्रोडब्यान्ड र मोबाइल ब्रोडब्यान्ड लिनसक्ने भएकाले इन्टरनेटको प्रयोग धेरै देखिएको हो । सन् २०१० जनवरीमा सबैखाले इन्टरनेटका ग्राहक सङ्ख्या ७ लाख ५५ हजार ४ सय ३७ थियो । १२ वर्षको अन्तरालमा इन्टरनेटका ग्राहक सङ्ख्या ३ करोड ६९ लाख थपियो । यस तथ्याङ्कले इन्टरनेट नेपालीहरूको दैनिकीको अनिवार्य हिस्सा बनिसकेको स्थापित गर्छ । इन्टरनेटको उपभोग यसरी बढ्नुको मुख्य कारक चाहिँ सोसल मिडियाको उपभोग बढ्नु पनि एक हो (दाहाल, २०२२) । नेपालका इन्टरनेट सेवा प्रदायक (आइएसपी)का अनुसार सबैभन्दा धेरै ब्यान्डविथ सोसल मिडियामा खर्च हुने गरेको छ ।

#### पछिल्लो १२ वर्षमा इन्टरनेटको विस्तार



स्रोत: एजेन्डा अध्ययन २०२२

सन् २०१९ को अन्त्यतिर सुरु भएको कोभिड १९ सङ्क्रमणको रफ्तारले अन्य मुलुकमा जस्तै नेपालमा पनि लक डाउन भयो । मानिसहरू घरबाहिर निस्कन पाएनन् । इन्टरनेट नै उनीहरू भुल्ने आधार बन्यो । त्यतिखेर

इन्टरनेटको खपत यति धेरै भयो कि सबैजसो आइएसपीसामु 'नेट स्लो' भएका गुनासा थुप्रिए। त्यही परिवेशमा मुलुकमा प्रमुख भनिएका दैनिक पत्रिका सञ्चालनमा आउन सकेनन्। टेलिभिजनहरूले पनि सामग्री उत्पादन खुम्च्याए। परम्परागत माध्यम बन्द अथवा कमजोर हुनासाथ समाचार र सूचनाको स्रोत इन्टरनेट बन्यो। मनोरञ्जनका लागि इन्टरनेटको विकल्प रहेन। सिनेमा हलहरू पूर्ण रूपमा बन्द भए। सबैभन्दा धेरै इन्टरनेट ब्यान्डविथ भिडियो सोसल एप्लिकेसन टिकटकले लिएको समाचार नै सार्वजनिक भयो। कोरोना सङ्क्रमणले लकडाउन सुरु भएपछि नेपालमा टिकटकको प्रयोग ७५ प्रतिशतले बढ्यो। त्यस्तै, नेटफ्लिक्स ५२ प्रतिशत, गुगल ३७ प्रतिशत र फेसबुक ४७ प्रतिशतले बढे (नयाँ पत्रिका, २०७६)। नेपालमा मात्र होइन विश्वभर नै ब्यान्डविथ खपत बढेको पाइन्छ।

### निर्वाचनमा सोसल मिडिया

सन् २००८ मा भएको पहिलो संविधानसभा चुनावबाट नेपालमा सोसल मिडियाको प्रयोग सुरु भएको हो। त्यतिखेर अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार संस्थाका ह्यान्डलबाट ट्विटर भएका थिए। त्यसवेला ह्यास ट्यागसहित अल जजिरा, बिबिसी वर्ल्ड, फक्स न्युज, एबीसी न्युज, अल पाइस, एनपीआर न्युज, वाल स्ट्रिट जर्नल, द न्युयार्क टाइम्स, ब्रेकिङ न्युज आदिले ट्विटर गरेका थिए (निर्वाचन आयोग, २०१३)। निर्वाचनमा मिडियाको अनुगमन सन् २००८ को संविधानसभा निर्वाचनबाट सुरु भएको भए पनि नेपालमा सोसल मिडिया र इन्टरनेटको पहुँच कमजोर रहेकाले यसले स्थान पाउन सकेको देखिँदैन।

नेपालमा दोस्रो पटक सन् २०१३ मा फेरि संविधानसभाको निर्वाचन भयो। त्यतिखेर पनि निर्वाचन आयोगले मिडिया अनुगमन गर्दा सोसल मिडियालाई समेटनुपर्ने व्यवस्था गरेको थिएन। जिम्मेवारी नदिए पनि मिडिया अनुगमन टिमले माइक्रोब्लगिङ साइट ट्विटरबारे छोटो अध्ययन गरेको थियो। ट्विटरबाट प्रवाह भएको सामग्रीको अन्तर्वस्तु विश्लेषण नगरिए पनि ट्विटरको प्रवृत्ति कस्तो छ भन्ने अवलोकन गरिएको थियो। नोभेम्बर १७ र १८ तारिख अर्थात् मतदान सुरु हुनु अघिका ४८ घण्टालाई निर्वाचन आयोगद्वारा मौन अवधि घोषणा गरिएको थियो। त्यस अवधिमा राजनीतिक पार्टीका उम्मेदवार तथा मूलधारका सञ्चार माध्यमहरू आचार संहिता पालना गरी मौन रहँदा निर्वाचन सम्बन्धी ट्विटरको सङ्ख्या भने बढ्यो (निर्वाचन आयोग, २०१३)। यसले निर्वाचन आयोगमाथि थप चुनौती पनि पेश गरेको देखिन्छ।

निर्वाचनका अवधिमा मतदातालाई प्रभाव पार्नसक्ने शक्तिशाली प्रवृत्तिका कारण नेपालमा पनि यसलाई नजिकबाट निगरानी गर्नुपर्ने अवस्था छ। समृद्ध मिडियाको वातावरण भएका मुलुकमा विशेषगरी एजेन्डा सेटिङको भूमिकामा उनीहरू निर्वाचनमा महत्त्वका साथ परिचालन हुन्छन् (प्रेस कार्डिनल नेपाल, २००८)। यद्यपि सोसल मिडियाबाट हुने यस्ता गतिविधिमाथि निगरानी ज्यादै न्यूनमात्रामा हुँदै आएको पाइन्छ।

सन् २०१७ मा सम्पन्न सबै तहका निर्वाचन अवधिमा सोसल मिडियामा सम्प्रेषण भएका सामग्रीको अनुगमन भएको पाइन्छ। यतिखेर नेपालमा इन्टरनेट प्रयोग गर्नेको सङ्ख्या उल्लेख्य हिसाबले बढेको थियो। त्यस यता सोसल मिडियाका लागि निर्वाचन आयोगले नीति नै तर्जुमा गरिसकेको छ। 'निर्वाचन व्यवस्थापनमा सोसल मिडियाको उपयोग सम्बन्धी नीति २०७७' अहिले कार्यान्वयनमा छ। स्वच्छ, स्वतन्त्र र निष्पक्ष निर्वाचनका लागि सोसल मिडियाको उपयोगलाई सुरक्षित, व्यवस्थित, विश्वसनीय, मर्यादित र पहुँचयोग्य बनाउने लक्ष्य नीतिले लिएको छ। स्थानीय तहको निर्वाचन २०२२ मा आयोगले सोसल मिडियाबाट मिथ्या सूचना, दुष्प्रचार, द्वेषपूर्ण अभिव्यक्ति पोस्ट भइरहेको र त्यस्ता सामग्री अपलोड नगर्न चेतावनी दिएको थियो (दाहाल, २०२२)। राजनीतिक दलका नेता र पार्टीका सोसल मिडिया ह्यान्डलबाट मिथ्या सूचना प्रवाह नभए पनि कार्यकर्ता स्तरमा भने चेतावनीले प्रभाव पारेको देखिँदैन थियो।

## राजनीतिक दल, शीर्ष नेता र सोसल मिडिया

सोसल मिडियाले एकातिर परम्परागत माध्यमलाई कमजोर बनाएको छ भने अर्कातिर सामान्य नागरिकदेखि राजनीतिक दलका शीर्ष नेतृत्वलाई यसमा जोडिन बाध्य पारेको छ । राजनीतिक दलका नेताले आफ्ना अभिव्यक्तिविना कुनै 'सेन्सर' लक्षित जनतामा पुर्याउन सक्ने सुविधा पाएपछि उनीहरूलाई यसतर्फ आकर्षित नहुने कुरै भएन । त्यसैको असर हो नेताहरूको सोसल मिडियामा सक्रियता । नेपालका राजनीतिक दलका नेताहरूको सोसल मिडिया उपस्थिति कस्तो छ त?

२०२२ को जुलाई अन्तिमसम्म नेपाली काङ्ग्रेसका सभापति शेरबहादुर देउवालाई फेसबुकमा पछ्याउनेको सङ्ख्या २ लाख ४१ हजारभन्दामाथि छ । देउवा सोसल मिडियामा तुलनात्मक हिसाबले कम सक्रिय हुने नेता हुन् । काङ्ग्रेसका महामन्त्री गगन थापालाई फेसबुकमा ४ लाख ८५ हजार मानिसले पछ्याउँछन् । नेकपा एमालेका अध्यक्ष केपी शर्मा ओलीको फेसबुक फलोअर सङ्ख्या ३ लाख ४१ हजारभन्दामाथि छ । नेकपा माओवादी केन्द्रका अध्यक्ष पुष्पकमल दाहालको फलोअर ४ लाख ८१ हजारभन्दा धेरै छ । पूर्व प्रधानमन्त्री डा. बाबुराम भट्टराई सबैभन्दा धेरैले फेसबुकमा पछ्याइने नेता हुन् जसलाई १५ लाखभन्दा धेरैले फलो गर्छन् । राजनीतिक दलका यी शीर्ष नेताले अन्य सोसल मिडिया पनि प्रयोग गर्छन् । तर, अन्य सोसल मिडियामाभन्दा फेसबुकमा उनीहरूको बढी फलोअर पाइएको छ । त्यसैले यस अध्ययनमा उनीहरूको फेसबुकबाट भएको चुनावी अभियानलाई हेरिएको छ ।

नेताले जस्तै राजनीतिक दलको प्रचार विभागले पनि सोसल मिडियाको चुनावका क्रममा व्यापक प्रयोग गरेको पाइएको छ । राजनीतिक दलहरू फेसबुकसँगै ट्विटर, इन्स्टाग्राम, टिकटक, युट्युबजस्ता सोसल मिडियासँग पनि जोडिएका छन् । नेपालका सबैजसो राजनीतिक दलले आफ्नो वेबसाइटमा सोसल मिडिया 'प्लगइन' गरेका छन् जसले उनीहरूको यस मिडियाप्रतिको दृष्टिकोण कस्तो छ भन्ने बुझाउँछ । नेपालका ठुला राजनीतिक दल नेकपा एमाले, नेपाली काङ्ग्रेस र नेकपा माओवादी केन्द्रले आफ्नो वेबसाइटमा कम्तीमा ३ ओटा सोसल मिडियाको प्लगइन गरेका छन् । फेसबुक, ट्विटर र युट्युबलाई उनीहरूले आफ्नो पेजमा जोडेका छन् । पार्टीले चलाएका सोसल मिडियालाई पछ्याउनेहरू पनि उतिकै छन् (दाहाल, २०२२) । राजनीतिक दलका नेताहरू आफ्नै दलले सञ्चालनमा ल्याएका सोसल मिडियाको प्रयोगमा भने उदार देखिँदैनन् । यतिसम्म कि दलको सोसल मिडिया ह्यान्डललाई 'मेन्सन' गरेको कमैमात्र पाइन्छ ।

### सोसल मिडियामा राजनीतिक दल

राजनीतिक दलको नाम	फेसबुक फलोअर	ट्विटर फलोअर	युट्युब भ्युज
नेकपा एमाले	३ लाख ६२ हजार	७ हजार ९ सय १७	६४९८३
नेपाली काङ्ग्रेस	३ लाख १४ हजार	२० हजार	९६८६८
नेकपा माओवादी केन्द्र	३ हजार ५ सय	१९४	६५१७५

स्रोत : एजेन्डा अध्ययन २०२२

माथिको तथ्याङ्क २०२२ को जुलाई अन्तिमसम्मको हो । सोसल मिडिया फेसबुक, ट्विटर र युट्युबका राजनीतिक दलका आधिकारिक वेबसाइटमा 'प्लगइन' छन् । नेकपा माओवादी केन्द्रले भने चुनावको मुखमा मात्र फेसबुक र ट्विटर अकाउन्ट सञ्चालनमा ल्याएको पाइयो जसले गर्दा फलोअर सङ्ख्या कम देखिएको छ ।



प्लगइन भएका सोसल मिडियाका अलावा टिकटक, इन्स्टाग्राम, ह्वाट्स एप र भाइबर रूपमा पनि राजनीतिक दलको सक्रियता उत्तिकै छ । राजनीतिक दलले सञ्चालनमा ल्याएका सोसल मिडियाका पेज, सोसल मिडियाका रूप सन्देश प्रभाव गर्न र त्यो समुदायलाई प्रभावित पार्न निककै शक्तिशाली माध्यमको रूपमा स्थापित भएको छ । त्यस आधारमा यस्ता सन्जालहरू कुनै पनि एजेन्डा सेट गर्न परम्परागत माध्यमभन्दा तीव्र गतिमा सक्रिय हुनसक्ने देखिएको छ ।

राजनीतिक दलका शीर्ष नेतामध्ये नेकपा माओवादी केन्द्रका अध्यक्ष पुष्पकमल दाहाल प्रचण्ड सोसल मिडियामा सबैभन्दा धेरै सक्रिय पाइए । उनले अध्ययन अवधिमा ६२ ओटा सामग्री फेसबुकबाट पोस्ट गरेका छन् । यसरी गरिएका पोस्टमा उनको राजनीतिक दलभन्दा धेरै व्यक्तिगत सन्दर्भले स्थान पाएको छ । एक महिनाको तथ्याङ्कले प्रचण्डभन्दापछि सक्रिय हुनेमा नेकपा एमालेका महासचिव शङ्कर पोखरेल रहेको देखाएको छ । उनले त्यस अवधिमा ५१ ओटा सामग्री फेसबुकमा अपलोड गरेका छन् । उनका पोस्टमा पार्टीका अलावा आफू र आफ्नो निर्वाचन जिल्ला दाङ केन्द्रित सामग्रीहरू अपलोड भएका छन् ।

#### नेताहरूले गरेका पोस्ट सङ्ख्या

राजनीतिक दल	नेता	फेसबुक पोस्ट सङ्ख्या
नेपाली काङ्ग्रेस	गगन थापा	८
नेकपा एमाले	केपी शर्मा ओली	९
नेपाली काङ्ग्रेस	शेरबहादुर देउवा	१२
जनता समाजवादी पार्टी	बाबुराम भट्टराई	२८
नेकपा एमाले	शङ्कर पोखरेल	५१
नेकपा माओवादी केन्द्र	पुष्पकमल दाहाल	६२
कुल		१७०

स्रोत : एजेन्डा अध्ययन २०२२

पूर्व प्रधानमन्त्री डा. बाबुराम भट्टराई स्थानीय तहको निर्वाचनमा गृह जिल्ला गोरखामा सक्रिय थिए । उनले पनि अधिकांश पोस्टहरू गोरखा र पालुङटार नगरपालिका केन्द्र बनाएर गरेका छन् । प्रधानमन्त्री शेरबहादुर देउवा, नेकपा एमालेका अध्यक्ष केपी शर्मा ओली र नेपाली काङ्ग्रेसका महामन्त्री गगन थापाले तुलनात्मक हिसाबले सोसल मिडिया कम चलाएका छन् चुनावी प्रचारका क्रममा । चुनावी अभियानको एक महिनामा थापाले ८, ओलीले ९ र देउवाले १२ ओटा मात्र पोस्ट गरेका छन् । देउवाले गरेको पोस्टमा मे दिवसको शुभकामना लगायतसँगै मतदानको आह्वान गरिएको छ ।

#### फेसबुकमा पोस्ट भएका सामग्री

राजनीतिक दल	पोस्ट भएका सामग्री सङ्ख्या
नेकपा माओवादी केन्द्र	४८
नेकपा एमाले	२३९
नेपाली काङ्ग्रेस	१९०
कुल	४७७

स्रोत : एजेन्डा अध्ययन २०२२

राजनीतिक दलको फेसबुक ह्यान्डलबाट प्रसार भएका सामग्रीमा कसले प्राथमिकता पाए त ? तथ्याङ्कले दुई कम्युनिस्ट पार्टीमा पार्टी अध्यक्षले प्राथमिकता पाएको देखायो भने नेपाली काङ्ग्रेसले चुनावी मुद्दाले स्थान लिँदा नेतृत्वले ठाउँ नपाएको देखियो । पार्टीको आधिकारिक पेजबाट नेकपा एमालेका अध्यक्ष ओली र नेकपा माओवादी केन्द्रका अध्यक्ष दाहालले सबैभन्दा बढी प्राथमिकता पाएको देखियो । एमालेमा त्यसपछि धेरै ठाउँ स्थानीय तहको निर्वाचनमा प्रतिस्पर्धा गरिरहेका नेताले स्थान पाएका छन् । त्यसपछि पार्टी पदाधिकारीले स्थान पाएका छन् । पार्टी नेता र अन्त्यमा महासचिवले स्थान लिएका छन् ।

नेकपा माओवादी केन्द्रको पेजबाट थोरैमात्र सामग्री प्रवाह भएको छ । त्यसमा पनि पार्टी अध्यक्षले धेरै स्थान पाएका छन् । उनीसँगै पार्टीले उठाएका मुद्दाले ठाउँ पाएको छ । अध्ययन अवधिमा नेकपा माओवादी केन्द्रमा पदाधिकारी चयन भइसकेका थिएनन् जसका कारण महासचिवको स्थान र पदाधिकारीको स्थानले शून्य उपस्थिति पाएको हो ।

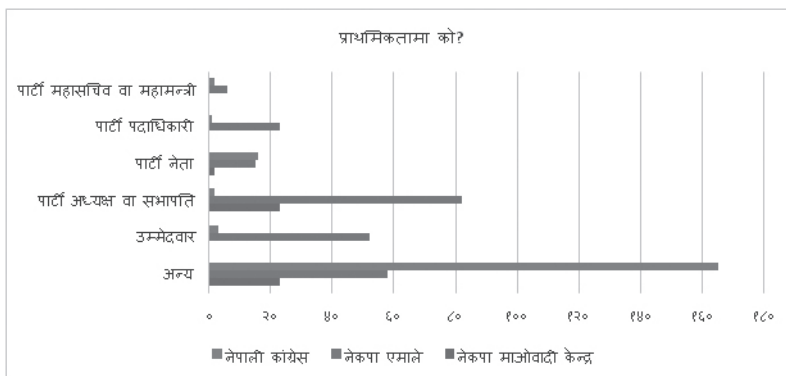
नेपाली काङ्ग्रेसको फेसबुक पेजबाट प्रसार भएका सन्देशमा सबैभन्दा धेरै स्थान चुनावी विषयले लिएको पाइयो । नेकपा एमाले र नेकपा माओवादी केन्द्रको तुलनामा पार्टी प्रमुखले काङ्ग्रेसको पेजबाट स्थान पाएको छैन । चुनावी एजेन्डाका प्रचार सामग्रीलाई ग्राफिक्स र भिडियोको माध्यमबाट काङ्ग्रेसले यसको प्रयोग गरेको छ । स्थानीय तहका उम्मेदवारले पनि खासै स्थान पाएका छैनन् । पार्टी पदाधिकारी र महामन्त्रीले पनि व्यक्तिगत रूपमा काङ्ग्रेसको प्रचारमा ठाउँ पाएका छैनन् । तलको तथ्याङ्क चित्रले चुनावी एजेन्डामा प्राथमिकतामा को को परेको भन्ने देखाएको छ ।

नेकपा एमालेले संगठित रूपमा सोसल मिडियाको प्रयोग गरेको देखिएको छ । आफ्ना एजेन्डा सर्वसाधारणमा पुऱ्याउन उक्त पार्टीले फेसबुक लाइभबाट अन्तर्वार्ता गराएको पाइयो । काङ्ग्रेसले भिडियो कन्फरेन्स एप जुममा गरिएको संवादलाई फेसबुकबाट लाइभ गरेको छ भने नेकपा माओवादीले चुनावी सभामात्र लाइभ गरेको छ ।

यो अध्ययन अवधिमा एमालेले ३१ पटक फेसबुक लाइभ गरेको छ । स्थानीय तहका ११ जना उम्मेदवारले त्यसमार्फत् आफ्नो कुरा राखेका छन् । बाँकी २० ओटा लाइभबाट पदाधिकारी तथा केन्द्रीय नेताहरूले पार्टी एजेन्डालाई स्थापित गर्ने प्रयास गरेका छन् ।

नेपाली काङ्ग्रेसले जुम मिटिङका १२ ओटा सामग्री फेसबुकबाट लाइभ गरेको पाइयो । लाइभमा पार्टीका पदाधिकारी भने सहभागी भएको देखिँदैन । केन्द्रीय सदस्य र पार्टी प्रवक्ताबाहेक अन्यको सहभागिता देखिँदैन । जुम मिटिङको होस्ट चाहिँ काङ्ग्रेसको प्रवास मिडिया समन्वय मार्फत् भएको देखिन्छ ।

प्रचारमा प्राथमिकता



स्रोत : एजेन्डा अध्ययन २०२२

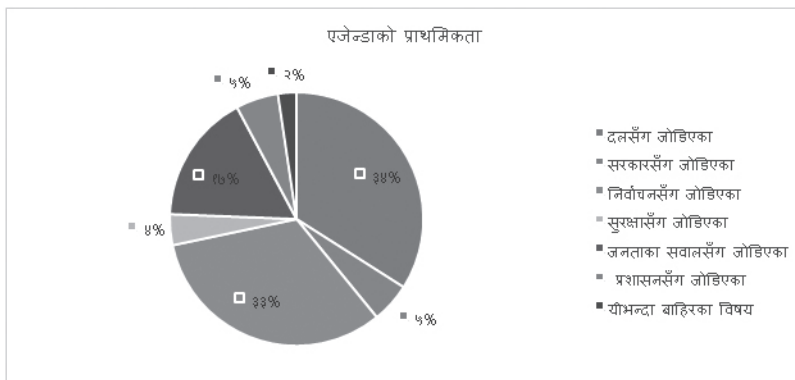
## एजेन्डाका प्राथमिकता क्रम

कुनै पनि एजेन्डा शून्यतामा तयार हुन सक्दैन । राजनीतिक दल, मिडिया अथवा जनस्तरबाट नै चुनावी एजेन्डाको प्राथमिकीकरण हुनेगर्छ । नेपालका राजनीतिक दलहरूले कसको एजेन्डालाई प्राथमिकता दिएका छन् त? तलको तथ्याङ्कले सर्वाधिक प्राथमिकता राजनीतिक दललाई नै दिएको देखाएको छ । एउटै पोस्टमा एकभन्दा बढी विषयले स्थान लिएको पाइएको छ । त्यस्ता विषयलाई 'वर्ड फिसिड' माध्यमबाट अलग गरेर तथ्याङ्क प्रशोधन गरिएको छ । फेसबुकबाट प्रसार भएका कुल सामग्रीमध्ये ३४ प्रतिशत सामग्री राजनीति दलसँग जोडिएका विषयमा छन् । ३३ प्रतिशत निर्वाचनमा आधारित विषयहरू समावेश भएका छन् । जनतासँग जोडिएका विषय कुल १७ प्रतिशतमात्र पाइएको छ । सुरक्षा र सरकारसँग जोडिएका विषयले क्रमश ४ र पाँच प्रतिशत स्थान पाएका छन् । प्रशासनसँग जोडिएका विषयले ५ र अन्य विषयले २ प्रतिशत हिस्सा ओगटेका छन् ।

जसरी जनतासँग जोडिएका एजेन्डालाई कम प्राथमिकता मिलेको छ । त्यसैगरी कमजोर अवस्थामा पाइएको छ - अन्तरक्रिया । राजनीतिक दलहरूले सोसल मिडियाबाट प्रसार गरेका एजेन्डामा सर्वसाधारणले प्रश्न गरेका छन् तर राजनीतिक दल अथवा पार्टीले ह्यान्डल गरेका सोसल मिडियाबाट त्यसमा कुनै जबाफ दिइएको पाइएन । अन्तर्क्रियामा दल र पार्टीको निष्क्रियताले प्रस्ट्याएको महत्त्वपूर्ण तथ्य हो - राजनीतिक दलका नेताले सोसल मिडियालाई परम्परागत माध्यमभन्दा फरक हिसाबले हेरेका छैनन् । 'लिनियर प्रोसेस' वा एकोहोरो प्रवाह प्रक्रिया कै सञ्चार अभ्यास यसमा पनि भएको पाइयो जबकि २.० प्रविधिको विशेषता नै अन्तर्क्रिया हो । यस्ता अन्तर्क्रियाबाट जनतासँग जोडिने र उनीहरूको एजेन्डा पहिचान गर्न सकिने सुविधालाई अङ्गीकार गरेको देखिएन ।

अन्तर्क्रियामा निष्क्रिय रहे पनि राजनीतिक दलका कार्यकर्तालाई प्रतिस्पर्धी दल वा नेताका विरुद्धमा परिचालन भने दलहरूले गरेको पाइयो । कुनै पनि राजनीतिक दल वा नेताको ह्यान्डलबाट जारी भएको सन्देशमा समर्थन र विरोध गर्ने मानिसका फेसबुक प्रोफाइलले त्यसको पुष्टि गर्छ । एउटा दल वा नेताको समर्थनमा सोसल मिडियामा प्रतिक्रिया जनाउने व्यक्त प्रतिस्पर्धी दल वा त्यसको नेताले जारी गरेको सन्देशमा नकारात्मक प्रतिक्रिया जनाउन सक्रिय हुने गरेको देखिनुले - दलहरूबिच असहिष्णु चरित्रको विकास भइरहेको पनि सङ्केत गर्छ । सबै राजनीतिक दलमा यस्ता समूहहरू सक्रिय रहेको पाइएको छ । यस्ता समूहहरू प्रतिस्पर्धी दलविरुद्ध गलत प्रचारमा पनि उत्रिनुले मिथ्या सूचनाको जोखिम बढाएको छ । चुनावमा यस्ता खाले मिथ्या, अपुष्ट वा गलत अर्थ लगाइएका सन्देशले नकारात्मक भोटको मात्रालाई बढाउन सक्छ ।

### दलहरूको एजेन्डामा प्राथमिकता



स्रोत : एजेन्डा अध्ययन २०२२

## चुनावमा टिकटक र युट्युबको प्रयोग

भिडियो सेयरिड एप युट्युबको प्रयोग भने तुलनात्मक रूपमा कम भएको पाइयो । माओवादीले चुनावी प्रचारमा तुलनात्मक रूपमा यसको धेरै प्रयोग गरेको देखिएको छ । नेपाली काङ्ग्रेस यसको प्रयोगका आधारमा सबैभन्दा पुछारमा छ । नेकपा एमालेले भिडियो सामग्रीबाट पार्टीविरुद्धका 'भ्रम' चिर्ने प्रयास गरेको छ । उदाहरणका लागि अप्रिल १७ मा 'मधेसको मन र आस्था नेकपा एमाले' शीर्षकमा भिडियो सामग्रीलाई लिन सकिन्छ । नेकपा एमाले र अध्यक्ष ओली मधेस विरोधी भन्ने आक्षेपलाई प्रतिवाद गर्न भिडियो चुनावी सामग्री अपलोड गरिएको छ जुन मधेस प्रदेशका स्थानीय तह लक्षित छ । भिडियोबाट पनि प्रचारमा पार्टी अध्यक्ष ओलीलाई नै केन्द्रमा राखिएको छ ।

चुनावको अवधिमा भिडियो सामग्रीमार्फत एजेन्डा प्रसार गर्न नेकपा एमाले जति सक्रिय देखिएको छ, काङ्ग्रेसको उपस्थिति शून्य बराबर छ । काङ्ग्रेसको आधिकारिक युट्युब च्यानलमा स्थानीय निर्वाचनलाई लिएर कुनै पनि सामग्री अपलोड भएको छैन ।

माओवादी केन्द्रको युट्युबमा भने चुनावी अभियानका गीतहरूले स्थान लिएको पाइयो । युट्युबबाट प्रसारित सामग्रीको केन्द्रमा प्रचण्ड, महिलाका मुद्दा र भरतपुरका मेयर रेनु दाहाल छन् । प्रचण्ड र रेनु दाहाललाई प्रचारको केन्द्रमा माओवादीले समावेश गरेको देखिन्छ । उदाहरणका लागि 'भरतपुरकी छोरी हुँ म' शीर्षकको म्युजिक भिडियो नै अपलोड भएको छ प्रचार सामग्रीका रूपमा । गीतका साथै बिचबिचमा उनले गरेका काम र मानिसहरूसँगको संवाद समेत समावेश छ । 'छात्रासँग मेयर कार्यक्रमले भरतपुरको सामुदायिक विद्यालयमा पारेको प्रभाव' शीर्षकमा मे ६ मा अर्को 'न्युज रिल' शैलीको सामग्री अपलोड भएको छ । यसमा पनि रेनु दाहालले गरेका कामलाई चुनावी प्रचारको माध्यम बनाइएको छ ।

सन् २०१७ पछि तीव्र विकास भएको टिकटक नेपालमा अत्याधिक खपत हुने सोसल मिडियामध्येको एक हो । चुनावमा असङ्गठित रूपमा यसको पनि प्रयोग भएको पाइयो । नेपाली काङ्ग्रेसका प्रवक्ता डा. प्रकाशशरण महतका अनुसार पार्टीले आधिकारिक रूपमा टिकटक चलाएको छैन । उनले कार्यकर्ताले स्वस्फूर्त रूपमा चुनावी अभियानमा यसको प्रयोग गरेको जानकारी दिए (व्यक्तिगत कुराकानी) । यस अध्ययनको प्रयोजनका लागि टिकटकमा गएर कि वर्ड 'Nepali Congress' खोज्दा Nepali Congress Official नामको ह्यान्डल फेला पच्यो जसमा १० हजारभन्दा धेरै 'फलोअर' पाइयो । चुनावी अभियानमा १ सय २४ ओटा भिडियो यस ह्यान्डलबाट अपलोड भएको देखियो । चुनावी अभियानको एउटा भिडियो पोस्टमा मात्रै ३ लाख ५६ हजारभन्दा धेरै 'भ्युज' समेत देखिनुले यसको प्रभाव कति हुनेहेछ भन्ने आकलन गर्न कठिन छैन । टिकटकको 'अल्गोरिदम' अरू सामाजिक सञ्जालभन्दा धेरै भएकाले फलोअर कम हुँदा पनि प्रचार बढी हुनसक्ने काङ्ग्रेस कार्यकर्ताले सञ्चालन गरेको यस ह्यान्डलले देखाउँछ । चुनावपछि काङ्ग्रेसको नामको यस ह्यान्डलबाट अरू कुनै पनि भिडियो अपलोड भएको देखिन्न ।

## निष्कर्ष

जुन स्तरमा स्थानीय तहको निर्वाचनमा सोसल मिडियाको प्रयोग भयो, त्यसले एजेन्डा स्थापित गर्न नयाँ माध्यम अनिवार्य छ भन्ने स्थापित गरेको छ । सोसल मिडियामा कुनै पनि पार्टीले आफ्नो राजनीतिक दलको सिद्धान्त र रणनीतिअनुसार नै कुन विषयलाई कति प्राथमिकता दिने भन्ने तय गरेहको देखियो । तर एजेन्डा सेटिङ कसका लागि गर्ने अथवा त्यसको लाभग्राही वर्ग कुन हो भन्ने विषयमा भने दल वा नेताले जारी गरेका सन्देशले प्रस्ट सङ्केत गर्न सकेको देखिएन । स्थानीय निर्वाचनमा स्थानीय तहका नेताले कम प्राथमिकता पाउनु, केन्द्रका नेता

हाबी हुनुले सोसल मिडिया प्रयोगका सन्दर्भमा राजनीतिक दलहरूको बुझाइ कमजोर रहेको देखिन्छ । जनतासँग दैनिक जोडिने विषयले कम ठाउँ पाउनुले पनि एजेन्डा सेट गर्ने एउटा समूहलाई दलहरूले बेवास्ता गरेको मान्न सकिन्छ । दल र नेताहरूले जारी गरेका सामग्रीमा क्षेत्रीय प्रभाव ज्यादा देखिएको छ । गलत सन्देश प्रवाहको जोखिम उत्तिकै बढाएको छ । सन्देश प्रवाहमा समाचारकक्षको प्रक्रिया निस्तेज हुने भएकाले सोसल मिडियाबाट प्रवाह हुने चुनावी एजेन्डा सन्देशको घेराभन्दा बाहिर नरहने देखिएको छ । असम्पादित सामग्रीहरूको विगविगीबिच मिथ्या प्रचार हुन सक्ने खतरा पनि उत्तिकै देखिन्छ ।

जनस्तरमा व्यापक प्रयोग हुने भएकाले कुनै पनि एजेन्डा स्थापित गर्न सोसल मिडिया अनिवार्य अवयव बनिसकेको छ । मूलधारका परम्परागत माध्यम पनि यसको प्रयोग गर्न बाध्य हुनुले त्यसलाई स्थापित गरेको छ । राजनीतिक दलहरूको सोसल मिडियाप्रतिको भुकावले पनि आगामी दिनका निर्वाचनमा यसको व्यापक प्रयोग हुने निष्कर्ष निकाल्न सकिन्छ । सम्भावनाका हिसाबले जनताका आवश्यकताका विषयलाई एजेन्डाका रूपमा आकार लिन सोसल मिडिया भरपर्दो माध्यमका रूपमा स्थापित भइरहेको छ । राजनीतिक दलले त्यही विशेषतालाई भने अङ्गीकार गर्न सकेको पाइएन । यसले मिडियाको चरित्र र प्रवृत्तिलाई नै पुनः परिभाषित गर्नुपर्ने स्थिति पैदा गरेको छ । राज्यको चौथो अङ्ग मानिने पत्रकारिताले तय गर्ने एजेन्डाका लागि सोसल मिडियाबाट प्रवाह हुने मिथ्या सन्देश चुनौतीको विषय बनेको छ । संसारका धेरैजसो समाचार कक्षमा अहिले सोसल मिडिया क्युरेटर र तथ्य जाँच गर्ने समूह नै परिचालन गर्न थालिएको छ । सोसल मिडियाले गलत एजेन्डा स्थापित गर्नसक्ने जोखिम आकलन गर्दै यसखालको संरचना र जनशक्ति समाचार कक्षमा थपिएका हुन् । नेपाली मूलधारका मिडियामा पनि यस्ता संरचना थपिन आवश्यक छ । मूलधारका मिडियाले समाचारमाथि लगानी नगर्ने हो भने सोसल मिडियाको प्रभाव अझै बढ्दै जाने देखिन्छ । 'गेट किपिड' विनाका सामग्रीले समाजमा अराजक स्थिति पैदा गर्ने जोखिमपूर्ण सम्भावना रहिरहन्छ ।

सोसल मिडिया अहिले मानव जीवनको अभिन्न हिस्सा बनिसकेको छ तर 'सोसल मिडिया लिट्रेसी'को अवस्था एकदमै कमजोर छ । विश्वविद्यालयले यस क्षेत्रतर्फ अध्ययन र अनुसन्धानलाई तीव्रता दिन आवश्यक देखिएको छ ।

## सन्दर्भ सामग्री

- Aryal, K. (2023). Impact of Covid-19 on media and Journalism. In Acharya, B. and Sharma, S. (Eds), *Global Perspectives on Journalism in Nepal*, Routledge, 126-138.
- Baran, J. S. & Davis K. D. (2006). *Mass communication theory: Foundations, ferment and future*. Thomson Wadsworth.
- Datta, D. (2015). Why is Go Back Indian Media trending, <https://www.dailyo.in/politics/gobackindianmedia-nepal-earthquake-modi/story/1/3528.html>.
- McQuail, D.(2000). *McQual's mass communication theory*. Sage Publications.
- Office of Registrar of Newspapers for India. (2022). Press in India. [http://rni.nic.in/all\\_page/press\\_india.aspx](http://rni.nic.in/all_page/press_india.aspx)

- Pal, J. (2019). Social media is a key battleground in India's elections-and Modi is currently king. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/04/30/social-media-is-key-battleground-indias-elections-modi-is-currently-king/>
- Pew Research Center. (2021). Charting congress on social media in the 2016 and 2020 Elections. <https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/30/charting-congress-on-social-media-in-the-2016-and-2020-elections/>
- Tharoor, S. (2017). There's one country in the world where the newspaper industry is still thriving. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/despite-the-decline-of-printed-papers-theres-one-place-that-is-bucking-the-trend>
- आचार्य, उज्ज्वल (२०७०), अनलाइन पत्रकारिता, दीपक अर्याल, भुवन केसी र तिलक पाठक (सं), *मिडिया रीडर*, जगदम्बा प्रेस, ११७-१३०।
- दाहाल, ऋषिकेश (२०७९), स्थानीय निर्वाचनमा सामाजिक सञ्जाल, *सेन्टर फर मिडिया रिसर्च*, नेपाल।
- दाहाल, ऋषिकेश, श्रेष्ठ उमेश र कार्की विकास (२०७८), सञ्चालक त्रिसित, पत्रकार असुरक्षित, तिलक पाठक, भुवन केसी, उज्ज्वल आचार्य (सं), *महामारीमा मिडिया*, सेन्टर फर मिडिया रिसर्च, ६३-८३।
- नयाँ पत्रिका दैनिक* (२०७८), इन्टरनेट प्रयोगकर्तामध्ये ८० प्रतिशतले हेर्छन् भिडियो : टिकटकको प्रयोग ७५ प्रतिशत बढ्दा इन्टरनेट नै ढिलो। <https://www.nayapatrikadaily.com/news-details/50657/2020-09-06>
- नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण (२०७८), *एमआईएस रिपोर्ट*, <https://nta.gov.np/wp-content/uploads/2022/06/MIS-2078-Chaitra.pdf>
- नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण (२०७८), *एमआईएस रिपोर्ट*, [https://nta.gov.np/wp-content/uploads/2017/11/NTA\\_MIS\\_35.pdf](https://nta.gov.np/wp-content/uploads/2017/11/NTA_MIS_35.pdf)
- सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल (२०७८), *प्रदेशमा मिडिया*, सेन्टर फर मिडिया रिसर्च, नेपाल।