मिथ्या सूचना र तथ्यजाँच

हातेकिताब

उज्ज्वल आचार्य
उमेश श्रेष्ठ

सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमी

मिथ्या सूचना र तथ्यजाँच

हातेकिताब

उज्ज्वल आचार्य
उमेश श्रेष्ठ

सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमी

मिथ्या सूचना र तथ्यजाँचः हातेकिताब

लेखन : उज्ज्वल आचार्य र उमेश श्रेष्ठ
सम्पादन : तिलक पाठक
प्रथम संस्करण : सन् २०२६
प्रकाशक : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल
काठमाडौँ – ३२, नेपाल

© २०२६ उज्ज्वल आचार्य र उमेश श्रेष्ठ / सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल

यस पुस्तकका सामग्रीहरू क्रियटिभ कमन्स एट्रिब्युसन-शेयरअलाइन ४.० अन्तर्राष्ट्रिय लाइसेन्स अन्तर्गत प्रकाशित गरिएको छ । लेखक र प्रकाशकलाई उचित क्रेडिट दिई यसका सामग्रीलाई गैरनाफामूलक प्रयोजनका लागि कुनै पनि माध्यम वा ढाँचामा प्रयोग, पुन:प्रकाशन वा बाँड्न सकिन्छ । यो पुस्तक प्रकाशकको वेबसाइट र डिओआई प्रयोग गरी नि:शुल्क डाउनलोड गर्न सकिन्छ । यस पुस्तकको मूल्य यसको वितरण र छपाइ खर्चको व्यवस्थापनका लागि तोकिएको हो ।

पुस्तकमा समाविष्ट तथ्य, तथ्याङ्क र विचारहरू लेखकद्वयका व्यक्तिगत हुन् । तथ्य, उद्धरण तथा सर्वाधिकार सुरक्षित सामग्रीहरूको उचित प्रयोगमा लेखक स्वयम् उत्तरदायी छन् । यथासम्भव तथ्यहरूको प्रमाणिकता सुनिश्चित गर्ने प्रयास गरिएको भए तापनि लेखक वा प्रकाशक त्यसको प्रयोगबाट उत्पन्न हुने परिणामका लागि जिम्मेवार हुने छैनन् ।

डिओआई (DOI) : 10.62657/cmr26jaa
डिजाइन : रामकृष्ण राना
मुद्रण : पब्लिक प्रिन्टर्स, काठमाडौँ, नेपाल
मूल्य : रु ५००

हाम्रो भनाइ

पत्रकारिताको अभ्यास सुरु हुनुअघिदेखि नै समाजमा मिथ्या सूचना प्रवाह भएको पाइन्छ । हिन्दु ग्रन्थ महाभारतमा 'अश्वत्थामा हतोहत...' भनी द्रोणाचार्यलाई युद्धमा पराजित गर्न उनका पुत्र अश्वत्थामाको मृत्यु भएको भनी मिथ्या सूचना फैलाइएको प्रसङ्ग भेटिन्छ । त्यसैगरी, प्राचीन रोममा जुलियस सिजरका धर्मपुत्र ओक्टाभियनले मार्क एन्टनीलाई राजनीतिबाट किनारीकृत गर्न उनीविरुद्ध गरिएको प्रचारबाजीका प्रसङ्गले मिथ्या सूचना प्राचीन समयदेखि नै रहदै आएको देखिन्छ ।

त्यसो त पत्रकारिता सुरु भएपछि पनि पीत पत्रकारिता वा प्रोपागान्डाको स्वरूपमा कुनै न कुनै किसिमको मिथ्या सूचना प्रवाह हुँदै आएको पाइन्छ । आमसञ्चार साधनको विकास र विस्तारले मिथ्या सूचना धेरै मानिसबीच पुग्न थाल्यो । इन्टरनेट एवम् प्रविधिको विकासले मिथ्या सूचनाको निर्माण, पहुँच एवं फैलावटलाई बढाइरहेको बेला सोसल मिडियाको आगमनले प्रकाशन/प्रसारण र वितरणलाई झन् सहज र तीव्र बनाइदियो । यसको प्रभाव समाजका सबै क्षेत्रमा व्यापक रूपमा पर्न थाल्यो । यसले राजनीति, समाज, जनस्वास्थ्यका विषयदेखि सर्वसाधारणको व्यक्तिगत जीवनसमेत खल्बल्याउन थाल्यो ।

मिथ्या सूचनाले व्यक्ति, परिवार, समुदाय, राष्ट्र र लोकतन्त्रलाई नै नकारात्मक असर पार्ने भएकाले संसारका सबै मुलुकका लागि मिथ्या सूचना समकालीन समाजको सबैभन्दा ठूला समस्याहरूमध्ये एकका रूपमा चित्रित हुन थालेको छ । विभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय फोरमहरूले लोकतन्त्र र सामाजिक सद्भावका लागि मिथ्या सूचना सबैभन्दा ठूलो जोखिम रहेको निष्कर्ष निकाल्न थालेका छन् । नेपालकै सन्दर्भमा पनि राजनीतिक घटनाक्रम विकास हुँदा होस् वा प्राकृतिक प्रकोपको समयमा वा कोभिड महामारी फैलिँदा नै किन नहोस्, मिथ्या सूचना व्यापक रूपमा फैलिएको हामीले देखेकै कुरा हो ।

यही सन्दर्भमा सेन्टर फर मिडिया रिसर्च–नेपाल (सीएमआर–नेपाल)ले सन् २०१७ को निर्वाचनदेखि मिथ्या सूचनाका विषयमा अनुसन्धान गर्ने र यसका विरुद्ध विभिन्न किसिमका

सचेतनामुलक अभियान सञ्चालन गर्दै आएको हो । कोभिड महामारीको सुरुवातसँगै जनस्वास्थ्यसम्बन्धी विषयमा व्यापक रूपमा मिथ्या सूचना फैलिन थालेपछि सीएमआर नेपालले तथ्यजाँचका लागि नेपालतथ्यजाँच (नेपालफयाक्टचेक)को सुरुवात गरेको हो जुन निरन्तररूपमा चल्दै आएको छ । देशका विभिन्न भागमा विशेष गरी विद्यालय एवं कलेज शिक्षक र विद्यार्थीहरूका लागि मिडिया साक्षरता तालिम सञ्चालन गर्नुका साथै सिएमआर–नेपालले स्रोत पुस्तिकाहरूको प्रकाशन पनि गर्दै आएको छ । सीएमआर–नेपालले जर्नालिजम एकेडेमीमार्फत् छ साता लामो तथ्यजाँचसम्बन्धी तालिम पनि सञ्चालन गर्दै आएको छ ।

मिथ्या सूचनाविरुद्ध विभिन्न अनुसन्धान, तालिम र अभियानहरू सञ्चालन भएपनि तथ्यजाँचसम्बन्धी प्राविधिक ज्ञान दिने गहन पुस्तकको अभाव चाहिँ खड्किएको पक्ष हो । यही परिप्रेक्ष्यमा सीएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमीले मिथ्या सूचनाविरुद्धको अभियानमा संलग्न तथ्यजाँचकी, पत्रकार, शिक्षकदेखि यसमा रुची राख्ने हरेकलाई उपयोगी हुने ठानी 'मिथ्या सूचना र तथ्यजाँच: हातेकिताब' प्रकाशन गर्न लागेको हो । पुस्तकले मिथ्या सूचना के हो ? यसका प्रकार के कस्ता छन् ? भन्ने आधारभूत ज्ञानदेखि यसको पहिचान कसरी गर्ने भन्ने विषयमा प्राविधिक ज्ञानसमेत दिने छ । त्यस्तै, मिथ्या सूचना फैलाउने पात्र, यसको प्रभाव, फैलिने कारण र तिनको पहिचान गर्ने तरिका, मिथ्या सूचनाको प्रतिकार गर्ने विधी, विभिन्न सरोकारवाला पक्षको भूमिकालगायतका विषय पनि पुस्तकमा समेटिएको छ । यस्तो गहकिलो र उपयोगी पुस्तक तयार पार्नुहुने लेखकद्वय उज्ज्वल आचार्य र उमेश श्रेष्ठलाई हार्दिक धन्यवाद व्यक्त गर्दछु ।

नवीन खतिवडा

अध्यक्ष, सेन्टर फर मिडिया रिसर्च–नेपाल

लेखकका भनाइ

मिथ्या सूचनाको डरले उत्प्रेरित प्रयास

विसं २०७३ सालको मङ्सिर महिनाको एक आइतबार अनामनगरस्थित एक घरको चौथो तल्लामा रहेको सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपालको कार्यालयको कौसीमा घाम ताप्दै गर्दा हामीले एउटा अध्ययन गर्ने निर्णय गर्‍यौँ । त्यस रात निःशुल्क साइट बनाउन मिल्ने टम्बलरमा ‘कनीकुथीपुर’ नाम राखिएको वेबसाइट बन्यो र त्यसमा एउटा राजनीतिसम्बन्धी 'सामग्री' प्रकाशित भयो । शीर्षक एउटा दलबारे सकारात्मक तर अपत्यारिलो राखिए पनि सामग्रीमा भने यस्तो लेखिएको थियो: “समाचार हैन हेडलाइन मात्र पढेर नेपालीहरूले कतिको समाचार सेयर, लाइक गर्दो रहेछ भनेर अध्ययन प्रयोजनका लागि फेक हेडलाइन बनाइहेरेको” । सो सामग्रीको लिङ्कलाई हामीले एउटा फेसबुक पेजमा छ वर्ष अगाडिको मिति राखी पोस्ट गर्‍यौँ । त्यसपछिको २४ घण्टामा जे भयो त्यसले हामीलाई अचम्मित र त्रसित बनायो । एक दिनमा त्यो लिङ्कले २१ हजारभन्दा बढी इन्गेजमेन्ट (शेयर, लाइक र कमेन्ट) पायो र एक लाख १४ हजार जनाले त्यो शीर्षक र लिङ्क देखे। एक हजार आठ सयले त्यो लिङ्कलाई शेयर गरे। तीमध्ये लगभग सबैले यो समाचारलाई पढ्दै नपढी शीर्षकका आधारमा मात्र शेयर गरेका थिए। आजको तुलनामा सोसल मिडियाको प्रयोग र प्रभाव निकै कम भएका समयमा एउटा मिथ्या सूचनाको त्यो प्रभाव देखेपछि सिएमआर-नेपालमा मिथ्या सूचनाका बारेमा केही गर्नै पर्ने निष्कर्ष निकालियो । अर्को वर्ष आमनिर्वाचन थियो ।

विसं २०७४ को आमनिर्वाचनअघि सिएमआर-नेपालले मिथ्या सूचनाबारे पत्रकारहरूलाई लक्षित गरी छ पाने एउटा जानकारी पत्र निकाल्यो । मिथ्या सूचनाको परिभाषा, प्रकार, पहिचान गर्ने तरिका र मिडियाले के गर्ने के नगर्ने बारे लेखिएको सो जानकारी पत्र राजनीतिक बिटमा कार्य गर्ने पत्रकारहरूलाई इमेलमार्फत पठाइएको थियो र वेबसाइटमार्फत सेयर गरिएको थियो । त्यो निर्वाचनका क्रममा सिएमआर-नेपालका सबै साथीहरू मिलेर भेटेका जति मिथ्या सूचना सङ्कलन गर्‍यौँ । त्यसपछि हामी र सिएमआर-नेपाल निरन्तर मिथ्या सूचनाको बारेमा अध्ययन अनुसन्धान गर्ने, निगरानी गर्ने र यसका बारेमा लेख्ने बोल्ने गरिरहेका छौँ ।

विसं २०७६ को फागुनतिर कोभिडले संसारलाई आतङ्कित बनाएको बेला इन्टरनेटमा निकै मिथ्या सूचना फैलिएको देखेपछि निगरानीले मात्रै भएन, यसविरुद्ध अरू केही गर्नुपर्छ भन्ने सोचले सिएमआर-नेपालले नेपालफ्याक्टचेक नामले तथ्यजाँच प्रयास र मिलइनिसियटिभ नामले युवाहरूमा मिडिया र सूचना साक्षरता अभियान सुरु गर्ने निर्णय गऱ्यो । यी दुई कार्यक्रममा हाम्रो संलग्नता र त्यसबाट प्राप्त अनुभवहरूलाई आधार बनाएर सिएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमीमा तथ्यजाँचको तालिम सञ्चालन गर्ने कोर्स निर्माण गरिरहँदा सन्दर्भ सामग्रीको अभाव खट्किरह्यो । त्यो अभावलाई परिपूर्ति गर्ने एउटा प्रयास यो पुस्तक हो ।

मिथ्या सूचना यस्तो समस्या हो जुनविरुद्ध लड्न समग्र समाजले समन्वयमा कार्य गर्नुपर्छ । सरकारी, गैरसरकारी र निजी सबै क्षेत्रका निकाय अनि मिडियाले कार्य गरे यसका नकारात्मक असरहरू न्यूनीकरण गर्न सकिन्छ । नेपालमा मिथ्या सूचनाविरुद्ध गर्न सकिने कार्यहरू नभएको, भएका प्रयासहरू एकीकृत नभएको र भएका कतिपय प्रयासहरू पनि सही तरिकाले नभएका देख्दा हामी कतिपय अवस्थामा भयभीत हुन्छौँ । हामीले यथाशीघ्र केही नगर्ने हो भने मिथ्या सूचनाले हाम्रो कुनै ठूलो राजनीतिक वा सामाजिक हिंसात्मक घटनाक्रम निम्त्याउने डर लाग्छ । त्यही डरले हामीले केही गरिरहनु पर्ने उत्प्रेरणा दिएको छ र त्यसको एउटा नतिजाको रूपमा पनि यो पुस्तकलाई लिन सकिन्छ । यो पुस्तकमा हामीले आफ्नो ज्ञान र अनुभवलाई सकेसम्म सहज ढङ्गले बाँड्ने प्रयास गरेका छौँ । यो पुस्तकले केही भए पनि मिथ्या सूचनाविरुद्ध सचेतना सिर्जना गर्न, मिडिया साक्षरता र तथ्यजाँचलाई प्रवर्धन गर्ला भन्ने हाम्रो आशा छ ।

यो पुस्तकका लागि सिएमआर-नेपालका सबै साथीहरू धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ, उहाँहरू सबैको मिहिनेत यस पुस्तकका सामग्रीमा परेका छन् । भुवन केसी, विकास कार्की र सम्पादक तिलक पाठकलाई धेरै धन्यवाद । यसमा उदाहरणका रूपमा प्रस्तुत तथ्यजाँचहरूका लागि नेपालफ्याक्टचेककी सहायक सम्पादक चेतना कुँवर, तथ्यजाँचकीहरू बसन्त खड्का, प्रवीण भट्ट र सागर बुढाथोकीलाई विशेष धन्यवाद ।

काठमाडौँ
२०८२ माघ

उज्ज्वल आचार्य
उमेश श्रेष्ठ

विषयसूची

अध्याय १	**मिथ्या सूचना: परिचय र प्रभाव**	**१**
	मिथ्या सूचनाका प्रकार	९
	कसले फैलाउँछ मिथ्या सूचना ?	१३
	मिथ्या सूचनाको प्रभाव	१६
	किन फैलिन्छ मिथ्या सूचना ?	१९
	मिथ्या सूचनाको नयाँ चुनौती एआई	२१
अध्याय २	**मिथ्या सूचना: पहिचान र प्रतिकार**	**२३**
	मिथ्या सूचनाको प्रतिकार	३१
	मिडियाको भूमिका	३२
	मिथ्या सूचनाको प्रतिरोध	३४
	मिडिया साक्षरता	३९
अध्याय ३	**तथ्यजाँच: परिचय, विधि र प्रक्रिया**	**४३**
	पत्रकारिता र तथ्यजाँच	४६
	तथ्यजाँचको विधि	४६
	तथ्यजाँचमा स्केल र वर्गीकरण	४९
	तथ्यजाँचको तरिका	५०
	के सबै सूचना तथ्यजाँच गर्न सकिन्छ ?	५१
	नेपालमा तथ्यजाँच	५२
	तथ्यजाँचका प्रविधि र साधन	५४
	तथ्यजाँच लेखन	५८
अध्याय ४	**तथ्यजाँचको प्रक्रिया**	**६१**
	जेन–जी विद्रोह र मिथ्या सूचना	६३
	तथ्यजाँचमा फरक–फरक उपकरणको प्रयोग	७०

अनुसूचीहरू **८७**
अनुसूची १: तथ्यजाँच संस्थाका लागि आचारसंहिता र मापदण्ड ८७
अनुसूची २: दक्षिण एसियाका तथ्यजाँच संस्थाहरू ९१
अनुसूची ३: मिथ्या सूचनासम्बन्धी शब्दावली ९२

सन्दर्भ सामग्री **९७**

लेखक परिचय **९९**

अध्याय १

मिथ्या सूचना

परिचय र प्रभाव

नेपाल र नेपाली राजनीतिका लागि २०८२ भदौ २३ र २४ गते बिर्सनै नसकिने दिनहरू हुन् । अघिल्लो दिन जेन-जी युवाहरूले आह्वान गरेको शान्तिपूर्ण प्रदर्शनका क्रममा १९ जना युवाको मृत्यु भएपछि भदौ २४ गते देशैभर प्रदर्शन र आगजनी भए । संसद् भवन, सर्वोच्च अदालत भवन, मन्त्री निवास परिसर र प्रधानमन्त्रीको कार्यालय रहेको सिंहदरबार लगायत सयौँ सरकारी, व्यापारिक र निजी भवनहरूमा आगजनी गरिएको थियो । प्रधानमन्त्री केपी शर्मा ओलीले राजीनामा दिइसकेका थिए र सुरक्षा संयन्त्रहरू निष्प्रभावी थिए । यस्तो अवस्थामा बेलुकीपख सोसल मिडियामा काठमाडौँ रहेको पशुपतिनाथ मन्दिरमा आगो लगाउने प्रयास भइरहेको सामग्री प्रवाह भयो । टिकटकमा केही व्यक्तिहरू मन्दिरको मूल ढोकाको बन्द चेन–गेटमा चढ्ने प्रयास गरिरहेको भिडियोसहित सामग्री आइरहेका थिए । सरकारी र व्यापारिक संरचना जलेको तस्बिर र भिडियो हेरेर देशभर नै नागरिकहरू स्तब्ध बनेको त्यो बेला उक्त अप्रत्याशित सामग्री अत्त्याउने खालको थियो । त्यो सामग्री देख्ने धेरैले 'पशुपतिनाथ बचाउनुपर्छ' भन्ने आशयमा सामग्री पोस्ट गरे भने कतिपयले 'पशुपतिनाथ मन्दिर जले धार्मिक द्वन्द्व हुन सक्ने' डर देखाए । सुरु भएको केही क्षणमा भाइरल बनेको पशुपतिनाथ जलाउने प्रयासबारे सोसल मिडियामा कतिपय प्रयोगकर्ताले पोस्ट गरेका सामग्री घृणायुक्त र भड्काउने खालका थिए ।

पशुपतिनाथ परिसरमा रहेका एक जना प्रयोगकर्ताले 'त्यहाँ भिड जम्मा नभएको' भन्दै टिकटकमै लाइभ भिडियो हालेर सतर्क रहन आग्रह गरे । त्यो सामग्रीले पुऱ्याउन सक्ने

सम्भावित हानि आंकलन गरेर 'नेपालफ्याक्टचेक'ले बेलुकी नै एउटा तथ्यजाँच प्रकाशन गऱ्यो, जसमा त्यो भिडियो केही महिनाअगाडि वत्सलेश्वरीको जात्राको भएको प्रमाण दिइएको थियो । किंवदन्ती अनुसार पशुपतिनाथ मन्दिर बनाउन सो स्थानमा धपाइएकी दिदी वत्सलेश्वरीसँग नक्साल भगवती बर्सेनि भेट्न जाने जात्राको क्रममा पशुपतिनाथलाई सो स्थान छोड्न लगाउने प्रयास गर्ने सङ्केतका रूपमा बन्द ढोका ढकढक्याउने चलन रहेछ । भाइरल भइरहेको भिडियो केही महिना पुरानो भएको प्रमाण प्रकाशित तथ्यजाँच सामग्रीमा थियो ।

ooo

यो घटना मिथ्या सूचनाले मानिसहरूलाई कसरी भ्रमित पार्छ र सामाजिक बहसलाई कसरी प्रभावित पार्छ भन्ने एउटा उदाहरण थियो । देशको अवस्थाले स्तब्ध रहेका नागरिकहरूलाई यो मिथ्या सूचनाले झनै तनाव दिएको त थियो नै त्यसले हिंसा नै फैलाउने सम्भावना पनि उत्तिकै थियो ।

आन्दोलन, विपद् र राजनीतिक सरगर्मी बढ्ने चुनावजस्ता समयमा मिथ्या सूचना थुप्रै फैलिन्छन् । जेन-जी आन्दोलनपछि तत्कालीन समयमा प्रधानमन्त्री रहेका केपी शर्मा ओलीले नेतृत्व गरेको दलको एघारौँ महाधिवेशन भक्तपुरमा उद्घाटन भयो । बेलुकी सोसल मिडियामा दुईखाले तस्बिर सार्वजनिक भए । पहिलोखाले तस्बिरमा महाधिवेशन स्थलमा उपस्थितभन्दा धेरै मानिस देखाइएको थियो । एआईको सहायताले खाली रहेका स्थानमा पनि

टनाटन मानिसहरू देखिने तस्बिर शेयर गर्दै सो दलका पक्षधरले उद्घाटन भव्य भएको दाबी गरे । सम्पादन गरिएको अर्को एउटा तस्बिरमा भने भिडमा एक जनाले भारतको झन्डा बोकेको देखाइएको थियो । यी दुई तस्बिरको विवाद र चर्चाबीच जेन-जी आन्दोलनपछि पहिलो पटक कुनै पनि दलले गरेको महाधिवेशन, त्यसमा सम्बोधन गर्दा नेताहरूले उठाएका मुद्दाहरू र समग्र राजनीतिक मुद्दा नै ओझेलमा पर्‍यो ।

नेपालको सन्दर्भमा भूराजनीतिजस्तो संवेदनशील विषयलाई लिएर बेला बेलामा मिथ्या सूचना फैलाउने काम भइरहेको पाइन्छ । विसं २०७८ फागुनमा अमेरिकी सहयोग मिलिनियम च्यालेन्ज कर्पोरेसन (एमसीसी) विवादास्पद बनेको थियो र यसका विपक्षमा हिंसात्मक प्रदर्शनहरू भएका थिए । सो समयमा चीनको राज्य सञ्चालित चाइना रेडियो इन्टरनेशनलको नेपाली भाषाको फेसबुक पेजमा '५०करोड अमेरिकी डलरले नेपालको सार्वभौमिकता र जनताको आत्मसम्मानलाई किन्न सक्दैन','नेपालका लागि अमेरिकाको एमसीसीसँग कस्ता असमान सर्तहरू छन्,'नेपालको सच्चा मित्र को हो? एमसिसी पारित गर्नका लागि अमेरिका किन नेपालमाथि दबाब दिँदै छ?' र 'एमसीसीसम्बन्धी उदाहरण – चेतावनी!' जस्ता शीर्षकहरू भएका एकपक्षीय विचारसहितका भिडियो प्रकाशित भएका थिए । जेन-जी आन्दोलनकै क्रममा पनि भारतीय झन्डा थपिएका तस्बिर र भारतीय पुराना भिडियो आएका थिए ।

विपद्का बेला पनि मिथ्या सूचनाको बाढी आउँछ र त्यसले राहत कार्यदेखि जनस्वास्थ्यसम्म प्रभाव पार्न सक्छ । सन् २०२० देखि २०२२ सम्म कोभिड महामारीका समयमा मिथ्या सूचनाको बाढी आएको थियो । नगरपालिकाहरूले बाँडेका कोभिड सङ्क्रमण हुँदा खाने औषधिका सूचीका पर्चादेखि नेपाली टेलिभिजनको अन्तर्वार्तामा तान्जानियामा मेवाको परीक्षण गर्दा कोभिड सङ्क्रमण देखिएको र सुनको गहनाले कोरोनाभाइरसलाई आकर्षित गर्ने दाबीसम्म मिथ्या सूचना थिए । केही जोखिम निम्त्याउन सक्ने खालका मिथ्या सूचना पनि कोभिड महामारीका क्रममा फैलिएका थिए । उदाहरणका लागि भारतीय टिभी च्यानलले एक जना नेपाली मुस्लिम नागरिकलाई कोरोना षडयन्त्रको मास्टरमाइन्ड भनी लगातार दुई दिनसम्म दुई देशको सम्बन्ध र धार्मिक सद्भाव बिगार्ने गरी गरेको प्रचारलाई लिन सकिन्छ । पर्साका जालिम मियाँलाई भारतीय टेलिभिजन च्यानलहरूले लगातार दुई दिन नेपालबाट कोभिड सङ्क्रमितलाई भारत पठाउन पाकिस्तानसँग मिलेर षडयन्त्र गरेको भनेर सूचना प्रसारण गरिरहे ।

त्यसैगरी जनकपुरको गल्लीमा कोभिड सङ्क्रमण फैलाउन दुई मुस्लिम महिलाले पैसामा थुक लगाउँदै छर्दै हिँडेको मिथ्या सूचनाले धनुषा त्रसित बन्यो । स्थानीयले सडकमा पैसा देखेपछि प्रहरीलाई खबर गरेको र सिसिटिभी दृश्यमा दुई महिला हिँडेपछि पैसा देखिएकोले धनुषा प्रहरीले फोटोसहित फेसबुकमा जानकारी माग गरेपछि सो मिथ्या सूचना देशभर फैलिएको थियो । प्रहरीले ती महिलाहरूलाई नियन्त्रणमा लिई कोभिड परीक्षणमा नकारात्मक नतिजा नआएसम्म यसले साम्प्रदायिक हिसाबले संवेदनशील अवस्था सिर्जना गरेको थियो ।

माथिका उदाहरणहरू विशिष्ट अवस्थाका हुन् तर सामान्य अवस्थामा पनि मिथ्या सूचनाले कसरी प्रभाव पार्छ भन्ने उदाहरण जेन-जी आन्दोलनको क्रममा प्रधानमन्त्री रहेका केपी शर्मा ओलीले चौथो पटक प्रधानमन्त्री हुनुअघि प्रमुख प्रतिपक्षी दलका नेताका रूपमा व्यक्त गरेका तलका दुई अभिव्यक्तिले देखाउँछ ।

> *"हावाका पछाडि कुद्ने, नचाहिँदा कुरा लेख्ने । अनि कसको मानमर्दन, कसरी गर्न पाइन्छ भनेर भन्नेजस्तो एउटा नयाँ पत्रिका भन्ने छ क्यारे नेपालमा । त्यो पत्रिकाले सोझै मेरोसमेत फोटो छापेछ । मेरो फोटो किन छापेको? न म सरकारमा, न म प्रहरी चलाउने, न म अध्यागमन चलाउने । मेरो फोटो किन छापेको?"*
>
> *– केपी शर्मा ओली, विसं २०८० साउन ७ गते (काठमाडौँ)*

> *"ज्ञानेन्द्र शाह, उसको परिवार । उनको बुहारी जान्ने भएर जनताले ढुङ्गा हानेको देखिन् । ट्विट गरिगरीकन जनताले केपी ओलीलाई ढुङ्गा हान्यो रे । मैले यसको जवाफ दिनु नपरोस् बढ्ता फुरफुर नगर । बढ्ता फुरफुर गर्ने होइन । हामीले हिसाब किताब नगरेरै छाडेका छौँ । हाम्रा मान्छे गोली हानेर मार्दा छाडेका छौँ । अनेक हिसाबकिताब गरेका छैनौँ । हिसाब किताब गर्न सुरु गर्न नपरोस् । छोराबुहारी अगाडि सारेर फुरफुर नगर !"*
>
> *– केपी शर्मा ओली, विसं २०८० वैशाख १४ गते (झापा)*

आफ्नो कुरा सीधा र स्पष्ट राख्ने हकी राजनीतिज्ञका छवि बनाएका ओलीका यी अभिव्यक्ति स्वाभाविक लाग्छन् । तर यी अभिव्यक्ति अनपेक्षित थिए । किनभने यी दुवै अभिव्यक्तिका आधार मिथ्या सूचना थियो । ओली कम्बोडिया भ्रमणमा रहेका बेला नयाँ पत्रिका दैनिकले २०८० साउन ४ गते प्रथम पृष्ठमा 'भन्सार जाँचपास भएर विमानस्थलबाट बाहिरिएको करिब सय केजी सुन ट्याक्सीबाट बरामद' शीर्षकको प्रमुख समाचार प्रकाशित गरेको थियो । त्यसमा सुन तस्करीको अनुसन्धानको घेरामा व्यापारी दीपक मल्होत्रा रहेको दाबी गरिएको र उनको फोटो छापिएको थियो । सोसल मिडियामा सो समाचारमा ओलीको फोटो राखिएको मिथ्या सूचना भाइरल भएको थियो र ओली सोही मिथ्या सूचनाको आधारमा आक्रोशित बनेका थिए । दोस्रो अभिव्यक्ति भने पूर्वयुवराज्ञी हिमानी शाहको नाम भएको नक्कली सोसल मिडिया अकाउन्टबाट प्रेषित पोस्टमाथि गरिएको टिप्पणी थियो ।

मिथ्या सूचनाले कसरी सार्वजनिक बहसलाई अनुपयोगी मार्गमा पुऱ्याउँछ भन्ने यी केही उदाहरण मात्रै हो । नेपालभित्रै यस्ता थुप्रै उदाहरणहरू छन् जहाँ विभिन्नखाले पात्रले मिथ्या सूचना फैलाएका छन् र तिनै मिथ्या सूचनाको आधारमा नागरिक बहस बहकिएका छन् । नेपाल मात्रै होइन, संसारका सबै मुलुकका लागि मिथ्या सूचना समकालीन समाजको सबैभन्दा ठूलोमध्ये एक समस्याका रूपमा देखा परेको छ । मिथ्या सूचनाले व्यक्ति, परिवार, समुदाय, राष्ट्र र लोकतन्त्रलाई नै नकारात्मक असर गर्ने अध्ययनहरूले प्रमाणित गरेका छन् । वर्ल्ड इकोनोमिक फोरमले सन् २०२४ र सन् २०२५ को वैश्विक जोखिम प्रतिवेदनमा मिथ्या सूचनालाई आगामी दुई वर्षको लागि लोकतन्त्र र सामाजिक सद्भावको लागि सबैभन्दा ठूलो जोखिम दाबी गरेको थियो ।

विश्वकै चुनौती बनेको मिथ्या सूचना के हो त? मिथ्या सूचना भनेको भ्रामक वा गलत जानकारी हो । मिथ्या सूचना मूलतः झुटो वा गलत वा भ्रमपूर्ण वा अनर्थ रूपमा घटना, अभिव्यक्ति, तथ्याङ्क र तर्क प्रयोग गरेर वा व्याख्या गरेर प्रस्तुत गरिएका जानकारी हुन् । मिथ्या सूचना रेडियो, टेलिभिजन वा पत्रपत्रिकाजस्ता आमसञ्चारका माध्यम अथवा इन्टरनेटमा आधारित सोसल मिडिया वा साइट वा एप वा गेम अथवा अन्य जुनसुकै माध्यमबाट प्रवाह हुन सक्छन् ।

मिथ्या सूचनाको इतिहास पत्रकारिताको इतिहासभन्दा पुरानो हो । हिन्दु ग्रन्थ महाभारतमा युद्धमा द्रोणाचार्यलाई पराजित गर्न उनको पुत्र अश्वत्थामाको मृत्यु भएको मिथ्या सूचना फैलाइएको र त्यसपछि युद्धले फरक धार लिएको वर्णन छः

> *महाभारतमा युद्धमा युधिष्ठिरले 'नरो वा कुंजरो वा अश्वत्थामा हतोहत...' भनेका हुन् या प्राचीन रोममा कवितामार्फत ओक्टाभिनविरुद्धको प्रचारबाजी – मिथ्या सामग्रीलाई बलियो हतियारका रूपमा प्रयोग गरेको पाइन्छ । जुलियस सिजरका धर्मपुत्र ओक्टाभियनले योद्धा मार्क एन्टनीलाई राजनीतिबाट बाहिऱ्याउन 'एन्टनी इजिप्टकी रानी क्लियोपेट्रासँग प्रेम सम्बन्धमा छन् र सधैँ मदिरामा लट्ठ परिरहन्छन्' भनी मिथ्या खबर फैलाएका थिए । ओक्टाभियनले युद्ध जिते र रोमको पहिलो सम्राट् बने, जसले ४० वर्षभन्दा बढी शासन गरे । यता हिन्दुको पौराणिक ग्रन्थ महाभारतका अनुसार कौरव र पाण्डवबीच युद्ध चलिरहँदा गुरु द्रोणाचार्यलाई पराजित गर्न नसकिने देखेपछि कृष्णले अश्वत्थामाको मृत्यु भएको मिथ्या जानकारी पठाउन लगाएका थिए । गुरु द्रोणाचार्यले अश्वत्थामाको मृत्युको विषय युधिष्ठिरसँग पुष्टि गर्न खोजे । उनले 'नरो वा कुंजरो' भनिरहँदा शङ्ख बजाएर युधिष्ठिरले भनेको अपूरो सूचना द्रोणाचार्यसम्म पुग्न दिए (दाहाल, २०२५) ।*

पत्रकारिता सुरु भएपछि भने पीत पत्रकारिता वा प्रोपागान्डा भनिएका सबै सञ्चार सामग्री मिथ्या सूचनाका स्वरूप हुन् । आमसञ्चार साधनको विकास र विस्तारका कारण मिथ्या सूचना धेरै मानिसबीच पुग्न सहज भयो भने इन्टरनेटको विकास र आम मानिसले सहज रूपमा सामग्री प्रकाशन र वितरण गर्न सक्ने सोसल मिडियाको विस्तारका कारण मिथ्या सूचना अझ बढी सहज, तीव्र र धेरै जनाबीच पुग्न सक्ने भएको छ । सन् २०१६ को अमेरिकी राष्ट्रपति निर्वाचनमा डोनाल्ड ट्रम्पको झीनो मतान्तरले अप्रत्याशित जित भएपछि त्यसको एउटा कारक तत्त्वका रूपमा मिथ्या सूचनालाई लिइयो जसले गर्दा यसले निर्वाचनको परिणामै बदल्न सक्ने भनेर चर्चा चुलियो ।

सन् २०२० को कोभिड महामारीका समयमा कोरोनाभाइरस र यसको उपचारका बारेमा

अनि कोभिडविरुद्धको खोप बनेपछि त्यसका बारेमा फैलिएका मिथ्या सूचनाले यसको प्रभाव जनस्वास्थ्यमा पर्ने र परेको समेत देखियो । यसरी आमनागरिक, समाज र राजनीतिमा नकारात्मक प्रभाव देखिन थालेपछि मिथ्या सूचनाको चर्चा चुलिएको हो।

मिथ्या सूचना जुनसुकै विषयमा पनि हुन सक्छ । तर विश्वभर निर्वाचन, प्राकृतिक प्रकोप, सङ्कट र अन्य सामाजिक वा राजनीतिक घटनाका क्रममा मिथ्या सूचना बढी फैलिन्छ । हालैका वर्षहरूमा यससम्बन्धी विस्तृत अध्ययनहरू भइरहँदा यसको अन्य क्षेत्रमा पार्ने प्रभावहरू पनि भयावह हुने देखिएका छन् । उदाहरणका लागि क्लाइमेट एक्सन अगेन्स्ट डिसइन्फर्मेसनका अनुसार जलवायुसम्बन्धी भ्रामक जानकारी जलवायु परिवर्तनको नकारात्मक प्रभावहरू कम गर्ने कार्यको लागि प्रमुख खतरा हुन् । किनभने यसले जलवायु विज्ञान र समाधानबारे गलत धारणा सिर्जना गर्छन् । जलवायु परिवर्तनलाई अस्वीकार गर्ने वा भएका वैज्ञानिक तथ्यहरूलाई तोडमरोड गर्ने जानकारीलाई जलवायुसम्बन्धी मिथ्या सूचना भनिन्छ । यस्ता मिथ्या सूचनाले जलवायु परिवर्तनको अस्तित्व वा असर, जलवायु परिवर्तनले मानवमाथि पार्ने प्रभाव र यस विरुद्धको वैज्ञानिक तथ्य एवं यस विरुद्ध जुध्ने लक्ष्य अनुरूपको कार्यको आवश्यकतालाई कमजोर बनाउँछ । किनभने जलवायुसम्बन्धी मिथ्या सूचनाले वैज्ञानिक तथ्याङ्कलाई गलत रूपमा प्रस्तुत गरेर जलवायु विज्ञान, जलवायु–केन्द्रित संस्थाहरू, विज्ञहरू, र समाधानका उपायहरूमा आम मानिस र नीति निर्माताको विश्वास कम गर्छ ।

मिथ्या सूचनाका प्रकार

हानि र झूटको मात्रा साथै प्रेषकको मनसायको आधारमा मिथ्या सूचनालाई दुष्सूचना, खराब सूचना र दुष्प्रचारको रूपमा छुट्टाइन्छ । मिथ्या सूचना वा मिसइन्फर्मेसनको दुई तरिकाले अर्थ लाग्छ । पहिले यसलाई दुष्सूचना वा डिसइन्फर्मेसनभन्दा फरक हिसाबले अज्ञानमा फैलाइएको गलत जानकारीका रूपमा हेरिन्थ्यो भने अहिले धेरैजसो अवस्थामा मिथ्या सूचना भन्नाले सबै प्रकारका गलत वा भ्रामक सूचना बुझाउने शब्दका रूपमा प्रयोग गरिन्छ । प्रेषकको मनसाय जस्तोसुकै भए पनि अर्थात् जानाजान फैलाए पनि वा अज्ञानमा फैलाए पनि मिथ्या सूचनाले गर्ने हानि वा प्रभाव उस्तै हुने हुँदा प्रेषकका नियतका हिसाबले छुट्टाउन नहुने धारणा पनि देखिएको छ ।

सन् २०१७ देखि मिथ्या सूचनाका विषयमा अध्ययन अनुसन्धान र यस विरुद्ध कार्य गरिरहेको लेखकद्वय कार्यरत सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल (सिएमआर–नेपाल)ले मिथ्या सूचनालाई छाता शब्दको रूपमा प्रयोग गर्ने हुँदा यो पुस्तिकामा पनि त्यही हिसाबले सो शब्दको प्रयोग गरिएको छ ।

दुष्सूचना वा डिसइन्फर्मेसन भनेको चाहिँ कुनै फाइदा प्राप्त गर्न वा कसैलाई हानि पुऱ्याउनका लागि जानाजानी बनाइएको वा प्रेषित गरिएको झूटा सामग्री हो । दुष्सूचना फैलाउनमा प्रेषकको उद्देश्य पैसा कमाउने वा राजनीतिक फाइदाका लागि वा रमाइलोका लागि हुन सक्छ । भाइरल हुनका लागि दुष्सूचना फैलाउँदा त्यो सामग्री धेरै जनसमुदायसम्म पुग्दा त्यसको भ्युज र विज्ञापनबाट पैसा कमाइ हुने हुँदा धेरै मानिसहरू अहिले जथाभावी सूचना वा विवादास्पद अभिव्यक्ति सोसल मिडियामा प्रकाशन गर्न हौसिएका छन् । त्यस्तै राजनीतिक दल वा राजनीतिक विचारधारालाई प्रचार गर्नका लागि पनि कतिपयले जानाजान मिथ्या सूचना निर्माण गरी प्रकाशन गर्छन् । कतिपयले भने मानिसलाई हैरानी दिने नियतले मात्रै पनि मिथ्या सूचना प्रवाह गरिरहेका हुन्छन् ।

खराब सूचना वा मालइन्फर्मेसन भन्नाले कुनै व्यक्ति, सामाजिक समूह, संस्था वा देशलाई भौतिक हानि पुऱ्याउने वा हिंसा फैलाउने जस्ता गलत उद्देश्यका लागि निर्माण वा प्रेषण गरिएको सही जानकारी वा गलत सामग्रीलाई बुझाउँछ। घृणायुक्त वचन पनि खराब सूचनाको एउटा रूप हो । खराब सूचनाको आधार चाहिँ कहिलेकाहीँ सन्दर्भविहीन तर सही सूचना पनि हुन सक्छन् । उदाहरणका लागि दुई धार्मिक समूहबीच तनाव बढेको अवस्थामा ती दुई धर्मका मानिसबीच भएको पुरानो झडपको भिडियो प्रकाशन गर्नु पनि खराब सूचना मानिन्छ ।

घृणायुक्त वचन वा हेट स्पीच भने कुनै समूहलाई तिनीहरू को हुन् भन्ने आधारमा वा तिनीहरूको धर्म, राष्ट्रियता, जाति, रङ्ग, वंश, लिङ्ग वा अन्य पहिचानको आधारमा आक्रमण गर्ने वा अपमानजनक वा भेदभावपूर्ण भाषा प्रयोग गरी बोली, लेखन वा व्यवहारमा हुने कुनै पनि प्रकारको सञ्चार हो । घृणायुक्त वचन फोटो, कार्टुन, मीम, इशारा र प्रतीकमार्फत पनि अफलाइन वा अनलाइन प्रवाह हुन सक्छन् ।

यसबाहेक केही अन्य शब्दावलीहरू मिथ्या सूचनाको परिप्रेक्ष्यमा प्रचलित छन् । तीमध्ये केही इन्फोडेमिक, सूचना विकार वा इन्फर्मेसन डिसअर्डर, गलत समाचार वा फेक न्यूज र सूचनाको चलखेल हुन् ।

कोभिड–१९ ले संसारलाई अस्तव्यस्त बनाएको र प्रविधिको प्रयोग मात्र नभई रोगको बारेमा गलत जानकारी पनि बढाएको बेला, विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनले अफवाह, मिथ्या र अविश्वसनीय जानकारीसहित सबै प्रकारका जानकारीको द्रुत प्रसार र गम्भीर सङ्क्रामक प्रकोपको समयमा भ्रम, चिन्ता र आतङ्क उत्पन्न गरेको अवस्थालाई वर्णन गर्न इन्फोडेमिक शब्द प्रयोग गरेको थियो । जानाजानी महामारीलाई बढावा दिने झूट र घातक मिथ्या सूचनाको भाइरल भारको अवस्थालाई वर्णन गर्दै डिसइन्फोडेमिक शब्द पनि प्रचलनमा आयो ।

सूचना विकार वा इन्फर्मेसन डिसअर्डर भन्नाले त्यस्तो सूचना वातावरणलाई वर्णन गर्दछ जहाँ मिथ्या सूचना, दुष्सूचना र दुष्प्रचार हुन्छन् र प्रायः अप्रत्याशित तरिकाले राजनीति वा समाजलाई अनपेक्षित प्रभाव पार्छन् ।

सूचनाको चलखेल वा इन्फर्मेसन म्यानिपुलेसन चाहिँ लोकतान्त्रिक निर्णय प्रक्रियालाई प्रभाव पार्न वा बाधा पुऱ्याउनका लागि सूचना सङ्कलनदेखि प्रकाशन–प्रसारणसम्म हस्तक्षेप गर्ने सुनियोजित रणनीति बुझाउन प्रयोग गरिन्छ । सूचनाको चलखेल टेलिभिजन, छापा वा रेडियो जस्ता परम्परागत सञ्चारमाध्यम वा डिजिटल माध्यम जहाँ पनि हुन्छ । सूचना विकार वा सूचनाको चलखेल भन्ने शब्दहरूले समस्यालाई इङ्गित गर्ने तर समाधानमुखी नभएको भनी मिथ्या सूचनाविरुद्ध लड्ने संस्थाहरूले सूचना पवित्रता वा इन्फर्मेसन इन्टिग्रिटी जस्ता सकारात्मक शब्दावलीहरू पनि प्रयोग गर्न थालेका छन् ।

त्यस्तै नकारात्मक हिसाबले अर्को शब्द मिथ्या/गलत/फर्जी समाचार वा फेक न्यूज हो । यो शब्द सन् २०१६ तिर खुबै चर्चामा थियो र सन् २०१७ मा कोलिन्स शब्दकोशले 'वर्षको शब्द'का रूपमा वर्गीकरण पनि गरेको थियो । समाचार मिडियामा प्रकाशित गलत वा भ्रामक सामग्रीलाई बुझाउने यो शब्द अहिले भने अनुसन्धाता र मिथ्या सूचनाविरुद्ध कार्य गर्नेहरूका लागि रुचिकर शब्द होइन । उनीहरूको विचारमा यो शब्दले जटिल समस्यालाई

अति सरल रूपमा चित्रित गर्छ र स्वतन्त्र मिडिया वा पत्रकारितालाई बदनाम गरी कमजोर पार्न यो शब्द नेताहरूले दुरुपयोग गर्छन् । साथै मिथ्या सूचनाविरुद्ध लड्न उपलब्ध सबैभन्दा धारिलो हतियारका रूपमा मिडिया र पत्रकारितालाई हेरिने भए पनि यो शब्दको प्रयोगले त्यही हतियारलाई भुत्ते बनाउने खतरा रहन्छ ।

मिथ्या सूचनासम्बन्धी प्रचलित अर्कोखाले वर्गीकरण भने फर्स्ट ड्राफ्ट न्युजकी निर्देशक क्लेर वार्डलले सन् २०१७ मा गरेकी थिइन् । विशेषतः प्रकाशित सामग्रीमा लागू हुने यो वर्गीकरणमा मिथ्या सूचनालाई झुक्क्याउने नियतको आधारमा निम्नानुसार परिभाषित गरिएको छ :

» **व्यङ्ग्य वा प्यारोडी:** हानि पुऱ्याउने उद्देश्य नभए पनि पाठक/श्रोतालाई मूर्ख बनाउने सम्भावना भएका मनोरञ्जनात्मक सामग्री ।
» **भ्रामक सामग्री:** व्यक्ति वा विषयलाई विषयान्तर गर्न भ्रामक रूपमा जानकारी प्रयोग गरिएका सामग्री ।
» **छलकपट गर्ने सामग्री:** वास्तविक व्यक्ति वा संस्थाको नाम प्रयोग गरी गलत अभिव्यक्ति अथवा उनीहरूको अभिव्यक्ति वा तथ्याङ्कलाई बङ्ग्याएर प्रयोग गरिएका सामग्री ।
» **नक्कली सामग्री:** पूर्ण रूपमा गलत र हानि पुऱ्याउन सक्ने सामग्री ।
» **नक्कली सम्बन्ध:** शीर्षक, चित्र, भिडियो वा क्याप्सन खास सामग्री वा जानकारीसँग मेल नखाने झुक्क्याउने सामग्री ।
» **नक्कली सन्दर्भ:** वास्तविक जानकारीलाई गलत प्रसङ्ग वा सन्दर्भमा प्रयोग गरिएका सामग्री ।
» **चलखेल गरिएको सामग्री:** तस्बिर वा भिडियोमाथि सम्पादन, चलखेल वा तोडमरोड गरी त्यसलाई गलत कुरा स्थापित गर्ने गरी प्रयोग गरिएका सामग्री ।

मिथ्या सूचना निर्माण र प्रवाह गर्नुका पछाडि वार्डलले आठ कारक तत्त्वहरू तोकेकी छिन् : खराब पत्रकारिता, हास्यव्यङ्ग्य, उत्तेजना फैलाउन, रहर, दलगत संलग्नता, नाफा, राजनीतिक प्रभाव र दुष्प्रचार । यीमध्ये एक वा एकभन्दा बढी कारक तत्त्वहरूका लागि विभिन्न पात्रहरूले मिथ्या सूचना फैलाइरहेका हुन्छन् ।

प्रकार	परिभाषा	उद्देश्य	उदाहरण
मिथ्या सूचना (Misinformation)	अज्ञानतावश फैलाइएको गलत वा भ्रामक जानकारी	जानाजानी नहुन पनि सक्छ	पुरानो फोटो नयाँ भनेर पोस्ट गर्नु
दुष्सूचना (Disinformation)	जानाजानी फैलाइएको झूटा सामग्री	हानि पुऱ्याउने वा फाइदा लिने	विपक्षीबारे झूटा अफवाह
खराब सूचना (Malinformation)	गलत सन्दर्भमा वास्तविक वा भ्रामक सामग्री	हिंसा वा घृणा फैलाउने अथवा हानि पुऱ्याउने	धार्मिक वा अन्य संवेदनशील विषयवस्तुसम्बन्धी उत्तेजनात्मक सामग्री

कसले फैलाउँछ मिथ्या सूचना ?

नेशनल डेमोक्र्याटिक इन्स्टिच्युट, इन्टरनेशनल रिपब्लिकन इन्स्टिच्युट र स्ट्यानफोर्ड इन्टरनेट अब्जर्बेटरी (२०२३) को *'सूचना चलखेलको मुकाबिला: निर्वाचन र त्यसको सेरोफेरोका लागि स्रोत पुस्तिका'*ले मिथ्या सूचनाका सन्दर्भमा उपद्रवी पात्र (थ्रेट एक्टर) भनेका समूहहरू र नेपालका सन्दर्भमा तिनको उपस्थिति र प्रभावबारे त्रिभुवन विश्वविद्यालयका पत्रकारिताका उपप्राध्यापक डा. ऋषिकेश दाहाल (२०२५) ले आफ्नो पुस्तक *'डिजिटल परिदृश्य: सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन'*मा गरेको अध्ययन हेर्दा यस्तो देखिएको छ:

» **राजनीतिक दल र अभियान**ले विपक्षीहरूलाई बदनाम गर्नका लागि सूचना चलखेल गर्छन् वा धेरै भन्दा धेरै व्यक्तिसमक्ष आफ्ना कुरा पुऱ्याउनका लागि झुटा प्रचार गर्छन् वा आफूलाई भएको भन्दा ठूलो जनसमर्थन देखाउने खालका काम गर्छन् वा उनीहरूको अभियानको उद्देश्य पूरा गर्ने हिसाबले राजनीतिक बहस नै मोड्छन् । राजनीतिक अभियानहरूले चुनावका क्रममा वा अन्य अवस्थामा सूचनामा चलखेल गरेका हुन सक्छन् । नेपाली समाज राजनीतिक रूपमा ध्रुवीकृत रहेको र निर्वाचन

जस्ता राजनीतिक घटनाको बेला आफू समर्थित दलको पक्ष र विरोधी दलका विपक्षमा आएका सामग्रीलाई सकेसम्म धेरै फैलाउने काम कार्यकर्ताको तहबाट हुने गर्छ । हरेक सङ्गठित संस्थामा राजनीतिक दलको जरा गहिरो गरी गाडिएकाले मिथ्या सामग्रीलाई तीव्र बनाउने काममा कुनै बन्देज नदेखिने एवं कुनै विषयलाई विषयान्तर गराउने उद्देश्यले पनि राजनीतिक दल वा अभियानले मिथ्या सामग्रीको प्रसार गर्ने गरेको छ ।

» समाजमा घृणा फैलाएर आफ्नो स्वार्थ सिद्ध गर्न चाहने समूहहरू र अन्य **अतिवादी समूहहरू**ले घृणा र राजनीतिक ध्रुवीकरणलाई बढाउँदै आफ्ना सामाजिक वा राजनीतिक उद्देश्य प्राप्त गर्न सूचनामा चलखेल गर्छन् वा गराउँछन् । यसका लागि उनीहरूले लक्षित समूहहरूलाई चुप लगाउने, डर देखाउने वा मताधिकारबाट वञ्चित गराउने र हिंसा भड्काउनेसम्मका रणनीति अपनाउन सक्छन् । तिनीहरूका लक्ष्य बहुसङ्ख्यक मतदातालाई कुनै खास समूहका विरुद्ध उक्साउने, चरमपन्थी नीतिहरूका पक्षमा समर्थन जुटाउने वा राजनीतिक सहभागितालाई दबाउने हुन सक्छन् । मधेसका जिल्लामा घृणा फैलाउने कुरामा अतिवादी समूहको सक्रियता बढी रहेको र असङ्गठित रूपमा फैलाइएका घृणाले सर्वसाधारणको ज्यान समेत गएका घटना छन् । कोभिड १९ को सङ्क्रमणका विषयलाई लिएर मुस्लिम समुदायविरुद्ध त्यसैगरी मिथ्या सामग्री फैलाइएको पाइन्छ । राजनीतिक रूपमा जातीय मुद्दा लिएर हिँड्ने समूहहरू पनि बेलाबेलामा नेपालमा सक्रिय हुने र तिनीहरूले घृणा फैलाउन सूचना तोडमरोड गर्ने घटनाहरू नेपालमा देखिएका छन् ।

» **विदेशी सरकारहरू**ले सूचना चलखेललाई राज्यव्यवस्था र भूराजनीतिको साधनका रूपमा प्रयोग गर्छन् । सूचना चलखेल उनीहरूका लागि रणनीतिक महत्वको देशको निर्वाचन नतिजालाई प्रभाव पार्नका साथै आफ्नो हित हुने कुरालाई अगाडि बढाउन वा विदेशमा आफ्नो देशप्रतिको जनधारणालाई प्रभाव पार्न प्रयोग गर्न सकिन्छ । सूचना चलखेल गोप्य (जस्तै, नक्कली खाताहरूको प्रयोग मार्फत) वा खुला (जस्तै, आफ्ना पक्षका सञ्चारमाध्यम मार्फत) वा दुवै किसिमले हुनसक्छ । नेपालमा भने हालैका दुई मुद्दामा विदेशी सरकारले मिथ्या सूचना फैलाएको देखिन्छ – एमसिसी र पोखरा विमानस्थल । अमेरिकी विकास परियोजना एमसीसीको विषयमा चिनियाँ सञ्चार माध्यमले सोसल मिडियामार्फत योजनाबद्ध रूपमा मिथ्या सामग्री प्रवाह गरेका थिए ।

चिनियाँ सहयोगमा बनेको पोखरा विमानस्थलको विषयलाई भारतीय टेलिभिजनहरूले अतिरञ्जित हिसाबले नकारात्मक टिप्पणी गर्दै आएका छन् ।

» विदेशी सरकारले मात्रै होइन, **आफ्नै सरकार**ले पनि आम मानिसको धारणालाई प्रभाव पार्नुका साथै अभियानी, पत्रकार वा राजनीतिक प्रतिपक्षीको राजनीतिक सहभागिता वा अभिव्यक्तिलाई दबाउन सूचनामा चलखेल गर्छन् । विदेशी शक्तिले जस्तै आफ्नै सरकारले पनि मानव अधिकारको दमन जस्ता कामबाट राजनीतिक लक्ष्य हासिल गर्नका लागि खुला र गोप्य रूपमा सूचनामा चलखेल गर्छन् । सरकारले सूचनामा चलखेल गर्न एउटा माध्यमका रूपमा सजिलैसँग सेन्सरसीपको प्रयोग गर्न सक्छन् । यसरी सरकारको तहबाट मिथ्या सूचना फैलाउनेमा प्रदेश मात्र होइन, सङ्घीय र स्थानीय सरकार पनि रहेको अध्ययनले देखाएको छ । प्रधानमन्त्री र मन्त्रीहरूले समेत संसद् र बाहिर पनि पटकपटक गलत अभिव्यक्ति दिएको पाइन्छ ।

» सोसल मिडिया प्लेटफर्महरू, जनसम्बन्ध विस्तारका लागि काम गर्ने **व्यापारिक कम्पनीहरू** वा रणनीतिक सञ्चार फर्म जस्ता व्यापारिक पात्रहरूले व्यापार मोडेलको एउटा अङ्गका रूपमा सूचना चलखेल गर्छन् । उनीहरूले अन्य पात्रसँग मिलेर नाफाका लागि विकृति फैलाउने काम गर्छन् । जनमत प्रभाव पार्ने उद्देश्यले प्रायः राजनीतिक अभियानहरू, सरकार वा विदेशी राज्यहरूसँग मिलेर उनीहरूका लक्ष्यलाई सहयोग पुग्ने काम गर्छन् ।

» राजनीतिक उद्देश्य वा आर्थिक चासो भएका वा सरकार वा अन्य राजनीतिक पात्रहरूद्वारा समर्थित **गैरस्वतन्त्र सञ्चारमाध्यमहरू**ले आफ्ना समर्थकहरूको स्वार्थअनुरूप आम मानिसको धारणालाई प्रभाव पार्न सूचना चलखेल गर्न सक्छन् । संसारका अन्य मुलुकमा झैं नेपालमा पनि पत्रकारिताको विस्तार राजनीतिक पृष्ठभूमिबाटै सुरु भएको कारण मिथ्या सामग्री फैलाउने कुरामा दलगत मिडियाहरू संलग्न छन् । तुलनात्मक रूपमा व्यावसायिक रूपमा आएका मिडिया स्वतन्त्र देखिन्छन् तर राजनीतिक दल वा गुट वा कुनै नेताको सदाशयतामा सञ्चालनमा आएका माध्यममा सबैभन्दा धेरै मिथ्या सामग्री प्रवाह हुने गरेका छन् ।

सूचना चलखेलका पछाडि कसको भूमिका छ भनेर थाहा पाउनु गाह्रो हुन सक्छ । अझ विभिन्न पात्रको लक्ष्य एकअर्कामा खप्टिएर आएको छ भने त यो काम झन् गाह्रो हुन सक्छ । उदाहरणका लागि, कुनै विदेशी मुलुकले स्वदेशी समूहहरू वा षड्यन्त्र सिद्धान्तवादीहरूद्वारा उत्पादित सामग्रीलाई प्रसार गरिदिन सक्छ । यस्तै मौकामा मिथ्या सूचना उत्पादन गर्नेहरूलाई बजारले प्रोत्साहन गर्छ । यस्ता सामग्रीलाई भाइरल बनाउनाले ती सामग्री सिर्जना गर्ने सर्जक र ती सामग्री भएका पानाहरूमा विज्ञापनहरू राखिनु अन्यका लागि पनि आय उपार्जनको माध्यम हुने भएकाले अनेकखाले पात्र आफ्नो स्वार्थअनुसार मिथ्या सूचना फैलाउन लागिपरेका हुन सक्छन् ।

मिथ्या सूचनाको प्रभाव

सन् २०१८ को जुलाईमा मेटा (तत्कालीन फेसबुक कम्पनी) को स्वामित्वमा रहेको लोकप्रिय मेसेजिङ एप व्हाट्सएपले भारतका प्रमुख अखबारहरूमा “मिलेर हामी मिथ्या सूचनासँग लड्न सक्छौँ“ शीर्षकको साथ पूर्ण पृष्ठको विज्ञापन प्रकाशित गऱ्यो । यसलाई मिथ्या सूचना रोकथाममा लागि व्हाट्सएपले त्यो बेला भारतमा गरेको सबैभन्दा ठूलो र पहिलो सार्वजनिक प्रयास थियो । भारतमा व्हाट्सएपमार्फत् फैलिएका मिथ्या सामग्रीका कारण धेरै हिंसा र त्यसका कारण थुप्रै व्यक्तिको मृत्युसम्म भएको अवस्थामा त्यसको प्रतिकार एवं न्यूनीकरणका लागि यो सन्देशमूलक विज्ञापन प्रकाशित गरिएको थियो ।

सन् २०१७ र सन् २०१८ मा मात्रै भारतमा बालक अपहरणकारी भएको आशङ्कामा अपरिचित व्यक्तिहरूलाई भिडले कुटपिट गरिएका घटनामा २७ भन्दा बढी व्यक्तिको मृत्यु भएको थियो । मोटरसाइकलमा आएका पुरुषहरूले बच्चा अपहरण गरिरहेको भनी देखाइएको झूटो भिडियो व्हाट्सएपमार्फत फैलिएपछि यस्ता घटनाहरू भएको थियो । त्यस्तै, सन् २०१० र सन् २०१७ को बीचमा गाईको रक्षा गर्ने नाममा हिन्दु अतिवादीहरू संलग्न हिंसाका घटनामा २४ मुस्लिमसहित २८ भारतीयहरू मारिएका र १२४ जना घाइते भएको तथ्याङ्क छ ।

नेपालकै परिप्रेक्ष्यमा पनि मिथ्या सूचनाले हिंसात्मक घटना भएका उदाहरण छन् । सन् २००० को डिसेम्बरमा भारतीय कलाकार हृतिक रोशनले ‘नेपाललाई घृणा गर्छु’ भनेर टेलिभिजनमा बोलेको भन्ने पुष्टि नै हुन नसकेको कुरालाई लिएर काठमाडौँमा आन्दोलन

चर्कियो, मधेसी मूलका नागरिकमाथि आक्रमण भयो र आन्दोलनको क्रममा कम्तीमा चार जनाको मृत्यु र १८० जना जति घाइते भएका थिए ।

सबै मिथ्या सूचनाले हिंसा निम्त्याउँछ भन्ने हुँदैन । तर घातक परिणाम ननिम्त्याउने मिथ्या सूचनाले पनि व्यक्ति, समाज वा समुदाय र लोकतन्त्रलाई विभिन्न हिसाबले हानि भने पुऱ्याउँछ ।

व्यक्तिगत स्तरमा मिथ्या सूचनाले तनाव जस्ता मनोवैज्ञानिक हानि निम्त्याउँछ । कोभिड खोपका बारेमा फैलिएका मिथ्या सूचनाका कारण संसारमा धेरैले यसलाई लगाउन अस्वीकार गरेका थिए जसले गर्दा उनीहरू स्वास्थ्य जोखिममा परेका थिए । मिथ्या सूचनाका कारण यस्ता जोखिमपूर्ण व्यवहार मानिसले अपनाउने खतरा रहन्छ । अनि मिथ्या सूचनाकै कारण व्यक्तिले दैनिक जीवनका विभिन्न पक्षहरूमा गलत निर्णय लिन सक्छन् । गलत जानकारीले व्यक्तिलाई चिन्ता वा आतङ्कित पार्ने समेत हुँदा भिडमा हिंसात्मक व्यवहार गर्न समेत सक्छ ।

कुनै समुदाय वा समाजमा भने मिथ्या सूचनाले पार्ने सबैभन्दा खराब प्रभाव भनेको सामाजिक ध्रुवीकरण हो । मिथ्या सूचनाले अतिवादीलाई पनि बढवा दिन्छ र सामाजिक द्वन्द्व सिर्जना गर्छ जसले गर्दा सामुदायिक अमनचैनलाई असर गर्न सक्छ । मिथ्या सूचनाले मानव अधिकारमा समेत दूरगामी प्रभाव पार्ने निष्कर्ष निकालिएको छ । किनभने यसले नागरिकहरूको लोकतान्त्रिक सहभागिताको अधिकारलाई मात्र खतरामा पार्दैन विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता र गोपनीयताको अधिकारलाई पनि जोखिममा पार्छ । मिथ्या सूचनाले आर्थिक, सामाजिक र सांस्कृतिक अधिकारहरूको दायरालाई घटाउँछ ।

मिथ्या सूचनाले समुदायमा पार्ने अर्को ठूलो प्रभाव भने विपद्का बेला देखिन्छ । विपद्का बेला फैलिएका मिथ्या सूचनाले उद्धारका कार्यहरूलाई प्रभावित पार्ने र राज्यसँग उपलब्ध स्रोतसाधनको उच्चतम प्रयोग नहुने अवस्था आउँछ ।

मिथ्या सूचनाको सबैभन्दा ठूलो प्रभाव भने राजनीतिमा देखिन्छ । लोकतन्त्रका लागि ठुलामध्ये एक खतराको रूपमा मिथ्या सूचनालाई चिनिन्छ । लोकतन्त्रको जग नागरिकको आवधिक निर्वाचनमार्फत आफ्नो लागि उत्तम प्रतिनिधि छनौट गर्ने क्षमतामा निर्भर हुन्छ ।

लोकतान्त्रिक मूल्यमान्यताले प्रत्येक नागरिक आफ्ना लागि उत्तम निर्णय गर्न सक्षम छ भन्ने मान्छ र नागरिकले निर्णय गर्दा आफ्नो ज्ञान, विवेक र उपलब्ध सूचनाका आधारमा गर्ने भनिन्छ । तर मतदानसम्बन्धी निर्णय गर्दा उनीहरूसँग भएको जानकारी नै मिथ्या पऱ्यो भने उनीहरूको निर्णय सही हुँदैन । यसले गर्दा गलत मानिसहरू चुनिने र उनीहरूले पनि मिथ्या सूचनाकै आधारमा गलत निर्णय लिने खतरा रहिरहन्छ । यसर्थ मिथ्या सूचनाले नागरिक निर्णय प्रक्रियालाई विकृत बनाई लोकतन्त्रको जग नै अस्थिर बनाउँछ भनिन्छ ।

चर्चित भारतीय पत्रकार रवीश कुमारले आफ्नो पुस्तक 'मुक्त आवाज: लोकतन्त्र, संस्कृति र राष्ट्रबारे' (२०१९) मा मिथ्या सूचनाले लोकतन्त्रमा पार्ने प्रभावबारे लेखेका छन् :

> *फर्जी समाचारले फर्जी बहसहरूको बाटो खोलिदिन्छ अनि फर्जी बहसहरूले फर्जी राजनीतिको । यो आम मुद्दाबाट ध्यान हटाएर अन्यत्रतिर मोडिदिने एउटा माध्यम हो जसले आम जीवनलाई धेरै प्रभाव पार्छ । आम मानिस आम जीवनमा भोगेको समस्याका सम्बोधन हुने आशामा यतायता भौँतारिरहेका हुन्छन् । देश चलाउने नेताहरूले उनीहरूको हातमा थमाइदिन्छन्, फर्जी समाचार र षड्यन्त्रका सिद्धान्त अनि उनीहरूको समस्यालाई एउटा बिल्ला बनाएर छोडिदिन्छन् ... हरेक कुरालाई आम मानिसले देख्न नसक्ने गरी अन्धकार बनाइदिने यो एक रणनीति पनि हो । (कुमार, २०१९)*

राजनीतिमा मिथ्या सूचनाको प्रभाव निम्नानुसार देखिन्छ :

- **चुनावी प्रभाव** : चुनाव जित्नका लागि प्रतिस्पर्धा गरिन्छ र चुनावको समयमा आफ्नो पक्षलाई बलियो बनाउन मिथ्या सूचना फैलाउनु नयाँ कुरा होइन । तर अहिले इन्टरनेट युगमा मिथ्या सूचना फैलिने गतिले नतिजा नै उल्टाउने खालको प्रभाव पार्न सक्ने एवं स्वतन्त्र र निष्पक्ष चुनावलाई नै खतरामा पार्न सक्ने अवस्था सिर्जना भएको छ ।
- **जनविश्वासको क्षय :** हालैका वर्षहरूमा राज्य र लोकतान्त्रिक संस्थाहरूमाथि जनताको विश्वास घटेको अध्ययनहरूले देखाएको छ । यसमा मिथ्या सूचनाको भूमिका छ किनकि झूटा र भ्रामक दाबीहरूले लोकतन्त्र विरोधी कुराहरूलाई बढवा दिने मात्र नभई स्वतन्त्र र निष्पक्ष चुनावलाई समेत प्रभाव पार्छ । नागरिकहरू गहिरो

भ्रममा पर्दा उनीहरूले लोकतान्त्रिक संस्थाहरू जस्तै सरकार वा संवैधानिक निकाय वा दल वा मिडियाप्रति विश्वास नै गर्न सक्दैनन् । उनीहरूले राज्य, विज्ञान र मिडियाका कुराहरूप्रतिको विश्वास गुमाउँछन् ।

» **अधिनायकवादको उदय** : लोकतान्त्रिक सिद्धान्त र लोकतान्त्रिक संस्थाहरूमाथि जनताको विश्वास घट्दै जाँदा अधिनायकवादले आफ्नो शिर उठाउँछ । केही नेताहरूले जनताको समर्थन प्राप्त गर्न मात्र नभई सत्तामा रहिरहने हतियारको रूपमा पनि मिथ्या सूचनाको प्रयोग गर्ने गरेका छन् ।

» **राजनीतिक बहसलाई विषयान्तर** : मिथ्या सूचनाले राजनीतिक बहस र सार्वजनिक हितका मुद्दाहरूको बहसलाई कम महत्वको विषय बनाउँछ ।

किन फैलिन्छ मिथ्या सूचना ?

म्यागासेसे पुरस्कार विजेता भारतीय पत्रकार रवीश कुमार (२०१९) भन्छन् : फर्जी समाचार उत्पादन गर्नु भनेको एक कुशलतापूर्वक खेलिने खेल हो किनभने सतहबाट हेर्दा यो एकदमै सामान्य जस्तो लाग्छ तर यसलाई आम मनोविज्ञानको गहन ज्ञानलाई ध्यानमा राखेर तयार पारिएको हुन्छ । प्रायः फर्जी समाचार ती मुद्दामाथि बनाइन्छ जसबारे आम मानिसको ज्ञान अधकल्चो हुन्छ ।

सन् २००६ देखि २०१७ सम्म लगभग ३० लाख खाताहरूद्वारा ट्विट गरिएका १ लाख २६ हजार कथाहरूको विश्लेषण गर्दै म्यासाचुसेट्स इन्स्टिच्युट अफ टेक्नोलोजी (एमआईटी) ले २०१८ मा गरेको एक अध्ययनले मिथ्या सूचनाहरू तथ्यगत सूचनाभन्दा छिटो फैलिने निष्कर्ष निकालेको थियो । अन्य अध्ययनहरूले पनि सत्यभन्दा मिथ्या कुरा धेरै, छिटो, गहिरो र व्यापक रूपमा फैलिने पत्ता लगाएका छन् । सन् २०२३ मा स्वास्थ्य महामारीसम्बन्धी गरिएको वृहत् अध्ययनमा मिथ्या सूचना पनि भाइरसजस्तै गरी छिटो फैलिने निष्कर्ष थियो ।

मिथ्या सूचना छिटो र धेरै फैलिनुमा मनोवैज्ञानिक, प्राविधिक र सामाजिक कारणहरू रहेका छन् । सामाजिक कारणहरूमा नागरिकहरूमा प्राप्त जानकारीलाई आलोचनात्मक हिसाबले विश्लेषण गर्न सक्ने ज्ञान र सीप मानिने मिडिया र सूचना साक्षरताको कमी, चिनजान वा पहिले प्रयोगका आधारमा गरिने सूचना स्रोतमाथिको विश्वास, थोरै समयमा आउने धेरै सूचनाको बाढी र कुनै कुरा शेयर वा जानकारीबारे सोसल मिडियामा लेखिहाल्ने अन्य

चिनजानको व्यक्तिहरूको व्यवहारको दबाब पर्छन् । प्राविधिक कारणमा सोसल मिडियाको अल्गोरिदम भनिने कसलाई कुन कुन विषयमा रुचि छ र कसका कुराहरू देखाउने भन्ने प्रविधि र इन्टरनेटको अत्यधिक प्रयोगजस्ता कारणहरू पर्छन् ।

मिथ्या सूचना फैलिने मनोवैज्ञानिक कारणहरू भने अझै शक्तिशाली मानिन्छन् । मानव व्यवहारसम्बन्धी अध्ययनहरूले के देखाउँछ भने हामी जति धेरै कुनै एक कुरा देख्छौँ त्यति नै त्यो कुराको विश्वास गर्ने हुन्छौँ भनिन्छ भने कतिपय अवस्थामा बोल्नेको पिठो बिक्छ, नबोल्नेको चामल पनि बिक्दैन भन्ने उखान झैँ मिथ्या सूचनाहरू धेरै जनाले चर्को र ठाडो भाषामा फैलाउँदा मानिसले विश्वास गर्छन् ।

मनोविज्ञानका अध्ययनहरूले मिथ्या सूचना किन फैलिन्छ भन्नेबारे यस्ता निष्कर्ष निकालेका छन् :

» मिथ्या सूचना सुन्न वा पढ्न सजिलो, प्रायः छोटो, चित्रमय र दैनिक प्रयोग हुने बोलीको भाषामा हुँदा मानिसहरूले तथ्यको रूपमा स्वीकार गर्ने सम्भावना बढी हुन्छ ।
» मानिसहरूले आफ्नो विश्वाससँग मिल्ने विचारहरूको कम आलोचना गर्छन् र विश्वास गर्छन् । सोसल मिडियामा आफ्नो विचारसँग मिल्दोजुल्दो कुराहरू धेरै देखिने अल्गोरिदम हुन्छ जसले यस्तो व्यवहारलाई झन् बढवा दिन्छ ।
» मिथ्या सूचनाले मानिसका रिस, खुसी, दुख वा चिन्ताजस्ता कुनै एक भावनालाई तुरुन्तै आकर्षित गर्छ जसले गर्दा प्राप्त सामग्रीको आलोचनात्मक रूपमा जाँच गर्ने उनीहरूको क्षमता घट्छ ।

'कन्फर्मेसन बायस' भनिने पूर्वाग्रहको पुष्टि गर्ने मनोवृत्तिका कारण पनि मिथ्या सूचना फैलिन्छ । यो मनोवृत्ति भनेको आफूमा भएका धारणासित मिल्दाजुल्दा प्रमाणमा ध्यान दिने, तिनमै केन्द्रित हुने र त्यस्तै प्रमाण पेस गर्ने अन्तर्निहित प्रवृत्ति हो । सोसल मिडियामा मानिसहरू समान विश्वासका मानिसहरूसँग बढी जोडिन्छन् जसले गर्दा एकैखाले विचारका कुरा मात्रै थाहा पाउने हुन्छ र अर्को पक्षको कुरा थाहा नपाउँदा थाहा पाएको कुरा तथ्यगत र सत्य भएको भ्रम हुन्छ ।

मिथ्या सूचनाको नयाँ चुनौती एआई

प्रविधिको विकाससँगै मिथ्या सूचना फैलाउने तरिकाहरू पनि बदलिएका छन्। पछिल्लो समयमा देखा परेको जेनेरेटिभ आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स वा एआईले सूचनाको विश्वसनीयतामा मात्रै होइन, मिथ्या सूचना पहिचान र तथ्यजाँचमा पनि गम्भीर चुनौती थपेको छ । एआईले मानिसले जस्तै लेख्न, बोल्न, तस्बिर बनाउन र भिडियो तयार पार्न सक्छ, जसले गर्दा सत्य र झुट बीचको रेखा झन् धमिलो बन्दै गएको छ ।

अहिले एआईको प्रयोग गरेर मुख्यतया तीन प्रकारका मिथ्या सामग्रीहरू बनाउने गरिन्छ । पहिलो प्रकार डिपफेक हो जुन एआई प्रयोग गरेर कोही व्यक्तिको अनुहार वा आवाजलाई अर्को व्यक्तिको शरीर वा सन्दर्भमा राखेर बनाइएको भिडियो वा अडियो हो जसमा उसले नभनेको वा नगरेका कुरा भनेको वा गरेको जस्तो देखाइन्छ । एआईको आगमन अघि पनि यस्तो गर्ने गरिन्थ्यो र नेपालको परिप्रेक्ष्य विसं २०७९ को आमनिर्वाचनका बेला चलखेल गरिएका भिडियो र तस्बिर प्रयोग भएका थिए । ती चिन्न सहज भएका कारण चिपफेक भनिन्थे तर चिपफेक सामग्रीमा एआई प्रयोग गर्दा ती डिपफेक हुन जान्छन् ।

अर्को खालका सामग्री एआई निर्मित तस्बिर वा भिडियो हुन् जसले कुनै पनि घटना नभए पनि त्यसको हुबहु देखिने तस्बिर वा भिडियो मिनेटभरमै तयार पारिन्छन् । उदाहरणका लागि २०८२ को जेन-जी विद्रोहको क्रममा एआईबाट बनाइएका तस्बिरहरू प्रयोग भएका थिए । यस्ता डिपफेक सामग्रीले आँखाको देखेको कुरा मात्रै विश्वास गर्नुपर्छ भन्ने शताब्दियौँ पुरानो सोचलाई चुनौती दिएका छन् । तर एआई अझै नयाँ प्रविधि भएको र ठूलो जनसङ्ख्या यसले गर्न सक्ने कार्यसँग परिचित नभएको अवस्थामा यस्ता सामग्रीले फैलाउने मिथ्या सूचनाको प्रभाव धेरै पर्छ ।

अर्को एआई निर्मित मिथ्या सूचना चाहिँ स्वचालित पाठ वा आवाज हुन्छ । अमेरिकी राष्ट्रपति निर्वाचनका बेला स्वचालित एआई प्रविधिले मतदाताहरूलाई फोन गर्ने र उनीहरूसँग उम्मेदवारकै स्वरमा कुरा गर्ने अभ्यास भएका थिए । स्वर दुरुस्तै बनाउन सक्ने र अर्को व्यक्तिको कुरा अनुसारका साँच्चै मानिससँगै कुरा गरे झैँ गरी झुक्क्याउने गरी कुराकानी गर्न सक्ने भएकाले यसलाई छुट्टाउन गाह्रो हुन्छ । त्यस्तै एआई प्रविधि प्रयोग गरी ठूलो मात्रामा समाचार वा सामग्रीहरू तयार गरी तिनलाई स्वचालित रूपमा वेबसाइटहरूमा प्रकाशन गर्ने

वा सोसल मिडियाका पोस्ट वा कमेन्टहरूका रूपमा प्रकाशन गर्न सक्ने भएकोले मिथ्या सूचनालाई व्यापक रूपमा तीव्र गतिमा फैलाउन सक्छ ।

एआई निर्मित सामग्रीहरूको प्रामाणिकता जाँच गर्नु समय लाग्ने र कठिन कार्य हो । यस्ता सामग्रीले तथ्यजाँचलाई कठिन र समय लाग्ने बनाउने हुँदा समग्र तथ्यजाँच निष्प्रभावी हुने खतरा पनि छ । तर तथ्यजाँचकीका लागि एआई एक चुनौती मात्र नभई अवसर पनि हो। एआईका सामग्री जाँच गर्न एआईकै कतिपय सफ्टवेयरहरू प्रयोग गर्न सकिन्छ । तर एआईले आफैँ पनि गलत जानकारी दिन सक्ने भएकोले तथ्यजाँचकीले सधैँ मानवीय विवेक र आधिकारिक स्रोतको चाहिँ प्रयोग गर्नुपर्छ ।

संक्षेपमा भन्दा मिथ्या सूचना भ्रामक वा गलत जानकारी हो जसले व्यक्ति, समुदाय, राष्ट्र र लोकतन्त्रलाई गम्भीर नकारात्मक प्रभाव पार्छ । यसको इतिहास धेरै पुरानो छ तर इन्टरनेट र सोसल मिडियाको विस्तारले यसलाई अझ सहज, तीव्र र व्यापक बनाएको छ । मिथ्या सूचनाले हिंसा, सामाजिक ध्रुवीकरण, लोकतान्त्रिक प्रक्रियामा अविश्वास र जनस्वास्थ्य जस्ता क्षेत्रमा गम्भीर हानि पुऱ्याउँछ । राजनीतिक दल, अतिवादी समूह, विदेशी र आफ्नै सरकार, व्यापारिक समूह र पूर्वाग्रही एवं पक्षपाती मिडियाले यसलाई फैलाइरहेका हुन्छन् । मनोवैज्ञानिक, प्राविधिक र सामाजिक कारणहरूले गर्दा मिथ्या सूचना सत्यभन्दा छिटो र व्यापक रूपमा फैलिन्छ ।

मिथ्या सूचना र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता एक–अर्कासँग गाँसिएका तर सधैँ तनावपूर्ण विषयहरू हुन् । झूटा वा भ्रामक सूचनाले जनस्वास्थ्य, लोकतन्त्र र सामाजिक स्थायित्वलाई हानि पुऱ्याउन सक्छ तर त्यसैको बहानामा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता दबाउन खोज्नु खतरनाक हुन्छ । त्यसैले दुबैबीच सन्तुलन कायम गर्न कानुनी, नैतिक र नीतिगत दृष्टिले सावधानी आवश्यक छ । हानिकारक मिथ्या सूचनालाई नियन्त्रण गर्दा पनि पारदर्शिता, अपिल गर्ने अवसर र स्वतन्त्र नियामक निकायको भूमिका सुनिश्चित गर्नुपर्छ । मिथ्या सूचनाको प्रभावबाट बच्न आलोचनात्मक चेतना, मिडिया साक्षरता, तथ्य जाँच प्रयास र सामूहिक जिम्मेवारी आवश्यक हुन्छ ।

***

अध्याय २

मिथ्या सूचना

पहिचान र प्रतिकार

मिथ्या सूचना चिन्न सजिलो छैन । जसले आफ्नो कुनै फाइदाका लागि मिथ्या सूचना निर्माण र प्रवाह गर्छन् उसले यसलाई विश्वासयोग्य र चिन्न गाह्रो बनाउन हरसम्भव प्रयास गर्छन् । यसका साथै मिथ्या सूचनाले कुनै मानवीय भावनालाई तुरुन्तै जागृत बनाइदिने गरी निर्माण गरिएका हुन्छन् जसले गर्दा यसले मानिसलाई तुरुन्तै खुसी, दुखी, उत्साहित वा निराश बनाउँछ र यस्तो भावनात्मक प्रतिक्रियाको असरले आलोचनात्मक विश्लेषण गर्न असमर्थ बनाइदिन्छ । भावनात्मक प्रतिक्रिया शक्तिशाली हुँदा मानिस स्वभावतः आफूलाई अभिव्यक्त गर्न उत्तेजित हुन्छ र सेयर वा लाइक वा प्रतिक्रिया लेखेर मिथ्या सामग्री फैलाउन सहयोग गर्ने अवस्थामा हुन्छ । मिथ्या सूचना निर्माण र प्रवाह गर्नेहरूले त्यस किसिमको मानवीय कमजोरीलाई प्रयोग गर्ने प्रयास गर्छन् ।

कुनै पनि सामग्री सही हुनका लागि निम्न १० कुराहरू सही, पूर्ण र तार्किक हुनुपर्छ :

» **तथ्य :** सामग्रीमा भएका जानकारीहरू ।
» **तथ्याङ्क :** सामग्रीमा रहेको कुनै पनि सङ्ख्या वा प्रतिशत ।
» **घटना :** के भएको हो भन्ने विवरण ।
» **घटनाको क्रम :** घटनाको विवरण क्रम ।
» **स्रोत :** अभिव्यक्ति वा तथ्याङ्क वा घटना वर्णन गर्ने व्यक्ति वा संस्था ।
» **व्यक्ति :** सामग्रीमा देखिने नामहरू ।
» **कथन :** स्रोत वा व्यक्तिका नाममा लेखिएका उद्धरण वा अभिव्यक्ति ।

» **तस्बिर :** सामग्रीमा भएका तस्बिर जुन सामयिक, तोडमरोड नगरिएको र सान्दर्भिक हुनुपर्छ ।
» **मिति र समय :** घटना वा तथ्य वा तथ्याङ्कको मिति वा समयावधि ।
» **सन्दर्भ :** विषयसँग घटना वा विचारको सामञ्जस्य ।

रवीश कुमार (२०१९) का अनुसार मिथ्या सूचनासँग सङ्घर्ष गर्नु भनेको आफैँसँग युद्ध लड्नु बराबर हो जहाँ तपाईंले हरेक समय सूचनामाथि आफ्नो नजर राख्नुपर्ने हुन्छ र थैरै कम मानिसले मात्रै यसो गर्न सक्छन् । तर पनि मिथ्या सूचनाबारेका सङ्केतहरूप्रति मानिसहरू सचेत हुन र आलोचनात्मक मानसिकता राखेर सतर्क हुन सके भने उनीहरू सम्भावित मिथ्या सूचना पत्ता लगाउन वा कम्तीमा शङ्का गर्न सक्षम हुन्छन् । जताततै ठूलो मात्रामा मिथ्या सूचना भएको बेला मानिसहरूले सतर्कताका लागि आफूले कुनै सूचना सामग्री प्राप्त गरेपछि अनिवार्य राख्नुपर्ने सोच 'यो मिथ्या सूचना हुन सक्छ' भन्ने नै हो ।

आम मानिसका लागि कुनै पनि सामग्रीको तथ्य, तथ्याङ्क, घटना, घटनाक्रम, उद्धृत स्रोत वा व्यक्ति, अभिव्यक्ति, तस्बिर, समय र सन्दर्भ सबै सही, पूर्ण र तर्कसङ्गत छन् कि छैनन् भनेर छिटो परीक्षण गर्नु गाह्रो काम हो । तल उल्लिखित पक्षहरूमाथि विचार गर्ने हो भने थैरैजसो मिथ्या सूचना पत्ता लाग्छन् वा मिथ्या सूचना हुन सक्ने आधार देखिन्छन् (यो कुनै साइटमा समाचार जस्तै गरी प्रकाशित मिथ्या सूचना थाहा पाउन तयार गरिएको भए पनि व्यक्तिले लेखेका कुरामा पनि लागू गर्न सकिन्छ) :

१. **सामग्री प्रकाशकको विश्वसनीयता** – कुनै पनि सामग्री प्रकाशक चाहे त्यो व्यक्ति होस् वा संस्था होस् वा मिडिया होस् वा साइट हो त्यो कत्तिको परिचित हो ? मिथ्या समाचारहरू प्रायः नामै नसुनिएका वा नयाँ वा मूल सामग्री पढ्नै गाह्रो हुने गरी विज्ञापनले भरिएका वा राम्रो डिजाइन नभएका साइटमा प्रकाशित हुन्छन् । प्रकाशन वा सेयर गरिएका प्रकाशकका पुराना सामग्री हेरेर पनि ती प्रकाशनको विश्वसनीयता, आग्रह तथा पूर्वाग्रह थाहा पाउन सकिन्छ ।

२. **नाम र ठेगाना** – सूचना दिने व्यक्ति वा संस्थाको नाम र ठेगाना हेर्दा पनि कतिपय अवस्थामा शङ्का गर्न सकिन्छ । अनलाइनमा प्रकाशित सूचनाका हकमा नाम चलेका

मिडियाहरूको नामसँग मिल्दोजुल्दो वा झुक्याउनेखालका साइट छन् भने विश्वास गरिहाल्नु हुँदैन । कान्तिपुर र कान्तिपुर न्युज दुवै कान्तिपुर प्रकाशनकै हुँदैनन् । नागरिकन्युजडटकम र नागरिकन्युजडटब्लगडटकम एकै होइनन् । सामग्री प्रकाशित भएको साइटको 'हाम्रो बारेमा' पाना वा साइटका पुछारमा रहेका नाम, ठेगाना र सम्पर्क नम्बर हेरेर पनि साइटको विश्वसनीयता खुट्टाउन सकिन्छ । साइट कसको नाममा र कहिले दर्ता छ भन्ने जानकारी पनि उपयोगी हुन्छ ।

३. **शीर्षक/भाष्य र सामग्री** – इन्टरनेटमा पाठक तान्न नाम चलेकै साइटले पनि झुक्क्याउने खालका वा सनसनीपूर्ण वा आकर्षक शीर्षक राख्न सक्छन् । त्यसैले शीर्षक र पहिलो अनुच्छेद मात्रै पढेर विश्वास गरिहाल्नुहुँदैन । कम्तीमा ४–५ अनुच्छेद पढेर ती अनुच्छेदमा शीर्षकलाई पुष्टि गर्ने तथ्य छन् कि छैनन् विचार गर्नुपर्छ । फाइल तस्बिर नभनी पुरानो तस्बिर प्रयोग गरिएको छ वा तोडमरोड गरिएको छ भने त्यसमा पनि विचार पुऱ्याउनुपर्छ । व्यक्तिका हकमा उनले भन्न चाहेको कुरा र लेखेको कुरा मेल खान्छ कि खाँदैन भन्ने पनि विचार गर्नुपर्छ ।

४. **लेखकको पहिचान** – के सामग्रीमा लेखकको नाम छ ? यदि छ भने के गुगलमा खोज्दा उसलाई भेट्टाउन सकिन्छ ? नाम सुनिरहेको हो वा होइन भन्ने विचार गर्न सकिन्छ । सामग्री पत्यार लाग्ने खालको छैन, लेखकको नाम पनि छैन र संवाददाता वा स्रोत भनिएको छ भने शङ्का गर्नुपर्ने हुन्छ ।

५. **तथ्य र अभिव्यक्तिका स्रोत** – सामग्रीमा उल्लिखित स्रोत र तिनका अभिव्यक्ति विश्वसनीय हुनुपर्छ । नामै नसुनेका संस्था वा व्यक्तिलाई स्रोतका रूपमा प्रयोग गर्नु वा असम्बन्धित लाग्ने स्रोतहरूको प्रयोग मिथ्या समाचारका सूचक हुन् । समाचारमा उल्लिखित विज्ञहरू वा समाचारमा प्रयोग भएका स्रोतहरूबारे सोसल मिडिया वा साइटमा हेर्न पनि सकिन्छ । नाम नखोलिएका स्रोत (जस्तै– 'नाम नखोल्ने सर्तमा एक अधिकारी', 'बैठकमा सहभागी एक नेता', 'एक उच्च अधिकारी', 'हाम्रो स्रोत' वा 'एक विज्ञ' आदि) प्रयोग गरिएको छ भने ती स्रोतका तथ्य र अभिव्यक्तिमा प्रश्न गर्नुपर्छ ।

६. **प्रकाशन सङ्ख्या** – कुनै पनि सामग्री एक स्थानमा मात्रै प्रकाशन भएको छ र अन्य समाचार साइटमा त्यो तथ्य वा सूचना वा घटनाबारे समाचार प्रकाशन भएको छैन भने शङ्का गर्नुपर्छ । एउटै समाचार धेरै साइटमा प्रकाशित हुँदैमा पनि विश्वसनीय हुँदैनन् । कुनै पनि सामग्रीबारे आफूले पहिल्यैदेखि प्रयोग गरिरहेको मूलधारका मिडियाका साइटमा खोज्नु उचित हुन्छ । कुनै सामग्रीबारे फरक–फरक मिडियामा विरोधाभासपूर्ण तथ्य वा सूचना देखिन पनि सक्छ । साथै सो साइट वा व्यक्तिले पहिले प्रकाशन गरेका कुराहरू हेर्दा पनि कतिपय अवस्थामा पूर्वाग्रह वा मिथ्या सूचना प्रवाहमा भूमिकाबारे थाहा हुन सक्छ ।

७. **प्रकाशित मिति** – कतिपय अवस्थामा पुराना समाचार गलत समय र सन्दर्भमा प्रयोग गरिएका हुन सक्छन् । कुनै पनि समाचार पढ्दा त्यसको प्रकाशित मिति हेर्नुपर्छ । अझ सोसल मिडियामा त पुराना सामग्री पनि नयाँझैँ प्रस्तुत गरिन सक्छन् ।

८. **पक्ष/विपक्ष वा आग्रह तथा पूर्वाग्रह** – पाठकको पक्ष र विपक्ष वा आग्रह तथा अनुग्रह हुन्छन् । कुनै पनि सामग्रीले आफ्नो विचार वा पक्ष वा आग्रह वा त्यसको फाइदासँग मेल खाँदैमा त्यो सामग्री सत्य समाचार हुँदैन । निष्पक्ष भएर सामग्री पढियो भने त्यो मिथ्या हो कि होइन भन्ने थाहा पाउन सहज हुन्छ । त्यसैगरी सामग्रीहरू सोसल मिडियामा सेयर गर्नेको आग्रह र अनुग्रह पनि हेर्नु जरुरी छ । निश्चित दललाई समर्थन गर्ने व्यक्ति वा पृष्ठमा सोही दललाई फाइदा पुग्ने सामग्री मात्रै सेयर गरिन्छन् । सेयर गर्ने व्यक्ति विश्वसनीय हुँदैमा सेयर गरिएका सामग्री विश्वसनीय नहुन सक्छन् ।

९. **समाचारका आधारभूत तत्त्व** – व्यावसायिक पत्रकार र मिडियाका सामग्रीमा समाचारका आधारभूत तत्त्व पूरा भएका हुन्छन् । कुनै पनि समाचारमा पहिलो अनुच्छेदमै वा केही अनुच्छेदभित्र ६ 'क' प्रश्नको जवाफ हुनुपर्छ– के, कहाँ, कसरी, कहिले, कसले र किन । त्यसैगरी समाचारमा पक्ष छन् भने ती सबैका भनाइ हुनुपर्छ । एकतर्फी मात्रै भनाइ भएका वा कुनै पक्षलाई आरोप मात्रै लगाइएका र उसका भनाइ संलग्न नगरिएका समाचारमा आधारभूत तत्त्व पूरा भएका हुँदैनन् ।

१०. भाषा र व्याकरण – विश्वसनीय समाचारमा ज्यादै कम मात्र भाषागत वा व्याकरणका गल्ती हुन्छन् । कुनै पनि सामग्रीका भाषा र व्याकरणमा धेरै गल्ती छन् वा तिनलाई सजिलै ठम्याउन सकिन्छ भने बुझ्नुपर्छ, ती सामग्री हतारमा लेखिएको हो वा व्यावसायिक पत्रकारले लेखेको हैन अर्थात् पत्रकारिताका चरणहरू पार नगरेका सामग्री हुन् जुन मिथ्या समाचारको सङ्केत हो ।

११. समाचारलाई दिइएको स्थान – कुनै सामान्य घटनालाई ठूलो स्थान वा ठूलो समाचारलाई सानो स्थान दिइएको छ भने ती सामग्रीलाई शङ्कास्पद तरिकाले हेर्नुपर्छ । महत्त्वका आधारमा समाचारले आफ्नो स्थान निर्धारण गर्छ । असामान्य रूपमा सानो वा ठूलो स्थान दिने काम कि अनावश्यक महत्त्व दिनका लागि कि त लुकाउने मनसायले गरिन्छ । यदि सामग्री समाचार हो वा समाचारजस्तो देखिने गरी सोसल मिडियामा शेयर गरिएको छ भने निम्न कुराहरू पनि हेर्नुपर्छ:

नयाँ पत्रिका

nayapatrikadaily.com

जो भोलि देश हाँक्ने हैसियत राख्छन्

आसन्न ... केही ... उम्मेदवार छन् जो संसद्मा हस्तक्षेपकारी भूमिका खेल्ने मात्रै होइन, भावी ... आ-आफ्नो दल र देशकै नेतृत्व गर्ने क्षमता पनि राख्छन्

५० वर्षमुनिका

१४ सय ५८ उम्मेदवार

» शीर्षक र सामग्री मिल्नुपर्छ अनि शीर्षक भ्रामक हुनुहुँदैन ।
» धेरै चोटि पुरानो समाचारलाई नयाँ सन्दर्भमा शेयर गरिन्छ जुन बेला त्यसले भ्रम सिर्जना गर्न सक्छ त्यसैले शेयर गरिएको सामग्रीको प्रकाशित समय र मिति हेर्नुपर्छ ।

विश्वसनीय पत्रकार र मिडियाद्वारा उत्पादन गरिएका समाचारहरूमा समाचारका आधारभूत तत्त्वहरू हुन्छन् जस्तै सुरुका केही वाक्यहरूमा 'को, के, कहिले, किन, कहाँ र कसरी' भन्ने प्रश्नहरूको जवाफ हुन्छ । सुरुका केही अनुच्छेदहरूमा सन्तुलनको लागि अर्को पक्षको भनाइ, वास्तविक र नाम दिइएको व्यक्तिहरूको अभिव्यक्ति र तथ्य एवं तथ्याङ्कका स्रोतहरू हुन्छन् । यदि तीमध्ये केही कुरा छैन वा विश्वसनीय छैन भने त्यो मिथ्या सूचना हुने सम्भावना हुन्छ ।

मिथ्या सूचना प्रायः एक व्यक्तिद्वारा उत्पादन गरिन्छ त्यसैले त्यसमा स्तरीय भाषा प्रयोग नभएको हुनसक्छ । मिथ्या सूचनामा प्रायः पुराना, भ्रामक र तोडमरोड गरिएका तस्बिर समावेश गरिएका हुन्छन् ।

शङ्कास्पद मिथ्या सूचना भेटियो भने त्यसका नाम वा घटना जनाउने केही प्रमुख शब्द गुगलजस्ता सर्च इन्जिनमा खोज्न सकिन्छ । खोज्दा नाम चलेका साइटहरूमा पनि त्यो घटना देखियो भने त्यो सत्य हुने सम्भावना धेरै हुन्छ तर यदि धेरै मानिसले सोसल मिडियामा ठ्याक्कै उही कुरा वा उस्तै शब्द पोस्ट गरिरहेका छन् भने त्यो प्रायः मिथ्या सूचना हुने सम्भावना हुन्छ ।

कुनै पनि सामग्री पढ्दा यो मिथ्या सूचना हुन सक्छ भन्नेमा सचेत हुनुपर्छ । र सोहीअनुसार त्यो सामग्रीलाई लिनु पनि पर्छ । कुनै सामग्री गज्जब छन् वा खुसी, रिस वा दुःख जस्ता मानवीय आवेगलाई तुरुन्तै जागृत गर्नेखालका छन् भने ती सामग्री शङ्कास्पद हुन्छन् । कुनै पनि सामग्री झट्ट विश्वास गर्न नसकिने खालको वा आश्चर्यचकित पार्नेखालको वा होइन होला लाग्ने खालको वा साह्रै रमाइलो खालको छ भने त्यस्ता सामग्रीमा शङ्का गर्नुपर्छ । र, अन्य थप स्रोत हेरेर मात्र विश्वास गर्नुपर्छ । व्यावसायिक पत्रकार वा मिडियाले समाचारमा सामान्यतया धेरै विशेषण प्रयोग गर्दैनन् । यसर्थ विशेषणको अनावश्यक प्रयोग गरिएका सामग्री मिथ्या समाचार हुने सम्भावना बढी हुन्छ ।

आलोचनात्मक दृष्टि भनेको कुनै पनि सामग्रीको बारेमा निम्न प्रश्नको उत्तर खोज्ने प्रयास हो :

» यो सामग्री कसले उत्पादन गरेको हो ? (सूचनाको स्रोत)
» यो सामग्रीमा मानिसको ध्यान तान्न कस्ता तरिका अपनाइएका छन् ? (सामग्रीको प्रकार)
» यो सामग्रीमा कस्तो खालको जीवनशैली, मूल्य/मान्यता र अवधारणा देखाइएको वा लुकाइएको छ ? (अन्तर्वस्तु)
» यो सामग्री किन प्रवाह गरिएको हो ? (उद्देश्य)
» यो सामग्रीलाई फरक पृष्ठभूमिका मानिसहरूले कसरी फरक तरिकाले बुझ्लान् ? (प्रापक, श्रोता वा पाठक)

सबैखाले सामग्रीमा यो खालको सोच वा खोजी जरुरी हुँदैन । कुनै सामग्रीमा भएका सूचनाले व्यक्तिको सोच वा व्यवहारमा प्रभाव पार्ने खालको छ भने चाहिँ यसरी सोच्नु वा खोज्नु जरुरी हुन्छ । त्यो विषयमा सोसल मिडियामा पोस्ट गर्ने वा कतै बोल्ने हो भने पनि यस्तो निर्क्योल गर्नुपर्छ ।

मिथ्या सूचनाको प्रतिकार

मिथ्या सूचनाको पहिलो प्रभाव व्यक्तिगत स्तरमा पर्छ । त्यसैले मिथ्या सूचनाको पहिलो प्रतिक्रियाकर्ता पनि व्यक्ति नै हुन्छन् । यद्यपि एक व्यक्तिलाई उनीहरूले प्राप्त गरेको जानकारीको सत्यताको मूल्याङ्कन गर्न गाह्रो हुन सक्छ । तर केही उपायहरू अपनाउँदा मिथ्या सूचनाको फैलावट रोक्न व्यक्तिगत रूपमा सहयोग गर्न सक्छन् :

१. आलोचनात्मक हुनुपर्छ र पढिरहेको/सुनिरहेको/देखिरहेको कुरा मिथ्या सूचना हुन सक्छ भन्ने कुरामा सचेत रहनुपर्छ ।
२. विश्वसनीय वा नाम चलेका स्रोत वा साइटले सामग्रीका बारेमा केही छापेका छन् कि भनेर हेर्न इन्टरनेटमा खोज्नुपर्छ ।
३. सामग्री वा त्यसमा भएका विषयवस्तु सत्य हो भनेर प्रमाणित नभएसम्म शेयर गर्ने वा त्यसमा आधारित रहेर सार्वजनिक रूपमा विचार व्यक्त गर्नुहुँदैन ।

४. शङ्कास्पद सामग्रीमा लाइक, शेयर वा कमेन्ट गर्ने कार्य गर्नुहुन्न ।
५. रमाइलोकै लागि मात्रै भए पनि मिथ्या सूचना पोस्ट गर्न वा शेयर गर्नु हुँदैन ।
६. शङ्कास्पद सामग्री प्लेटफर्म वा तथ्यजाँचकीलाई रिपोर्ट गर्न सकिन्छ ।
७. मिथ्या सूचना लेखियो वा त्यसमा आधारित विचार लेखियो भने थाहा पाउने बित्तिकै पारदर्शी तरिकाले सच्याउनु पर्छ ।

मिडियाको भूमिका

मिथ्या सूचनाले नेपालको विविधतामा एकता र शान्तिपूर्ण समाजको जगलाई हल्लाउन सक्ने अवस्था रहेका कारण यसको प्रतिकारका लागि राज्य, समाज र नागरिकको एकीकृत शक्ति आवश्यक पर्छ । सबै सरोकारवालाको भूमिका उत्तिकै आवश्यक भए पनि प्रतिरक्षाका लागि उपलब्ध सबैभन्दा शक्तिशाली हतियार भने पत्रकारिता र मिडिया नै हो ।

मिथ्या सूचनाले पत्रकारिता र मिडियालाई जति क्षति पुऱ्याएको छ, त्यसको अनुपातमा यस विषयमा मिडियामा प्रकाशित सामग्री नगण्य छ। मिडियाले मिथ्या सूचनाविरुद्ध प्रतिकारमा लिनुपर्ने नेतृत्वदायी भूमिका लिन सकेको छैन तर नेपाली समाजलाई मिथ्या सूचनाको प्रकोपबाट बचाउन मिडियाको भूमिका प्रमुख छ । मिथ्या सूचनाले मिडियामाथि नागरिकको विश्वास घटाउँछ र मिथ्या सूचनाको आधारमा मानिसहरूले मिडियामाथि प्रश्न उठाउने अवस्था सिर्जना गर्छ । सूचना विकारको अर्थ मिडियाको प्रभाव कम हुनु पनि हो । त्यसैले मिथ्या सूचना विरुद्धको लडाइँमा मिडिया अग्रपङ्क्तिमा रहनुपर्ने अवस्था छ । सही सूचना प्रवाहमा सबैभन्दा ठूलो भूमिका स्थानीय रूपमा मिडियाकै हुने हुँदा मिडियाले निम्न कुराहरू पालना गर्नुपर्छ :

» **मिथ्या सूचना प्रकाशित नगर्ने :** मिडियाले अज्ञानमै पनि कुनै पनि मिथ्या सूचना प्रकाशित नहोस् भनेर विशेष सावधानी अपनाउनुपर्छ । प्रकाशनअघि सामग्रीका तथ्य र जानकारीहरू रुजु गर्नुपर्छ, अभिव्यक्ति वा तथ्याङ्क सही रूपमा दिनुपर्छ र समाचारमा सन्तुलन कायम राख्नुपर्छ । यसले मिथ्या सूचना प्रकाशित हुने जोखिम कम हुन्छ ।

» **पारदर्शी भूल सुधार :** केही गरी मिथ्या सूचनाहरू प्रकाशित भए भने पारदर्शी तरिकाले (यस्तो हुनुपर्नेमा यस्तो प्रकाशन हुनु गल्ती भयो) भूल सुधार गर्दा मिडियाको

विश्वसनीयता बढाउँछ। इन्टरनेटमा सबै कुराको स्थायी हुने हुँदा पारदर्शी भूल सुधारको विशेष महत्त्व छ ।

» **सामग्रीमा समाचारका सबै तत्त्व :** समाचारमा कुनै पनि जानकारीको ५ क (को, के, कहिले, कहाँ किन र कसरी) को सही जवाफ, सन्तुलन, सन्दर्भ र विश्वसनीय स्रोतहरूबाट तथ्य/तथ्याङ्कको लागि समाचारमा उल्लेखित सबै पक्षबाट अभिव्यक्ति समावेश हुनुपर्छ ।

» **पारदर्शी नीति :** मिडियाका मालिकहरू हुन्छन् जसको व्यावसायिक वा राजनीतिक स्वार्थ वा गठबन्धन हुन सक्छ । प्रकाशक, उनीहरूको रुचि, सामग्रीको लेखक, मिडिया वा सामग्रीले प्राप्त गरेको रकम साथै मिडियाको राजनीतिक वा अन्य पक्ष छ भने यी कुराबारे पारदर्शी हुँदा राम्रो हुन्छ ।

» **सोसल मिडियाको जिम्मेवार प्रयोग :** सोसल मिडिया समाचार वेबसाइटहरूको लागि ट्राफिकको मुख्य स्रोत बनेको छ । केही मिडियाले सोसल मिडियामा शेयर गरिएका लिङ्कहरूमा बढी क्लिक आकर्षित गर्न उत्तेजक हेडलाइन, सोसल मिडिया पोस्ट र तस्बिरहरू प्रयोग गर्नेतर्फ सोच्छन् । सामग्रीसँग नमिल्ने हेडलाइन र असान्दर्भिक तस्बिर प्रयोग गर्नु पनि मिथ्या सूचनाको एक रूप हो । मिडियाले सोसल मिडियामा लिङ्क र सामग्री शेयर गर्दा जिम्मेवार हुनुपर्छ ।

» **मिथ्या सूचना जनचेतना :** मिडियाले मिथ्या सूचनाको बारेमा जनचेतना जगाउन, नागरिकलाई मिथ्या सूचनाको सिकार हुनबाट जोगाउन मिथ्या सूचनासँग सम्बन्धित जानकारी र सुझाव दिन ठूलो भूमिका खेल्न सक्छ । मिडिया र सूचना साक्षरता बढाउने सामग्रीहरूले मिथ्या सूचनाको बारेमा जागरूकता फैलाउन पनि मद्दत गर्दछ ।

मिथ्या सूचनाको प्रतिरोध

मिथ्या सूचनाको प्रतिरोध भनेको विभिन्न सरोकारवालाहरूले मिथ्या सूचनाविरुद्ध लड्न गर्नसक्ने कार्यहरू हुन् । मिथ्या सूचनाको प्रतिरोध गर्न के के भइरहेको छ भन्ने विषयमा अध्ययनहरू भएका छन् ।

काउन्टरिङ डिसइन्फर्मेसनले विश्वभरका मिथ्या सूचनाविरुद्ध लड्ने अग्रपंक्तिमा रहेका संस्था वा प्रयासहरूको सूची राख्छ । यो परियोजनाले मिथ्या सूचनाको चुनौतीलाई सम्बोधन गर्न के गरिँदैछ भन्ने थाहा दिन्छ । लोकतन्त्रको लागि डिजिटल परिदृश्य सुरक्षित बनाउन संलग्न विश्वभरका संस्थाको यो डाटाबेसले मिथ्या सूचनाविरुद्ध सातखाले अभियान विश्वमा भइरहेको निक्र्यौल निकालेको छ :

१. **मिथ्या सूचना न्यूनीकरण र प्रतिरोध गर्न नागरिक समाजको क्षमता अभिवृद्धि :** विश्वभर नै मिथ्या सूचनाविरुद्ध लड्न नागरिकस्तरमा संचालित गैरसरकारी सामाजिक संस्थाहरू अग्रपङ्क्तिमा छन् । उनीहरूले तथ्यजाँच, मिडिया साक्षरता, मिथ्या सूचना निगरानी र अध्ययन अनुसन्धानजस्ता कार्यक्रम गरिरहेका छन् ।

२. **राजनीतिक दलहरूलाई राजनीतिक सूचनाको पवित्रता जोगाउन मद्दत गर्ने :** विकासोन्मुख देशहरूमा राजनीतिक दलहरूमा मिथ्या सूचना र घृणायुक्त वचन अभियानको प्रभावको अन्वेषण, हानिकारक सामग्रीको प्रतिरोध गर्न र सकारात्मक सामग्रीको प्रवर्धन गर्न दलहरूलाई नीतिगत सिफारिसहरू प्रदान गर्ने कार्यक्रमहरू ।

३. **सूचना पवित्रताको लागि प्लेटफर्मको संलग्नता :** मिथ्या सूचनाका चुनौतीलाई सम्बोधन गर्न ठूलासाना सबैखाले सोसल मिडिया प्लेटफर्महरूले यससम्बन्धी नीति निर्माण गर्ने, कार्यान्वयन गर्ने र सरोकारवाला एवं साझेदार संस्थाहरूलाई सहयोग गर्ने गरी गरिएका कार्यक्रमहरू ।

४. **मिथ्या सूचना र सूचना पवित्रता (इन्फरमेसन इन्टिग्रिटी) मापदण्ड :** मिथ्या सूचनाको प्रतिरोध गर्न विकसित गरिएका मानव अधिकार हनन् नहुने मापदण्डहरू ।

५. **कानून, नियमन र कार्यान्वयन संयन्त्र :** सोसल मिडिया प्लेटफर्म र मिथ्या सूचनालाई सम्बोधन गर्दै निर्माण गरिएका विश्वव्यापी मान्यताअनुरुपका राष्ट्रिय कानुनहरू जसले कानून निर्माता र अन्तर्राष्ट्रिय दातालाई यसविरुद्ध प्रभावकारी अभियान विकास गर्न सहज हुन्छ ।

६. **अध्ययन अनुसन्धान :** मिथ्या सूचनाका उपद्रवी पात्र, लक्ष्य, तौरतरिका, प्रभाव, सूचना प्रणाली र प्रतिरोध कार्यक्रमका प्रभाव बुझ्न गरिने अध्ययन अनुसन्धानले प्रभावकारी अभियान निर्माण गर्न प्रेरित गर्छ ।

७. **मिथ्या सूचनाको लैङ्गिक आयाम :** मिथ्या सूचना र घृणायुक्त वचनले कसरी महिला र अन्य लैङ्गिक पहिचान भएका मानिसहरूलाई लक्षित र असर गरिरहेको हुन्छ अनि कतिपय अवस्थामा उनीहरूलाई उत्पीडन पनि गरिरहेको हुन्छ । मिथ्या सूचनाविरुद्धका अभियानहरूलाई यसबारे सचेत र संवेदनशील बनाउनुपर्ने आवश्यकता पनि देखिएको छ ।

अमेरिकी थिङ्क ट्याङ्क कार्नेगी इन्डाउमेन्ट फर इन्टरनेसनल पिसको सन् २०२४ को अध्ययन *'काउन्टरिङ डिसइन्फर्मेसन इफेक्टीभलीः एन इभिडेन्स बेस्ड पोलिसी गाइड'*का लेखकद्वय जोन बेटम्यान र डिन ज्याकसनले मिथ्या सूचनासँग जुध्न १० प्रकारका कार्यक्रम पहिचान गरेका छन् । बेटम्यान र ज्याकसन (२०२४) ले पहिचान गरेका कार्यक्रमहरुलाई सार्वजनिक सूचना, सरकारी प्रयास र प्लेटफर्म प्रयास गरी तीन वर्गमा विभाजन गरेर ती कार्यक्रमहरूबारे भएका जानकारी, ती कति प्रभावकारी देखिन्छन् र ती गर्न कति सहज छ भन्ने अध्ययन गरेका छन् । ती १० कार्यक्रमहरू यसप्रकार छन् :

क. सार्वजनिक सूचना प्रणालीको सुदृढीकरण

१. स्थानीय पत्रकारिताको विकास : स्थानीय आमसञ्चार माध्यमको प्रभाव कम हुँदा नागरिक सक्रियता, ज्ञान र विश्वासलाई कमजोर बनाएको छ जसले गर्दा मिथ्या सूचना फैलिनका लागि सहयोगी वातावरण निर्माण भएको छ । स्थानीय पत्रकारितालाई बलियो बनाउनाले मिथ्या सूचनाको फैलावट रोक्न वा सही सूचना फैलाउन मद्दत गर्न सक्छ । गुणस्तरीय पत्रकारिताको खर्च र मिडिया उद्योगको वित्तीय संकटलाई ध्यानमा राख्दा यसका लागि ठूलो लगानी आवश्यक देखिन्छ । तत्कालका लागि परोपकारी कोष वा नागरिक सहभागिताले सहयोग गर्न सक्छ तर दीर्घकालीन समाधानको लागि सम्भवतः सरकारी हस्तक्षेप र/वा वैकल्पिक व्यापारिक तौरतरिका आवश्यक पर्दछ । सरकारको प्रत्यक्ष अनुदान, सरकारी विज्ञापन वा कर छुट जस्ता उपायले स्थानीय मिडियाको सुदृढीकरण हुनसक्छ ।

२. मिडिया साक्षरता अभियान : मिडिया साक्षरताको ज्ञान र सीपले नागरिकलाई मिथ्या सूचना र अविश्वसनीय समाचार स्रोत पहिचान गर्न मद्दत गर्न सक्छ भन्ने प्रमाणित कुरा हो । तर मिडिया साक्षरता शिक्षाको कोर्षको भिन्नताका कारण एउटा कार्यक्रमको प्रभावकारिताले अर्को कार्यक्रमको प्रभावकारितालाई संकेत भने गर्दैन । सफल मिडिया साक्षरता कार्यक्रमले नागरिकलाई सूचना छनोट गर्न (अर्थात विश्वसनीय स्रोतबाट मात्रै सूचना ग्रहण गर्न), गुणस्तरीय सूचना खोज्न र प्राप्त सूचनालाई आलोचनात्मक दृष्टिले मूल्याङ्कन गर्न सशक्त बनाउने मात्र नभई त्यसले आत्मविश्वास र जिम्मेवारीको भावना पनि जगाउँछ । मिडिया साक्षरता कार्यक्रमले आशा देखाएको छ तर यसले पार्ने प्रभाव यसको गति र लक्षित जनसमुदायसम्म पुग्ने चुनौतीले निर्धारण गर्छ । मिथ्या सूचनाको जोखिममा रहेका थेरै मानिससम्म पुग्नु महँगो र थेरै वर्ष लाग्ने हुन्छ ।

३. तथ्यजाँच : सार्वजनिक भएका महत्वपूर्ण सूचनाको आधिकारिता र सत्यता परीक्षण गर्ने तथ्यजाँचले मिथ्या सूचना सच्याउन प्रभावकारी भूमिका खेल्छ । तथ्यजाँच तटस्थ नागरिकहरूमा प्रभावकारी हुन्छ । तथ्यजाँचको प्रभावकारिता थेरै हदसम्म शब्द, प्रस्तुतीकरण र प्रमाणको स्रोतजस्ता सान्दर्भिक कारणमा निर्भर रहन्छ । तथ्यजाँचले मिथ्या सूचनाको फैलावट त रोक्छ तर यो छिटो गर्न नसकिने र प्रमाणमा आधारित भएको प्रतिक्रियात्मक अभियान भएका कारण खर्चिलो र थेरै सूचनामा गर्न नसकिने हुन्छ ।

४. सोसल मिडियाका सामग्रीमा लेबल : मिथ्या वा शंकास्पद सामग्रीलाई थप सन्दर्भबारे वा शंकाबारे सूचनापट्टी प्रयोग गर्दा प्रयोगकर्तालाई त्यसलाई विश्वास गर्ने र शेयर गर्ने सम्भावना कम हुन सक्छ भन्ने कुराको प्रशस्त प्रमाण छन् । सामग्री कस्तो हो भनेर ठोकुवा गरिएका सूचनापट्टी सबैभन्दा प्रभावकारी हुन्छ भने सतर्कताका लागि राखिएका सूचनापट्टीले प्रायः काम गर्दैनन् । प्रमुख सोसल मिडिया प्लेटफर्मले सूचनापट्टीलाई अँगालेका छन् तर थप वृहत् बनाउनु जरुरी छ ।

५. सम्भावित मिथ्या सूचनाविरुद्ध पूर्वजानकारी : निर्वाचन, ठूला राजनीतिक घटना वा विपद्का बेला फैलिने मिथ्या सूचनाहरूको पूर्वानुमान गर्न सकिन्छ र त्यस्ता मिथ्या सूचनालाई रोक्न पहिल्यै मिथ्या सूचना प्रतिरोध गर्ने सही सूचनाहरू प्रवाह गर्न सकिन्छ । कथात्मक शैली र मनोवैज्ञानिक हिसाबले नागरिकलाई जोड्न निर्माण गरिएका सही सूचना

सञ्चार अभियान शुद्ध तथ्य मात्र भन्दा बढी प्रभावकारी हुन्छन् । मिथ्या सूचनाले मानवीय भावनालाई आकर्षित गरे झैँ प्रतिरोधी अभियानले पनि मानवीय भावनालाई आकर्षित गर्न सक्नुपर्छ ।

ख. सरकारी प्रयास

६. निर्वाचनका बेला साइबर सुरक्षा : निर्वाचनसँग सम्बन्धित साइबर सुरक्षामा सुधार गर्न सकिन्छ किनभने चुनावलाई प्रभावित पार्न ह्याक–एन्ड–लिक (प्रतिस्पर्धी उम्मेदवारको गोप्य सूचना चोरेर सार्वजनिक गर्ने) गर्ने कार्य एवं चुनावका बेला फैलाइने मत हालेको थाहा हुन्छ भन्ने जस्ता मिथ्या सूचनाले चुनावलाई असर पारेका छन् । आधारभूत साइबर सुरक्षा अभ्यास मात्रै बलियो बनाउन सकियो भने मिथ्या सूचनाको राजनीति र चुनावमा प्रभाव कम गर्न सकिन्छ । तर उम्मेदवारहरूले हारेपछि अनावश्यक बयानबाजी गर्ने हुँदा यस्ता प्रणालीले राम्ररी काम गर्छ भन्ने अझै पनि कुनै ग्यारेन्टी छैन ।

७. राज्य संयन्त्र, निषेध र अवरोध : विदेशी उपद्रवी पात्रले गर्न सक्ने साइबर अभियानबाट जोगाउन वा त्यस्ता पात्रले फैलाउन सक्ने मिथ्या सूचनाको प्रतिरोध गर्न राज्यले राज्य संयन्त्र प्रयोग गरेर त्यसलाई रोक्न सक्छ । यस्तो कार्य नीति निर्माण गरेर, नियमकानुन बनाएर र विशेष निकायहरू स्थापना गरेर गर्न सक्छ । त्यस्तै सोसल मिडिया प्लेटफर्महरूलाई उत्तरदायी बनाउन पनि सक्छ । यसको प्रभाव तत्कालका लागि धेरै देखिए पनि मानव अधिकार र लोकतन्त्रका हिसाबले राम्रोसँग यसलाई नियमन गरिएन भने यो गलत कदम हुनसक्छ ।

ग. प्लेटफर्म प्रयास

८. अनधिकृत सामग्री सञ्चाललाई निषेध : मिथ्या सूचना रोक्नका लागि सोसल मिडिया प्लेटफर्महरू आफैँले 'सङ्गठित अनधिकृत व्यवहार' वा 'सूचना सञ्चालन' जस्ता शब्द प्रयोग गरी अनधिकृत रुपमा गलत सूचना फैलाउने, हिंसालाई उक्साउने वा चुनावको विश्वसनीयतालाई कमजोर बनाउने धेरै नक्कली अकाउन्टहरूको सञ्चाल रोक्छन् । तर प्लेटफर्महरूद्वारा मिथ्या सूचना हटाउन प्रयोग गरिएका उपायहरूमा सीमितता छन् । सोसल मिडियाले यसमा पर्याप्त लगानी गरेका छैनन् र यो केही प्रभावकारी देखिएपनि पूर्ण रुपमा लागू भएको देखिदैँन ।

९. तथ्याङ्क संकलन र लक्षित विज्ञापनमा रोक : तथ्याकंको गोपनीयता सुरक्षा गर्दा र माइक्रोटारगेटिङ् भनिने लक्षित विज्ञापन प्रणालीलाई रोक्दा पनि मिथ्या सूचना फैलिने क्रमलाई नियन्त्रण गर्न प्रभावकारी हुन सक्छन् । राजनीतिक मिथ्या सूचनाहरू फैलाउनेले नागरिकहरूलाई उनीहरूको सोच वा विचार वा अन्य व्यक्तिगत जानकारीका आधारमा उनीहरूलाई भावनात्मक रुपमा उत्तेजित बनाउने सामग्री प्रयोग गर्ने हुँदा यसले केही प्रभावकारिता देखाएको छ । तर यसको लागत उच्च छ र सोसल मिडिया प्लेटफर्महरूका लागि फाइदाजनक छैन ।

१०. एल्गोरिदम परिवर्तन : सोसल मिडिया प्लेटफर्महरू न मिथ्या सूचनाका एकमात्र स्रोत हुन् न राजनीतिक ध्रुवीकरणको मुख्य कारण हुन् । तर, अध्ययनहरूले तिनको एल्गोरिदमले यी समस्याहरूलाई अझ बढाउने र जटिल बनाउने देखाएका छन् । एल्गोरिदमले सोसल मिडियाका प्रयोगकर्ताको रुचिअनुसार कुन कुन सामग्री प्रमुखताका साथ देखाउने भन्ने निक्र्यौल गर्छ । यसकारण एल्गोरिदम परिवर्तन गर्दा मिथ्या सूचनाको समस्या हटाउन सहयोग गर्न सक्छ तर यसको अझै धेरै अध्ययन भएका छैनन् । यस्तो परिवर्तन गरिहाले पनि त्यो टिकाउ हुने कुरा अनिश्चित छ । प्लेटफर्मले प्रयोगकर्ताको रुचि अनुसारको सामग्रीलाई प्राथमिकता नदिँदा उनीहरू सफल भएका प्रमुख कारक तत्व नै प्रभावित हुन्छ । प्रयोगकर्ताहरूले वैकल्पिक प्लेटफर्महरूको माध्यमले फरक एल्गोरिदम छनौट गर्न सक्छन् तर अधिकांश मानिसहरूले त्यसो गर्दैनन् । अनि एल्गोरिदम अपारदर्शी छन् जसले गर्दा मिथ्या सामग्रीलाई तिनले लुकाउँदा सही वैध सामग्री पनि हराउने डर हुन्छ ।

प्रतिकारका उपायहरूलाई प्रतिरोधात्मक र प्रतिक्रियात्मक गरी दुई वर्गमा पनि विभाजन गर्न सकिन्छ । मिडिया साक्षरता वा सही सूचना अभियान वा नीति निर्माण वा स्थानीय आमसञ्चारमाध्यमको सुदृढीकरणजस्ता मिथ्या सूचना फैलिनुअघि त्यसलाई रोक्न गरिने कार्यलाई प्रतिरोधात्मक अभियानका रुपमा लिइन्छ भने तथ्यजाँच वा सोसल मिडियामा सूचनापट्टी वा अनधिकृत सामग्री सञ्चाल निषेधजस्ता कार्यहरू पनि मिथ्या सूचना फैलिसकेपछि रोक्न गरिने प्रतिक्रियात्मक कार्यक्रम हुन् । यीमध्ये सबै सरोकारवालाहरू संलग्न हुनसक्ने मिथ्या सूचनाविरुद्ध जियालोपन विकास गर्ने दीर्घकालीन उपायका रुपमा मिडिया साक्षरतालाई लिइन्छ ।

मिडिया साक्षरता

अहिलेको सूचना चक्रमा कुनै पनि व्यक्तिलाई विभिन्न स्रोतबाट जतातते थरीथरीका सूचना द्रुत गतिमा प्राप्त भइरहेका हुन्छन र सूचनाको गति एवं संख्या धेरै भएको हुँदा सूचनाको परख गर्ने समय असाध्यै कम मिल्छ । सूचनाको परख गर्नु आफैँमा सजिलो र छिटो हुने काम पनि होइन ।

मिडिया र सूचना साक्षरता भन्नाले व्यक्तिले मिडिया तथा सूचना स्रोतहरूबाट सामग्री प्राप्त गर्ने, त्यसको आलोचनात्मक मूल्याङ्कन गर्ने र आफूले आवश्यक ठानेका सामग्री सिर्जना वा प्रकाशन गर्न सक्ने क्षमतालाई जनाउँछ । यसका लागि मिडिया र सूचनासम्म पहुँच, सामग्री निर्माण तथा प्रकाशन, सूचनालाई आलोचनात्मक दृष्टिले बुझ्ने क्षमता र उपयोगी तथा विश्वसनीय सूचनाको छनोट जस्ता दक्षता आवश्यक पर्छन् । यसले नागरिकलाई सूचनासँग जिम्मेवारीपूर्वक सम्बन्ध स्थापित गर्न, मिडिया सामग्री कसरी बन्छ भन्ने बुझ्न र डिजिटल वातावरणमा सुरक्षित तथा सक्रिय प्रयोगकर्ता बन्न सहयोग गर्दछ ।

उदाहरणका लागि सूचनाको स्रोतका रुपमा धेरै चर्चा आमसञ्चार माध्यम वा सोसल मिडियामा मात्रै हुन्छ तर अहिलेको विश्वमा मानिसहरूले परम्परागत मिडिया (पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजन), सोसल मिडिया (फेसबुक, युट्युब, एक्स (पहिलेको ट्विटर), टिकटक), अनलाइन मिडिया (वेबसाइट वा पडकास्ट), सन्देश आदान–प्रदान गर्ने एपहरू (ह्वाट्सएप, फेसबुक मेसेन्जर, भाइबर, इमो), मोबाइल एपहरू (हाम्रो पात्रो), भिडियो गेम वा विज्ञापन, किताब (कथा/उपन्यास/कविता), इतिहास वा अन्य विषयका पुस्तक वा कमिक्स, फिल्म, नाटक वा प्रदर्शनी लगायत साथीभाइ, अभिभावक, शिक्षक र अन्य व्यक्तिबाट पनि सूचना प्राप्त गरिरहेका हुन्छन् । यी सबै सूचनाका स्रोत हुन् भनेर जान्नु पनि मिडिया साक्षरताको अंश हो ।

प्राप्त सूचनालाई परख गर्न आवश्यक सीपहरूलाई नै मिडिया तथा सूचना साक्षरता भनिन्छ । मिडिया तथा सूचना साक्षर हुनका लागि व्यक्तिमा निम्न ज्ञान र सिप आवश्यक पर्छ :

» **मिडिया र सूचनासम्म पहुँचः** सूचना प्राप्तिका स्रोत र उपकरणसम्म पहुँच, सूचना प्राप्त गरेपछि त्यसको मूल स्रोतबारे जानकारी ।
» **सूचनाको मूल्याङ्कनः** प्राप्त सूचनामाथि यो सूचना किन यो रूपमा वा यो तरिकाबाट दिइयो र स्रोतका रूपमा किन कसैलाई प्रयोग गरियो भन्ने जस्ता प्रश्नको उत्तर खोज्ने प्रयास ।
» **सूचना निर्माण/प्रकाशनः** रेडियो, टिभी वा पत्रपत्रिकाका सामग्री कसरी कसले बनाउँछ वा सोसल मिडियाका सामग्री कसले कसरी बनाउँछ भन्ने ज्ञान र सीप ।
» **सूचनामाथि आलोचनात्मक दृष्टिः** प्राप्त सूचनाले के र कस्तो प्रभाव पार्न सक्छ वा ती सूचना कसले कुन प्रयोजनका लागि दिएको हुन सक्छ भन्ने आलोचनात्मक प्रश्न ।
» **सूचनाको छनोटः** माथिका चरण पार गरिसकेपछि सूचनाका सही स्रोत छान्ने र सूचना प्राप्तिपछि के गर्ने भन्ने कुराको अभ्यास ।

मिडिया साक्षरता अन्तर्गत मुख्य रूपमा विभिन्न सञ्चारमाध्यम प्राप्त गर्ने तथा तिनको स्वरूप बुझ्ने क्षमता आवश्यक हुन्छ । रेडियो, टेलिभिजन र डिजिटल माध्यमहरूको प्रयोग मात्र हैन, सामग्रीको उत्पादन प्रक्रिया, सञ्चारमाध्यमका स्वामित्व, उद्देश्य र सम्भावित पूर्वाग्रहलाई पहिचान गर्ने क्षमताका साथै समाचार, विचार र विज्ञापन सामग्रीबीचको भिन्नता बुझ्न सक्नु मिडिया साक्षरताको महत्त्वपूर्ण सीप हो । साथै, मिडिया सामग्रीको विश्वसनीयता तथा प्रमाणिकता मूल्यांकन गर्न, सूचनाको उद्देश्य पहिचान गर्न र सञ्चारकर्मीको आचारसंहिताबारे ज्ञान राख्नु एवं मिडिया प्रयोगकर्ताले जिम्मेवारीपूर्वक र नैतिक रूपमा सामग्री उत्पादन तथा प्रकाशन गर्न, सार्वजनिक बहसमा सहभागिता जनाउन तथा प्रतिलिपि अधिकार (कपिराइट), गोपनीयता र मानहानीजस्ता कानुनी पक्ष बुझ्नु पनि मिडिया साक्षरतामा आवश्यक हुन्छ । साथै, नागरिकका रूपमा सामाजिक र राजनीतिक विषयमा मिडियामार्फत् विचार राख्न, बहस–छलफलमा सहभागी हुन, सुरक्षित र सम्मानजनक रूपमा मिडिया प्रयोग गर्न सक्ने क्षमता पनि अनिवार्य हुन्छ ।

सूचना साक्षरताले व्यक्तिलाई आफूलाई कहिले र कस्तो सूचना आवश्यक हुन्छ भन्ने पहिचान गर्न सहयोग गर्छ । आवश्यक सूचना खोज्न, विश्वसनीय स्रोतको छनोट गर्न र विभिन्न स्रोतबाट प्राप्त सूचनाको तथ्यपरकता, विश्वसनीयता, प्रासंगिकता तथा पूर्णता मूल्यांकन गर्न दक्षता आवश्यक हुन्छ । स्रोतको अधिकारिता र दृष्टिकोण बुझ्न सक्नुपर्छ, साथै मिथ्या सूचना,

भ्रामक सूचना वा सूचनामा भएको चलखेल पहिचान गर्ने क्षमता पनि अत्यन्त महत्त्वपूर्ण हुन्छ । प्राप्त सूचनालाई सारांश गर्न, उपयोगी जानकारी वर्गीकरण गरी व्यवस्थित राख्न तथा कानुनी र नैतिक रूपमा पुनःप्रयोग गर्न सक्ने हुनुपर्छ । आवश्यक परेमा त्यसलाई विभिन्न ढाँचामा प्रस्तुत गर्ने सीप पनि सूचना साक्षरतामा पर्छ ।

डिजिटल साक्षरता भनेको डिजिटल उपकरण तथा इन्टरनेटको प्रभावकारी, सुरक्षित र जिम्मेवारीपूर्वक प्रयोग गर्ने क्षमतालाई जनाउँछ । मोबाइल, कम्प्युटर वा ल्यापटप चलाउन सिक्नु, आधारभूत सफ्टवेयर प्रयोग गर्न जान्नु तथा इन्टरनेटलाई आवश्यकताअनुसार उपयोग गर्न सक्नु यसको आधार हो । इन्टरनेटमा जानकारी खोज्ने, स्रोतहरूको विश्वसनीयता मूल्यांकन गर्ने तथा डिजिटल तथ्यांक व्यवस्थापन गर्ने सीप आवश्यक पर्छ । साथै, इमेल तथा सन्देश आदानप्रदान गर्ने प्लेटफर्मको प्रयोग, अनलाइन समूह र समुदायमा जिम्मेवार सहभागिता, अनलाइन शिष्टाचारको पालनजस्ता कुराहरू पनि अनिवार्य हुन्छन् ।

डिजिटल सामग्री—पाठ, तस्बिर, भिडियो वा अडियो बनाउन तथा सम्पादन गर्न सक्नु, कपिराइट तथा पुनर्प्रयोगसम्बन्धी ज्ञान राख्नु डिजिटल साक्षरताको अर्को पक्ष हो । व्यक्तिगत डेटा तथा गोपनीयता सुरक्षित राख्न सक्ने, आधारभूत साइबर सुरक्षाको ज्ञान हुने, डिजिटल स्वास्थ्य जोगाउने तथा हानिकारक सामग्रीबाट बच्न सक्ने क्षमता पनि अत्यन्त महत्त्वपूर्ण हुन्छ । अन्ततः डिजिटल अधिकार र जिम्मेवारी बुझ्ने, सुरक्षित, नैतिक र सक्रिय अनलाइन सहभागिता गर्ने तथा आफ्नै डिजिटल फुटप्रिन्ट र अनलाइन प्रतिष्ठाको व्यवस्थापन गर्न सक्ने क्षमता डिजिटल साक्षरताको पूर्णतामा पर्छ ।

मिडिया साक्षरता अभिवृद्धि गर्न सरकार, गैरसरकारी संस्था/नागरिक समाज, शैक्षिक संस्था र मिडिया सबैले मिलेर वा छुट्टाछुट्टै ठूला वा साना अभियानहरू सञ्चालन गर्न सक्छन् । प्रतिक्रियात्मक कार्यक्रम तथ्यजाँच भने मिडिया वा शैक्षिक वा गैरसरकारी संस्थाले सञ्चालन गर्ने गरेका छन् । सरकारी तवरबाट गरिएका प्रयासलाई भने आधिकारिक मानिदैँन किनभने सरकारी तथ्यजाँच मिथ्या सूचनाविरुद्धको अभियानभन्दा पनि सत्तासीनहरूको आलोचना दबाउने हतियार बन्ने जोखिम हुन्छ । तथ्यजाँच गैरसरकारी संस्था, मिडिया वा निजी कम्पनीद्वारा सञ्चालित हुन सक्छ तर यो सम्पादकीय रूपमा स्वतन्त्र हुनुपर्छ भन्ने मान्यता छ ।

संक्षेपमा भन्दा मिथ्या सूचनाको प्रवाह र यसको नकारात्मक प्रभावबाट जोगिन आलोचनात्मक चेतना र मिडिया साक्षरताको वृद्धि नै मुख्य हतियार हो । मानिसहरूले आफ्नो विवेक प्रयोग नगरी सहजै विश्वास गरुन् भनेर मिथ्या सूचना प्रायः भावनात्मक रूपमा आकर्षक, सनसनीपूर्ण र विश्वासयोग्य देखिने गरी बनाइन्छन् । यसको प्रतिकारका लागि व्यक्तिगत, संस्थागत र सामूहिक प्रयास आवश्यक छन् । व्यक्तिहरूले कुनै पनि सूचनालाई 'यो मिथ्या हुन सक्छ' भन्ने दृष्टिकोणले हेर्नुपर्छ, स्रोतको विश्वसनीयता परख गर्नुपर्छ र शंका लागेमा शेयर गर्नुहुन्न । मिडियाहरूले पनि जिम्मेवार पत्रकारिता अपनाउँदै सन्तुलन, पारदर्शिता र भूलसुधारको नीति अपनाउनुपर्छ । साथै, सरकार, प्लेटफर्म र नागरिक समाजले मिलेर मिडिया साक्षरता अभियानलाई प्रवद्र्धन गर्नुपर्छ । मिथ्या सूचनासँगको लडाइँ भनेको केवल तथ्यको लडाइँ मात्र होइन । बरु, मानिसहरूको विवेक, विश्वास र लोकतन्त्रको रक्षाको लडाइँ हो जसको लागि हरेक नागरिकको सचेत र सक्रिय भूमिका अपरिहार्य छ ।

***

अध्याय ३

तथ्यजाँच

परिचय, विधि र प्रक्रिया

तथ्यजाँच मिथ्या सूचनाविरुद्ध लड्ने प्रभावकारी प्रतिक्रियात्मक कार्य हो । कतिपयले ढिलो हुने हुँदा मिथ्या सूचना फैलिसकेपछि गरिने तथ्यजाँच प्रकाशनले यसको प्रभाव रोक्न नसक्ने बताउँदै यसलाई प्रभावकारी मान्ने गरेका छैनन् । तर अध्ययनहरूले मिथ्या सूचना विभिन्न स्वरूपमा दोहरिइरहने हुँदा तथ्यजाँचले कतिपय मिथ्या सूचनालाई फैलिनुअघि नै रोक्ने भएकाले यसको इन्टरनेटमा रहिरहँदा अप्रत्यक्ष तर प्रभावकारी भूमिका हुने दाबी गर्छन् । मिथ्या सूचना रोक्न र मिथ्या दाबीहरूप्रति राजनीतिज्ञहरू र अन्य सार्वजनिक व्यक्तित्वहरूका साथै मिडिया र अन्य सूचना सिर्जनाकर्ताहरूलाई उनीहरूको अभिव्यक्ति वा दाबीको सत्यताको लागि जबाफदेही बनाउन खोज्छ ।

तथ्यजाँच एउटा विशिष्ट अभ्यास हो जसमा कुनै पनि सूचना वा समाचार वा जानकारीमा भएका तथ्यहरूको प्रामाणिकता उपलब्ध प्रमाण, तथ्याङ्क वा वैज्ञानिक आधार बन्न सक्ने अध्ययन अनुसन्धानका आधारमा परीक्षण गरिन्छ र परीक्षण गरिएको सूचना मिथ्या, भ्रामक वा सही भएको निष्कर्ष निकालिन्छ ।

तथ्यजाँचका लागि सामान्य रूपमा इन्टरनेटमा खोजी, विज्ञहरूसँग सरसल्लाह, सम्बन्धित व्यक्ति वा निकाय वा संस्था वा समूहसँग जानकारी, प्रमाण (अडियो, भिडियो वा दस्ताबेज, अध्ययन/अनुसन्धान वा तथ्याङ्क) को खोजी र आधिकारिक स्रोतको खोजी जस्ता कुनै एक वा एकभन्दा बढी विधि अपनाइन्छ ।

तथ्यजाँचको नतिजा उपलब्ध तथ्यहरूमा आधारित हुन्छ । यदि प्रमाण उपलब्ध छैन भने त्यसको अर्थ कुनै प्रमाण नै छैनन् भन्ने हुँदैन । तथ्यजाँच गर्दा प्रमाण फेला नपरेको पनि हुन सक्छ । त्यसैले प्रमाणको अभावमा कुनै सूचनालाई सत्य वा मिथ्या रूपमा वर्गीकरण गर्न सकिँदैन । तथ्यजाँचको सिद्धान्तमा कुनै सूचनालाई गलत भन्न पनि त्यो गलत हो भन्ने प्रमाण चाहिन्छ, सही हो भन्न पनि सही हो भन्ने प्रमाण हुनुपर्छ । प्रमाणको अनुपलब्धता सूचनालाई वर्गीकरण गर्ने कारक हुन सक्दैन ।

पत्रकारिता र तथ्यजाँच

निगरानी र प्रमाणीकरण प्रक्रियाहरू समान भए तापनि पत्रकारिता र तथ्यजाँच फरकखाले अभ्यास हुन् । तथ्यजाँचको निष्कर्ष र लेखन पत्रकारिताको भन्दा फरक छ । तथ्यजाँचले उपलब्ध प्रमाणहरूको आधारमा सार्वजनिक रूपमा उपलब्ध भइसकेका जानकारीलाई मिथ्या वा सही भनी वर्गीकरण गर्छ भने पत्रकारिताले पूर्वजानकारी नभएका वा हालसालै वा कतिपय अवस्थामा लुकाइएका सूचनालाई सार्वजनिक गर्छ ।

पत्रकारितामा आफूले प्रकाशित गर्ने सामग्री मिथ्या वा भ्रामक नहोस् भनेर आन्तरिक रूपमा तथ्यजाँच गर्ने गरिन्छ । युनेस्कोका अनुसार परम्परागत रूपमा समाचार कक्षहरूले आफ्ना सामग्रीमा पत्रकारले गरेका तथ्यपरक दाबीको प्रमाणीकरण र पुनः प्रमाणीकरण गर्न तथ्यजाँचकीहरूलाई नियुक्त गर्छन् जसले सामग्रीका जानकारीको मूल्याङ्कन गर्छ, तथ्य र तथ्याङ्कलाई दोहोरो जाँच गर्छ र प्रकाशन अघि सञ्चारमाध्यमका सामग्रीको गुणस्तर नियन्त्रण गर्छ ।

तथ्यजाँचको विधि

तथ्यजाँच रकेट विज्ञान होइन । यो एउटा आधारभूत प्रश्न (यो कुरा हामीलाई कसरी थाहा छ) द्वारा सञ्चालित आलोचनात्मक विश्लेषण हो । तथ्यजाँच हिज्जे जाँच पनि होइन । सबै तथ्य भएको न शब्दकोश–शैलीको गाइडबुक नै छ न त कागजातहरू वा भनाइको जाँच गर्ने कुनै सफ्टवेयर छ । तथ्यजाँच स्थापित विधि र मान्यताका आधारमा चरणबद्ध रूपमा गरिने बौद्धिक कार्य हो ।

तथ्यजाँच प्रक्रियामा सामान्यतया तीन चरण हुन्छः

१. अभिलेख, मिडिया र सोसल मिडिया निगरानी गरेर तथ्यजाँचयोग्य सूचना खोज्ने । यस प्रक्रियामा सार्वजनिक दाबीहरू तथ्यजाँच गर्न सकिन्छ कि सकिन्न र तथ्यजाँच गर्नुपर्छ कि पर्दैन भनेर निर्क्योल गरिन्छ ।
२. सूचनाका तथ्यजाँचका लागि उपलब्ध प्रमाणहरू खोज्ने ।
३. प्रमाणलाई विचार गर्दै दाबीको मूल्याङ्कन गर्ने र सत्यताको मापन वा वर्गीकरण गरी तथ्यजाँच लेख्ने ।

नेपालको पहिलो तथ्यजाँच संस्था साउथएशियाचेक (हाल बन्द) ले सार्वजनिक पद धारण गर्ने व्यक्तिहरूले रेडियो, टेलिभिजन, पत्रपत्रिका, अनलाइन र सामाजिक सञ्जालमा दिएका अभिव्यक्ति, सामाजिक सञ्जालमा भाइरल भएका तस्बिर र अफवाहको तथ्यजाँच गर्दा निम्न विधि अपनाउने गरेको वेबसाइटमा सार्वजनिक रूपमा उल्लेख गरेको थियो :

पहिलो कदमः कुनै अभिव्यक्ति उल्लेख गरिएको व्यक्तिले साँच्चै दिएको हो कि उसले दिएको भनी अरूले यसै राखिदिएको हो थाहा पाउन अभिव्यक्तिको अडियो अथवा भिडियो खोजिन्छ । अभिव्यक्ति दिनेले उसको सामाजिक सञ्जालको अकाउन्टबाट त्यस्तो अभिव्यक्ति दिएको रहेछ भने त्यसलाई पनि उसले दिएको अभिव्यक्ति मानिन्छ । आवश्यक परेमा अभिव्यक्ति दिएको भनिएको व्यक्तिलाई सम्पर्क गरेर त्यस्तो अभिव्यक्ति दिएको हो कि होइन भनी सोध्न पनि सकिन्छ । अभिव्यक्ति दिएको हो भन्ने निश्चित भइसकेपछि त्यो अभिव्यक्तिमा प्रयोग भएका आँकडा कति महत्त्वपूर्ण वा कति संवेदनशील छन् भनी हेरिन्छ । महत्त्वपूर्ण र संवेदनशील छ भने त्यसको तथ्यजाँच गरिन्छ ।

दोस्रो कदम : अभिव्यक्तिमा प्रयोग भएका आँकडा सही छन् कि छैनन् भन्नका लागि निष्पक्ष र ख्यातिप्राप्त संस्थाका विश्वसनीय र सार्वजनिक रूपमा उपलब्ध प्रकाशन अध्ययन गरिन्छ । उदाहरणका लागि, पहिले प्रकाशित सरकारी आँकडा, जनगणना, किताब तथा जर्नल आदि । सार्वजनिक रूपमा उपलब्ध कागजात/ तथ्याङ्क/प्रमाणका आधारमा कसैको अभिव्यक्ति सही वा गलत भनी भन्न नसकिने भएका खण्डमा तथ्यजाँच गरिँदैन । तथ्यजाँच गर्दा सही ठहरियो भने पनि

सामान्यतया तथ्यजाँच प्रकाशित गरिँदैन । यदि त्यस्तो अभिव्यक्ति गलत हो भन्ने आम मानिसको धारणा छ भन्ने लागेमा र अभिव्यक्ति सही ठहरियो भने तथ्यजाँच प्रकाशित हुन्छ ।

तेस्रो कदम : एक जनाले तथ्यजाँच गरिसकेपछि उसको तथ्यजाँच सही छ कि छैन भनी अर्को जनाले जाँच गरिन्छ । त्यस जाँचमा सही ठहरियो भने मात्र तथ्यजाँच प्रकाशित हुन्छ ।

मिडिया र सोसल मिडियामा भाइरल भएका सूचनाहरूको तथ्यजाँच गर्ने नेपालफ्याक्टचेकले भने निम्न तरिका अपनाउने उल्लेख गरेको छ :

नेपालफ्याक्टचेकले सामाजिक सञ्जाल वा सञ्चारमाध्यममा भाइरल भएका जानकारी वा सूचनाको तथ्यजाँच गर्छ । सामान्यतया तथ्यजाँचकीहरूले आफैँ भेटेका वा पाठकहरूबाट अनुरोध भइरहेका सामग्रीहरूबाट स्वविवेकले छानेर तथ्यजाँच गर्छन् । सामान्यतया स्वविवेक प्रयोग गर्दा ती भाइरल छन्/छैनन्, ती जानकारी वा समाचारले नागरिकको अधिकार वा लोकतन्त्रमा वा अन्य कुरामा नकारात्मक असर गर्छ/गर्दैन र ती सामग्रीको तथ्यजाँच गर्न सकिने अवस्था छ/छैन भन्ने आधारमा गर्छन् ।

तथ्यजाँचकीले स्वविवेकले गर्न सक्ने जति छानेर तथ्यजाँच गर्छन् । कतिपय तथ्यजाँच भएका सामग्रीहरू प्रकाशन हुँदैन । धेरैजसो अवस्थामा तथ्यजाँचमा सही देखिएका सामग्रीका तथ्यबारे सार्वजनिक वादविवाद छैन भने ती प्रकाशन गरिरहनु आवश्यक हुँदैनन् ।

तथ्यजाँचका लागि सामान्य रूपमा यीमध्ये सबै वा धेरै उपाय अवलम्बन गरिन्छ: इन्टरनेटमा खोजी, विज्ञहरूसँग सरसल्लाह, सम्बन्धित व्यक्ति वा निकाय वा संस्था वा समूहसँग जानकारी, प्रमाण (अडियो, भिडियो वा दस्ताबेज, अध्ययन/अनुसन्धान वा तथ्याङ्क) को खोजी, आधिकारिक स्रोतको खोजी । इन्टरनेटमा खोजी गर्नका लागि विभिन्न उपकरण र सफ्टवेयर प्रयोग गरिन्छ ।

भारतको पहिलो तथ्यजाँच संस्था बुमलाइभले भने निम्नानुसारको चरण अपनाउन आफ्ना तथ्यजाँचकीलाई निर्देशित गर्छ :

१. तथ्यजाँच गर्न दाबी चयन गर्नुहोस्
२. दाबीका स्रोत पत्ता लगाउनुहोस्
३. स्रोतलाई सम्पर्क गर्नुहोस्
४. दाबीलाई पुष्टि गर्न वा मिथ्या प्रमाणित गर्न प्रमाण र तथ्याङ्क खोज्नुहोस्
५. जानकार व्यक्ति/विशेषज्ञसँग कुरा गर्नुहोस्
६. तथ्यजाँच लेख्नुहोस् र
७. गल्तीहरू तुरुन्तै र पारदर्शी रूपमा सच्याउनुहोस् ।

तथ्यजाँचमा स्केल र वर्गीकरण

फरक–फरक तथ्यजाँचकीहरूले फरक–फरक स्केल र वर्गीकरण प्रयोग गर्छन् । उदाहरणका लागि नेपालफ्याक्टचेकले सही जानकारी (तथ्यजाँचको क्रममा सही साबित भएका), अप्रमाणित जानकारी (तथ्यजाँचको क्रममा सही वा मिथ्या वर्गीकरण गर्न प्रमाणहरू नभेटिएका), भ्रामक जानकारी (पूर्णतया तथ्यपरक नभई केही मिथ्या सूचना समावेश भएका) र मिथ्या सूचना (तथ्यजाँचको क्रममा मिथ्या भएको प्रमाणित भएका) भनी चार प्रकारमा वर्गीकरण गर्छ ।

त्यस्तै, विख्यात अन्तर्राष्ट्रिय समाचार संस्था एएफपीको तथ्यजाँचले मिथ्या (धेरै र भरपर्दो स्रोतले खण्डन गर्ने), सत्य (धेरै र भरपर्दो स्रोतहरूले जानकारी प्रामाणिक भएको पुष्टि गर्ने), भ्रामक (असान्दर्भिक), परिवर्तित तस्बिर (तोडमरोड गरिएको तस्बिर), परिवर्तित भिडियो (तोडमरोड गरिएको भिडियो), असान्दर्भिक (केही कुरा सत्य भए पनि सन्दर्भको अभावमा भ्रामक) र व्यङ्ग्य (मिथ्या दाबी तर उद्देश्य धोका दिने नभई रमाइलोलाई मूर्ख बनाउने हुन्छ) भनेर वर्गीकरण गर्छ ।

अमेरिकी पोलिटीफ्याक्ट जस्ता कतिपय तथ्यजाँच संस्थाहरूले भने समग्र भाषण वा समाचारमा मिथ्या जानकारीको मात्राका आधारमा वर्गीकरण गर्ने गरेका छन् । तथ्यजाँच वर्गीकरणको कुनै निश्चित मापदण्ड छैन तर समग्रमा मिथ्या, सही र भ्रामक भनेर छुट्टाइन्छ ।

तथ्यजाँचको तरिका

तथ्यजाँच गर्न प्रमाण खोज्दा निम्न सबै वा धेरैजसो चरणहरू अवलम्बन गरिन्छ :

१. **इन्टरनेटमा खोजी:** गुगल वा अन्य सर्च इन्जिन प्रयोग गरेर गरिने इन्टरनेटमा खोजीले कुनै पनि सूचना मिथ्या हो कि होइन भनेर जान्न मद्दत गर्छ । सामान्य नियम के हो भने यदि धेरै मानिसहरूले सोसल मिडियामा ठ्याक्कै उही कुरा भनिरहेका छन् भने यो मिथ्या सूचना अभियान हुन सक्ने सम्भावना हुन्छ; र यदि धेरै फरक प्रकारका वेबसाइटहरूमा त्यो जानकारी छ भने यो सत्य हुन सक्ने सम्भावना हुन्छ । व्यक्ति वा संस्था वा संस्थाको नाम जस्ता सूचनाभित्र समावेश गरिएका नाम खोज्दा पनि धेरै कुरा थाहा हुन सक्छ । विशेषतः इन्टरनेटमा प्रमाणहरू खोजिन्छ जसका लागि सर्च इन्जिनको सामान्य प्रयोगभन्दा पनि एडभान्स सर्च भनिने विशिष्ट खोजी प्रक्रिया, तस्बिर वा तथ्य वा तथ्याङ्क खोज्न मिल्ने विशिष्ट सर्च इन्जिनहरूमा खोजी र एआईको सावधानीपूर्वक प्रयोग गरिन्छ ।

२. **विज्ञसँग कुराकानी:** सूचनासँग सम्बन्धित क्षेत्रका विज्ञसँग कुरा गर्दा पनि धेरै कुरा थाहा हुन्छ । उनीहरूले कि त्यो सूचनालाई पुष्टि गर्छन् कि शङ्का गर्छन् । यदि विज्ञ छक्क परेनन् भने सूचना सत्य हुने सम्भावना धेरै हुन्छ तर यदि उनीहरू छक्क परे वा शङ्का गरे भने सूचना मिथ्या हुने सम्भावना हुन्छ ।

३. **सम्बन्धित व्यक्ति, संस्था वा समूहबाट जानकारी:** सूचना वा सामग्रीमा उल्लेख भएका व्यक्ति, संस्था वा समूहलाई थप जानकारीका लागि सम्पर्क गरिन्छ । यदि उनीहरूले त्यस्तो अभिव्यक्ति वा तथ्याङ्क दिएको अस्वीकार गर्छन् वा उनीहरूको नाममा प्रसारित जानकारीको बारेमा अनभिज्ञ छन् भने सूचना प्राय मिथ्या हुन्छ । कतिपय अवस्थामा उनीहरूले आफूलाई फाइदाजनक जानकारी मात्रै दिन सक्छन् भनेर पनि सचेत रहनु पर्छ ।

४. **सामग्रीको प्रमाणीकरण:** सूचनामा संलग्न निम्न सबै वा केही तत्त्वको प्रमाणीकरण गरिन्छ :

क. तस्बिर : तस्बिरहरू ठिक छन् कि छैनन्, सन्दर्भभन्दा बाहिर प्रयोग गरिएका छ

कि, नयाँ हो कि र जानकारीसँग सम्बन्धित छ कि छैन, वा तोडमरोड गरिएका छन् कि भनेर जाँच गरिन्छ । यसका लागि इन्टरनेट खोजी र सफ्टवेयरहरूको प्रयोग गरिन्छ ।

ख. तथ्य र तथ्याङ्क : तथ्य र तथ्याङ्कहरू विश्वसनीय स्रोतबाट आएका छन् कि छैनन्, वा विश्वसनीय स्रोतबाट आए पनि गलत वा भ्रामक रूपमा प्रस्तुत गरिएका छन् कि छैनन्, वा तिनीहरू अन्य समान तथ्य र तथ्याङ्कहरूसँग तुलनायोग्य छन् कि छैनन् भनेर जाँच गरिन्छ ।

ग. अभिव्यक्ति: व्यक्ति वा संस्थालाई श्रेय दिइएको अभिव्यक्ति सही छ कि छैन, गलत अर्थ लगाइएको र सन्दर्भ बाहिर छ कि छैन भनेर जाँच गरिन्छ ।

५. **प्रमाणहरू (अडियो, भिडियो वा दस्ताबेज; अध्ययन, अनुसन्धान वा तथ्याङ्क) खोजी :** सूचना सम्भावित मिथ्या सूचनाको रूपमा स्थापित भएपछि तथ्यजाँचले ती मिथ्या सूचना हुन् भनेर दाबी गर्न प्रमाण खोज्न आवश्यक हुन्छ । प्रमाणको अभावले कुनै पनि जानकारी मिथ्या सूचना हुँदैन/बनाउन मिल्दैन किनभने तथ्यजाँचकीहरूले भएकै प्रमाण पनि फेला नपारेका हुन सक्छन् । त्यसैले कुनै पनि जानकारी वर्गीकरण गर्न तथ्यजाँचकीले प्रमाण देखाउनु अनिवार्य छ । प्रमाणका रूपमा मौलिक र सम्पादन नगरिएको अडियो वा भिडियो वा धेरै स्रोतबाट प्राप्त अडियो/भिडियो हुन सक्छ; वा वैज्ञानिक जर्नलमा प्रकाशित अध्ययन हुन सक्छन् वा विश्वसनीय संस्थाबाट गरिएका अनुसन्धानका तथ्याङ्क पनि हुन सक्छ ।

६. **आधिकारिक स्रोतको खोजी :** तथ्यजाँचकीले कहिलेकाहीँ जानकारी वर्गीकरण गर्न आधिकारिक स्रोत पनि खोज्नुपर्छ । विश्वसनीय सरकारी वा गैरसरकारी संस्थाहरू आधिकारिक स्रोत हुन सक्छन् ।

के सबै सूचना तथ्यजाँच गर्न सकिन्छ ?

तथ्यजाँच गर्न योग्य हुनको लागि सूचनामा तथ्याङ्क वा तथ्य वा अभिव्यक्ति समावेश हुनु आवश्यक छ । तथ्य वा तथ्याङ्क र अभिव्यक्तिको मात्रै प्रमाण खोज्न सकिन्छ विचार वा सम्भावनाको कुराको प्रमाण हुँदैन । त्यसैले, धेरै सूचनाहरूको तथ्यजाँच गर्न सकिँदैन ।

केही सूचनाको तथ्यजाँच गर्नु आवश्यक पनि हुँदैन । यदि सूचनाले नागरिक वा समाज वा राजनीति वा सार्वजनिक बहसमा प्रभाव पार्दैन र त्यसको वर्गीकरणले पनि प्रभाव पार्ने सम्भावना छैन भने त्यस्ता सूचनाको तथ्यजाँच गर्नु आवश्यक नहुन सक्छ ।

थोरै सूचनाको भने तथ्यजाँच गर्न सकिन्छ । केही सूचना जसले राजनीतिक वा सामाजिक प्रभाव पार्ने सम्भावना हुन्छ र सार्वजनिक बहस वा कार्यमा प्रभाव पार्छ त्यस्ता सूचनाको तथ्यजाँच आवश्यक हुन्छ । तर तथ्यजाँचका लागि त्यस्ता सूचनामा तथ्य, तथ्याङ्क, तस्बिर र अभिव्यक्ति समावेश हुनुपर्छ जुन अन्य स्रोतसँग दाँजेर तथ्यजाँच गर्ने गरिन्छ ।

कुनै पनि तथ्यजाँच संस्थाले तथ्यजाँच गर्ने कि नगर्ने भन्ने विषयमा निर्णय लिन प्रायः तीन प्रश्न गर्छन् :

» के यो सूचना तथ्यजाँच गर्न योग्य छ ? (यो सम्पादकीय निर्णय हो ।)
» के यो सूचना तथ्यजाँच गर्न सकिन्छ ? (यो प्राविधिक निर्णय हो ।)
» के तथ्यजाँच गर्नका लागि आवश्यक स्रोतसाधन (जस्तै तथ्यजाँचकीको समय) उपलब्ध छन् ? (यो प्रशासनिक निर्णय हो ।)

नेपालमा तथ्यजाँच

नेपालको पहिलो तथ्यजाँच प्रयास साउथएसियाचेक सन् २०१५ मा स्थापना भएको थियो । यसले पहिलो तथ्यजाँच सन् २०१५ अगस्ट ६ मा प्रकाशन गरेको थियो । पानस साउथ एसिया नामक गैरनाफामुखी संस्थाले साउथएसियाचेक सुरु गरेको थियो । यसका परियोजना प्रमुख दमाकान्त जैसी थिए भने सम्पादक मोहन मैनाली, तथ्यजाँचकीहरू सुजित मैनाली र भृकुटी राई, भाषा सम्पादक दिलीप ढकाल र डिजिटल मिडिया परामर्शदाताका रूपमा उज्ज्वल आचार्य कार्यरत थिए ।

साउथएसियाचेकले सार्वजनिक छलफल र सञ्चार माध्यमका सामग्रीमा यथार्थता प्रवर्द्धन गर्ने प्रयास गर्ने र नेपालका सार्वजनिक पद धारण गरेका व्यक्तिका भनाइ र दाबी कति सही छन् भनी जाँच्ने लक्ष्य राखेको थियो । यो कार्यले अरूमाथि दोष थोपर्ने नभई राजनीति र सञ्चार माध्यममा स्वच्छता, सत्यतथ्य र उत्तरदायित्व बढाउने विश्वास संस्थाले लिएको थियो । साउथ एसिया चेकले तथ्यजाँच, भूकम्प पुनर्निर्माण निगरानी, साझा सरोकार र सञ्चार माध्यम

वर्गमा सामग्री प्रकाशन गरेको थियो । तथ्यजाँचमा यसले राजनीतिज्ञ, सार्वजनिक पद धारण गरेका व्यक्ति (मन्त्री, कर्मचारी र कूटनीतिज्ञ), बहुपक्षीय संस्था तथा सार्वजनिक सरोकारका विषयमा अध्ययन/अनुसन्धान गर्ने संस्थाका ब्यक्तिका भनाइ र दाबी सत्य हुन् कि होइनन् भनी प्रकाशन गर्थ्यो ।

भूकम्प पुनर्निर्माण निगरानीमा भने २०७२ साल वैशाख १२ गतेको भुईँचालोपछि नेपाल सरकार, विभिन्न देशका सरकार, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय गैरसरकारी संस्था, प्रतिष्ठान, व्यवसायी, व्यावसायिक घरानाले भुईँचालोपछि उद्धार गर्ने र पुनर्निर्माण प्रक्रियामा सहयोग गर्ने गरी गरेको वाचा पूरा भए कि भएनन् भन्ने सामग्री नेपाली र अङ्ग्रेजी दुवै भाषामा प्रकाशन गर्थ्यो ।

साझा सरोकारमा सार्वजनिक चासोका विषयका स्टोरी र सञ्चार माध्यममा मिडियाले कुन हदसम्म वाचडगको भूमिका निर्वाह गरेका छन् भनेर नेपाली र अङ्ग्रेजी भाषाका मुख्य दैनिक र साप्ताहिक पत्रिकाका सामग्रीमा अज्ञात स्रोतको कति उपयोग भएको छ भनी तथ्याङ्क सङ्कलन र प्रकाशन गर्थ्यो ।

यो सन् २०१७ देखि अन्तर्राष्ट्रिय फ्याक्टचेकिङ नेटवर्क (आईएफसीएन) को हस्ताक्षरकर्ता रहेको थियो । सन् २०२२ देखि दुई वर्ष यसका सम्पादक दीपक अधिकारी थिए । साउथ एसिया चेकमा विभिन्न समयमा तथ्यजाँचकीका रूपमा ज्ञानेन्द्र आचार्य, इन्जिना पन्थी, सन्जोग सिवाकोटी र प्रवीण भट्टले काम गरेको देखिन्छ । साउथएसियाचेक आर्थिक कारणले सन् २०२३ मा निष्क्रिय भयो ।

दोस्रो तथ्यजाँच प्रयास नेपालफ्याक्टचेक भने सेन्टर फर मिडिया रिसर्च–नेपाल (सीएमआर–नेपाल) र नेपाली भाषाको पहिलो ब्लग माइसंसारको सहकार्यमा सन् २०२० को मार्चमा सुरु भएको थियो । सन् २०२० को अप्रिलदेखि सुरु गर्ने लक्ष्य लिएर तयारी गर्दै गरेको भए पनि कोभिड महामारीमा निकै मिथ्या सूचना फैलिन थालेपछि यसलाई एक महिनाअघि नै सुरु गरिएको थियो । यसको परियोजना प्रमुख उज्ज्वल आचार्य र संस्थापक सम्पादक उमेश श्रेष्ठ थिए ।

सीएमआर–नेपालको आन्तरिक स्रोतबाट सुरुवाती रकमको जोहो गरी सुरु गरिएको नेपालफ्याक्टचेकले सोसल मिडिया र सञ्चारमाध्यमबाट फैलिएका भाइरल सूचनाहरूको तथ्यजाँच गर्ने लक्ष्य राखेको छ । यसमा तथ्यजाँचकीका रूपमा चेतना कुँवर, वसन्त खड्का, सागर बुढाथोकी, प्रवीण भट्ट, सुरज घिमिरे र टेकमान शाक्यले कार्य गरेको देखिन्छ र यसका प्रकाशनहरू नेपाली भाषामा मात्रै रहेका छन् । यो सन् २०२३ देखि अन्तर्राष्ट्रिय फ्याक्टचेकिङ नेटवर्क (आईएफसीएन) को हस्ताक्षरकर्ता रहेको छ ।

तेस्रो तथ्यजाँच प्रयासका रूपमा सन् २०२२ को जुलाईदेखि नेपालचेक सुरु गरिएको थियो । यसका संस्थापक सम्पादक दीपक अधिकारी, सह–सम्पादकमा कोषराज कोइराला र तथ्यजाँचकीमा स्मिता मगर र हिमाल पौडेल रहेका देखिन्छ । यो दुई वर्ष सक्रिय रही सन् २०२४ को अक्टोबरदेखि निष्क्रिय बनेको देखिन्छ । मिडियाका तर्फबाट भने टेकपानाले सन् २०२४ को अप्रिलदेखि फ्याक्टचेक भन्ने उपशीर्षक राखेर तथ्यजाँच सुरु गरेको थियो । बढ्दो मिथ्या तथा भ्रामक सूचनाको चुनौतीलाई सम्बोधन गर्ने उद्देश्यले भारतको प्रमुख समाचार एजेन्सी प्रेस ट्रस्ट अफ इन्डिया (पीटीआई) ले नेपाल, बङ्गलादेश र श्रीलङ्कामा तथ्यजाँच प्रयास सुरु गर्ने योजना अनुरूप टेकपानाका पत्रकार र सामग्री निर्मातालाई छ महिनाको अवधिमा विभिन्न सत्रमा तथ्यजाँच तालिम गरेको थियो । त्यसयता टेकपानाले तथ्यजाँच प्रकाशन थालेको हो ।

यसबाहेक भारतको नयाँ दिल्लीबाट सञ्चालित न्यूजचेकरले सन् २०२१ देखि नेपाली भाषामा तथ्यजाँच गर्दै आएको छ । मेटा र टिकटकबाट प्राप्त आर्थिक सहयोगबाट सञ्चालित नेक मिडिया नेटवर्क प्राइभेट लिमिटेडको एक स्वतन्त्र तथ्यजाँच पहलका रूपमा न्यूजचेकरले नेपालमा एक वा दुई तथ्यजाँचकी नियुक्त गरी नेपाली भाषामा तथ्यजाँच प्रकाशन गर्दै आएको छ । यसमा सञ्जीव फुयाँल नेपाली सम्पादक एवं सुरेन्द्र फुयाँल र आकाश क्षेत्री नेपालबाट कार्यरत तथ्यजाँचकी रहेको देखिन्छ ।

तथ्यजाँचका प्रविधि र साधन

तथ्यजाँचका लागि स्रोत वा तथ्याङ्क खोज्न वा भएका सामग्रीको प्रमाणीकरणका लागि इन्टरनेट र यसमा उपलब्ध उपकरणहरू प्रयोग गरिन्छ । सामान्यतया तथ्यजाँचकीले प्रयोग गर्ने प्रविधि र त्यसका उपकरणहरूको संक्षिप्त परिचय तल दिइएको छ ।

१. इन्टरनेटमा खोजी (Internet Search)

जानकारी, स्रोत वा तथ्याङ्क फेला पार्न वा प्रमाणित गर्न इन्टरनेट सबैभन्दा बढी प्रयोग हुने प्रविधि हो । तथ्यजाँचकीहरूले सामान्यतया खोजीलाई सुव्यवस्थित गर्न एडभान्स खोजी तरिकाहरू प्रयोग गर्छन् । सबैभन्दा बढी प्रयोग हुने सर्च इन्जिन गुगल हो जसबाट विभिन्न जानकारी वा तथ्याङ्क वा वेबसाइटहरू खोज्न सकिन्छ । यसका उत्तरहरू भने सान्दर्भिकतामा आधारित हुन्छ अर्थात् जुन देशबाट खोजिएको हो त्यही देशका लागि मिल्दो उत्तरहरू दिन्छ । जस्तो अर्थ मन्त्रालय भनेर खोज्दा यसले जुन देशबाट खोजिएको हो त्यही देशको अर्थ मन्त्रालयको वेबसाइट देखाउँछ । यस्तो सान्दर्भिकता कतिपय अवस्थामा उपयोगी हुने भए पनि कतिपय अवस्थामा काम लाग्दैन । फरक–फरक देशअनुसार उत्तर कस्तो देखिन्छ भनेर हेर्न वा बिनासन्दर्भको उत्तर हेर्नका लागि भने डकडकगो सर्च इन्जिन प्रयोग गर्न सकिन्छ । बिङ्ग वा यान्डेक्स चाहिँ वैकल्पिक सर्च इन्जिनका रूपमा प्रयोग गरिन्छ । वुलफ्रामअल्फा एक ‘कम्प्युटेशनल नलेज इन्जिन’ हो जसले स्रोतहरूबाट तथ्याङ्क खोजेर गणना गरी सङ्ख्यात्मक उत्तरहरू दिन्छ । यसले शैक्षिक र व्यावसायिक वेबसाइटहरूबाट तथ्याङ्क सङ्कलन गर्दछ र विभिन्न ढाँचामा उत्तर दिन्छ ।

उद्देश्य : जानकारी वा स्रोत वा तथ्याङ्क पत्ता लगाउन र/वा प्रमाणित गर्न

उपकरणहरू : Google.com, Bing.com, Yandex.com, DuckDuckGo.com, WolframlApha.com

२. तस्बिरबाट खोजी (Reverse Image Search)

रिभर्स इमेज सर्च इन्जिनमा तस्बिर खोज्न मिल्छ अर्थात् कुनै फोटो वा फोटोको लिङ्क प्रयोग गरेर सो तस्बिर कहाँकहाँ छ वा केबारे हो खोज्न सकिन्छ । तस्बिरमा भएका कुराहरू के के हुन् भनेर पत्ता लगाउन मात्र नभई यस्तो खोजी सो तस्बिर अन्यत्र प्रकाशित भएको छ वा छैन भनेर थाहा पाउन पनि उपयोगी हुन्छ । यसबाट पुराना वा असान्दर्भिक तस्बिरहरू प्रयोग भएको भए पत्ता लगाउन सकिन्छ । सोसल मिडिया प्रोफाइलको तस्बिर नक्कली हो कि भनेर पनि थाहा पाउन सकिन्छ ।

उद्देश्य : तस्बिर अन्य कतैबाट लिइएको पुरानो हो कि होइन भनेर पत्ता लगाउने, तस्बिरमा देखाइएको स्थान पत्ता लगाउने र तस्बिर तोडमरोड गरिएको छ कि छैन भन्ने थाहा पाउने ।

उपकरणहरू : Google Lens, TinEye.com, images.google.com, rootabout.com, images.search.yahoo.com, yandex.com.images, bing.com.images

३. फोटो फरेन्सिक विश्लेषण (Photo Forensics Analysis)

तस्बिरको फरेन्सिक विश्लेषणले तथ्यजाँचकीलाई तस्बिर वास्तविक हो कि कम्प्युटर ग्राफिक्स अथवा एआईबाट बनाइएको हो, केही परिमार्जन गरिएको थियो कि खिचिएको जस्ताको तस्तै हो र परिमार्जन गरेको भए कहाँ के परिमार्जन गरिएको थियो भनेर निर्धारण गर्न सहज बनाउँछ । फोटो फरेन्सिक उपकरण माइक्रोस्कोप वा एक्स-रे जस्तै हुन् जसले विभिन्न तरिकाले तस्बिरलाई देखाउँछ । यसले आफैँ निष्कर्ष भने दिँदैन र योबारे जान्न अलिकति प्राविधिक ज्ञान आवश्यक पर्छ ।

उद्देश्य : तस्बिर तोडमरोड गरिएको छ कि छैन भनेर पत्ता लगाउनु र यदि गरिएको छ भने कहाँ परिवर्तन गरिएका छन् भनेर पत्ता लगाउनु ।

उपकरणहरू : fotoforensics.com, 29a.ch, imageforensic.org, imageedited.com

४. मेटाडेटा विश्लेषण (Metadata Analysis)

मेटाडेटा भनेको कुनै पनि फाइलको बारेमा थप जानकारी हो । कम्प्युटरका सबै फाइल, फोटो, भिडियो वा सङ्गीतमा देखिने वा सुनिनेबाहेक अतिरिक्त वा लुकेका डेटाहरू हुन्छन् जसलाई मेटाडेटा भनिन्छ । सामान्यतया फाइल बनाइएको वा परिवर्तन गरिएको मिति र समय, फाइल कुन सफ्टवेयरबाट बनाइयो वा कुन प्रयोगकर्ताले गऱ्यो भन्ने जस्ता जानकारी मेटाडेटामा हुन्छ । तस्बिरमा हो भने कुन क्यामराले कुन–कुन सेटिङ् राखेर खिचियो अथवा कतिपय अवस्थामा कुन स्थानमा खिचियो भन्ने जानकारी हुन्छ । अनलाइन वा अफलाइन उपकरण प्रयोग गरेर मेटाडेटा हेर्न सकिन्छ । फोटो फाइलहरूमा इएक्सआईएफ (एक्सचेन्जेबल इमेज फाइल) डेटा हुन्छ । तर मेटाडेटा मेट्न वा परिवर्तन पनि गर्न मिल्ने भएको र सोसल मिडिया वा मेसेन्जर एपमा पठाउँदा सामान्यतया मेटाडेटा मेटिने हुँदा सबै फाइलमा खोजेका मेटाडेटा नहुन वा भए पनि वास्तविक नहुन सक्छ ।

उद्देश्य : फाइल कहाँ र कहिले बनाइयो भन्ने जानकारी हेर्न अथवा फोटो वा

भिडियोको खिचिएको भू–स्थान पत्ता लगाउन; फाइलको उत्पत्ति पत्ता लगाउन; र खिचिएको फोटो वा भिडियोको मूल मिति र समय हेर्न ।

उपकरणहरू : exifdata.com, pic2map.com, exifmeta.com, metadata2go.com, jimpl.com

५. वेबसाइट विश्लेषण (Website Analysis)

वेबसाइट विश्लेषण भनेको कुनै पनि वेबसाइटको बारेमा थप विवरण पत्ता लगाउनु हो जसमा 'हाम्रो बारेमा' पृष्ठ पढ्ने, फुटर जानकारी हेर्ने, डिएनएस र हू इज जानकारी (साइट कहाँ होस्ट गरिएको छ, कसले र कहिले दर्ता गरेको छ) पत्ता लगाउने साथै वेबसाइटको बारेमा अरूले के भनिरहेका छन् भनेर खोज्ने तरिका समावेश छन् ।

उद्देश्य : सूचना प्रकाशित भएको वेबसाइटको बारेमा थप विवरणहरू पत्ता लगाउन ।

उपकरणहरू : who.is, dnslytics.com, lookup.icann.org, completedns.com

६. भौगोलिक अवस्थिति (Geolocation)

स्थानहरू देखाउने नक्सा र तस्बिरहरू स्थानहरू पहिचान गर्न उपयोगी छन् । तथ्यजाँचकीहरूले सडकहरूको तस्बिरहरू हेर्न गुगल नक्साको स्ट्रिटभ्यू सुविधा प्रयोग गर्छन् जुन तस्बिर र भिडियोहरू कुनै विशेष स्थानमा खिचिएको हो वा होइन भनी प्रामाणिकता स्थापित गर्न उपयोगी छ ।

उद्देश्य : तस्बिरमा देखिएको ठाउँ पहिचान गर्न र तस्बिर कहाँ खिचिएको हो भन्ने कुराको भू–स्थान पत्ता लगाउन ।

उपकरणहरू : maps.google.com (उस्तै प्रकृतिका Baidu / Bing का पनि सुविधा छन्) openstreetmap.org, Google Earth Pro, mapchecking.com

७. अभिलेख खोज (Archive Search)

अभिलेख खोज भनेको तथ्यजाँचकीले कुनै पनि वेबसाइट पृष्ठको पुरानो प्रतिलिपि

खोज्ने तरिका हो । यो विशेषगरी वेबसाइटबाट मेटिएका वा पुराना वेबसाइटमा पृष्ठ खोज्न वा परिवर्तन गरिएका छन् भने परिवर्तनअघिका जानकारी हेर्न प्रयोग गरिन्छ । कतिपय अवस्थामा तथ्यजाँच प्रकाशन भएपछि मिडियाले सच्याउन वा मेट्न सक्ने भएकाले तथ्यजाँच गरिएको पृष्ठको अभिलेख राख्न पनि यस्ता उपकरण प्रयोग गरिन्छ ।

उद्देश्य : वेब पानाहरूको अभिलेख राख्न, सम्पादन गरिएका वा मेटिएका वेब पानाको पुरानो प्रति खोज्न र कतिपय अवस्थामा कुनै पुराना जानकारीहरू खोज्न ।

उपकरणहरू : archive.org (waybackmachine), archive.is

तथ्यजाँचको बहुउपयोगी उपकरण (Swiss Knife Tool)

इनभिड–वीभेरिफाई भनिने ब्राउजर एक्सटेन्सन भने तथ्यजाँचका थेरैजसो उपकरणलाई एकै स्थानमा उपलब्ध गराउन निर्माण गरिएको उपकरण हो । यसलाई तथ्यजाँचकीका लागि बहुउपयोगी उपकरणको रूपमा विकसित गरिएको छ जुन ‘अनलाइनमा मिथ्या सूचना पत्ता लगाउने सबैभन्दा शक्तिशाली उपकरणहरूमध्ये एक हो ।’

यो टुलबक्सले प्रयोगकर्ताहरूलाई गुगल, यान्डेक्स, बिङ्ग, बाइडू वा डिके खोज इन्जिनहरूमा तस्बिरबाट खोज्न, फेसबुक र ट्विटरका तस्बिर र भिडियो साथै युट्युब भिडियोका बारेमा सान्दर्भिक जानकारी प्राप्त गर्न सकिन्छ । यसलाई विभिन्न प्लेटफर्महरू (फेसबुक, इन्स्टाग्राम, युट्युब, ट्विटर, डेलीमोशन) का भिडियोलाई किफ्रेममा विभाजन गर्न, म्याग्निफाइङ्ग लेन्समार्फत किफ्रेम हेर्न र फोटो फरेन्सिक विश्लेषण गर्न पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ । यसमा सोसल मिडिया विश्लेषण पनि समावेश छ । सूचीकृत प्रयोगकर्ताहरूका लागि मात्र उपलब्ध सोसल मिडिया विश्लेषणले ट्विटको नेटवर्क र कुनै पनि पोस्ट कहाँबाट सुरु भयो वा ह्यासट्याग कस–कसले प्रयोग गरेको छ हेर्न सकिन्छ ।

तथ्यजाँच लेखन

तथ्यजाँचको ढाँचा यस्तै हुनुपर्छ भन्ने छैन तर तथ्यजाँच लेख्दा शीर्षक वा पहिलो अनुच्छेद मात्रै पढ्दा वा शेयर हुँदा मिथ्या सूचना नफैलियोस् भन्ने कुरामा सचेत हुनुपर्छ । त्यस्तै तथ्यजाँचमा तथ्यजाँच गरिएको विधि र प्रक्रिया विस्तारमा समावेश हुनुपर्छ । तथ्यजाँच

पढेर पाठकले त्यसका प्रक्रिया जस्ताका तस्तै आफैँ गर्न सक्नुपर्छ र उस्तै नतिजामा पुग्नुपर्छ भन्ने मान्यतामा आधारित रहेर तथ्यजाँच लेखिनुपर्छ ।

नेपालफ्याक्टचेकलगायत अन्य धेरै तथ्यजाँच संस्थाहरूले प्रयोग गर्ने तथ्यजाँच लेखनको ढाँचा यस प्रकार छ :

१. **शीर्षक :** तथ्यजाँच गरिएको विषयवस्तु स्पष्ट र वर्गीकरण छुट्टिने गरी शीर्षक लेख्नुपर्छ । शीर्षकलाई आकर्षित बनाउन क्लिकबेट वा क्लिफह्याङ्गिकका उपायहरू अपनाउन हुँदैन ।

२. **सार :** पहिलो अनुच्छेदका दुई वा तीन वाक्यमा तथ्यजाँच गरिएको विषयवस्तु र तथ्यजाँचको नतिजा लेख्नुपर्छ ।

३. **परिचय र उद्धरण :** यो खण्डमा निम्न कुराहरू समावेश हुन्छ :
   (क) कुन सूचना वा विषयवस्तुको तथ्यजाँच गरिएको हो ?
   (ख) त्यो सूचनाको सार के हो ?
   (ग) त्यो सूचनाको मूल वा सबैभन्दा भाइरल भएको वेबसाइट वा सोसल मिडिया पोस्ट वा मिडियाको अङ्क कुन हो र त्यो सूचना सबैभन्दा पहिलो पटक देखा परेको प्लेटफर्म वा मिडिया कुन हो (यसमा सकेसम्म सबैको अभिलेख गरिएको लिङ्क हुनुपर्छ) ?
   (घ) यसलाई प्रभावशाली व्यक्तित्व वा पेज वा मिडिया कस–कसले सेयर गरेका छन् ?
   (ङ) सूचना अन्य ढाँचा वा फरक शब्दमा लेखिएर सेयर भएको छ भने त्यसको विवरण ।
   (च) सूचना कति भाइरल छ (सेयर वा लाइक वा हेर्ने/पढ्नेको सङ्ख्या) ?

४. **तथ्यजाँच प्रक्रिया:** कुनै पनि पाठकले यो खण्डको प्रक्रिया दोहोर्‍याउँछ भने तथ्यजाँचकीले जस्तै निष्कर्षमा पुग्न सक्षम हुनुपर्छ । यो खण्डमा निम्न कुराहरू समावेश हुन्छन् :

(क) तथ्यजाँचकीद्वारा लागू गरिएको तथ्यजाँच प्रक्रिया ।

(ख) तथ्यजाँच प्रक्रियामा अपनाइएका चरणहरू ।

(ग) प्रत्येक चरणमा के भेटियो (उदाहरणका लागि गुगल खोजी गरियो भने नतिजा के आयो अथवा तस्बिर फरेन्सिक जाँच गरिएको भए के पाइयो वा कुनै विशेषज्ञसँग परामर्श गरियो भने उनले के भने विवरण) ।

(घ) सूचनाको वर्गीकरण गर्ने प्रक्रियाको क्रममा फेला परेका प्रमाणहरू ।

५. **निष्कर्ष:** यो खण्डलाई अनुच्छेदका रूपमा वा बक्स बनाएर दाबी, प्रमुख दाबीकर्ता, तथ्यजाँचको संक्षिप्त प्रक्रिया र निष्कर्षको सूचीका रूपमा राख्न पनि सकिन्छ ।

(क) कुन जानकारीको तथ्यजाँच गरियो, प्रक्रिया र के फेला पर्‍यो भन्नेबारे संक्षिप्त सारांश ।

(ख) निष्कर्ष र वर्गीकरण: त्यो सूचना सही वा मिथ्या वा भ्रामक कुनमा वर्गीकरण गरियो भन्ने जानकारी ।

***

अध्याय ४

तथ्यजाँचको प्रक्रिया

त थ्यजाँचका लागि विषय अनुसार फरकफरक प्रक्रिया अपनाउने गरिन्छ । यस अध्यायमा नेपालफ्याक्टचेक प्रकाशित तथ्यजाँचका उदाहरण प्रस्तुत गर्दै ती तथ्यजाँच गर्न अपनाइएका प्रक्रियाका बारेमा स्पष्ट पारिएको छ ।

जेन–जी विद्रोह र मिथ्या सूचना

छब्बीस वटा सामाजिक सञ्जालका साइट र एपमाथि लगाइएको प्रतिबन्ध र भ्रष्टाचारको विरोधमा २०८२ साल भदौ २३ गते र २४ गते भएका देशव्यापी विरोध प्रदर्शन र हिंसात्मक गतिविधिका क्रममा धेरै मिथ्या सूचना फैलिएका थिए । त्यसमध्ये समाजमा पार्न सक्ने असर, भाइरल भएको अवस्था र प्राविधिक रूपमा तथ्यजाँच गर्न सकिने अवस्थासमेतलाई प्राथमिकतामा राखी केही मिथ्या सूचनाको तथ्यजाँच गरिएको थियो ।

१. पशुपतिनाथ मन्दिरमा तोडफोडसम्बन्धी मिथ्या सूचना

२०८२ भदौ २४ गते विभिन्न सरकारी कार्यालयहरू, व्यापारिक प्रतिष्ठान र नेताहरूको घरमा तोडफोड हुँदै गर्दा साँझदेखि एउटा अर्को सूचना सामाजिक सञ्जालमा तीव्र रूपमा फैलियो– जेन–जीको नाममा घुसपैठ गरेकाहरूले पशुपतिनाथको मन्दिरमा समेत तोडफोड सुरु गरिसके । यो दाबीका साथ एउटा भिडियो पनि भाइरल भएको थियो जसमा रातिको समय पशुपतिनाथ मन्दिरको मुख्यद्वारमा केही मानिस गेटमा चढ्दै गरेको देखिन्छ ।

धर्मको विषय संवेदनशील हुन्छ । हिन्दु धर्मावलम्बीको आस्थाको केन्द्र पशुपतिमा आक्रमण भएको सूचनाले साम्प्रदायिक सद्भावसमेत बिथोलिने खतरा हुन्थ्यो । भिडियो पनि भाइरल भइरहेकोले सूचना देख्नेहरूलाई विश्वसनीय लाग्न सक्थ्यो ।

यसको तथ्यजाँचका लागि हामीले तथ्यजाँचमा प्रयोग हुने एउटा उपकरण रिभर्स इमेज सर्च प्रयोग गर्‍यौँ । सामान्यतया यो फोटोका लागि उपयोगी हुने भए पनि भिडियोको स्क्रिनसट लिएर पनि फोटोसरह जाँच गर्न सकिन्छ।

रिभर्स इमेज सर्च गर्ने क्रममा हामी हाम्रोजात्रा नामको टिकटक अकाउन्टमा पुग्यौँ । सो भिडियोमा त्यो दिन भाइरल भएको भिडियोमा भएका दृश्यहरू नै थिए । तर भिडियो झन्डै दुई महिनाअघि अर्थात् १४ जुलाई २०२५ मा नै अपलोड भएको रहेछ । यसको अर्थ सेप्टेम्बरमा भएको जेन–जी विद्रोह र त्यसपछि भएका तोडफोड र आगजनीको यो भिडियोसित कुनै सम्बन्ध नरहेको पुष्टि भयो ।

वास्तवमा उक्त भिडियो वत्सलेश्वरी जात्राको रहेको बुझियो । जात्राका क्रममा देवीको रथ पशुपतिनाथको ढोकामा दुई ठक्कर लगाउनुपर्ने परम्परा रहेको छ ।

२. पूर्वप्रधानमन्त्री झलनाथ खनालकी धर्मपत्नीबारे मिथ्या सूचना

जेन–जी विद्रोहका क्रममा नेताहरूको निवासमा भएको आक्रमण र आगजनीमा परी पूर्वप्रधानमन्त्री झलनाथ खनालकी श्रीमती रविलक्ष्मी चित्रकारको निधन भएको खबर नेपाली र भारतीय मिडियामा आए । नेपालमा सरकारी समाचार एजेन्सी राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस) ले भदौ २४ मा प्रेषित गरेको समाचार केही नेपाली अनलाइन मिडियाले राखेका थिए । सो समाचार विभिन्न भारतीय मिडियामा पनि आए । दुई करोड ९७ लाख सब्सक्राइबर्स भएका युट्युबका इन्फ्लुएन्सर भारतीय ध्रुव राठीले सेप्टेम्बर १० मा अपलोड गरेको भिडियोमा समेत भारतीय मिडिया 'मिन्ट' को समाचारलाई उद्धृत गर्दै पूर्व प्रधानमन्त्री झलनाथ खनालकी पत्नी राज्यलक्ष्मी चित्रकार (वास्तविक नाम रविलक्ष्मी चित्रकार) को निधन भएको दाबी गरिएको थियो ।

यसको तथ्यजाँचका लागि हामीले चित्रकारलाई उपचारका लागि राखिएको कीर्तिपुर अस्पतालका निर्देशक डा. किरण नकर्मीसित भदौ २६ गते सम्पर्क गऱ्यौँ । उनले 'उहाँको स्वास्थ्य अवस्था क्रिटिकल रहेको र उपचार भइरहेको' बताएपछि हामीले त्यही अनुसार सूचना मिथ्या रहेको पुष्टि भएको तथ्यजाँच गऱ्यौँ ।

३. नम्बरप्लेट नभएको सेनाको बख्तरबन्द गाडी

२०८२ भदौ २६ गते राति फेसबुकमा एउटा लाइभ भिडियोमार्फत सेनाको बख्तरबन्द गाडीहरू हेटौडाबाट काठमाडौँ जाँदै गरेको दाबी गरियो । नेपाली सेनाको यस्तो गाडी हुन नसक्ने भन्दै भिडियो बनाउने व्यक्ति आफै आतङ्कित सुनिन्छन् । उनले यस्तो गाडी आफूले कहिल्यै नदेखेको पनि बताउँछन् ।

जेन-जी विद्रोहपछि राजधानी काठमाडौँ लगायत देशका अधिकांश भागमा कर्फ्यु लागेको, प्रधानमन्त्री केपी शर्मा ओलीले राजीनामा दिइसकेको र नयाँ सरकार नबनिसकेको अनि सुरक्षाको नेतृत्व सेनाले लिएको अवस्थामा विभिन्न हल्लाहरू फैलने क्रममा यो भिडियोले पनि शङ्का जन्माइदियो ।

यसको तथ्यजाँचका लागि हामीले नेपाली सेनाका प्रवक्ता सहायक रथी राजाराम बस्नेतलाई सोध्यौँ । उनले नेपाली सेनाको लजिस्टिक बेस हेटौडा नजिकैको बारा जिल्लास्थित

सिमरामा भएको र त्यहाँबाट शान्ति सेनाको पाँचखाल सेन्ट्रल क्याम्पमा यी गाडीहरू जान लागेका र यो 'सामान्य मुभमेन्ट' भएको बताए ।

उनको भनाइअनुसार हामीले पिस अपरेसन्स लजिस्टिक सेन्टरबारे गुगलमा खोज्दा नेपाली सेनाले नै तयार पारेको एउटा पावरप्वाइन्ट प्रिजेन्टेसन स्लाइडसेयरमा भेट्यौँ । त्यसमा राखिएको जानकारीअनुसार संयुक्त राष्ट्रसङ्घका विभिन्न मिसनमा नेपाली सेनाको सहभागिता बढेसँगै मिसनमा खटिएका, स्ट्यान्डबाइ र मिसन सकिएका सामग्रीको भण्डारण आवश्यक भएपछि, भौगोलिक र प्राविधिक पक्ष, पहुँच र जमिन उपलब्धताको आधारमा २०७६/१०/२० को पीएसओ बैठक नं. ८२२ ले बारा जिल्ला जितपुर ब्यारेक (नं. २८ ब्रिगेड) मा पिस अपरेसन लजिस्टिक सेन्टर स्थापना गर्ने निर्णय गरेको थियो । गुगल म्यापमा खोज्दा पनि सिमरामा लजिस्टिक सेन्टर भेट्यौँ ।

४. छतबाट लुकेर गोली हानेको भन्दै भाइरल भिडियो

जेन-जी विद्रोहपछि पूर्व प्रधानन्यायाधीश सुशीला कार्कीको नेतृत्वमा चुनावी सरकार बनेसँगै राजीनामा दिएका प्रधानमन्त्री केपी शर्मा ओली सार्वजनिक भए । उनले भदौ २३ गते संसद् भवनअगाडि प्रदर्शनकारीहरूमाथि प्रहरीसँग नभएको हतियारबाट गोली हानिएको दाबी गरे । उनको यस्तो दाबीलगत्तै सामाजिक सञ्जालमा एउटा भिडियो भाइरल भयो जसलाई उनकै दल एमालेका पूर्व सांसद महेश बस्नेत र अन्य कार्यकर्ताहरूले भाइरल बनाए । घरको छतबाट लुकेर सुटमा रहेको व्यक्तिले गोली हानिरहेको दाबी गरिएको सो भिडियोमा नयाँ बानेश्वरस्थित संसद् भवन अगाडि रहेको घरको छतमा रहेको व्यक्तिको हातमा रहेको वस्तु कम गुणस्तरको भिडियो भएको कारण प्रस्ट भने देखिँदैन ।

राम्रोसँग मान्छे चिन्न नसकिने गरी राखिएको कमसल गुणस्तरको भिडियोमा छतमा दुई जना व्यक्ति देखिन्छन् । घरको अगाडि संसद् भवन छ भने सडकमा आन्दोलनकारीहरू छन् । दुईमध्ये सुट लगाएका एक व्यक्तिको हातमा कुनै वस्तु भिडतर्फ तेर्स्याएको जस्तो देखिन्छ । भिडियोसँगै राखिएको महेश बस्नेतको पोस्टमा लेखिएको थियो, 'हेर्नुस्, छतबाट लुकेर गोली हान्दै सुट–बुट लगाएको मानिस को हो ?' भिडियोलाई शङ्कास्पद तवरमा छतबाट कुनै व्यक्तिले गोली हानिरहेको भन्ने भाष्यसहित फैलाइएको थियो ।

यो भिडियोको तथ्य जाँचका लागि पनि हामीले उक्त भिडियोको विभिन्न स्क्रिनसट लिँदै गुगलमा रिभर्स इमेज सर्च गरी हेर्‍यौँ । यस क्रममा एउटा टिकटक भिडियो भेटियो । सजना श्रेष्ठ नामक टिकटक प्रयोगकर्ताले राखेको सो टिकटक भिडियोका दृश्य हुबहु भाइरल भएको भिडियोसित मिल्थ्यो । तर महेश बस्नेतको नामबाट फैलिएको भिडियोभन्दा यो भिडियोको रेजोल्युसन बढी छ जसका कारण दृश्य अझ स्पष्ट देखिन्छ । टिकटकमा भेटिएको सो भिडियो कहिले अपलोड गरिएको रहेछ भनेर हेर्न हामीले बेलिङक्याटको अपलोड टाइम स्टाम्प देखिने टुल प्रयोग गर्‍यौँ । उक्त भिडियो २०८२ भदौ २३ गते नेपालको समय अनुसार दिउँसो १ बजेतिर अपलोड गरिएको पाइयो । यसर्थ भाइरल भएको भिडियो टिकटकमा अपलोड भएको मिति र समयको आधारमा जेन–जी प्रदर्शनको पहिलो दिनकै समयमा भएको देखियो ।

भिडियोमा देखिने व्यक्तिले मोबाइल फोनमा होरिजोन्टल मोडमा भिडियो खिचिरहेको देख्न सकिन्छ । बाल्कनीमा झुकेर तलको भिडलाई भिडियो/फोटो खिचिरहेको जस्तो देखिन्छ । हातको ग्रीप, औँलाको स्थिति र मोबाइल स्क्रिनतर्फ अनुहार फर्काएको ढङ्गले पनि

यही सङ्केत गर्छ । त्यो व्यक्तिले दाबी गरिएको जस्तो बन्दुक प्रयोग गरेको भए ट्रिगरमा औँला राखेको देखिनुपर्ने हो, तर यहाँ औँला स्क्रिनमा टच गर्ने ढङ्गमा छ । त्यसैले लो रेजोल्युसनको अस्पष्ट भिडियोलाई गलत दाबीका साथ फैलाइएको पुष्टि भयो ।

५. नकाबधारीहरूसँग बालेनको गोप्य बैठक

जेन-जी प्रदर्शनका क्रममा मुकुन्डो लगाएका एक व्यक्ति प्रदर्शनकारीहरूको बीचमा रहेको फोटो भाइरल भयो । पछि ती व्यक्ति हामी नेपाल सङ्गठनका स्वयंसेवक रहेको खुल्यो । यसै क्रममा फेरि अर्को एउटा भिडियो फेसबुकमा भाइरल भयो जसलाई काठमाडौँ महानगरपालिकाका मेयर बालेन्द्र शाह (बालेन)ले रातारात नकाबधारी मानिसहरूसँग गोप्य बैठक बसिरहेको दाबी गरिएको थियो । भिडियोमा अनुहार लुकाउने गरी मुकुन्डो लगाएका केही व्यक्तिहरू र टेबलमा दुई वटा टेलिभिजनको बुम माइकसमेत देखिन्छ ।

२०८२ असोज ८ गते राति गुरुप्रसाद भट्टराईले सो भिडियो 'बालेन शाहको गोप्य बैठकमा नकाबधारी नक्कली जेन-जीको बैठक भएको' दाबी गर्दै नेपालमा बालेनले तालिबान तयार गरिरहेको आरोप लगाउँदै फेसबुकमा सेयर गरे । भट्टराईलाई केपी ओली नेतृत्वको सरकारले २०७७ सालमा नेपाल रेलवे कम्पनीको महाप्रबन्धक नियुक्त गरेको थियो । विभिन्न टेलिभिजनमा काम गरिसकेका पत्रकार सुमन ढुङ्गानाले पनि 'यो के हो, के देश सक्ने हो, किन यो मुकुन्डो, अब अति भयो, यसको सत्यतथ्य दे सरकार' लेख्दै सोही भिडियो राखे । अरू थुप्रैले पनि यो भिडियो सेयर गरे ।

हामीले यो भिडियोको तथ्यजाँच गर्न सुरुमा भिडियोको कीफ्रेम निकाली रिभर्स इमेज सर्च गर्‍यौँ । यस क्रममा हुबहु दृश्य नदेखिए पनि उस्तै खालको एउटा फोटो भेटियो जसमा किट इन्सिडेन्ट लेखिएको थियो । तर सो लिङ्कमा क्लिक गर्दा उही फोटो भने भेटिएन ।

त्यसपछि हामीले भिडियोमा देखिएका दुई वटा नेपाली टेलिभिजन च्यानलका बुमहरूमध्ये एक प्राइम टेलिभिजनको युट्युब पेजमा 'किट कलेज' कीवर्ड राखेर सर्च गर्दा भाइरल भिडियोमा देखिएका जस्तै व्यक्ति एक भिडियोमा देखिए । २०८१ फागुन ८ गते प्राइम टेलिभिजनले युट्युबमा राखेको भिडियोमा ती व्यक्ति देखिन्छन् । भिडियोमा पुरै मुख छोपिने कालो मास्कमा चस्मा लगाएका व्यक्तिलाई देख्न सकिन्छ । उनको पहिरन भाइरल भएको भिडियोमा जस्तै थियो । टिभीको भिडियोमा अनुहार भने ब्लर (धमिलो) गरिएको थियो ।

सो भिडियो भारतको उडिसा राज्यमा नेपाली विद्यार्थीको आत्महत्याको घटनासँग सम्बन्धित थियो । उडिसा राज्यस्थित कलिङ्गा इन्स्टिच्युट अफ इन्डस्ट्रियल टेकनोलोजी (छोटकरीमा किट)मा पढ्दै गरेकी प्रकृति लम्सालको आत्महत्यापछि नेपाली विद्यार्थीहरूले छानबिनको माग गर्दै आन्दोलन गरेका थिए । आन्दोलन साम्य पार्न सो विश्वविद्यालयले नेपाली विद्यार्थीलाई निकालिदिएको थियो । सो विश्वविद्यालयमा नेपाली विद्यार्थीहरूमाथि कुटपिट भएको दाबी पनि गरिएको थियो । उक्त भिडियो सोही घटनापछि नेपाल फर्किएका नेपाली विद्यार्थीहरूले काठमाडौँमा आयोजित पत्रकार सम्मेलनमा बोल्दै गरेको बुझिन्छ ।

युट्युबमा सोही विषयको भिडियो खोज्दै जाने क्रममा हामीले नागरिकपत्र टिभी नामको युट्युब च्यानलको सोही पत्रकार सम्मेलनको सात महिना अघि अपलोड गरिएको

एउटा भिडियोमा हालको जेन-जी आन्दोलनपछि चर्चामा आएको संस्था हामी नेपालको लोगोसहितको ज्याकेट लगाएका सुदन गुरुङलाई पनि देख्यौँ । त्यसपछि हामीले हामी नेपाल संस्थाको इन्स्टाग्राम पेजमा खोजी गऱ्यौँ । यसै क्रममा ३० हप्ता अगाडि अपलोड गरिएको भिडियो भेटियो जसमा अङ्ग्रेजीमा हाम्रा विद्यार्थीहरू यसरी पिटिएका थिए लेखिएको छ । हामी नेपाल संस्थाले अपलोड गरेको मिति २०२५ फेब्रुअरी २० लाई नेपालीमा रूपान्तर गर्दा २०८१ फागुन ८ गते देखिन्छ । यसमा देखिएको दृश्य र भाइरल भएको भिडियोमा देखिएको दृश्य उस्तै थियो ।

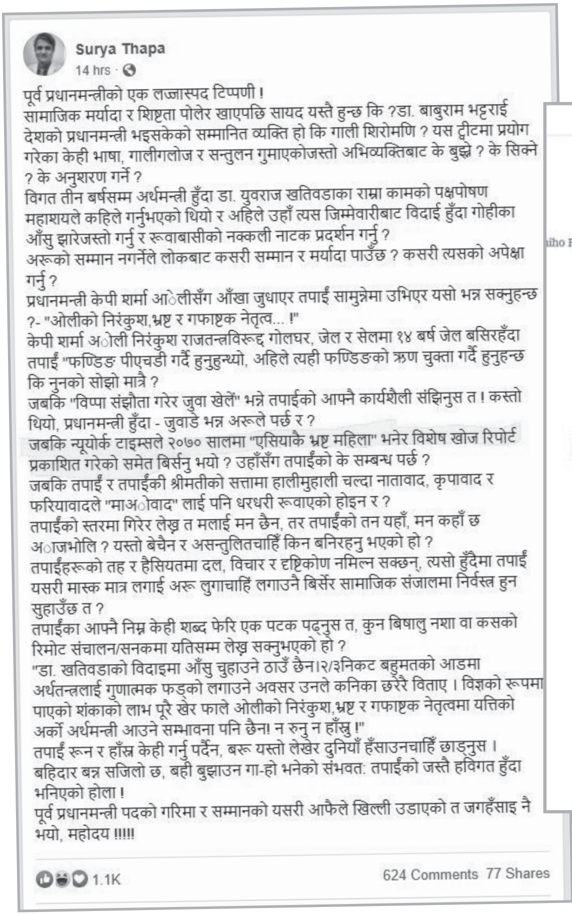
अतः नकाबधारी मानिसहरूले बालेनसँग गोप्य मिटिङ गरेको भन्ने दाबी गर्दै सामाजिक सञ्जालमा भाइरल भएको भिडियो भ्रम फैलाउने उद्देश्यले प्रेरित देखिएको पुष्टि भयो । भिडियो सात महिना पुरानो थियो र नयाँ घटना र बालेनसँग यसको केही सम्बन्ध थिएन ।

तथ्यजाँचमा फरक–फरक उपकरणको प्रयोग

तथ्यजाँचका लागि एउटै मात्र उपकरण प्रयोग हुन्न । आवश्यकताअनुसार मानवीय विवेकदेखि प्रविधिको प्रयोगसम्म गर्नुपर्ने हुन्छ । यस्तै केही तथ्यजाँचका उदाहरण यहाँ प्रस्तुत छ :

६. हिसिला यमी एसियाकै भ्रष्टाचारी महिलाको आरोप

नेकपा एमाले र माओवादी केन्द्र मिलेर नेपाल कम्युनिस्ट पार्टी बनेपछि झन्डै दुई तिहाइको सरकार चलिरहेको थियो । दोस्रो पटक प्रधानमन्त्री बनेका केपी शर्मा ओली शक्तिशाली प्रधानमन्त्री बनेका थिए । उनले राष्ट्रपतिबाट राष्ट्रिय सभा सदस्य नियुक्त युवराज खतिवडालाई अर्थमन्त्री बनाए । तर उनको दुई वर्षे कार्यकाल सकियो । प्रधानमन्त्री ओलीले तत्कालै पुनः उनलाई अर्थमन्त्री नियुक्त त गरे तर नेपालको संविधानअनुसार त्यस्तो मन्त्रीले शपथ लिएको छ महिनाभित्र सङ्घीय संसद्को सदस्यता लिइसक्नुपर्छ । यसैबीच नेकपाभित्र आन्तरिक राजनीति चर्किएर रिक्त राष्ट्रियसभा सदस्य पदमा वामदेव गौतमलाई नियुक्त गर्नुपर्ने निर्णय पार्टीले गऱ्यो । त्यसपछि खतिवडालाई राजीनामाको विकल्प थिएन । उनले राजीनामा दिएपछि पूर्व प्रधानमन्त्री डा. बाबुराम भट्टराईले सामाजिक सञ्जालमा लेखे, 'डा. खतिवडाको बिदाइमा आँसु चुहाउने ठाउँ छैन । २/३ निकट बहुमतको आडमा अर्थतन्त्रलाई गुणात्मक फड्को लगाउने अवसर उनले कनिका छरेरै बिताए । विज्ञको रूपमा पाएको शङ्काको लाभ पूरै



Surya Thapa
14 hrs ·

पूर्व प्रधानमन्त्रीको एक लज्जास्पद टिप्पणी !
सामाजिक मर्यादा र शिष्टता पोलेर खाएपछि सायद यस्तै हुन्छ कि ?डा. बाबुराम भट्टराई देशको प्रधानमन्त्री भइसकेको सम्मानित व्यक्ति हो कि गाली शिरोमणि ? यस ट्वीटमा प्रयोग गरेका केही भाषा, गालीगलोज र सन्तुलन गुमाएकोजस्तो अभिव्यक्तिबाट के बुझ्ने ? के सिक्ने ? के अनुशरण गर्ने ?
विगत तीन बर्षसम्म अर्थमन्त्री हुँदा डा. युवराज खतिवडाका राम्रा कामको पक्षपोषण महाशयले कहिले गर्नुभएको थियो र अहिले उहाँ त्यस जिम्मेवारीबाट विदाई हुँदा गोहीका आँसु झारेजस्तो गर्नु र रूवाबासीको नक्कली नाटक प्रदर्शन गर्नु ?
अरूको सम्मान नगर्नेले लोकबाट कसरी सम्मान र मर्यादा पाउँछ ? कसरी त्यसको अपेक्षा गर्नु ?
प्रधानमन्त्री केपी शर्मा आ◌ेलीसँग आँखा जुधाएर तपाईं सामुन्नेमा उभिएर यसो भन्न सक्नुहन्छ ?- "ओलीको निरंकुश,भ्रष्ट र गफाष्टक नेतृत्व... !"
केपी शर्मा अ◌ोली निरंकुश राजतन्त्रविरूद्द गोलघर, जेल र सेलमा १४ बर्ष जेल बसिरहँदा तपाईं "फण्डिङ पीएचडी गर्दै हुनुहुन्थ्यो, अहिले त्यही फण्डिङको ऋण चुक्ता गर्दै हुनुहन्छ कि नुनको सोझो मात्रै ?
जबकि "विप्पा संझौता गरेर जुवा खेलें" भन्ने तपाईको आफ्नै कार्यशैली संझिनुस त ! कस्तो थियो, प्रधानमन्त्री हुँदा - जुवाडे भन्न अरूले पर्छ र ?
जबकि न्यूयोर्क टाइम्सले २०७० सालमा "एसियाकै भ्रष्ट महिला" भनेर विशेष खोज रिपोर्ट प्रकाशित गरेको समेत बिर्सनु भयो ? उहाँसँग तपाईंको के सम्बन्ध पर्छ ?
जबकि तपाईं र तपाईंकी श्रीमतीको सत्तामा हालीमुहाली चल्दा नातावाद, कृपावाद र फरियावादले "माअ◌ोवाद" लाई पनि धरधरी रूवाएको होइन र ?
तपाईंको स्तरमा गिरेर लेख्न त मलाई मन छैन, तर तपाईंको तन यहाँ, मन कहाँ छ अ◌ाजभोलि ? यस्तो बेचैन र असन्तुलितचाहिँ किन बनिरहनु भएको हो ?
तपाईंहरूको तह र हैसियतमा दल, विचार र दृष्टिकोण नमिल्न सक्छन्, त्यसो हुँदैमा तपाईं यसरी मास्क मात्र लगाई अरू लुगाचाहिं लगाउने बिर्सेर सामाजिक संजालमा निर्वस्त्र हुन सुहाउँछ त ?
तपाईंका आफ्नै निम्न केही शब्द फेरि एक पटक पढ्नुस त, कुन बिषालु नशा वा कसको रिमोट संचालन/सनकमा यतिसम्म लेख्न सक्नुभएको हो ?
"डा. खतिवडाको विदाइमा आँसु चुहाउने ठाउँ छैन।२/३निकट बहुमतको आडमा अर्थतन्त्रलाई गुणात्मक फड्को लगाउने अवसर उनले कनिका छरेरै विताए । विज्ञको रूपमा पाएको शंकाको लाभ पूरै खेर फाले ओलीको निरंकुश,भ्रष्ट र गफाष्टक नेतृत्वमा यत्तिको अर्को अर्थमन्त्री आउने सम्भावना पनि छैन! न रुनु न हाँस्नु !"
तपाईं रून र हाँस्न केही गर्नु पर्दैन, बरू यस्तो लेखेर दुनियाँ हँसाउनचाहिँ छाड्नुस ।
बहिदार बन्न सजिलो छ, बही बुझाउन गा-हो भनेको संभवत: तपाईंको जस्तै हविगत हुँदा भनिएको होला !
पूर्व प्रधानमन्त्री पदको गरिमा र सम्मानको यसरी आफैले खिल्ली उडाएको त जगहँसाइ नै भयो, महोदय !!!!!

1.1K 624 Comments 77 Shares

The New York Times

In Fractured Nepal, Plans for National Elections Provide a Series of Subplots

iho Fukada for The New York Times

By Gardiner Harris

Nov. 6, 2013

KATMANDU, Nepal — Nepal's former first lady insisted that she was not a crook.

"If you read the newspapers, you'd think I was the most corrupt woman in Nepal," said Hisila Yami, a Maoist leader and the wife of a former prime minister, Baburam Bhattarai.

Now that the Maoists have given up bank robbery, kidnapping and extortion, money is harder to come by, she acknowledged as she peeled off bills from a huge wad in her purse to give to campaign workers.

"People gave us money earlier out of fear, but they don't do that now," she said with a shrug. "We have to be appealing now. We have to be nice. We can't afford to antagonize people now."

So Ms. Yami was squinting at shadows recently as she held campaign gatherings in living rooms darkened by routine power failures. She insisted to those gathered about her feet that all the stories of hidden wealth and secret efforts to undermine her husband when he was in office were just vicious rumors.

खेर फाले । ओलीको निरङ्कुश, भ्रष्ट र गफास्टक नेतृत्वमा यत्तिको अर्को अर्थमन्त्री आउने सम्भावना पनि छैन ! न रुनु न हाँस्नु' ।

यसको जवाफमा तत्कालीन प्रधानमन्त्रीका प्रेस सल्लाहकार सूर्य थापाले भट्टराईलाई जवाफ फर्काउँदै लेखे, 'न्यूयोर्क टाइम्सले २०७० सालमा "एसियाकै भ्रष्ट महिला" भनेर विशेष खोज रिपोर्ट प्रकाशित गरेको समेत बिर्सनुभयो ? उहाँसँग तपाईंको के सम्बन्ध पर्छ ?'

थापा मात्र होइन, हिसिलालाई एसियाकै भ्रष्ट महिला भन्दै न्युयोर्क टाइम्समा समाचार आएको चर्चा मिडिया र सोसल मिडियामा बारम्बार हुन्छ । त्यसैले हामीले यसको तथ्यजाँच गर्‍यौं ।

न्युयोर्क टाइम्समा यस्तो रिपोर्ट छापिएको हो कि होइन भनेर खोज्न हामीले गुगलको एडभान्स सर्च टुल प्रयोग गर्‍यौँ । यसका लागि हामीले गुगलमा टाइप गर्‍यौँ– "Hislia Yami site:nytimes.com" यो एडभान्स सर्च अपरेटरको अर्थ न्युयोर्क टाइम्सको वेबसाइटमा यमीसम्बन्धी के के समाचार छन्, सबै देखाउनु भनेको हो ।

यस क्रममा हामी ६ नोभेम्बर, २०१३ मा In Fractured Nepal, Plans for National Elections Provide a Series of Subplots शीर्षकमा एउटा समाचार छापिएको भेट्यौँ जसको सुरुवातमै हिसिला यमीको प्रसङ्ग रहेको छ । त्यतिबेला संविधानसभा भङ्ग भएर डा. बाबुराम भट्टराई नेतृत्वको सरकारलाई प्रधानन्यायाधीश खिलराज रेग्मीको चुनावी अन्तरिम मन्त्रिपरिषद्ले विस्थापित गरेको थियो र दोस्रो संविधानसभाको चुनाव नजिकिँदै थियो । भट्टराई प्रधानमन्त्री हुँदा उनकी धर्मपत्नी यमी विवादित बनेका थिइन् । केही हप्तामै हुन लागेको संविधान सभाको दोस्रो निर्वाचन अगाडि न्युयोर्क टाइम्सको सो समाचार रिपोर्ट छापिएको थियो ।

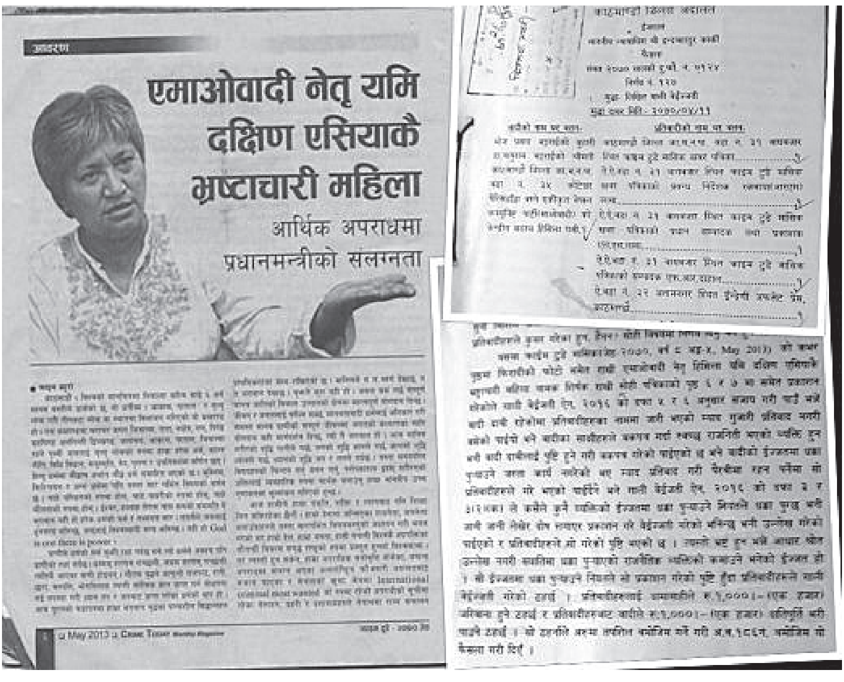
त्यसमा लेखिएको थियो, "'यदि तपाईँले अखबार पढ्नुभयो भने तपाईँले सोच्नु हुन्छ कि म नेपालमा सबभन्दा भ्रष्ट महिला हुँ', माओवादी नेता तथा पूर्व प्रधानमन्त्री बाबुराम भट्टराईकी श्रीमती हिसिला यमीले भनिन् ।" समाचारमा यमीले आफ्नो लुकाइएको सम्पत्तिबारेका समाचारहरू हल्ला मात्रै रहेको भन्दै खण्डन गरेकी छिन् ।

न्युयोर्क टाइम्समा हिसिला यमी र भ्रष्टाचारको विषयमा यो बाहेक अरू समाचार हामीले भेटेनौँ ।

एसिया वा दक्षिण एसियाकै भ्रष्टाचारी महिला भन्ने दाबी कहाँबाट आयो भनेर स्रोत खोज्नलाई हामीले भट्टराई प्रधानमन्त्री हुँदा उनको सचिवालयमा काम गरेका पत्रकार रमेश भट्टराईलाई सोध्यौँ । उनले यस विषयमा थप जानकारी दिँदै अदालतमा मुद्दा पनि परेको जानकारी दिएपछि हामीले हिसिला यमीलाई नै ह्वाट्सएपमार्फत् प्रश्न गर्‍यौँ । उनले काठमाडौँ जिल्ला अदालतमा दायर भएको मुद्दाको फैसलाको कपि हामीलाई पठाइदिइन् । उक्त मुद्दा दायर मितिका आधारमा अदालतको वेबसाइटमा खोज्दा पनि फैसलाको डिजिटल कपि हामीले भेट्टायौँ ।

क्राइम टुडे नामको मासिक पत्रिकाले जेठ २०७० (मे २०१३) को अङ्कको कभर पृष्ठमा 'एमाओवादी नेतृ यमी दक्षिण एसियाकै भ्रष्टाचारी महिला' शीर्षक राखेको थियो । भित्रको पृष्ठ ६ र ७ मा यसबारे विस्तृत समाचार थियो । यस विरुद्ध हिसिला यमिले 'विपक्षी सम्पादक प्रकाशक आफैले मिथ्यापूर्ण समाचार तयार गरेको भन्दै क्राइम टुडेका प्रबन्ध निर्देशक रत्नमाया (आरएम) लामा, सम्पादक एफ.आर. दाहाल, सम्पादक/प्रकाशक एल.एस. लामा र समाचार छाप्ने इन्द्रेणी अफसेट प्रेससमेतलाई विपक्षी बनाई गालीबेइज्जती ऐन अनुसार मुद्दा दायर गरेकी थिइन् ।

२०७० साल साउन ११ गते दायर गरिएको लिखित गाली बेइज्जती मुद्दामा काठमाडौँ जिल्ला अदालतका न्यायाधीश इन्द्रबहादुर कार्कीको एकल इजलासले २०७१ असोज ३० गते 'इज्जतमा धक्का पुऱ्याउने नियतले प्रकाशन गरेको पुष्टि भएकोले गालीबेइज्जती गरेको ठहर गरेको थियो । अदालतले प्रतिवादीहरूलाई दामासाहीले एक हजार रुपैयाँ जरिवाना र एक हजार रुपैयाँ क्षतिपूर्ति भराउने आदेश दिएको थियो ।



यसरी हामीले 'हिसिला यमीलाई एसियाकै भ्रष्ट महिला भनेर न्युयोर्क टाइम्सले विशेष खोज रिपोर्ट तयार गरेको' भन्ने प्रधानमन्त्रीका प्रेस सल्लाहकार सूर्य थापाको दाबी गलत भएको तथ्यजाँच प्रकाशित गऱ्यौँ ।

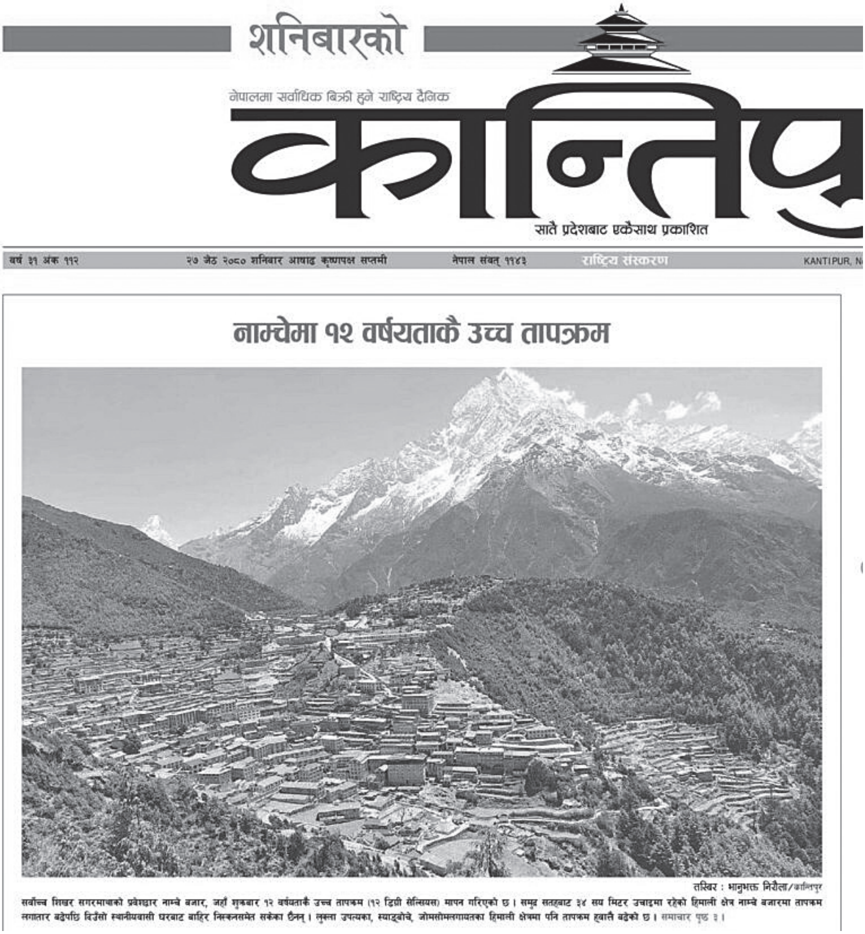
७. नाम्चेमा गर्मी भएर किसान बारीमा जान नसकेको

कहिलेकाहीँ मूलधारमा मिडियामा नै आएका समाचारको पनि तथ्यजाँच गर्नुपर्ने हुनसक्छ । यो यस्तै एउटा उदाहरण हो । कान्तिपुर टेलिभिजन, कान्तिपुर राष्ट्रिय दैनिक लगायत विभिन्न अनलाइन मिडियाहरूमा समेत सगरमाथाको प्रवेशद्वार नाम्चे बजारमा १२ वर्षपछि अधिकतम तापक्रम १२ डिग्री सेल्सियस पुगेको र अत्यधिक गर्मीका कारण स्थानीय घर बाहिर निस्कन नसकेको दाबीसहितको समाचार भाइरल भएपछि यसको तथ्यजाँच गर्ने निर्णय भयो ।

कान्तिपुर टेलिभिजनबाट प्रसारण भएको र फेसबुकमा शुक्रवार ९ जुन २०२३ मा अपलोड गरिएको समाचारमा 'सगरमाथाको प्रवेशद्वार नाम्चे बजारमा गर्मीले सीमा नाघेको, दैनिक तापक्रम १२ डिग्री सेल्सियससम्म पुगेपछि स्थानीय घर बाहिर निस्कन नसकेको, यो सिजनमा अघिल्ला वर्षहरूमा औसत तापक्रम ४–५ डिग्री सेल्सियस मात्र हुने गरेको र १२ वर्षपछि यसपालि नाम्चे बजारको तापक्रम १२ डिग्रीसम्म पुगेको दाबी गर्दै अहिले आलु गोड्ने सिजन भए पनि गर्मीका कारण किसान बारीमा जान नसकेको' भनिएको थियो ।

कान्तिपुर टेलिभिजनबाट प्रसारण भएको र फेसबुकमा शुक्रवार ९ जुन २०२३ मा अपलोड गरिएको समाचारमा 'सगरमाथाको प्रवेशद्वार नाम्चे बजारमा गर्मीले सीमा नाघेको, दैनिक तापक्रम १२ डिग्री सेल्सियससम्म पुगेपछि स्थानीय घर बाहिर निस्कन नसकेको, यो सिजनमा अघिल्ला वर्षहरूमा औसत तापक्रम ४–५ डिग्री सेल्सियस मात्र हुने गरेको र १२ वर्षपछि यसपालि नाम्चे बजारको तापक्रम १२ डिग्रीसम्म पुगेको दाबी गर्दै अहिले आलु गोड्ने सिजन भए पनि गर्मीका कारण किसान बारीमा जान नसकेको' भनिएको थियो ।

त्यसैगरी कान्तिपुर राष्ट्रिय दैनिकले २७ जेठ २०८० शनिवारको अङ्कको पहिलो पृष्ठमा नाम्चेमा १२ वर्षयताकै उच्च तापक्रम शीर्षकमा फोटोसहितको बक्स समाचार राखेको थियो । फोटोको क्याप्सनमा लेखिएको थियो, 'सर्वोच्च शिखर सगरमाथाको प्रवेशद्वार नाम्चे


शनिबारको
नेपालमा सर्वाधिक बिक्री हुने राष्ट्रिय दैनिक
कान्तिपु
सातै प्रदेशबाट एकैसाथ प्रकाशित
वर्ष ३१ अंक ११२ | २७ जेठ २०८० शनिबार आषाढ कृष्णपक्ष सप्तमी | नेपाल संवत् ११४३ | राष्ट्रिय संस्करण | KANTIPUR, N

नाम्चेमा १२ वर्षयताकै उच्च तापक्रम

तस्बिर : भानुभक्त निरौला/कान्तिपुर

सर्वोच्च शिखर सगरमाथाको प्रवेशद्वार नाम्चे बजार, जहाँ शुक्रबार १२ वर्षयताकै उच्च तापक्रम (१२ डिग्री सेल्सियस) मापन गरिएको छ । समुद्र सतहबाट ३४ सय मिटर उचाइमा रहेको हिमाली क्षेत्र नाम्चे बजारमा तापक्रम लगातार बढेपछि दिउँसो स्थानीयवासी घरबाट बाहिर निस्कनसमेत सकेका छैनन् । लुक्ला उपत्यका, स्याङ्बोचे, जोमसोमलगायतका हिमाली क्षेत्रमा पनि तापक्रम ह्वात्तै बढेको छ । समाचार पृष्ठ ३ ।

बजार, जहाँ शुक्रवार १२ वर्षयताकै उच्च तापक्रम (१२ डिग्री सेल्सियस मापन गरिएको छ । समुद्र सतहबाट ३४ सय मिटर उचाइमा रहेको हिमाली क्षेत्र नाम्चे बजारमा तापक्रम लगातार बढेपछि दिउँसो स्थानीयवासी घरबाट बाहिर निस्कनसमेत सकेका छैनन् ।'

रातोपाटी, केन्द्रबिन्दु, डीसीनेपाल, हिमालयटाइम्स लगायतका अनलाइनहरूमा पनि यही ब्यहोराको समाचार प्रकाशन भएको थियो । हामीले यस विषयमा तथ्य जाँच गर्न जल तथा मौसम विज्ञान विभाग अन्तर्गत रहेको मौसम पूर्वानुमान महाशाखाको तथ्याङ्क शाखामा सम्पर्क गर्‍यौं । उक्त शाखाले दिएको जानकारीअनुसार हाल नाम्चेमा मौसम नाप्ने सरकारी

स्टेसन सञ्चालनमा छैन । नाम्चेमा वेदर स्टेसन सन् १९४९ देखि १९८३ सम्म सञ्चालनमा थियो । मौसम पूर्वानुमान महाशाखाले नाम्चे बजारको आधिकारिक तथ्याङ्क उपलब्ध नभएको बताएपछि हामीले नाम्चेबाट सबैभन्दा नजिक रहेको तापमान मापन स्टेसनको तथ्याङ्क माग गर्‍यौँ । नाम्चे बजारभन्दा ३४० मिटर उचाइमा रहेको स्याङबोचेमा भने नेपाल सरकारको वेदर स्टेसन सञ्चालनमा छ ।

मौसमका पुराना तथ्याङ्क विभागले सित्तैमा दिँदैन । आवश्यक दस्तुरसहित निवेदन बुझाएपछि प्राप्त गरेको नाम्चे बजारबाट सबभन्दा नजिक रहेको स्याङबोचेको आधिकारिक मौसमसम्बन्धी तथ्याङ्कमा समाचार छापिएको अघिल्लो वर्ष अर्थात् सन् २०२२ को जुलाई ३ मा अधिकतम तापक्रम १६.५ डिग्री सेल्सियस मापन भएको उल्लेख छ ।

कान्तिपुर टेलिभिजन र कान्तिपुर दैनिकले १२ वर्षपछि यसपालि नाम्चे बजारको तापक्रम १२ डिग्रीसम्म पुगेको दाबी गरे पनि यसको आधिकारिक स्रोत खुलाएको छैन । हामीले प्राप्त गरेको तथ्याङ्कअनुसार नाम्चे बजारबाट नजिकै र त्योभन्दा उचाइमा रहेको स्याङबोचेमा १२ डिग्रीभन्दा माथि तापक्रम पुगेको रेकर्ड यस्तो (तस्बिरमा हेर्नुहोस्) थियो– कान्तिपुर टेलिभिजन र कान्तिपुर राष्ट्रिय दैनिकको दाबी छ, ‘यसअघिका वर्षमा यो समय यहाँको औसत तापक्रम ४ देखि ५ डिग्री सेल्सियससम्म हुने गर्थ्यो ।’

हामीले प्राप्त गरेको स्याङबोचेको तथ्याङ्कमा जुन महिनाको औसत तापक्रम सन् २०२१ मा ११.९९ डिग्री सेल्सियस र सन् २०२२ मा ११.६३ डिग्री सेल्सियस देखिन्छ ।

नाम्चे बजारकै औसत तापक्रम आधिकारिक रूपमा खोज्ने क्रममा हामी नेपाल विज्ञान तथा प्रविधि प्रज्ञा प्रतिष्ठान (नास्ट) पुग्यौँ । नास्ट र इटालीको ev-k2-cnr नामको संस्थाले मिलेर नाम्चे बजारसहित उच्च हिमाली क्षेत्रमा अटोमेटिक वेदर स्टेसन राखेका थिए ।

नास्टको हाइ अल्टिच्युड रिसर्चका साइन्टिफिक अफिसर देवेश कोइरालाले हामीलाई सन् २००२ देखि २००६ सम्मको र सन् २०१२ को तापक्रमको तथ्याङ्क उपलब्ध गराए । कोइरालाका अनुसार सन् २०१२ मा अर्थात् आजभन्दा ११ वर्षअघि नाम्चे बजारको औसत तापक्रम जुनमा १०.२, जुलाईमा १०.९ र अगस्तमा ९.४ रहेको थियो । कोइरालाका अनुसार

उपलब्ध सन् २००२ देखि सन् २००६ सम्मको तथ्याङ्कमा पनि जुन, जुलाई महिनामा नाम्चे बजारको औसत तापक्रम १० देखि ११ डिग्री सेल्सियसको हाराहारीमा रहेको देखिन्छ ।

त्यसैगरी सन् २००२ देखि २००६ सम्म विभिन्न मितिका २२ दिनहरूमा पनि नाम्चे बजारको तापक्रम १२ डिग्री सेल्सियस पार गरेको तथ्याङ्कमा देखिन्छ ।

प्राप्त तथ्याङ्कमा आधारित रहेर विनोद दवाडी, शङ्कर शर्मा, कल्पना हमाल, नितेश खड्का, यमप्रसाद धिताल र शिवकुमार महतोले गरेको अध्ययन Journal of Institute of Science and Technology (सन् २०२१) मा प्रकाशन भएको छ । Does the High Elevation Climate along Mt. Everest can be Represented by Lower Elevation Stations शीर्षकको रिसर्च आर्टिकलमा उल्लेख भएअनुसार नाम्चे बजारको दैनिक मिन तापक्रम १८ डिग्री सेल्सियससम्म पुग्छ । २४ घण्टाको अधिकतम तापक्रम र न्यूनतम तापक्रमलाई जोडेर दुईले भाग गरेपछि प्राप्त हुने सङ्ख्यालाई मिन तापक्रमका रूपमा लिइन्छ । यो अध्ययनले पनि वार्षिक औसत तापक्रम गर्मी महिनामा १०.८ डिग्रीसम्म हुने देखाएको छ ।

जल तथा मौसम विज्ञान विभागको पुस्तकालयमा उपलब्ध 'क्लाइमेटोलोजिकल रेकडर्स अफ नेपाल भोलुम –१' पुस्तकका अनुसार सन् १९८० अप्रिल ९ मा नै नाम्चे बजारको अधिकतम तापक्रम २५.२ डिग्री मापन भएको देखिन्छ ।

समाचारमा १२ डिग्री सेल्सियसमा गर्मी महसुस भएका कारण नाम्चे बजारका मानिसहरू दिउँसो घरबाट बाहिर ननिस्किएको दाबी गरिएको छ । हामीले नाम्चेका तीन स्थानीयसँग यसबारे कुरा गर्‍यौँ– पेम्बा ग्याल्जेन शेर्पा, मिङ्ग्मा ग्याल्जेन र आङ दोर्जी शेर्पा । तीनै जनाले त्यस्तो अवस्था नरहेको बताए । नाम्चेको खुम्बु लजका सञ्चालक पेम्बाले त्योभन्दा गर्मी पहिले नै भएको भन्दै १२ डिग्रीको तापक्रममा ज्याकेट लगाएर बस्ने अवस्था हुने बताए ।

मिङ्ग्माले आफू भर्खर सात दिनको पदयात्रा गरेर आएको बताउँदै बाहिर निस्कनै नसक्ने किसिमको गर्मी नभएको बताए । 'त्यस्तो छैन, दिउँसोमा गर्मी त छ, ब्लुस्काई छ, तर त्यस्तो बाहिर निस्कनै नसक्ने गर्मी त के होला र ? पहिले पनि मनसुनअघि यस्तै गर्मी हुन्थ्यो ।

पहिलो पटक यस्तो गर्मी भएको भन्ने होइन होला', उनले भने, 'म भर्खर खुम्जुङ, नाम्चे हुँदै लुक्ला आइरहेको छु । खासै त्यस्तो गर्मी छैन । बेलुका पनि हामी सिरक लगाएर सुत्छौँ । मनसुन अलिकति डिले भएर मात्र गर्मी भएको हो । गत वर्ष पनि जुनमा पानी नपरेर यस्तै भएको थियो । म आठ नौ घण्टासम्म ट्रेकिङ हिँडेको हो । त्यस्तो हिँड्नै नसक्ने गर्मी छैन ।'

त्यस्तै, अर्का स्थानीय आङदोर्जीले पनि मिडियामा दाबी गरेजस्तो गर्मी नभएको बताए । 'तापक्रम त बढिरहेको छ तर मान्छे बाहिर नै ननिस्कने त्यस्तो चाहिँ होइन', उनले भने, '१२ डिग्री भनेको नर्मल नै हो । त्यस्तो बाहिरै निस्किन नसक्ने त होइन । बुढापाकाहरू त बाहिर घाम तापेर बसिरहेका छ रे।'

हाम्रो तथ्यजाँचले कान्तिपुरको दाबी दुई कारणले गलत देखायो– एक, यो सिजनमा नाम्चेको औसत तापक्रम समाचारमा दाबी गरिए जस्तो ४/५ डिग्री नभई १०/११ डिग्री सेल्सियस भएको नास्टका साइन्टिफिक अफिसर देवेश कोइरालाले बताए । दुई, स्थानीय घर बाहिरै निस्कन नसक्ने गरी गर्मी नभएको त्यहाँका कम्तीमा तीन जना स्थानीयले बताए । यसबाहेक समाचारमा नाम्चेको तापक्रमको स्रोत उल्लेख छैन, त्यहाँको तापक्रम आधिकारिक रूपमा मौसम पूर्वानुमान महाशाखामा उपलब्ध पनि छैन र नाम्चेको सबैभन्दा नजिक रहेको वेदर स्टेसनको तथ्याङ्क हेर्दा १२ डिग्रीभन्दा माथि अधिकतम तापक्रम समाचार छापिएको समयभन्दा अघिका तीन वर्षमै ११२ दिन रेकर्ड भएको देखिन्छ ।

८. विमानभित्रको अन्तिम लाइभ : पोखरा दुर्घटनाको डिजिटल साक्षी

२०७९ माघ १ गते बिहान १०:५६ बजे पोखरा अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलबाट केही मिटर टाढा यति एयरलाइन्सको एटिआर–७२ विमान (कलसाइन ९एन–एएनसी) दुर्घटनाग्रस्त भयो । नागरिक उड्डयन प्राधिकरणका अनुसार विमानमा चालक दलका चारसहित ७२ जना सवार थिए जसमा ५३ जना नेपाली र १५ जना विदेशी थिए । विदेशी यात्रुमध्ये पाँच जना भारतीय थिए ।

दुर्घटनापछि केही घण्टामै सामाजिक सञ्जालमा एक भिडियो भाइरल भयो र भनियो, 'यो भिडियो विमानभित्रबाटै यात्रु सोनु जैसवालले फेसबुकमा लाइभ गरेका हुन् ।' भारतीय र नेपाली दुवै मिडियाले भिडियो उद्धृत गर्दै 'विमान दुर्घटनाको अन्तिम क्षण' शीर्षकमा समाचार

प्रसारण गरे । त्योसँगै विमान उडानका बेला मोबाइल चलाउन नपाइने भएकोले भिडियो गलत भएको दाबी पनि आए ।

नागरिक उड्डयन प्राधिकरणका प्रवक्ता जगन्नाथ निरौलाले फेसबुकमा लाइभ गरिएको भनिएको उक्त भिडियो भ्रम फैलाउन सार्वजनिक गरिएको दाबी गरे । उनको दाबी पनि मिडियामा आयो । फेसबुकमा लाइभ भएको भिडियो दुर्घटनामा परेको जहाजको नभईकन अन्य कुनै जहाजको भएको उनको दाबी थियो । कहिलेकाहीँ सरकारी अधिकारीहरूले गरेको दाबीको पनि तथ्यजाँच आवश्यक हुन्छ ।

सर्वप्रथम मानवीय विवेक प्रयोग गरियो । भिडियोका प्रत्येक फ्रेम ध्यानपूर्वक अध्ययन गर्दा ५० सेकेन्डको दृश्यमा देखिएको सिट पछाडिको लोगो यति एयरलाइन्सकै भएको प्रस्ट भयो । सिट अगाडिको ट्रेमा रहेको विज्ञापन वास्तविक एनआईसी एशिया बैङ्कको सेभिङ्ग अकाउन्ट विज्ञापनसँग ठ्याक्कै मिल्दो देखियो ।

तथ्यजाँचको अर्को एउटा महत्त्वपूर्ण उपकरण स्थान पहिचान (geolocation) हो । यसलाई प्रयोग गर्न भिडियोमा देखिएको बाहिरी दृश्यलाई पोखरा अवतरणका अरू भिडियोहरूसँग तुलना गरियो । सन् २०१९ मा अच्युत सापकोटाले फेसबुकमा सेयर गरेको पोखरा ल्यान्डिङ भिडियोको ३५ औँ सेकेन्डमा उही माछा पोखरी र भद्रकाली मन्दिर वरपरको भू–दृश्य देखियो । गुगल म्याप र स्याटेलाइट इमेजरीले पनि उक्त स्थान पोखराकै भएको पुष्टि गर्‍यो ।

नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको सूचीअनुसार पाँच भारतीय यात्रुमध्ये एक जना थिए सोनु जैसवाल । सोसल मिडियामा दाबी भयो कि उनी नै भिडियो खिच्ने व्यक्ति हुन् । हामीले फेसबुकमा उनको नामले खोज्दा प्रोफाइल भेट्टायौँ । तर, भिडियो सार्वजनिक थिएन किनभने प्रोफाइल लक थियो । अर्थात् साथीहरूले मात्र हेर्न पाउने । भारतीय मिडिया फर्स्ट इन्डियाले भने यही भिडियो 'सोनु जैसवालकै फेसबुकबाट पोस्ट भएको' भन्दै आफ्नो पेजमा राखेको थियो । त्यस्तै, डेक्कन हेराल्डमा सोनुका आफन्त रजत जैसवालको भनाइ प्रकाशित छ– 'सोनुले फेसबुकमा लाइभ गरिरहेका थिए । उनीहरू खुसीको मुडमा थिए । तर अचानक आगो दन्कियो र स्ट्रिमिङ रोकियो ।'

भारतीय तथ्यजाँचकर्ता अनमोल अल्फोन्सोको सहयोगमा सोनुको प्रोफाइल पिक्चर र भिडियोमा देखिएको प्रोफाइल मिल्ने पुष्टि भयो । काठमाडौँका ट्राभल एजेन्ट अजय साह, जसले ती पर्यटकहरूको टिकटको व्यवस्था मिलाएका थिए, उनले पनि भने– 'सोनुले साँच्चै लाइभ गरेका थिए । तर म उनलाई फेसबुकमा 'फ्रेन्ड' नभएकाले भिडियो हेर्न पाइनँ ।'

भिडियोका दृश्य, लोगो, र स्थान सबै यति एयरलाइन्स र पोखरासँग मेल खाने, भारतीय मिडियाले राखेको भिडियोमा प्रोफाइल सोनु जैसवालकै फोटो देखिने कारणले भिडियो सही भएको पुष्टि भयो । यो केसले एउटा गहिरो कुरा सिकाउँछ, कहिलेकाहीँ प्रमाण आफैँ मिडियाभन्दा अघि आउँछ तर त्यसको सत्यापन पनि विज्ञानले नै गर्नुपर्छ । फेसबुकको गोपनीयता सेटिङ, भू–अवस्थिति तुलना, र विज्ञापन पहिचानजस्ता विधि प्रयोग नगरी तथ्यलाई प्रमाणित गर्न सकिँदैन थियो ।

९. नबनेको नेपाली कोभिड खोप

सन् २०२० को सुरुवातमा संसार कोभिड–१९ को त्रासले थर्किरहेको थियो । अस्पतालहरू भरिएका थिए, लकडाउनले जनजीवन ठप्प थियो । सबैको नजर एउटै प्रश्नमा अड्किएको थियो, 'के यसको औषधि वा खोप पाइएला?' ठिक यस्तो बेला एक नेपाली प्राध्यापक, डा. ललितकुमार दास, मिडियामा आए । उनले नेपालमै कोरोनाभाइरसविरुद्धको खोप बनाएको घोषणा गरे । संसारभर वैज्ञानिकहरूले महिनौँको अनुसन्धानपछि पनि नपुगेको उपलब्धि उनी आफैँले गरेको भनी दाबी गरेपछि देशैभर सनसनी मच्चियो ।

केही पत्रिकाले उनलाई राष्ट्रिय गौरवको प्रतीकका रूपमा चित्रित गरे । केही टेलिभिजन कार्यक्रमले 'नेपालले बनाएको पहिलो कोरोना खोप' भनेर समाचार बजाए । अनि सामाजिक सञ्जालमा भाइरल भइहाल्यो । माइरिपब्लिका अनलाइनले लेख्यो, 'विश्व स्वास्थ्य सङ्गठन (डब्ल्युएचओ) ले भिडियो कन्फरेन्समार्फत डा. दाससँग छलफल गर्‍यो ।' अन्नपूर्ण पोस्टले लेख्यो, 'नेपालमा बनेको कोरोना औषधि परीक्षणको तयारीमा ।' त्यसै हप्ता सेतोपाटीले पनि राससको समाचार उद्धृत गर्दै लेख्यो, 'नेपालमा कोरोना भाइरसविरुद्धको औषधिको परीक्षण प्रक्रिया सुरु ।' सरकारी दैनिक गोरखापत्रले त पहिलो पृष्ठमै एङ्कर समाचार राख्यो, 'नेपालमा कोरोना खोप बनाएको दाबी, विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनले थप अनुसन्धानमा सहयोग गर्ने ।'

नेपालमा कोरोना खोप बनाएको दाबी

विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनले थप अनुसन्धानमा सहयोग गर्ने

कोरोना भाइरसविरुद्धको खोपको अनुसन्धानमा जुट्नु भएका डा. ललितकुमार लाल दास।

खोपको कुरा मात्रै होइन, युट्युब च्यानलहरूले त यसलाई ‘नेपालले विश्वलाई चकित पारेको’ चमत्कारको रूपमा प्रस्तुत गर्न थाले । कसैले भने, डब्ल्युएचओको टोली नेपाल आउँदै छ, कसैले भने, खोप पहिले नै परीक्षणको अन्तिम चरणमा पुगेको छ । डा. दास वनस्पतिशास्त्रका सहायक प्राध्यापक थिए । वनस्पतिशास्त्रीले खोप बनाएको दाबी गर्नु आफैमा अविश्वसनीय थियो । त्यसैले यसको तथ्यजाँच गर्ने निर्णय गरियो ।

हामीले सुरुवात डब्लुएचओसँगै गर्‍यौँ । जेनेभास्थित मुख्यालयमा इमेल पठाइयो । केही समयपछि प्रवक्ता डा. मार्गरेट ह्यारिसको जवाफ आयो, ‘यो विषयमा दिल्लीस्थित दक्षिणपूर्वी एशिया क्षेत्रीय कार्यालयबाट प्रतिक्रिया दिइनेछ ।’ त्यसपछि त्यहाँबाट भने कुनै उत्तर आएन । नेपालस्थित डब्ल्युएचओ कार्यालयका एक अधिकारीले अनौपचारिक कुराकानीमा भने, ‘हामीलाई नेपालमा यस्तो खोप विकासबारे कुनै जानकारी छैन ।’ विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनले नै केही नजानेको कुरा थाहा पाएपछि हामीलाई डा. दासको दाबीबारे थप जिज्ञासा बढ्यो ।

हामीले डा. दासलाई फोनमार्फत सम्पर्क गऱ्यौँ । सुरुमा उनी केही हिचकिचाए तर अन्ततः बोले, 'डब्ल्युएचओको त्यो सबै कुरा गैरेजी हेर्नुहुन्छ ।' गैरे भन्ने व्यक्ति दामोदर गैरे रहेछन्, उनलाई समाचारहरूमा अनुसन्धान सहयोगी र वनस्पति विज्ञका रूपमा चिनाइएको थियो । हामीले उनलाई अनुरोध गऱ्यौँ, 'यदि समाचारमा दाबी गरिए जस्तो डब्ल्युएचओले तपाईँहरूलाई १६ पृष्ठ लामो इमेल पठाएको हो भने कृपया त्यो हामीलाई फरवार्ड गरिदिनुहोस् ।' केही समयपछि उनले पठाए, ६०१ केबीको एउटा पीडीएफ फाइल । विषयमा लेखिएको थियो, "WHO guideline" त्यो फाइल खोलेर हेर्दा थाहा भयो, यो त डब्ल्युएचओले २८ मे २०२० मा सार्वजनिक रूपमा वेबसाइटमा राखेको "An International Randomised Trial of Candidate Vaccines against COVID–१९" शीर्षकको साधारण मार्गदर्शन दस्तावेज रहेछ । यसको अर्थ डब्ल्युएचओबाट आएको भनिएको १६ पेजको इमेलको दाबी पूर्णतया गलत ठहरियो ।

तर मिडियामा भने कुरा अर्को दिशामा पुगिसकेको थियो । कतिपयले लेखे, 'डब्ल्युएचओले खोपलाई सुईमार्फत होइन, सिरपको रूपमा उत्पादन गर्न सुझाव दियो ।' जब यो कुरा डा. दासलाई सोधियो, उनले फेरि भने, 'त्यो इमेल मैले पाएको होइन, गैरेजीसँग होला ।' तर गैरेले न त वास्तविक इमेल देखाए, न त कुनै प्रमाण ।

हामीले अर्को प्रश्न सोध्यौँ, 'तपाईँले खोप बनाउनुभयो कि औषधि ?' उनी केही क्षण मौन रहे र जवाफ दिए, 'मैले बनाएको लिक्विडमा छ, सोलिडमा छैन ।' त्यस उत्तरले नै सङ्केत गऱ्यो, उनी आफैँ खोप र औषधिको आधारभूत भिन्नता बुझ्न सकिरहेका छैनन् । खोप भनेको शरीरमा रोगजनकको सुरक्षित रूप (जस्तै कमजोर, निष्क्रिय, वा अंश मात्र) प्रविष्ट गराएर प्रतिरक्षा प्रणालीलाई प्रशिक्षित गर्ने जैविक माध्यम हो । तर उनले न कुनै भाइरोलोजी परीक्षण गरेका थिए, न कुनै ट्रायलको रिपोर्ट देखाए ।

गोरखापत्रले लेखेको अर्को दाबी अझै रोचक थियो, 'डा. दासले ७३ देशका अनुसन्धानकर्ता र डब्लुएचओका अधिकारीहरूसँग भर्चुअल छलफल गरे ।' सोध्दा उनले भने, 'जुन २ तारिख साढे ४ बजे ल्याबबाट सहभागी भएको थिएँ, एक जना लेडिजले मात्र प्रश्न गर्नुभयो ।' उनी कसरी त्यस्तो अन्तर्राष्ट्रिय कन्फरेन्समा सहभागी भए, कुन लिङ्क थियो, कसले आयोजना गरेको थियो, त्यसबारे उनले केही पनि बताउन सकेनन् ।

हामीले डा. दासका अनुसन्धानको आधारबारे सोध्यौँ । उनले भने, 'मैले नौ वटा मोडल बनाएँ, तीन कोरोनाका लागि र छ इम्युनिटी बढाउनेका लागि ।' थप सोध्दा उनले भने, 'थप कुरा गोप्य हुन्छ ।' कुनै लिखित रिपोर्ट, कुनै परीक्षण नतिजा वा वैज्ञानिक लेख उनले पेस गर्न सकेनन् । न त उनले औषधिको कम्पोजिसनबारे जानकारी दिए । राससको समाचारमा भने लेखिएको थियो, 'डब्लुएचओले औषधिको कम्पोजिसनबारे सोधपुछ गरेको छ ।' तर त्यसको प्रमाण पनि कहीँ थिएन ।

यी सबै अनौठा विरोधाभासबीच एउटा कुरा स्पष्ट हुँदै गयो, यो दाबी विज्ञानभन्दा बढी प्रचारमा आधारित थियो । कुनै पनि औषधि वा खोप विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनको स्वीकृतिपूर्व विस्तृत अनुसन्धान, परीक्षण र चरणगत मूल्याङ्कनबाट गुज्रिनुपर्छ । डा. दासको दाबीमा तीमध्ये कुनै पनि चरणको उल्लेख थिएन । उनले आफैँ स्वीकार गरे कि भाइरसलाई ल्याबमा परीक्षण गरिएको छैन ।

यसरी तथ्यहरू जोडिँदै गए र अन्ततः निष्कर्ष प्रस्ट भयो । डा. दासले कोरोना भाइरसविरुद्ध नेपालमै खोप तयार गरेको भन्ने कुरा अपुष्ट र आधारहीन दाबी मात्र हो । उनले न वैज्ञानिक परीक्षण गरेका छन्, न विश्व स्वास्थ्य सङ्गठनले कुनै औपचारिक सम्पर्क वा सुझाव दिएको प्रमाण भेटिन्छ । उनी र उनका सहयोगीले पठाएको तथाकथित इमेल वास्तवमा डब्लुएचओको वेबसाइटमै उपलब्ध साधारण सार्वजनिक फाइल हो ।

यो घटनाले के सिकायो भने सङ्कटकालमा विज्ञान र विश्वासबीचको दूरी सधैँ बढी हुन्छ । प्रचारले विश्वास जन्माउँछ तर विज्ञानलाई परीक्षण चाहिन्छ । मूलधारका सबैजसो मिडियाले लेख्दैमा अनि सोसल मिडियामा भाइरल हुँदैमा सबै कुरा सही हुन्छ भन्ने हुँदैन । डा. ललितकुमार दासको घटना नेपालको वैज्ञानिक सम्भावनाको होइन, प्रचारको अस्वस्थ अभ्यासको घटना हो । यसको तथ्यजाँचका लागि हामीले स्रोतसँग सम्पर्क, प्रमाणको खोजी र डब्लुएचओले पठाएको भनिएको डकुमेन्ट अनि भएको दाबी गरिएको मिटिङको विषयमा गुगलमा एडभान्स सर्च गर्‍यौँ ।

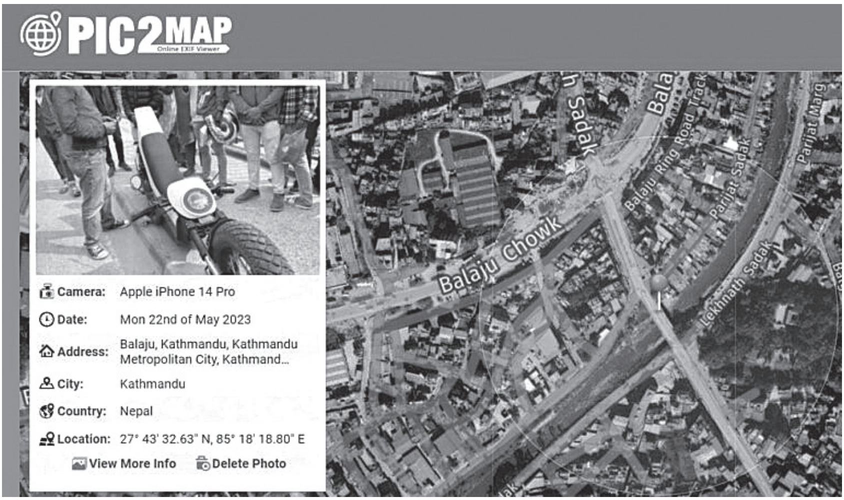
१०. यात्री मोटरसाइकल भाँचिएको फोटो र मेटाडेटा

२०८० जेठ ८ गते दिउँसो सामाजिक सञ्जालहरूमा एउटा अनौठो फोटो देखिन

थाल्यो, नेपालमै बनेको 'यात्री मोटरसाइकल'को अगाडिको च्यासिस भाँचिएको अवस्थामा सडकछेउमा थन्किएको। फोटो यति तीव्र गतिमा फैलियो कि केही घण्टामै फेसबुक, ट्विटर र अनलाइन पोर्टलहरू त्यसैले भरिए । तर त्यससँगै अर्को कथा पनि फैलिन थाल्यो, 'यो फोटो पुरानो हो । परीक्षण चरणको बेला खिचिएको हो ।' कसैले भन्यो, 'यो कम्पनीविरुद्धको नकारात्मक प्रचार हो ।' कसैले त 'यात्रीको डिजाइन फेल भयो' भनेर व्यङ्ग्य गर्न थाले ।

त्यही दिन सेतोपाटीले समाचार छाप्यो, 'यात्री मोटरसाइकलको पुरानो तस्बिर भाइरल, कम्पनीले दियो स्पष्टीकरण ।' समाचारमा लेखिएको थियो, 'उक्त फोटो हालको नभई परीक्षण समयको रहेको कम्पनीले स्पष्टीकरण दिएको छ ।' यो समाचार तुरुन्तै भाइरल भइहाल्यो । दृष्टि साप्ताहिकको अनलाइनले पनि त्यही शीर्षक दोहर्‍यायो । फेसबुकमा एक लाखभन्दा बढी फलोअर भएका डा. कल्याण सुवेदीले लेखे, 'यो त research experiment phase को पुरानो फोटो हो ।' मिडिया र फेसबुक दुवैतिर एउटै लहर, 'फोटो पुरानो हो ।'

तर के साँच्चै त्यो फोटो पुरानो थियो ? हामीले यही प्रश्नको उत्तर खोज्ने निर्णय गर्‍यौं । त्यहीबीच फेसबुकको चर्चित समूह 'मेन्स रुम रिलोडेड (एमआरआर) मा त्यही फोटो राखेर लेखिएको थियो, 'आज खिचेको फोटो हो ।' पोस्ट गर्ने व्यक्ति सुमन नामका रहेछन् । हामीले उनलाई सन्देश पठायौँ । उनले भने, 'यो फोटो त मेरो मामाले खिच्नुभएको हो, उहाँको नाम



जयराम तिवारी हो ।' त्यसपछि हामीले जयराम तिवारीलाई सम्पर्क गऱ्यौँ । फोनमा उनले विस्तारमा भने, 'हामी दुई जना बालाजु बाइसधारातिर घुम्दै हिँड्दै थियौँ । पेट्रोल पम्प नजिक विष्णुमतीको पुलमा नयाँ बजारतिरबाट आउँदा बाइक रोडको पेटीपट्टि उकालेको रहेछ । मानिसलाई केही भयो कि भनेर सोध्दा केही नभएको थाहा भयो । त्यसपछि तीन–चार वटा फोटो खिचेँ र हिँडिहालेँ ।'

उनले प्रस्टै भने, 'फोटो आजै दिउँसो खिचेको हो ।'

उनको भनाइ यति स्पष्ट थियो कि हामीले त्यसको प्रमाण खोज्ने निर्णय गऱ्यौँ । हामीले उनलाई भन्यौँ, 'ओरिजिनल फोटो पठाइदिनुस् ।' केही समयपछि हाम्रो इमेलमा चार वटा फाइल आए, एप्पलका नयाँ फोनमा प्रयोग हुने फर्म्याटमा जसमा मेटाडेटा (खिचेको समय, स्थान, क्यामेरा जानकारी) हुन्छ । हामीले ती फाइलहरू खोलेर परीक्षण गऱ्यौँ । मेटाडेटामा लेखिएको थियो, आइफोन १४ प्रो, २२ मे २०२३, दिउँसो ३ बजेर ८ मिनेट ४३ सेकेन्ड । फोटोको जिपिएस लोकेसन पनि ठिक त्यही, बालाजु–विष्णुमती पुल क्षेत्र । त्यो उही स्थान थियो जसको वर्णन जयरामले फोनमा गरेका थिए । फोटो 'आजै' खिचिएको भन्ने दाबी तथ्यात्मक रूपमा प्रमाणित भयो ।

त्यसपछि हामीले यात्री मोटरसाइकल कम्पनीको आधिकारिक फेसबुक पेज हेऱ्यौँ । त्यहाँ एउटा सूचना थियो, "There has been some pictures of compromised chassis floating on the internet without context of the situation. As part of our internal test program, our test engineers were testing a new chassis iteration (not production chassis) for optimization and road data purpose which didn't end so well."

अर्थात् कम्पनीले स्वीकार गरेको थियो कि त्यो फोटो परीक्षण अवधिको एउटा च्यासिसको हो, तर कतै पनि 'पुरानो' भन्ने शब्द प्रयोग गरिएको थिएन । कम्पनीले केवल यो बताएको थियो कि त्यो "आन्तरिक परीक्षण"को क्रममा दुर्घटनाग्रस्त भएको बाइक हो । केही घण्टापछि ट्विटरमा कम्पनीले थप स्पष्टीकरण दियो, 'हामीले कहिल्यै पनि यो फोटो पुरानो भनेका छैनौँ ।' त्यसरी मिडियामा पुरानो भन्दै छापिएको दाबी आफैँ खण्डित भयो ।

अब सबैतिरको चित्र स्पष्ट हुँदै गयो । फोटो सोमबार दिउँसो नै खिचिएको थियो । खिच्ने व्यक्ति, ठाउँ, समय, तीनै कुरा मेटाडेटाले पुष्टि गऱ्यो । कम्पनीले पनि 'पुरानो' शब्द प्रयोग गरेको थिएन । तर केही मिडिया बुझाइमा चुक्दा र फेसबुक पोस्टहरूले त्यसलाई हावामा दोहोर्‍याउँदा एउटा तस्बिरले नयाँ भ्रम जन्मायो । डिजिटल प्रमाण (मेटाडेटा, जिपिएस, समय) ले फोटोको सत्यतालाई सजिलै प्रमाणित गर्न सक्ने अवस्थामा पनि, अनलाइन पत्रकारिता र सोसल मिडियाले अनुमानलाई तथ्य ठान्यो ।

***

अनुसूचीहरू

अनुसूची १:
तथ्यजाँच संस्थाका लागि आचारसंहिता र मापदण्ड

यो अन्तर्राष्ट्रिय तथ्यजाँच सञ्जाल (आईएफसीएन) को आचारसंहिता हो । उक्त सञ्जालको हस्ताक्षरकर्ता हुनका लागि यो आचारसंहिता पूर्ण रूपमा पालना गर्नुपर्छ र यसका प्रत्येक मापदण्डहरूका आधारमा तथ्यजाँच संस्थाको मूल्याङ्कन गरेपछि मात्रै उक्त सञ्जालको प्रत्येक दुई वर्षमा पुन मूल्याङ्कनसहित नवीकरण गर्ने गरी सदस्यता दिइन्छ । अनलाइनमा यो आचारसंहिता ifcncodeofprinciples.poynter.org मा उपलब्ध छ ।

सिद्धान्त #१ – निष्पक्षता र स्वच्छताप्रतिको प्रतिबद्धता

हस्ताक्षरकर्ता संस्थाहरूले प्रत्येक तथ्यजाँचका लागि एउटै मापदण्ड प्रयोग गर्छन् । उनीहरूले कुनै एक पक्षमा मात्र तथ्यजाँच केन्द्रित गर्दैनन् । उनीहरूले प्रत्येक तथ्यजाँचका लागि एउटै प्रक्रिया अपनाउँछन् र प्रमाणले दिएका मार्ग निर्देशनका आधारमा निष्कर्ष निकाल्छन् । उनीहरूले तथ्यजाँच गरेका विषयहरूमा हस्ताक्षरकर्ताहरूले नीतिगत अडान लिने वा वकालत गर्ने गर्दैनन् ।

मापदण्ड: निष्पक्षता र स्वच्छता पालना गर्न आवेदकहरूले यी पाँच मापदण्ड पूरा गर्नुपर्छ

» आवेदकले समान किसिमका दाबीहरूका लागि दाबी कसले गरेको हो भन्ने कुरालाई ध्यान नदिई प्रमाणको एउटै उच्च मापदण्ड र निर्णय प्रयोग गरी तथ्यजाँच गर्छ ।

» आवेदकले कुनै एक पक्षमा मात्र तथ्यजाँच केन्द्रित गर्दैन, जाँच गर्न छानिएका दाबीहरूको पहुँच र महत्वलाई विचार गर्छ र दाबीहरू कसरी छानिन्छन् भन्नेबारे आफ्नो वेबसाइटमा छोटो जानकारी प्रकाशित गर्छ ।

» आवेदकले आफ्ना तथ्यजाँचहरूमा उद्धृत गरिएका स्रोतहरूको सान्दर्भिक स्वार्थहरूको खुलासा गर्छ जहाँ पाठकले ती स्वार्थहरूले प्रदान गर्ने प्रमाणको प्रभावको आधारमा निष्कर्ष निकाल्न सक्छ । यसले आफ्ना तथ्यजाँचहरूमा कुनै व्यावसायिक वा अन्य यस्तै सम्बन्धहरू पनि खुलासा गर्छ जसबाट सर्वसाधारण व्यक्तिले तथ्यजाँचमा प्रभाव

पार्न सक्ने विषयमा तार्किक निष्कर्ष निकाल्न सक्छ ।

» आवेदक एक संस्थाको रूपमा कुनै पनि दल, कुनै राजनीतिज्ञ वा राजनीतिक उम्मेदवारसँग सम्बद्ध त हुँदैन नै, न समर्थनको प्रतिबद्धता देखाउँछ, न त सार्वजनिक बहसमा पारदर्शिता र तथ्यबाहेक कुनै पनि विषयमा कुनै नीतिगत अडानको पक्ष वा विपक्षमा वकालत गर्छ ।
» आवेदकले आफ्नो साइटमा कर्मचारीहरूका लागि निष्पक्षतासम्बन्धी आफ्नो नीति तय गर्छ । तथ्य र पारदर्शिताको विषयबाहेक आवेदक संस्थाका कर्मचारीहरू वकालतमा संलग्न हुँदैनन् वा संस्थाले तथ्यजाँच गर्न सक्ने नीतिगत विषयहरूमा आफ्ना विचारहरू यसरी सार्वजनिक गर्दैनन् जसले सर्वसाधारण सदस्यलाई संस्थाको काम पक्षपातपूर्ण देख्न सक्ने बनाओस् ।

सिद्धान्त #२ – स्रोतहरूको मापदण्ड र पारदर्शिताप्रतिको प्रतिबद्धता

हस्ताक्षरकर्ताहरू आफ्ना पाठकहरू निष्कर्षहरू आफैँ प्रमाणित गर्न सक्षम होउन् भन्ने चाहन्छन् । हस्ताक्षरकर्ताहरूले सबै स्रोतहरू यति विस्तृत रूपमा प्रदान गर्छन् कि पाठकहरूले स्रोतको व्यक्तिगत सुरक्षा जोखिममा पर्न सक्ने अवस्थामा बाहेक उनीहरूको काम दोहोर्‍याउन सक्छन् । त्यस्ता मामलाहरूमा हस्ताक्षरकर्ताहरूले सम्भव भएसम्म धेरै विवरण प्रदान गर्छन् ।

मापदण्ड: स्रोतहरूको विषयमा आवेदकहरूले यी चार मापदण्ड पूरा गर्नुपर्छ ।

» आवेदकले आफ्ना तथ्यजाँचहरूमा प्रयोग गरिएका सबै महत्त्वपूर्ण प्रमाणका स्रोतहरू पहिचान गर्छ । स्रोत अनलाइनमा उपलब्ध भएको खण्डमा सान्दर्भिक लिङ्कहरू प्रदान गर्छ जसका कारण प्रयोगकर्ताहरूले चाहेमा उनीहरूको काम दोहोर्‍याउन सक्छन् । स्रोतको पहिचानले स्रोतको व्यक्तिगत सुरक्षालाई जोखिममा पार्ने अवस्थामा आवेदकले स्रोतको सुरक्षासँग मेल खाने जति विवरण प्रदान गर्छन् ।
» आवेदकले उपयुक्त प्राथमिक स्रोतहरू उपलब्ध भएको अवस्थामा द्वितीय स्रोतको प्रयोग नगरी उपलब्ध प्राथमिक स्रोतका प्रमाणहरू प्रयोग गर्छ । उपयुक्त प्राथमिक स्रोतहरू उपलब्ध नभएको अवस्थामा मात्रै आवेदकले द्वितीय स्रोतको प्रयोगको आधारमा व्याख्या गर्छ ।
» आवेदकले एउटा मात्र स्रोत सान्दर्भिक भएको अवस्थामा बाहेक एकभन्दा बढी नाम

उल्लेखित प्रमाणका स्रोतहरूसँग दाबीका सम्पूर्ण पक्षहरूको तथ्यजाँच गर्छ ।

- आवेदकले आफ्ना तथ्यजाँचहरूमा प्रयोग गरेका स्रोतहरूको सान्दर्भिक स्वार्थहरू पहिचान गर्छ जसबाट पाठकले ती स्वार्थहरूले प्रदान गरिएको प्रमाणको तथ्यमा प्रभाव पार्न सक्छ भन्ने निष्कर्ष निकाल्न सक्छ ।

सिद्धान्त #३ – कोष र सङ्गठनको पारदर्शिताप्रतिको प्रतिबद्धता

हस्ताक्षरकर्ता संस्थाहरू आफ्ना कोषका स्रोतहरूको बारेमा पारदर्शी छन् । यदि उनीहरूले अन्य संस्थाहरूबाट कोष (फन्डिङ) स्वीकार गर्छन् भने उनीहरूले त्यस्ता फन्डिङहरूले आफ्ना प्रतिवेदनहरूमा पुग्ने निष्कर्षहरूमा कुनै प्रभाव नभएको सुनिश्चित गर्छन् । हस्ताक्षरकर्ता संस्थाहरूले संस्थाका सबै प्रमुख व्यक्तिहरूको व्यावसायिक पृष्ठभूमि विस्तृत रूपमा उल्लेख गर्छन् र सङ्गठनात्मक संरचना र कानुनी स्थिति व्याख्या गर्छन् । हस्ताक्षरकर्ताहरूले पाठकहरूले उनीहरूसँग सञ्चार गर्ने तरिका स्पष्ट रूपमा सङ्केत (उल्लेख) गर्छन् ।

मापदण्ड: कोष र संस्थाका विषयमा आवेदकहरूले यी पाँच मापदण्ड पूरा गर्नुपर्छ

- स्वतन्त्र संस्थाहरू रहेका आवेदकहरूले आफ्नो वेबसाइटमा रहेको एउटा पृष्ठमा अघिल्लो वित्तीय वर्षको कुल आम्दानीको ५ प्रतिशत वा बढी हिस्सा ओगट्ने प्रत्येक कोषको स्रोत विस्तृत रूपमा उल्लेख गर्नेछ । यो पृष्ठमा संस्था दर्ता भएको कानुनी रूप (जस्तै गैर–नाफामूलक संस्थाको रूपमा, कम्पनीको रूपमा, आदि) पनि हुनेछ ।
- मिडिया हाउस वा अन्य मूल संस्थाको तथ्यजाँच खण्ड वा एकाइ भएका आवेदकहरूले स्वामित्वको घोषणा गर्छन् ।
- आवेदकको वेबसाइटमा एउटा वक्तव्यले आवेदकको सङ्गठनात्मक संरचना तय गर्छ र सम्पादकीय नियन्त्रण कसरी र कसले प्रयोग गर्छ भन्ने कुरा स्पष्ट पार्छ ।
- आवेदकको वेबसाइटमा एउटा पृष्ठले सङ्गठनात्मक संरचना अनुसार र यसको सम्पादकीय उत्पादनमा महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्ने सबैको व्यावसायिक जीवनी विस्तृत रूपमा उल्लेख गर्छ ।
- आवेदकले आफ्नो वेबसाइट र सामाजिक मिडियामार्फत प्रयोगकर्ताहरूलाई सम्पादकीय टोलीसँग सञ्चार गर्न सजिलो माध्यम प्रदान गर्छ ।

सिद्धान्त #४ – कार्य पद्धतिको मापदण्ड र पारदर्शिताप्रतिको प्रतिबद्धता

हस्ताक्षरकर्ताहरूले आफ्ना तथ्यजाँचहरू छनौट, अनुसन्धान, लेखन, सम्पादन, प्रकाशन र सुधार गर्न प्रयोग गर्ने कार्य पद्धति व्याख्या गर्छन् । उनीहरूले पाठकहरूलाई तथ्यजाँच गर्न दाबीहरू पठाउन प्रोत्साहित गर्नुका साथै किन र कसरी तथ्यजाँच गर्छन् भन्ने बारेमा पारदर्शी हुन्छन् ।

मापदण्ड: कार्य पद्धति पालनाका लागि आवेदकहरूले यी छ मापदण्ड पूरा गर्नुपर्छ :

- आवेदकले आफ्ना तथ्यजाँचहरू छनौट, अनुसन्धान, लेखन र प्रकाशन गर्न प्रयोग गर्ने कार्य पद्धतिको बारेमा आफ्नो वेबसाइटमा एउटा वक्तव्य प्रकाशित गर्छ ।
- आवेदकले दाबीहरूको पहुँच र महत्वको आधारमा मुख्यतया जाँच गर्ने दाबीहरू छनौट गर्छ र सम्भव भएसम्म दाबी जाँच गर्न छान्नुको कारण व्याख्या गर्छ ।
- आवेदकले आफ्ना तथ्यजाँचहरूमा दाबीलाई समर्थन गर्ने किसिमका देखिने सान्दर्भिक प्रमाणका साथै त्यसलाई कमजोर पार्ने किसिमका देखिने सान्दर्भिक प्रमाण पनि तय गर्छ ।
- आवेदकले समान किसिमका दाबीहरूमा दाबी कसले गरेको हो भन्ने कुरालाई ध्यान नदिई आफ्ना तथ्यजाँचहरूमा प्रयोग गरिने उही उच्च मापदण्ड प्रयोग गरेर फेला परेका प्रमाणको मूल्याङ्कन गर्छ ।
- आवेदकले निम्न कुरालाई ध्यान दिँदै सम्भव भएसम्म समर्थन प्रमाण खोज्न दाबी गर्नेहरूलाई सम्पर्क गर्ने प्रयास गर्छ, (१) यो अनलाइन दाबीहरूमा प्रायः सम्भव हुँदैन, (२) यदि दाबी गर्ने व्यक्तिले समयमै जवाफ दिन असफल भए यसले तथ्यजाँचमा बाधा पुऱ्याउनु हुँदैन, (३) यदि वक्ताले दाबीमा सर्तहरू थप्छन् भने तथ्यजाँचकी मूल दाबीको जाँच जारी राख्न स्वतन्त्र हुनुपर्छ, (४) तथ्यजाँचकीहरूले सुरक्षा वा अन्य वैध कारणहरूका लागि दाबी गर्ने व्यक्तिलाई सम्पर्क गर्न नचाहन सक्छन् ।
- आवेदकले प्रयोगकर्ताहरूलाई जाँच गर्न दाबीहरू पठाउन प्रोत्साहित गर्छ जबकि पाठकहरू के जाँच गरिने र के तथ्यजाँच योग्य छैन भन्ने वैद्य अपेक्षाको विषयमा स्पष्ट हुनेछन् ।

सिद्धान्त #५ – खुला र इमानदार रूपमा सच्याउने नीतिप्रतिको प्रतिबद्धता

हस्ताक्षरकर्ताहरूले आफ्नो सच्याउने नीति प्रकाशित गर्छन् र त्यसको कडाइका साथ

पालना गर्छन् । उनीहरूले सच्याउने नीति अनुरूप स्पष्ट र पारदर्शी रूपमा सच्याउँछन्, सकेसम्म पाठकहरूले सच्याइएको संस्करण देख्ने सुनिश्चित गर्ने प्रयास गर्छन् ।

मापदण्ड: सच्याउने नीतिको पालना गर्न आवेदकहरूले यी पाँच मापदण्ड पूरा गर्नुपर्छ

» आवेदकसँग संस्थाको वेबसाइटमा सजिलै देख्न र पहुँच गर्न सकिने वा प्रसारणमा बारम्बार उल्लेख गरिने सच्याउने वा गुनासो नीति छ ।

» नीतिले यसले के समेट्छ र के समेट्दैन, तथ्यजाँचको निष्कर्ष संशोधन गर्नुपर्ने जस्ता प्रमुख गल्तीहरू कसरी हेरिन्छन्, र केही गुनासाहरूले कुनै प्रतिक्रिया उचित नठहऱ्याउन सक्छन् भन्ने स्पष्ट परिभाषाहरू तय गर्छ । यो नीतिको कडाइका साथ पालना गरिन्छ ।

» जब आवेदकलाई सच्याउन योग्य गल्ती गरेको विश्वसनीय प्रमाण प्रदान गरिन्छ, आवेदकले खुला र पारदर्शी रूपमा सच्याउँछ, मूल संस्करणका प्रयोगकर्ताहरूले सच्याइएको र सच्याइएको संस्करण देख्ने सुनिश्चित गर्न सकेसम्म प्रयास गर्छ ।

» आवेदक यदि विद्यमान हस्ताक्षरकर्ता हो भने आफ्नो सच्याउने/गुनासो पृष्ठमा वा आफूलाई आइएफसीएन हस्ताक्षरकर्ता घोषणा गर्ने पृष्ठमा प्रयोगकर्ताहरूलाई यदि उनीहरूले हस्ताक्षरकर्ताले आइएफसीएन संहिता उल्लङ्घन गरिरहेको लागेमा उनीहरूले आइएफसीएनलाई सूचित गर्न सक्छन् भनी आइएफसीएन साइटको लिङ्कसहित जानकारी गराउँछ ।

» यदि आवेदक मिडिया कम्पनीको तथ्यजाँच एकाइ हो भने मूल मिडिया कम्पनीसँग खुला र इमानदार रूपले सच्याउने नीति छ र त्यसको पालना गर्छ भन्ने कुरा हस्ताक्षरकर्ताको लागि आवश्यक छ ।

अनुसूची २:
दक्षिण एसियाका तथ्यजाँच वेबसाइटहरू

यो पूर्ण सूची होइन । पहिलो तालिका उदाहरणका लागि अन्तर्राष्ट्रिय तथ्यजाँच सञ्जाल (आईएफसीएन) को सदस्य भएका संस्थाहरूको सूची हो ।

बंगलादेश

- फ्याक्ट वाचः fact–watch.org
- रुमर स्क्यानरः rumorscanner.com
- डिसमिसल्याब : dismislab.com

भारत

- अल्टन्युजः altnews.in
- बूमलाइभः boomlive.in
- फर्स्टचेक : firstcheck.in
- न्युजचेकरः newschecker.in

पाकिस्तान

- डिसइन्फर्मेसन एसियाः disinformation.asia
- सोच फ्याक्टचेकः sochfactcheck.com

नेपाल

- नेपालफ्याक्टचेकः nepalfactcheck.org
- साउथएसियाचेकः southasiacheck.org

श्रीलंका

- फ्याक्टचेकः factcheck.lk

अनुसूची ३:
मिथ्या सूचनासम्बन्धी शब्दावली

अप्रमाणित विज्ञान (Pseudo science) – वैज्ञानिक र तथ्यपरक दुवै दावी गरेपनि वैज्ञानिक विधिसँग नमिल्ने कथन, विश्वास र अभ्यासहरू ।

अभिप्रेरित तर्क (motivated reasoning) – अभिप्रेरित तर्कले थाहा पाउँदापाउँदै वा अनजानमै हाम्रो भावनालाई नियन्त्रण गर्छ र त्यसबाट हामीले स्वीकार वा अस्वीकार गर्ने प्रमाणहरूमा पनि प्रभाव पर्छ । यसले हामीलाई हाम्रा विश्वासहरूसँग मिल्दाजुल्दा जानकारी खोज्न, भेट्न, तिनैलाई विश्वास गर्ने अवस्थामा पुऱ्याउँछ र विपरीत प्रमाणहरू तर्कपूर्ण र मान्य भए तापनि तिनीहरूलाई खारेज गर्न सक्छ ।

क्लिकबेट शीर्षक (clickbait title) – सनसनीपूर्ण हेडलाइन जसले पाठक–श्रोता–दर्शकलाई लेख, फोटो, वा भिडियो आदिको लिंक क्लिक गर्न प्रेरित गर्छ ।

खराब सूचना (malinformation) – तथ्यपरक जानकारीको अंशलाई हतियार बनाएर व्यक्ति, समुदाय वा समाजलाई हानि पुग्ने उद्देश्यले प्रसारित सामग्री हुन् । उदाहरणका लागि चोरेर सार्वजनिक गरिएका सामग्री हुन सक्छन् जसमा कुनै खास विरोधीलाई निस्तेज बनाउन निजी सन्देशहरू छरपष्ट पारिन्छ ।

गलत समाचार (fake news) – सन् २०१७ मा कोलिन्स शब्दकोशले वर्षको शब्दका रुपमा वर्गीकरण गरेको यो शब्दले समाचार मिडियामा प्रकाशित गलत वा भ्रामक सामग्रीलाई बुझाउँछ । यो शब्द पछिल्लो समयमा अनुसन्धाता र मिथ्या सूचनाविरुद्ध कार्य गर्नेहरूले प्रयोग गर्दैनन् ।

घृणायुक्त वचन (hate speech)– यसलाई घृणायुक्त अभिव्यक्ति, गालीगलौज, हेला, हेपाइ वा दुर्वचन भनेर बुझ्न सकिन्छ । यो भनेको कुनै व्यक्तिको धर्म, जाति, राष्ट्रियता, क्षमता, लिङ्ग वा यौन झुकावलगायत पहिचानका आधारमा व्यक्ति वा समूहका लागि भेदभावपूर्ण भाषाको प्रयोग हो । दुर्वचन सामान्यतया सूचनामा व्यापकरूपमा गरिने

चलखेल प्रयासहरूको एक अंश हो । विशेषगरी चुनावी सन्दर्भहरूमा यसको प्रयोग बढी भएको देखिन्छ । त्यस्तोमा सूचना चलखेलको लक्ष्य राजनीतिक बहसलाई ध्रुवीकरण गर्नु र/वा कुनै विशेष समूहको राजनीतिक सहभागितालाई दबाउनु हुन पुग्छ ।

छाया प्रतिबन्ध (shadow ban)– एउटा यस्तो अभ्यास जहाँ कुनै प्रयोगकर्ताको सामग्री अरूले नदेख्ने बनाइन्छ, जसको जानकारी उनीहरूलाई हुँदैन । यो काम प्राय अवाञ्छित व्यवहार वा समुदायका निर्देशनहरूको उल्लंघनलाई रोक्ने हेतुले अनलाइन प्लेटफर्महरूद्वारा लागू गरिन्छ ।

तथ्यजाँच (factchecking) – सार्वजनिक रूपमा उपलब्ध सूचना सही वा मिथ्या भएको पत्ता लगाउन तस्बीर, भिडियो, तथ्याकं र वैज्ञानिक अध्ययनजस्ता उपलब्ध विश्वसनीय प्रमाणहरूको आधारमा गरिने निर्दिष्ट प्रणाली अनुसार गरिने जाँचकार्य । यसले उपलब्ध प्रमाणको आधारमा सूचना गलत वा भ्रामक वा अपुष्ट वा सही रहेको वर्गीकरण गर्छ ।

दलगत पत्रकारिता (hyperpartisan press) – कुनै खास पक्षमा रहेका पाठक, स्रोता, दर्शकहरुको विश्वास र विचारलाई समर्थन गर्न र अझ बलियो बनाउनका लागि कुनै खास राजनीतिक विचारधारा वा पार्टीसँग कडा हिसावले मिल्ने किसिमका (गहिरो तालमेल रहेका) प्रायः समाचार लेख वा वेबसाइटहरुका रुपमा आउने मिडिया सामग्री ।

दुष्प्रचार (propaganda) – कुनै एजेन्डा वा दृष्टिकोणको प्रचार गर्नका लागि प्रचार गरिएको पक्षपातपूर्ण वा भ्रामक जानकारी । दुष्प्रचार भनेको राजनीतिक लक्ष्य, कार्य वा परिणामलाई बढावा दिनका लागि तयार गरिएको जानकारी हो । यस्तो प्रचारमा प्रायः मिथ्या सूचना समावेश हुन्छ र यसले व्यक्तिहरूलाई प्रभावित पार्ने तथ्य, चोरी गरेर जुटाएको जानकारी वा अर्धसत्य प्रयोग पनि गर्न सक्छ । यसले अक्सर तर्कसङ्गत विचार वा तर्कहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्नुको सट्टा भावनात्मक आग्रह गर्छ ।

दुष्सूचना (disinformation) – नियतवश झुटो, गलत वा भ्रामक जानकारी सिर्जना गर्नु, वितरण गर्नु र/वा धोका दिने उद्देश्यले प्रचार/प्रसार गर्नु हो ।

पूर्वाग्रहको पुष्टि गर्ने मनोवृत्ति (confirmation bias)– आफूमा भएका धारणासित मिल्दाजुल्दा प्रमाणमा ध्यान दिने, तिनमै केन्द्रित हुने र त्यस्तै प्रमाण पेश गर्ने अन्तर्निहित प्रवृत्ति ।

मिथ्या सूचना (misinformation)– सबैखाले झुटो, गलत वा भ्रामक सूचना वा जानकारीका प्रयुक्त छाता शब्द । कुनै बेला यो अज्ञानमा फैलाइएको भ्रामक सूचनालाई इगिंत गर्न पनि प्रयोग गरिन्छ ।

व्यंग्यात्मक समाचार (satirical and/or paradical news) – मनोरञ्जन, विचारोत्तेजना र टिप्पणीका लागि समसामयिक घटना, सामाजिक मुद्दा, वा कमजोरीहरूमा केन्द्रित हास्य, अतिशयोक्ति र व्यंग्यले भरिएका सामग्रीहरू ।

षड्यन्त्र सिद्धान्त (consipiracy theory) – कुनै पनि घटना र परिस्थितीहरुको श्रृङ्खलालाई सामान्यतया शक्तिशाली षडयन्त्रकारीहरुले गरेको गोप्य षडयन्त्रको परिणामका रुपमा व्याख्या गर्ने विचारधारा ।

सघन झूटा सामग्री (deepfake) – कसैले नगरेको वा नभनेको कुरा भनेको वा गरेको भन्ने देखाउने नियतले तयार गरिएको विश्वसनीय लाग्ने तस्बिर, अडियो वा भिडियो ।

सूचना पवित्रता (information integrity) – कुनै पनि सूचना प्रणालीमा रहेका जानकारीहरू तथ्यगत एकरुप र विश्वसनीय भएको अवस्था । यस्तो अवस्थामा उपलब्ध सूचना विश्वसनीय, प्रामाणिक र अनधिकृत चलखेलबाट मुक्त भएको सुनिश्चित हुन्छ ।

सूचना महामारी (infodemic) – कोभिड–१९ ले संसारलाई अस्तव्यस्त बनाएको र प्रविधिको प्रयोग मात्र नभई रोगको बारेमा गलत जानकारी पनि बढाएको बेला

अफवाह, मिथ्या र अविश्वसनीय जानकारीसहित सबै प्रकारका जानकारीको द्रुत प्रसार र गम्भीर संक्रामक प्रकोपको समयमा भ्रम, चिन्ता र आतंक उत्पन्न गरेको अवस्था । विश्व स्वास्थ्य संगठनले शुरु गरेको यो शब्दपछि जानाजानी महामारीलाई बढावा दिने झूट र घातक मिथ्या सूचनाको भाइरल भारको अवस्थालाई वर्णन गर्ने डिसइन्फोडेमिक शब्द पनि प्रचलनमा आयो ।

सूचना विकार (information disorder) – त्यस्तो सूचना वातावरण जहाँ मिथ्या सूचना, दूष्सूचना र दुष्प्रचार यथेष्ट हुन्छन् र प्रायः अप्रत्याशित तरिकाले राजनीति वा समाजलाई अनपेक्षित प्रभाव पार्छन् ।

सूचनाको चलखेल (information manipulation) – लोकतान्त्रिक निर्णय प्रक्रियालाई प्रभाव पार्न वा बाधा पुर्‍याउनका लागि सूचना संकलनदेखि प्रकाशन–प्रसारणसम्म हस्तक्षेप गर्ने सुनियोजित रणनीति ।

मिडिया र सूचना साक्षरता (media and information literacy)– मिडियाका सामग्रीहरू प्राप्त गर्न, मूल्याङ्कन गर्न र निर्माण गर्न जान्ने क्षमता मिडिया र सूचना साक्षरता हो जसका लागि मिडिया र सूचनासम्म पहुँच, सूचना निर्माण/प्रकाशन, सूचनामाथि आलोचनात्मक दृष्टि र उपयोगी सूचनाको छनोट गर्न सक्ने ज्ञान र शीप आवश्यक पर्छ ।

माथिका शब्दार्थहरू निम्न सामग्रीहरूबाट साभार गरिएका हुन् :

आचार्य, उज्ज्वल र बानु, शेहनाज (२०२५) । *अन्डरस्ट्यान्डिङ मिसइन्फर्मेसन इन नेपालः एक्सपर्ट भ्यूज अन डीफीनिसन्स, डिटरमिन्यान्ट्स, सोलुसन्स एन्ड दी फ्यूचर डीरेक्सन्स* (नेपालमा मिथ्या सूचनाको बुझाइः परिभाषा, कारक, समाधान र भावी दिशाको बारेका विज्ञका विचार) । पूरक एशिया ।

नेशनल डेमोक्र्याटिक इन्स्टिट्युट, इन्टरनेशनल रिपब्लिकन इन्स्टिट्युट र स्ट्यानफोर्ड इन्टरनेट अब्जर्बेटरी (२०२३) । *सूचना चलखेलको मुकाबिलाः निर्वाचन र त्यसको सेरोफेरोका लागि स्रोत पुस्तिका ।*

सन्दर्भ सामग्री

आचार्य, उज्ज्वल (२०२३) । *मिडिया र सूचना साक्षरताः प्रशिक्षक स्रोत पुस्तिका ।* सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल । डीओआईः 10.62657/cmr10211

आचार्य, उज्ज्वल (सम्पादन, २०२५) । *नेपाल्स मिसइन्फर्मेसन ल्यान्डस्केप* (नेपालको मिथ्या सूचना परिदृश्य) । सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल । डीओआईः 10.62657/cmr25a

आचार्य, उज्ज्वल र बानु, शेहनाज (२०२५) । *अन्डरस्ट्यान्डिङ् मिसइन्फर्मेसन इन नेपालः एक्सपर्ट भ्यूज अन डीफीनिसन्स, डिटरमिन्यान्ट्स, सोलुसन्स एन्ड दी फ्यूचर डीरेक्सन्स (नेपालमा मिथ्या सूचनाको बुझाइः परिभाषा, कारक, समाधान र भावी दिशाको बारेका विज्ञका विचार) ।* पूरक एशिया । डीओआईः 10.62657/Purak2509

कुमार, रवीश (२०१९) । *मुक्त आवाज: लोकतन्त्र, संस्कृति र राष्ट्रबारे ।* सांग्रीला बुक्स ।

दाहाल, ऋषिकेश (२०२५) । *डिजिटल परिदृश्यः सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन* । सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल । डीओआईः 10.62657/cmr25b

नेशनल डेमोक्र्याटिक इन्स्टिट्युट, इन्टरनेशनल रिपब्लिकन इन्स्टिट्युट र स्ट्यानफोर्ड इन्टरनेट अब्जर्बेटरी (२०२३) । *सूचना चलखेलको मुकाबिलाः निर्वाचन र त्यसको सेरोफेरोका लागि स्रोत पुस्तिका ।*

पाठक, तिलकप्रसाद र आचार्य, उज्ज्वल (२०२६) । मिसइन्फर्मेसन इन नेपालः स्प्रेड, इम्प्याक्ट एन्ड मिडिया डाइनामिक्स (नेपालमा मिथ्या सूचनाः फैलावट, प्रभाव र मिडिया आयाम), ड्यानियल, माया लेभी र अन्य (सम्पादन) । *ट्रस्ट, सेफ्टी एन्ड द*

इन्टरनेट वी सेयर: मल्टिस्टेकहोल्डर (विश्वसनीयता, सुरक्षा र हाम्रो साझा इन्टरनेट: बहुसरोकारवाला अन्तर्दृष्टि) । रटलेज ।

बेटम्यान, जोन र ज्याकसन, डिन (२०२४) । काउन्टरिङ् डिसइन्फर्मेसन इफेक्टीभली: एन इभिडेन्स बेस्ड पोलिसी गाइड (*मिथ्या सूचनाको प्रभावकारी प्रतिरोधः प्रमाणआधारित नीति सुझाव) ।* कार्नेगी इन्डाउमेन्ट फर इन्टरनेश्नल पिस ।

वर्थिङ्टन, जेन (सम्पादन, २०२२) । *म्यानेजिङ् दी मिसइन्फर्मेसन इफेक्टस – दी स्टेट अफ फ्याक्टचेकिङ् इन एसिया (मिथ्या सूचनाको प्रभाव व्यवस्थापन – एसियामा तथ्यजाँचको अवस्था) ।* अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकार महासंघ ।

वार्डल, क्लेर र डेरेकशान, हुसेन (२०१७) । *इन्फर्मेसन डिस्अर्डर: टुवार्ड एन इन्टरडिसिप्लिनरी फ्रेमवर्क फर रिसर्च एन्ड पोलिसीमेकिङ् [* सूचना विकार: अनुसन्धान र नीति निर्माणको लागि अन्तरविषयात्मक ढाँचा]। काउन्सिल अफ युरोप ।

सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल (२०२३) । *सचेत बनौँ: सूचना र प्रविधिको सही प्रयोग ।*

लेखक परिचय

उज्ज्वल आचार्य सीएमआर नेपाल जर्नलिजम एकेडेमीका निर्देशक हुन् । सन् १९९९ देखि पत्रकारिता, प्रेस अधिकार र मिडिया अनुसन्धान कार्यमा संलग्न आचार्य सन् २०११ मा स्थापित सेन्टर फर मिडिया रिसर्च–नेपाल (सीएमआर नेपाल) का संस्थापक अध्यक्ष र त्यसपछि कार्यकारी निर्देशक थिए । उनले पत्रकारका रुपमा तरुण साप्ताहिक, नेपाल समाचारपत्र, द काठमाण्डौँ पोस्ट, रिपब्लिका, अन्नपूर्ण पोस्ट र बीबीसी न्यूज नेपालीमा संवाददातादेखि डिजिटल सम्पादकसम्मको जिम्मेवारीमा कार्य गरेका थिए । नेपालको पहिलो तथ्यजाँच प्रयास साउथएशियाचेकको प्रारम्भ कालमा डिजिटल मिडिया परामर्शदाता रहेका आचार्य नेपाल फ्याक्टचेकका स्थापनादेखि परियोजना प्रमुख हुन् ।

उमेश श्रेष्ठ नेपाल फ्याक्टचेकका संस्थापक सम्पादक हुन् । नेपालभाषा (नेवार) र नेपाली भाषामा पत्रकारिता गरेका उनले नयाँ सडक दैनिक, स्पेसटाइम दैनिक, च्यानल नेपाल, एभिन्युज टेलिभिजन, नागरिक दैनिक, अन्नपूर्ण पोस्ट हुँदै पछिल्लो समय पहिलोपोस्टका सम्पादकका रुपमा कार्य गरेका थिए । नेपाली भाषाको पहिलो ब्लग माइसंसारका संस्थापक/ब्लगर श्रेष्ठ सीएमआर नेपालका संस्थापक सदस्य हुन् । सीएमआर जर्नलिजम एकेडेमीमा तथ्याकं पत्रकारिता, तथ्यजाँच र डिजिटल सुरक्षाका तालिम सहजीकरण गरेका श्रेष्ठ डिजिटल पत्रकारिताका विज्ञ हुन् ।

Center for
Media Research
NEPAL

CMR Nepal
journalism.academy
In Partnership with Interlink Academy, Germany