

म्यागेजिन मन्थन

ऋषिकेश दाहाल

विश्वमा आधुनिक म्यागेजिन पत्रकारिताले साढे दुई शताब्दी पूरा गरिसक्यो। नेपाली भाषामा छापाको सुरुवात म्यागेजिनबाटै भएको मानिन्छ। 'लुज सिट' गोरखापत्रको थालनीबाट सुरु भएको पत्रकारितामा म्यागेजिनको बलियो उपस्थिति २०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि भयो। तर, पत्रकारिताको यो महत्वपूर्ण विधामाथि अध्ययन र अनुसन्धान भने ज्यादै कम भएका छन्।

मार्टिन चौतारीले त्यही अभावको खाडल केही हदसम्म पुर्न प्रयास गरेको छ, नेपाली म्यागेजिनका २५ वर्ष (विसं २०४६-२०७०) मार्फत।

पुस्तकको पहिलो खण्डले २०४६ पछि म्यागेजिन पत्रकारितामा देखिएका प्रवृत्ति, जनमञ्च साप्ताहिकको प्रभाव, हिमाल खबरपत्रिका, नेपाल म्यागेजिन, माओवादी विचारधारा बोक्ने म्यागेजिन, नारी मासिकका विभिन्न आयाममाथि प्रकाश पारेको छ। दोस्रो खण्ड वैकल्पिक पत्रिका, नारीवादी म्यागेजिन अस्मिता, जनजाति म्यागेजिन र थारू म्यागेजिनमा केन्द्रित छ। तेस्रो खण्डले पाँच सम्पादकहरूको म्यागेजिन अनुभव र त्यसमाथिको टिप्पणी समेटेको छ। म्यागेजिन पत्रकारितामाथि प्रकाशित सामग्रीमा सबैभन्दा बढी तौल भएको पुस्तक बनेको छ यो। विकासे पत्रिकाभन्दा पनि न्युज म्यागेजिनको विकास र विस्तारका लागि पुस्तक बढी महत्त्वको छ।

हेनरी लुस र ब्रिटोन हडनले सन् १९२३ मा टाइम म्यागेजिनको सुरुवातपछि न्युज म्यागेजिन शब्द प्रचलनमा आएको हो। नेपाली पत्रकारितामा न्युज म्यागेजिनका रूपमा काठमाडौं टुडे, हिमाल खबरपत्रिका, नेपाल, समय साप्ताहिक मुलधारलाई प्रतिनिधित्व गर्छन्। यीमध्ये हिमाल र नेपालबाहेकका म्यागेजिन असफल रहे। वामपन्थी बहसका लागि मूल्यांकनले जति प्रभाव पार्यो त्यति बलियो बनेन विमोचन। यी दुवै म्यागेजिनले व्यावसायिक रूपमा आफूलाई टिकाउन सकेनन्। पार्टीसँग सोझै जोडिएका नवयुवाजस्ता पत्रिकालाई म्यागेजिनको वर्गमा राखे पनि न्युज म्यागेजिनको श्रेणीमा राख्न मिल्दैन। कुनै विषयमा राम्रो लेख्यो भन्दैमा अथवा तलब राम्रो दिएको थियो भनेर केही वर्ष टिक्न नसक्ने म्यागेजिनलाई गतिलो भन्न आवश्यक छैन। निरन्तरता नै कुनै पनि मिडियाको मिडिया हुनुको आधार हुनुपर्छ। पुस्तकमा समेटिएका कतिपय म्यागेजिन असफल हुँदाहुँदै पनि गुणगानका त्यति भागीदार छैनन्, जति पुस्तकले गरेको छ।

सन् १९३० को दशकमा आएका दुई म्यागेजिन लाइफ र लुकले टेलिभिजनको प्रतिद्वन्द्वीका रूपमा आफूलाई स्थापित गरेका थिए। नेपालका म्यागेजिनले यसरी आफ्नो कुनै पहिचान बनाएका छैनन्। हिमाल खबरपत्रिकाले जति खोजमूलक समाचार बाहिर ल्यायो त्यसमा खोज पत्रकारिता केन्द्रको बढी र हिमाल टिमको योगदान कम

छ। केन्द्रकै केही खोजपरक उत्पादन काठमाडौं टुडे र नेपाल साप्ताहिकमा पनि छापिएका छन्। त्यस अर्थमा नेपालका म्यागेजिन बलियो भइनसकेको देखिन्छ।

साहित्यिक मासिकलाई पत्रकारिताको परिभाषाभित्र समेटिन थालेको सुरुदेखि नै हो। अहिले पनि विधाकै रूपमा साहित्यिक पत्रकारितालाई स्थापित गर्नेहरू कम छैनन्। यथार्थ यतिमात्र हो, पत्रकारिता भनेको पत्रकारिता हो त्योबाहेक केही होइन। कथा, निबन्ध, उपन्यासका शृंखला वा कविता छापेर पत्रकारिता गरेको भन्नु पत्रकारिता र साहित्य दुवैको अपमान हो। हामी परिभाषामा कति अपरिपक्व छौं यसैले खुलाउँछ। हामीलाई पत्रकार पनि बन्नुछ, साहित्यकार पनि बन्ने रहर छ। सँगै अभियन्ता बन्न पनि हामी पछि पर्दैनौं। त्यसैले न हामी पत्रकार रहेका छौं न गतिलो साहित्यकार वा अभियन्ता नै। सबै हुँदाहुँदै पनि हामी केही हुन सकिरहेका छैनौं। म्यागेजिनमाथिको यति ठूलो भोल्यामले जनमञ्च, हिमाल खबरपत्रिका, नेपाल, नारी, अस्मिता, मूल्यांकन, हाकाहाकी, विकास आदि सबैलाई एउटै बास्केटमा राखेर हेरेको छ। अर्थात्, हामी पत्रकारजस्तै सबैथोक हुँदाहुँदै पनि पुस्तक आफैँमा अलमलिएको छ।

विकास विषयमा पनि अनुसन्धानकर्ता र हामी पत्रकारको व्याख्या आफूअनुकूल हुने गर्छ। दलीय संलग्नताका आधारमा हामी को कति व्यावसायिक भनेर व्याख्या गर्छौं। कांग्रेस पत्रकारका अगाडि कांग्रेसको भजन गाउने पत्रकार व्यावसायिक हो, बाँकी सबै अव्यावसायिक। एमाले पत्रकारका अगाडि एमालेको भजन गाउने व्यावसायिक अरु अव्यावसायिक र माओवादीमा पनि यस्तै। यो रोग हाम्रो प्राञ्जिक क्षेत्र र अनुसन्धानको क्षेत्रमा पनि जब्बररूपमा स्थापित छ। अनुसन्धानकै नाममा गर्ने अध्ययनमा पनि हामी दलीय, जातीय वा त्यस्तै गुट-उपगुटको चस्माबाट हेर्छौं र व्याख्या गर्छौं। त्यही चस्माकै आधारमा कसैको भजन गाउनु र कसैको खेदो खन्नु हाम्रो अध्ययनको आधार भयो भने के हुन्छ? यो पुस्तकमा हिमाल म्यागेजिनलाई हेर्ने आँखाले नेपाल म्यागेजिनलाई हेर्ने सकेको छैन। एउटालाई भयंकर सफल र अर्कोलाई कमजोर देखाउने 'रोग' छरपस्ट देखिन्छ। 'नेपालको जीवन र त्यसको उकाली-ओराली कान्तिपुर पब्लिकेसन्सको बजारसम्बन्धले प्रभावित र निर्धारित छ (पृ. ११८)। पक्कै पनि व्यावसायिक हिसाबले चलेका मिडियामा बजारको प्रभाव हुने गर्छ। तर नेपाल म्यागेजिनको सन्दर्भमा मात्रै हुने? समाचार सामग्रीका रूपमा एड्भोर्टोरियल छान्ने परम्परा हिमालले थालेको हो। मार्टिन चौतारीले वस्तुनिष्ठ भएर अध्ययन गर्ने हो भने हिमालको एक तिहाइ पनि नेपालमा एड्भोर्टोरियलमाथि छापेको पाउन सक्दैन। बजारबाट हिमाल र नेपाल कुन बढी प्रभावित छ? चौतारीले खोजोस्।

अनुसन्धानमूलक भनिएको पुस्तकमा 'स्रोत खुलाउन नमिल्ने' भन्दै दैनिक पत्रिकामा खपत भइरहेका सस्ता शब्द राखेर आफ्नो तौल घटाएको छ। फोटो पत्रकार चन्द्रशेखर कार्कीले बाबुको नामका कारण जागिर पाए भन्ने आशयले लेखे अनुसन्धानकर्ताले अन्य प्रकाशक र सम्पादकले कसकसका कारण जागिर पाए या पत्रिका खोले भन्ने किन नखुलाएका हुन्?

समय साप्ताहिक बन्द हुनाले नेपाल म्यागेजिनलाई फाइदा भयो भन्नेखाले तर्क फितलोमात्र होइन त्रुटिपूर्ण हो। समय राम्रो थियो भने बन्द हुँदैन थियो। बन्द भएकोलाई राम्रो र चलिरहेकालाई कमजोर मान्नु भ्रमभन्दा केही

होइन। 'समय बन्द भएपछि बजारै नेपालले भरिएला भन्ने ठानिएजस्तो एकल राज छैन (पृ. १११-१२)'। यो ठानेको कसले हो? 'बजारै भरिएला' भन्ने मुख्याङ्गपूर्ण ठम्याइ गर्नेको विवरण खुलाएको भए तर्क बलियो हुने थियो।

कुनै पनि सञ्चार माध्यममा सम्पादकीय, व्यवस्थापन र प्रविधि तीन पक्ष हुन्छ। पत्रिका सफल नहुनुमा यी तीनै पक्षले एक-अर्कालाई आरोपित गर्छन्। समग्र पत्रकारिता यी तीनै पक्षको सहकार्यले मात्र चल्छ। एक-अर्कोविना कसैको पनि अस्तित्व हुन्न। तर, एउटा पक्ष राम्रो र अर्को पक्ष खराब भन्ने तर्क एउटाको कुरा सुनेरमात्र गर्न मिल्दैन। पुस्तकमा यस्ता एकतर्फी तर्कलाई बलियो आधार मानिएको छ।

कुनै पनि अनुसन्धानमा विभिन्न मानक तय गरेर गुण र दोषको निष्पक्ष विश्लेषण हुने गर्छ। ती मानकले नै धेरै तथ्य बोल्छ, व्याख्या आवश्यकै पर्दैन। यहाँ मानक नै तयार गरिएका छैनन् अथवा पत्रिकापिच्छे फरकफरक मानक तयार गरिएका छन्। परिश्रम र खर्च हुँदाहुँदै पनि पुस्तकले आफूलाई जति बलियो ग्रन्थका रूपमा स्थापित गर्न सक्थ्यो, चुकेको छ। यद्यपि नेपालको म्यागेजिनकारिताका केही प्रवृत्ति बुझ्न उपयोगी छ।

नागरिक, २४ जेठ २०७१, पृ. ६