

□ पूर्ण बस्नेत

वैकल्पिक पत्रिका

व्यवसायिकता र आत्मनिर्भरताको चुनौती

एक शताब्दी नाघेको नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रको पछिल्लो दशकमा कायापलट भएको छ। “रङ्गीन कलेवरमा छापिएका ‘ब्रोडशिट’, ‘टेब्लोइड’ र ‘म्यागेजिन’-हरू; विस्तारित हुँदै गएका एफएम रेडियोका तरङ्गहरू; दौडमा सामेल हुन खोजिरहेका टेलिभिजन च्यानलहरू र ‘अनलाइन न्यूजपोर्टल’हरू” परिवर्तनका साक्षी हुन् (वन्त, पराजुली र पराजुली २०५९: १)। बजारमा ओझरिएका यी अनेकथरी मिडियाका फरक फरक प्रारूप र उद्देश्य छन्। धेरै किसिमका यी मिडियालाई सरकारी, राजनीतिक (दलीय), व्यवसायिक (या मूलधारे), र वैकल्पिक/पूरक (या गैरसरकारी) गरी मोटामोटी चार भागमा विभाजन गर्न सकिन्छ।

शुरुआतदेखि नै हामीकहाँ राज्यले छापा, रेडियो र टेलिभिजन तीनैथरी मिडिया सञ्चालन गर्दै आएको छ। तर जनहिततर्फ भन्दा विपक्षीहरूको खेदो खन्ने र शासकका ‘प्रोपागाण्डा मसिन’का रूपमा यी ‘सरकारी’ मिडिया प्रयोग भैरहेको धेरैको आरोप छ। त्यस्तै, २०४६ अघि धेरै हदसम्म भरपर्दा मानिएका साप्ताहिक पत्रिकाहरू २०४६ पछि अति दलीय भुकावका कारण साख गुमाउँदै गए। एक दशकअघिदेखि मात्र निजी तवरमा शुरु भएका, आफूलाई व्यवसायिक बनाउने र सूचनाको व्यापार गरी मुनाफा कमाउने उद्देश्य राखेका मिडिया नै आज बढी चलनचल्तीमा छन्। मूलधारे भनिने यी मिडियाहरू आम शहरीका दैनिक जीवनका अभिन्न अङ्ग बनिसके; सरकार बनाउन र भत्काउन-समेत ठूलै भूमिका खेल्ने भैसके।

व्यवसायिकताको नारा दिए पनि निजी यी मिडियासंस्थाहरूको नाफा प्रमुख ध्येय हो। सम्पादकको ‘इन्टेग्रिटी’ र अडानमा मालिकहरूको नाफा कमाउने स्वार्थ हावी हुँदा व्यवसायिक पत्रकारिता व्यापारिक पत्रकारितातर्फ उन्मुख हुन्छ। अनि, आर्थिक र राजनीतिक शक्तिकेन्द्रहरूको स्वार्थमा धक्का लाग्ने सामग्रीले तिनमा स्थान पाउँदैनन्। न त त्यहाँ पिछडिएका, उत्पीडित, गरिबहरूका आवाज नै पर्याप्त गुञ्जन्छन्। ती विज्ञापनदातालाई रिभाउँछन्,

‘ग्लामर’ रोञ्छन्, ‘फेशन’मा भुम्मिन्छन् र ‘पर्सनालिटी’ या ‘सेलेब्रिटी’ को पछ्याडि कुद्छन् । यी आरोप हाम्रा मिडियालाई थोरबहुत लागिसकेका छन् । व्यापारिक स्वार्थ बोकेका यी मिडियाका संरचना/सोचका कारण पनि समाजका सबै विषयले त्यहाँ स्थान पाउन सक्दैनन् ।

मूलधारे मिडियाका यिनै सीमाहरूका कारण बहुलवादी समाजका विविध विषय, मुद्दा, सामग्री बहसमा ल्याउन, छलफल गर्न तथा सम्बन्धित ठाउँमा तिनलाई पुऱ्याउन वैकल्पिक उपायका रूपमा विभिन्न मिडिया प्रकाशन, प्रसारण भैरहेका छन् । बोलीचालीका भाषामा यिनलाई वैकल्पिक मिडिया भन्ने गरिएको छ । सञ्चारकर्मी भारतदत्त कोइराला “मूलधारका सञ्चारमाध्यमले महत्व नदिएका तथा नछोएका विषयहरूलाई समेट्नका लागि स्थापना र सञ्चालन गरिएका सञ्चारमाध्यमहरूलाई वैकल्पिक सञ्चारमाध्यम भन्ने सकिन्छ” भन्नुहुन्छ (क्षेत्री २०५९: ४) ।

वैकल्पिक, पूरक या गैरसरकारी जे भनौं, यी मिडियाको उपस्थिति बलियै छ । *हिमाल* द्वैमासिक (पाक्षिक हुनुअघि), *अस्मिता*, *विकास* र *हाकाहाकी* त्यसका केही उदाहरण हुन् । यद्यपि, अघिल्ला तीन म्यागेजिनहरू अहिले बजारमा छैनन् ।^१ *हाकाहाकी* जेनतेन चलिरहेको छ ।^२ “*हिमाल*को स्थायी आर्थिक रुग्णताको उपचार हामीले निजीकरणमा खोजेका छौं” भन्ने सम्पादकीय घोषणा गरेर २०५५ सालको अन्तमा *हिमाल* द्वैमासिक निजीकरण भयो (थापा २०५५: २) । आर्थिक खडेरीले सुक्दै गएको *अस्मिता* २०५८ मङ्सिरदेखि प्रकाशन हुन छाड्यो र २०५९ असारदेखि अघोषित रूपमा *विकास* पनि बन्द भयो । अर्थात् आत्मनिर्भर हुने चाहनालाई थाँती राख्दै तीनवटा पत्रिकाहरूले बीच बाटोमै रोकिनु पर्‍यो ।

मूलधार वा दलीय पत्रकारितामा नअटाएका तर समाजसित सीधै सरोकार राख्ने आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक मुद्दाहरूमा केन्द्रित रही खोज, अनुसन्धान र विश्लेषणसहितका सामग्री यी म्यागेजिनमा छापिन्थे । बाहिरी अवयवमा मूलधारे भनिएका पत्रिकाहरूकै हाराहारीमा उभिएर पनि गुदी (सामग्री) मा यिनले आफूलाई अब्बल देखाउँदै आएका थिए, तर नाफा कमाउने उद्देश्य

^१ विभिन्न समुदाय र क्षेत्रमा काम गर्ने गैरसरकारी संस्थाहरू, राजनीतिक जनवर्गीय सङ्गठनहरू तथा पेशागत सङ्घ/संस्थाहरूले आफूले काम गरिरहेको समुदाय/क्षेत्रप्रति लक्षित गरेर समाचार बुलेटिन/मुखपत्रहरू निकाल्छन् । सयौंको सङ्ख्यामा निस्कने यस्ता बुलेटिन/मुखपत्रहरूमा त्यही वृत्त वरिपरिका सामग्रीहरू छापिने गर्छन् र आफ्नै वृत्तमा वितरण हुन्छन् । यस्ता प्रकाशनहरू आम पाठकका लागि नभएकाले बजारमा प्रायः बिक्री हुँदैनन् । तर तिनीहरू पनि आफूलाई वैकल्पिक मिडिया भन्ने रुचाउँछन् । यो अध्ययनमा मुखपत्र/समाचार बुलेटिनका रूपमा आएका त्यस्ता मिडियालाई सम्बोधन गरिँदैन ।

^२ आर्थिक अभावबाट तर्झिने उपाय खोजिरहेको *हाकाहाकी*ले २०५९ को अन्तमा दुई वर्षका लागि सहयोगी भेट्टाएकाले केही समय यो गुड्छ भन्ने आशा गर्न सकिन्छ ।

राख्दैनथे । मूलधारको बजारमा बिक्री हुन्थे र आम पाठकको पहुँचमा पुग्थे । दातृ संस्थाको सहयोगमा सञ्चालित थिए, अनि आत्मनिर्भर हुने सपना देख्थे । सानै स्तरमा भए पनि मूलधारेमा स्थान नपाएका विविध मुद्दाहरूलाई चोटिलो पाराले पस्किएर यिनले बौद्धिक खुराक उपलब्ध गराएका थिए । बहस चलाएका थिए ।

समाजमा आफ्नै पहिचान कायम गरिसकेका यी पत्रिकाहरू शनैः शनैः बन्द हुनुले यस्ता प्रकाशनहरूको नियति यही हो भन्ने ठोकुवा गरेको हो ? आउने दिनहरूमा नाफामुखी धारलाई प्रभाव पार्न सक्ने गरी गैरनाफामुखी क्षेत्र अगाडि आउन सम्भव छ ? ज्वलन्त प्रश्नहरू हुन् यी । 'वैकल्पिक' पत्र-कारिताको भविष्यबारे निचोड निकाल्नुअघि त्यसको विगत र वर्तमानलाई केलाउनु जरुरी हुन्छ । यसले किन पत्रिकाहरू निकालिए र किन बन्द भए भन्ने त बताउँछ, नै, भोलि त्यस्ता मिडिया सञ्चालन गर्न चाहनेलाई एउटा धरातल पनि उपलब्ध गराउँछ ।

बन्द भैसकेका तीनवटा पत्रिका *हिमाल*, *अस्मिता* र *विकास* तथा जसोतसो चलिरहेको *हाकाहाकी*लाई आधार मानेर यो लेखमा मूलतः 'नाफा नकमाउने' यी पत्रिकाको शुरुआत कसरी भयो; कुन उद्देश्यले प्रकाशित भए र के-कस्ता विषयवस्तु पस्किए; बिक्री-वितरण र विज्ञापनको अवस्था कस्तो थियो; पाठक-माझ कस्तो पहुँच थियो; दातृ संस्थासँगको सम्बन्ध कस्तो थियो; यी किन आत्मनिर्भर हुन सकेनन् भन्ने प्रश्नहरूको जवाफ खोज्ने प्रयास गरिन्छ ।

पाँच खण्डमा छुट्ट्याइएको यो लेखको पहिलो खण्डमा पत्रिकाको शुरुआत, प्रकाशन गर्ने संस्था र त्यसमा संलग्न व्यक्तिहरू तथा पत्रिका निकाल्नुको उद्देश्यबारे चर्चा गरिएको छ । दोस्रो खण्ड पत्रिकाले समेटेका विषयवस्तुको दायरा र त्यसको उत्पादन प्रकृत्यामाथि छ । पत्रिकाको खर्च, बिक्री-वितरण, पाठकमा पहुँच र विज्ञापनको अवस्थाबारे तेस्रो खण्डमा चर्चा छ । चौथो खण्डमा दातृ संस्थासँगको सम्बन्ध र आत्मनिर्भरताको जटिलतालाई केलाएपछि, अन्तमा नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रमा यी पत्रिकाहरूको योगदान र वैकल्पिक पत्रिकाहरू आत्मनिर्भर हुन नसक्नुका कारणहरू सहितको निष्कर्ष प्रस्तुत छ ।

प्रकाशनको पृष्ठभूमि र शुरुको अवस्था

२०४६ को राजनीतिक परिवर्तनपछि, निजी क्षेत्रको अगुवाइमा मूलधारे पत्रिकाले मात्रै फड्को मारेन, सँगसँगै गैरनाफामूलक मिडियाको पनि विस्तार भयो । २०४७ मा वार्षिक नेपाली *हिमाल* आयो, अनुसन्धानमूलक र खँदिला लेख-रचनाहरू लिएर । निजी कम्पनीबाट पारिवारिक पत्रिकाको रूपमा २०४५ सालदेखि बजारमा उतारिएको *अस्मिता* लैङ्गिक समानताको आवाजलाई मुखरित गर्ने उद्देश्यका साथ गैरनाफामूलक बन्यो । आर्थिक-सामाजिक र विकासका सैद्धान्तिक-व्यवहारिक पक्षमा बहस चलाउने उद्देश्यले क्रमशः २०४९ र २०५३

२६ मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु

सालमा विकास र हाकाहाकीको शुरुआत भयो । लक्षित समूहहरू पृथक भए पनि आर्थिक-सामाजिक परिवर्तनको लागि वातावरण बनाउने उद्देश्यका साथ यी पत्रिकाहरू आएका थिए । तलका परिच्छेदमा उल्लिखित चारै पत्रिकाहरू किन, कुन पृष्ठभूमिमा, कसरी निकालिए भन्ने छुट्टाछुट्टै चर्चा गरिन्छ । तालिका १ मा यी चार पत्रिकाका संस्थापक, सम्पादक, लक्षित समूह आदिवारे विवरण दिइएको छ ।

तालिका १: पत्रिकाहरूको सामान्य विवरण

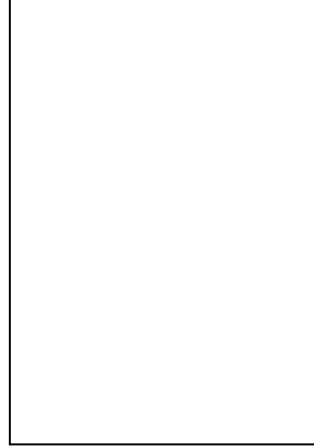
पत्रिका	स्थापना वर्ष	संस्थापक/सम्पादक	प्रकाशन संस्था	लक्षित समूह	उत्पादन सङ्ख्या	हालको अवस्था
अस्मिता	२०४५	सुसन मास्के, अञ्जु क्षेत्री	अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था	नेपाली महिलाहरू	२०००-१२०००	२०५८ मङ्सिरदेखि बन्द
हिमाल	२०४७	कनक दीक्षित, केसाड छेदेन, केदार शर्मा	हिमाल एशोसिएशन	सचेत विचारशील व्यक्तिहरू	३०००-८०००	२०५५ को अन्तमा निजीकरण
विकास	२०४९	शरद पौडेल, सदानन्द कडेल	आत्मनिर्भर विकास मञ्च	विकास प्रकृत्यामा रुचिराखने व्यक्तिहरू	१०००-३०००	२०५९ असोजदेखि बन्द
हाकाहाकी	२०५३	हेमवहादुर विष्ट	विकास सञ्चार केन्द्र/नेपाल वातावरण पत्रकार समूह	विकास कार्यकर्ताहरू	१०००-१००००	अनियमित रूपमा चालू

स्रोत: पत्रिकाका विभिन्न अङ्कहरू र सम्बन्धित व्यक्तिहरूसँगको कुराकानी ।

हिमाल

नेपालीहरूलाई विभिन्न राष्ट्रिय/अन्तर्राष्ट्रिय सवालहरूमा जानकारी गराउँदै सचेत र जिम्मेवार हुन सघाउने उद्देश्यले केही बौद्धिकहरूको पहलमा २०४४ सालमा काठमाडौंमा गैरसरकारी संस्थाका रूपमा हिमाल एशोसिएशनको स्थापना भयो । पत्रकारिता/सञ्चार, प्रकाशनसम्बन्धी विभिन्न कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्दै आएको यो संस्थाले शुरुकै वर्षदेखि अङ्ग्रेजी भाषामा द्वैमासिक *हिमाल* निकाल्न थालेको हो । भारत, भुटान, पाकिस्तान, नेपाल, तिब्बत, अफगानिस्तानसम्म फैलिएको हिमाली शृङ्खला क्षेत्रको विकास गतिविधिको विश्लेषण गर्ने पत्रिकाको रूपमा *हिमालयन हिमाल* चिनियो । पछि, हिमाली भेकका मुद्दाहरूमा मात्र नबोधिँएर *हिमाल*ले आफूलाई दक्षिण एसियाली पत्रिकामा परिवर्तन गर्‍यो, *हिमाल साउथ एसिया/एसियनका* रूपमा ।

अङ्ग्रेजी *हिमाल*मा छापिएका चुनिन्दा लेख-रचना अनुवाद गरी २०४७ सालदेखि कनकर्मणि दीक्षित, केसाड छेदेन र केदार शर्माको सम्पादनमा नेपाली *हिमाल* निकाल्न थालियो।^३ वार्षिक र पुस्तकाकार रूपमा निस्केको नेपाली भाषाको *हिमाल*का २०५० सालसम्म चार अङ्क प्रकाशित भए। २०५२ वैशाखमा तीन महिने बनेको *हिमाल* अर्को वर्ष दुई महिने भयो। त्रैमासिक हुँदादेखि नै रङ्गीन मुखपृष्ठ र आकर्षक साजसज्जामा *हिमाल* बजारमा आयो। वार्षिक, त्रैमासिक र द्वैमासिक गरी जम्मा २१ अङ्क प्रकाशन भएपछि २०५५ सालको अन्तमा द्वैमासिक 'विकासे' *हिमाल*ले 'मूलधारे' या 'कपोरेट' *हिमाल*को स्वरूपमा काया परिवर्तन गर्‍यो। मासिक बन्ने, आत्मनिर्भर हुने चाहना पूरा नहुँदै *हिमाल* द्वैमासिकले आफ्नो यात्रालाई टुङ्ग्यायो। तीन हजारबाट शुरु भएर आठ हजार थानसम्म छापिएको *हिमाल*को वितरण नेपालका प्रमुख शहरी क्षेत्र र भारत-लगायत विदेशमा रहेका नेपालीहरूसम्म थियो।



निजीकरणपछि *हिमाल* मिडियाबाट प्रकाशित हुनथालेको *हिमाल खबर-पत्रिकाले* व्यवसायिक रूपमा छलाड मारेको छ। तर द्वैमासिक प्रकृतिको *हिमाल*को आवश्यकता अहिले पनि खटकिएकै छ भन्छन्, त्यसको प्रकाशनमा संलग्न भएकाहरू। *हिमाल* निजीकरण भए पनि खोज पत्रकारितालाई अघि बढाउन 'खोज पत्रकारिता केन्द्र'मार्फत एशोसिएशनले खँदिला रिपोर्टिङहरू गराइरहेको छ। कतिपय त्यस्ता रिपोर्टहरू पुस्तकका रूपमा उपलब्ध छन्।^४ समाजशास्त्रीय अनुसन्धानमूलक किताबहरूको प्रकाशन, आर्थिक-सामाजिक विषयमा आधारित वृत्तचित्रहरूको निर्माण तथा हिमालय क्षेत्रमा आधारित सिनेमा/वृत्तचित्रको प्रदर्शनजस्ता कार्यक्रमहरू एशोसिएशनबाट सञ्चालन भैरहेका छन्।

अस्मिता

२०४६ साल अघिसम्म नेपालमा महिला समानताको आन्दोलन सुषुप्त अवस्थामै थियो। महिलाहरूप्रति लक्षित कुनै सञ्चारमाध्यम थिएनन्। शिक्षित नेपाली महिलाहरू भारतबाट निस्कने *वामा*, *मनोरमा*, *गृहशोभा*जस्ता पारिवारिक र

^३ २०४९ सालमा *हिमाल*को सम्पादन समूहमा सुमन बस्नेत पनि संलग्न हुनुभयो। २०५० सालदेखि बसन्त थापाले सम्पादन गर्न थाल्नु भएको *हिमाल*को सम्पादकीय समूहमा कनकर्मणि दीक्षित, केदार शर्मा, प्रत्युष वन्त र विप्लव प्रतीक हुनुहुन्थ्यो।

^४ यसै पुस्तकको कोमल भट्टको लेखमा खोज पत्रकारिता केन्द्रबारे विस्तृत चर्चा गरिएको छ।

२८ मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु

महिलावादी पत्रिकाहरू पढ्थे । आफ्नो अध्ययन पूरा गरेर पत्रकारिता पेशातिर आकर्षित भएका सुसन मास्के र अञ्जु क्षेत्रीले स्थानीय भाषा र विषयवस्तु भएका त्यस्तै पत्रिकाको आवश्यकता र बजार दुवै देखे र स्थापना गरे— अस्मिता प्रकाशन प्राइभेट लिमिटेड । नारीप्रधान पत्रिका निकाल्ने उद्देश्यले २०४४ को अन्तमा दर्ता भएको सो संस्थाले २०४५ वैशाखमा *अस्मिता*को पहिलो अङ्क बजारमा ल्यायो ।^५ त्रैमासिक रूपमा शुरु भएको *अस्मिता* अङ्क ६ देखि द्वैमासिक र अङ्क २० देखि मासिक भयो । २ हजारबाट शुरु भएर १२ हजार प्रतिसम्म छापिएको *अस्मिता*को छवि नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रमा आलोचनात्मक महिलावादी पत्रिकाको रूपमा रहेको छ । नियमित, अनियमित रूपमा ६५ अङ्क प्रकाशित भएपछि *अस्मिता*ले २०५८ मङ्सिरदेखि फेरि थकाइ मारे पनि अगाडि बढाउने जोश र जाँगर बाँकी नै छ; निरन्तरता दिन प्रयास भइरहेको छ ।

२० हजार रुपियाँ लगानी गरेर निजी कम्पनीको रूपमा शुरु भएको अस्मिता प्रकाशन प्रा. लि. २०५८ देखि अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्थाको रूपमा अगाडि आएको छ । अस्मिता प्रकाशनकी संस्थापक अञ्जु क्षेत्रीका अनुसार प्रकाशन र अनुसन्धानका कामहरू गर्न दातृ संस्थाबाट सहयोग लिन सजिलो हुनाले निजीलाई गैरसरकारी संस्थामा रूपान्तरण गरिएको हो । शुरुमा निजी कम्पनीको उद्देश्य *अस्मिता* पत्रिका प्रकाशन गर्नु र सञ्चारमा महिलाको सहभागिता, प्रतिनिधित्व र पहुँच बढाउनु थियो । तर अहिले नारीवादी सञ्चार संस्थाको रूपमा अस्मिताले आफ्नो छुट्टै पहिचान बनाएको छ । लैङ्गिक समानताको लागि अनुसन्धान, प्रकाशन र प्रसारणका कार्यक्रमहरू सञ्चालन गरिरहेको छ ।

हाकाहाकी

प्रजातन्त्र पुनःस्थापनापछि गैरसरकारी संस्थाहरूको वृद्धिसँगै विकास कार्यकर्ताहरूको सङ्घर्ष थपिँदै गयो । तर तिनीहरूका लागि विकासका सैद्धान्तिक व्यवहारिक पक्षहरूमाथि छलफल गर्ने उपयुक्त मञ्च थिएन । यही पृष्ठभूमिमा

^५ पत्रिकाको सम्पादक हुन दश वर्षसम्म पत्रकारिताको अनुभव वा तालिम लिएको हुनुपर्ने व्यवस्थाका कारण शुरुमा *अस्मिता* राधिका प्रधानको नाममा दर्ता भएको थियो । तर कार्यकारी सम्पादक सुसन मास्के र अञ्जु क्षेत्री नै हुनुहुन्थ्यो । २०५१ सालदेखि *अस्मिता*को सम्पादनमा मञ्जु थापा पनि संलग्न हुनुभयो भने सम्पादक मण्डलमा सरोज पन्त र विद्यान आचार्य पनि संलग्न हुनुहुन्थ्यो ।

डच डेभलपमेन्ट एजेन्सी- एसएनभी नेपालले विकास कार्यकर्तालाई लक्षित गरेर २०५१ सालदेखि काठमाडौंबाट *फेस टु फेस* अङ्ग्रेजी पत्रिका निकाल्न थाल्यो। अङ्ग्रेजी जान्ने शहरकेन्द्रित विकास कार्यकर्ता र नेपालमा कार्यरत विदेशीहरूका लागि यो म्यागेजिन उपयोगी भयो। तर अङ्ग्रेजीमा दखल नभएका स्थानीय समुदायमा काम गर्ने विकास कार्यकर्ताहरू विकास सञ्चारको पहुँचबाट टाढै थिए। तिनीहरूप्रति लक्षित नेपाली भाषाका प्रकाशनहरू खासै थिएनन्। ग्रामीण तहमा काम गर्ने हजारौं विकासे कार्यकर्ताहरू, दातृ निकाय र नीति निर्माता-हरूबीच विकासका विभिन्न सवालमा छलफल गर्ने माध्यमको खोजी थियो- *हाकाहाकी*को प्रकाशन।



नेपालको विकास गतिविधिमा संलग्न दातृ संस्था एसएनभी नेपालको प्रत्यक्ष पहल र नियन्त्रणमा *हाकाहाकी* जन्मिएको थियो। उक्त संस्थाले *हाकाहाकी* (नेपाली) र *फेस टु फेस* (अङ्ग्रेजी) चलाउनका लागि विज्ञापन निकालेरै संस्था/व्यक्तिको खोजी गरेको थियो। विकास पत्रकारहरू हेमबहादुर विष्ट र सुमन वस्नेतले क्रमशः *हाकाहाकी* र *फेस टु फेस* सम्पादनको जिम्मा लिएपछि, व्यक्तिगत सम्झौताको आधारमा एसएनभी, एक्सन एड र एमएस नेपालको आर्थिक सहयोगमा पत्रिका प्रकाशन हुन थाल्यो।^६ द्वैमासिक *हाकाहाकी*को पहिलो अङ्क २०५३ पुसमा प्रकाशित भयो। २०५४ मा दुवै पत्रिकालाई संस्थागत गर्ने उद्देश्यले एसएनभीकै पहलमा नेपालका विकासे पत्रकारहरूको एउटा बैठकबाट विकास सञ्चार केन्द्र (सीडीसी) को स्थापना गरियो। तत्पश्चात् *हाकाहाकी* र *फेस टु फेस* प्रकाशनको जिम्मा सीडीसीको काँधमा आयो भने *हाकाहाकी* सम्पादनको अभिभारा विनय कसजूमा सऱ्यो।

२०५६ सालमा सीडीसीले *हाकाहाकी* र *फेस टु फेस* दुवै नेपाल वातावरण पत्रकार समूह (नेफेज)लाई हस्तान्तरण गर्‍यो। नेफेजमा आएपछि, राजेश घिमिरेको सम्पादनमा *हाकाहाकी* प्रकाशित भइरहेको छ। बन्द अवस्थामा रहेको *फेस टु फेस* प्रकाशनको दायित्व २०५९ को अन्तमा पुनः सुमन वस्नेतलाई हस्तान्तरण गरिएको छ। सीडीसीमा रहँदासम्म द्वैमासिक रहेको

^६ शुरुमा लुसिया डी भिज, विनयकुमार कसजू, राजेन्द्र दाहाल, हरिकला अधिकारी र शान्तालक्ष्मी श्रेष्ठ *हाकाहाकी*को सम्पादकीय सल्लाहकार हुनुहुन्थ्यो। बीचमा *हाकाहाकी*को एक अङ्क (वर्ष २ अङ्क २) सुमन वस्नेतले सम्पादन गर्नुभयो।

हाकाहाकी नेफेजमा आएपछि, शुरुमा द्वैमासिक र पछि मासिक भनिए पनि नियमित प्रकाशन हुन नसकिरहेको अवस्था छ । नयाँ सहयोगीका रूपमा फोर्ड फाउण्डेशन निस्किएपछि नयाँ विषयवस्तुसहित नियमित प्रकाशन गर्ने तयारी हुँदैछ ।

हाकाहाकीको पछिल्लो प्रकाशक-नेफेज-सञ्चारमाध्यममार्फत वातावरण र दिगो विकाससम्बन्धी कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने गैरनाफामुखी सञ्चार संस्था हो । पत्रकारहरूद्वारा सञ्चालित यो संस्थाले काठमाडौँमा सामुदायिक एफएम, रेडियो सगरमाथा सञ्चालन गरिरहेको छ भने नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारण हुने 'आँखीभ्याल' कार्यक्रम पनि उत्पादन गरिरहेको छ ।^९ सञ्चार-सम्बन्धी विभिन्न कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने उद्देश्यले स्थापना भएको सीडीसी रेडियो नेपालमा बज्ने 'हाकाहाकी रेडियो कार्यक्रम' उत्पादन गर्नेबाहेक अरू गतिविधिमा सक्रिय देखिएको छैन ।

विकास

विकासको प्रचलित अवधारणा र शैलीसँग फरक मत राख्ने विकास कार्यकर्ताहरूको पहलमा २०४७ सालमा आत्मनिर्भर विकास मञ्चको स्थापना भयो । गाउँमा अनुसन्धानका काम गर्ने र सामुदायिक विकासका गति-विधिमा गाउँलेहरूलाई सघाउने उद्देश्य लिएर यो संस्था स्थापना गरिएको थियो । विकाससम्बन्धी फरक विचारहरू अगाडि सार्ने, त्यसका व्यवहारिक पक्षहरूमा बहस चलाउने र विकास कार्यकर्ताहरूलाई जनमुखी कार्यशैली अपनाउन प्रेरित गर्ने उद्देश्यले आत्मनिर्भर विकास मञ्चले विकास प्रकाशन गर्न थाल्यो ।



शरद पौडेल र सदानन्द कडेलको सम्पादनमा २०४९ जेठमा अर्धवार्षिक रूपमा विकासको पहिलो अङ्क प्रकाशित भयो ।^{१०} दश अङ्कसम्म अर्धवार्षिक रूपमा निस्किएको विकास गैसस बजारमा सीमित थियो । २०५५ साल (अङ्क

^९ रेडियो सगरमाथाबारे वन्त र मैनाली (२०५९) मा परेका लेखहरूमा विस्तृत चर्चा गरिएको छ । 'आँखीभ्याल' कार्यक्रमको विस्तृत चर्चा सुवेदी (२०५९) मा गरिएको छ ।

^{१०} शुरुको चरणमा महेश पन्त, नवेन्द्रराज दाहाल र प्रकाशसिंह अधिकारी विकासका सम्पादकीय सल्लाहकार हुनुहुन्थ्यो भने सम्पादक मण्डलमा सुवर्ण कपाली पनि संलग्न हुनुहुन्थ्यो । अङ्क आठदेखि पछिल्लो कालसम्म विकासको सम्पादनमा क्रमशः अनिल भट्टराई, राजेन्द्र महर्जन र पूर्ण बस्नेत संलग्न हुनुभयो ।

११) देखि चौमासिक भएर खुला बजारमा आएको विकासको २०५७ साल (अङ्क १७) देखि स्वरूप परिवर्तन भयो- मुखपृष्ठ रङ्गीन भयो, साजसज्जामा परिवर्तन गरियो र यो तीन महिने बन्यो । सामाजिक-आर्थिक विकासका विभिन्न पक्षहरूमाथि आलोचनात्मक बहस गर्ने पत्रिकाको रूपमा विकासको छवि बनेको थियो । २०५९ असारदेखि सुस्ताएको विकासका छ महिने, चार महिने र तीन महिने संस्करण गरी जम्मा २२ अङ्क प्रकाशित छन् ।

विकासको माउ-संस्था आत्मनिर्भर विकास मञ्चले १३ वर्षदेखि पर्वत र बाग्लुङ जिल्लाका दलित गाउँहरूमा सामुदायिक विकासका कार्यक्रमहरू सञ्चालन गरिरहेको छ । सामुदायिक विकासमा संलग्न परम्परागत गैससहरूभन्दा बेग्लै पहिचान बनाएको यो संस्था दलितसम्बन्धी साहित्य सिर्जना र प्रकाशनमा पनि संलग्न रहँदै आएको छ ।

अनाकर्षक विषयवस्तु: आकर्षक प्रस्तुति

पत्रकारितामा विषय आकर्षक भएर मात्र पुग्दैन, पाठकलाई आफ्नो मुट्टीमा पार्न त्यसलाई आकर्षक ढङ्गले प्रस्तुत गर्न सक्नुपर्छ । अनाकर्षक विषयवस्तु पस्किएर पाठकको ध्यान तान्न त भन्ने प्रस्तुतिमा ख्याल पुऱ्याउनु पर्छ । वैकल्पिक पत्रिकाले उठाउने विषयहरू यौन, अपराध, राजनीतिजस्ता सनसनी-पूर्ण नहुनाले तिनलाई चुनौती सधैं रहिरहन्छ- अनाकर्षक विषयहरूलाई आकर्षक ढङ्गले प्रस्तुत गरेर आफ्नो सान्दर्भिकता बढाउने । हिमालले यो चुनौती राम्ररी सामना गरेको थियो । प्रायः अनुसन्धानमूलक सामग्री छापिने हिमालको प्रस्तुति सरल थियो । भाषामा मिठास थियो । भाषा र प्रस्तुतिमा हिमाल जित्तिकै अब्बल नभए पनि हाकाहाकी, अस्मिता र विकासले आ-आफ्ना क्षेत्रमा राम्रो छवि बनाएका थिए । यी चारवटै पत्रिकाको रुचिको क्षेत्र र यिनले रोजेका विषय-हरूबारे यो खण्डमा भिन्दाभिन्दै चर्चा गरिन्छ ।

हिमाल

राजनीतिभन्दा बाहिर समाजका विभिन्न पक्षहरूलाई उजागर गर्ने उद्देश्य बोकेर उत्रिएको हिमालको पहिलो अङ्कको सम्पादकीयमा लेखिएको छ-

नयाँ नेपाल सिर्जना गर्दा मुख्य भूमिका त राजनीतिकै हुन्छ, तर राजनीतिज्ञ-हरूलाई सजग गराउने तत्व पत्रकारिता नै हो । साक्षरता र राजनीतिक संस्कार बढ्दै जाँदा लेखक, सम्पादक, र संवाददाताहरूको जिम्मेवारी पनि बढ्छ । त्यसैअनुसार पत्रकारितामा अनुसन्धान, ऐतिहासिक ज्ञान, संवादकला, लेखनकला इत्यादिको माग बढ्दै जानेछ । कुनै दल या पक्षसँग सोभै सम्बन्धित नभई समाचार प्रस्तुत गर्नसक्ने अथवा घटना विश्लेषण गर्नसक्ने क्षमता पत्रकारहरूको सबभन्दा ठूलो अस्त्र हो । हर्षको कुरा के भने नेपालमा यो क्रम शुरु भइसकेको

छ र प्रगतिपथमा छ । यस्तो हुर्कंदो पत्रकारिताको जगतमा केही गरूँ भनेर *हिमाल* पत्रिका पनि अधि सरेको हो । हाम्रा विचारमा देशको सामाजिक र आर्थिक पक्षहरूको धेरै अनुसन्धान भएको छैन । त्यसैले राजनीतिक पक्षलाई परै राखेर देशका कतिपय अरू घटनावली र समस्याहरूका बारेमा *हिमाल* संवाद पेश गरेर हेर्नेछ (दीक्षित २०४७) ।

नेपाली समाजले भोगिरहेका समस्या र चुनौतीहरूलाई पूर्वाग्रहमुक्त भएर केलाएको छ *हिमाल*ले । समसामयिक विषयहरूमा लेखिएका सन्तुलित, विवेचनात्मक र विचारात्तेजक लेखरचना तथा समाचार विश्लेषणहरूलाई समावेश गरेर यसले पत्रकारितामा वैकल्पिक/समानान्तर धारको नेतृत्व गरेको थियो । लुकेर बसेका कैयन विषयलाई *हिमाल*ले अधिलिखित ल्याएको छ । “जातीय पहिचानका कुरा र सामाजिक रडाकोको सम्भावनालाई साहसकासाथ छलफल-मा” पस्केको छ । “आधुनिकताले ल्याएका विसङ्गति र वातावरणीय हासबारे खबरदारी गरेको छ ... भारतसितको खुला सिमानाको फाइदा-बेफाइदालाई केलाएको छ ... गोर्खा सिपाहीका दुःख र भरियाको सुस्केरालाई पानाहरूमा ठाउँ दिएको छ ... शिक्षा क्षेत्रमा व्याप्त अन्योल र बौद्धिक अकर्मण्यताप्रति औलो ठड्याएको छ ... दलित र अल्पसङ्ख्यक समूहका आकांक्षा र चाहनालाई वाणी दिएको छ ... मुग्लान भासिने नेपालीहरूको कथा लेखेको छ” (*हिमाल* २०५५: ४३) । *हिमाल*का खँदिला र साहसी सम्पादकीयहरूमा विषयवस्तुप्रति सम्पादकको जिम्मेवारी र गाम्भीर्य महसुस गर्न सकिन्छ । साहित्यिक रचना र व्यङ्ग्यात्मक टिप्पणी-ऋतु विचार-*हिमाल*का थप आकर्षण थिए ।

‘सचेत पाठकहरूको विचारशील पत्रिका’ भन्ने अघोषित ‘मोड्रो’ राखेर बजारमा आएको *हिमाल* मूलधारे या राजनीतिक प्रकाशनभन्दा भिन्न प्रकृतिको थियो । आर्थिक-सामाजिक विकासका प्रवृत्तिहरूको समीक्षा र विश्लेषण गर्ने एउटा गम्भीर, पठनीय र सङ्ग्रहणीय बौद्धिक पत्रिका मानिन्थ्यो यसलाई । अनुसन्धानमूलक रिपोर्टिङ र नेपाली समाजको समाजशास्त्रीय विश्लेषण यसका विशेषता थिए । अनुदित लेखरचनाबाट शुरु गरिएको *हिमाल* त्रैमासिक हुँदादेखि नै नेपालीमै तयार गरिएका सामग्रीहरूले भरिन थालेको थियो । त्यही बेलादेखि पत्रकार/लेखकहरूले मेहनतपूर्वक अनुसन्धान गरी तयार पारेका लेखरचनाहरूले *हिमाल*मा स्थान पाउन थाले । २०५४ भदौ-असोज अङ्कमा छापिएको सङ्गीता लामाको आवरण लेख ‘पशुपतिनाथ: खाँचो छ सुधार र सुव्यवस्थाको’ नमुना खोजमूलक समाचारलेख हो (लामा २०५४) । पशुपतिनाथ परिसरको अव्यवस्था र फोहरमैला, पूजारी परम्परा, पशुपति क्षेत्र विकास कोष, दर्शनार्थीहरूले दैनिक चढाउने दान/भेटीको दुरुपयोग, आदि सवालबारे विश्लेषण गरिएको सो लेख छापिएपछि सो मुद्दा मूलधारे मिडियाले पनि टिपेको थियो ।

“व्यापारिक समाचारपत्रले सुन्दरी प्रतियोगिताको समाचार मुखपृष्ठमा राख्न सक्छ, तर पाठकले वास्तविक मुद्दा र समस्यामा रुचि देखाउँछ”, भारतका विख्यात पत्रकार पी. साइनाथ भन्नुहुन्छ, “व्यापारिक पत्रिकाको मुखपृष्ठको समाचारभन्दा भित्री पृष्ठको कुनामा छापिएको पाठक-पत्र महत्वपूर्ण हुनसक्छ।”^९ पाठकहरूमा *हिमालले* प्रभाव पारेको थियो भन्ने त्यसमा छापिएका प्रतिक्रिया, टिप्पणी र सुभावहरूबाट पनि देखिन्छ।

हिमाल पत्रिकालाई बजारमा पहिले पनि देखेको थिएँ, तर पल्टाएर हेरेको थिइनँ। यसलाई पनि अन्य बजारिया पत्रिका जस्तै क्षणिक मनोरञ्जन दिने खालको होला भन्ने सोचेको थिएँ। तर पढिसकेपछि यसले समेटेको विषयवस्तु मेरो इच्छानुरूप पाएर हर्षित छु। यसभन्दा अगाडिका अङ्कहरू छुटेकामा मलाई दुःख लागेको छ (कार्की २०५४: ६)।

हिमालका वार्षिक अङ्कवाहेकका १७ अङ्कमा १८० भन्दा बढी पाठकका चिठीहरू छापिएका छन्। नछापिएका त्यत्तिकै होलान्। एक अङ्कमा ६ देखि २१ पाठकका पत्रहरू छापेको *हिमालले* त्यसका लागि २ देखि ६ पानासम्म खर्चेको देखिन्छ। यो लेख राम्रो र त्यो नराम्रो भनेर लेखिएका चिठीहरूले विषयवस्तुमाथि हुने बहसमा खासै अर्थ राख्दैनन्। *हिमाल*मा छापिएका चिठीहरूमा सीधा समर्थन वा विरोध मात्र छैनन्; विचार र सम्पादनमाथि प्रश्न उठाइएका छन्, टिप्पणी गरिएका छन् र सुभाव दिइएका छन्। पत्र लेख्ने पाठकहरूले *हिमाल*लाई दुईवटा आरोप लगाएका थिए— पत्रिकामा काठमाडौँ बाहिरका तथा महिलाका लेखरचनाहरू लगभग छापिँदैनथे र हिमाली क्षेत्रबारे बढी नै कुरा उठ्थे।

नेपाली पत्रकारितामा एउटा नयाँ फड्को थियो *हिमाल*को प्रकाशन। धेरैले विश्वास गरेका थिए *हिमाल*माथि। जसले पढ्थे; भन्थे— हो, यस्तै हुनुपर्छ नेपाली पत्रकारिता। *हिमालले* त्यो विश्वासलाई मर्न दिएन, बरु आफैँ विलाएर गयो। पत्रकारितामा छुट्टै धार जन्माएको *हिमाल*बारे कनकमणि दीक्षितले अन्तिम अङ्कमा गरेको स्वमूल्याङ्कन उपयुक्त छ—

हिमालले जुन पहिचान बनाएको थियो र जुन किसिमको बौद्धिक खुराक पस्किँदै आएको थियो, त्यो त दक्षिण एसियाका धेरै स्थानीय भाषामा पनि हत्पत्ति पाइँदैन (दीक्षित २०५५: ५)।

^९ २०५५ माघमा मार्टिन चौतारीमा आयोजित सामाजिक पत्रकारितासम्बन्धी छलफलमा व्यक्त विचार।

अस्मिता

‘विचारशील महिलाहरूको विशिष्ट पत्रिका’ ‘मोट्टो’ राखेर बजारमा आएको *अस्मिता*को पहिलो अङ्कमा ‘अस्मिताको आवाज’ शीर्षकको सम्पादकीयमा भनिएको छ- “*अस्मिता* नेपाली महिलाहरूको व्यक्तित्व, मर्यादास्तर र गौरवपूर्ण अस्तित्वको खोजप्रति समर्पित छ” (मास्के र क्षेत्री २०४५: ६) । महिलाको पत्रिका भन्ने-वित्तिकै महिलाहरूलाई घर सजाउन, मीठो पकाउन, स्वेटर बुन्न, शृङ्गार गर्न सिकाउने पत्रिकाको रूपमा लिने गरिन्छ । *अस्मिताले* पनि शुरुका अङ्कहरूमा त्यस्ता कुराहरूलाई स्थान दिएको थियो ।

पहिलो र दोस्रो अङ्कमा ‘नयाँ वर्षको आकर्षक ब्लाउजका नमुनाहरू’, ‘घरको अन्तरिक सजावट’, ‘आकर्षक कुशन कभर’, ‘नवयुवतीहरूको लागि आकर्षक दुई रङ्गको स्वेटर’ जस्ता सामग्रीले *अस्मिता*मा स्थान पाएका छन् । त्यससँगै ‘गर्भपतनलाई कानूनी मान्यता चाहिन्छ’, ‘आर्थिक र सामाजिक परिवेशमा ग्रामीण महिला कति शोषित?’ जस्ता गम्भीर प्रकृतिका सामग्रीहरू पनि परेका छन् । सौन्दर्य सल्लाह दिने *अस्मिता* पाचौँ अङ्कदेखि नै महिला अधिकारको पक्षमा भुक्दै गयो र विस्तारै महिला समस्याहरूमा गम्भीर विश्लेषण गर्ने पत्रिकाको रूपमा आफ्नो छवि बनायो । संस्थापक सम्पादक सुसन मास्के भन्नुहुन्छ, “शुरुमा हामी *वामा, मनोरमा, गृहशोभा* जस्ता हिन्दी पत्रिकामा आधारित भएर विषयवस्तुको खाका तयार गर्थ्यौं । सम्पूर्ण महिला पारिवारिक पत्रिका निकाल्ने भनेर चार अङ्क त्यसरी निकाल्यौं तर विस्तारै हामीलाई नेपाली महिलाको आवश्यकता अर्कै छ भन्ने लाग्न थाल्यो ।”^{१०}

गर्दै सिक्दै अगाडि बढेको सम्पादन समूहमा आएको वैचारिक परिवर्तनसँगै पत्रिकाको ‘मोट्टो’ पनि पटकपटक परिवर्तन भएको छ । अङ्क ५ सम्म ‘विचारशील महिलाहरूको विशिष्ट पत्रिका’, अङ्क ६ देखि ११ सम्म ‘सम्पूर्ण महिलाहरूको पत्रिका’, अङ्क १२ मा ‘महिला विविध र समसामयिक’, अङ्क १३ देखि ५० सम्म ‘समानान्तर सञ्चारका लागि’ ‘मोट्टो’ राखेर *अस्मिता* प्रकाशित भएको छ । अङ्क ५१ देखि *अस्मिता*मा कुनै नारा उल्लेख छैन (थापा २०६०) । सम्पादकहरूको विदेशी महिला अधिकारवादीहरूसँगको संसर्ग र २०४६ सालको आन्दोलनले ल्याएको परिवर्तनसँगै १३ औँ अङ्कदेखि *अस्मिताले* स्पष्ट रूपमा नारीवादी बाटो समातेको देखिन्छ ।

छयालीस सालपछि नेपाली महिलाहरूले उठाएका आन्दोलनहरूमा पत्रकारिता क्षेत्रबाट *अस्मिताले* सक्रिय सहभागिता जनाएको छ । सम्पत्तिमा महिलाको समान अधिकारका लागि यसले लगातार वकालत गरेको छ । आठ वर्षदेखि नेपाली महिला आन्दोलनको मुख्य मुद्दा बनेको यो मागको पक्षमा

^{१०} २३ असार २०५६ मा मार्टिन चौतारीमा ‘*अस्मिता* प्रकाशनको एक दशकको अनुभव र महिला सक्रियता’ विषयक छलफलमा व्यक्त विचार ।

जनमत बढाउन *अस्मिताले* महत्वपूर्ण भूमिका खेलेको छ । यौन व्यापारका लागि महिला तथा बालिकाहरूको ओसारपसार, घरेलु हिंसा जस्ता सवालहरूमा *अस्मिताले* निरन्तर छलफल चलाउँदै आएको छ । दाइजो प्रथाको अन्त्य, महिला बन्दीहरूको अधिकार, मदिराविरोधी अभियान आदि विषयलाई मुखरित गरेको छ । यसका पछिल्ला अङ्कहरूमा महिलाहरूको व्यक्तित्व विकास, जीवनशैली, ग्रामीण महिलाहरूको स्वास्थ्य-स्थिति, प्रजनन स्वास्थ्य, आदि विषयहरूलाई उठाइएको छ । २०५१ असारदेखि २७ अङ्कसम्म *अस्मिताले* 'सञ्चार निगरानी' स्तम्भ चलाएको थियो । यो स्तम्भमा सम्पादक मञ्जु थापाले सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिक सवालहरूको प्रस्तुतिमाथि आलोचनात्मक समीक्षा गर्नुभएको छ ।^{११}

महिला समस्याहरूलाई पत्रिकाहरूले कसरी सनसनीपूर्ण बनाउँछन् भन्ने उदाहरण दिँदै *अस्मिताले* ३५ औँ अङ्कमा 'पत्रकारितामा व्यवसायिकताको कुरा' शीर्षक सम्पादकीयमा भनेको छ:

एपेण्डिसाइटिस रोगले असामयिक निधन भएको एक महिला कलाकारको मृत्युलाई विवादास्पद बनाउने उपक्रम गरियो । विपक्षी राजनीतिक पार्टीका समर्थक अखबारहरूले यसलाई सामूहिक बलात्कारको परिणाम साबित गर्न भरमग्दुर प्रयास गरे । अर्कातिर सत्तापक्षीय अखबारहरूले घटनाको वास्तविकता अगाडि ल्याउनेभन्दा पनि तर्कद्वारा बलात्कार नभएको पुष्टि गर्न खोजे । यही खिँचातानीमा एक निर्दोष दिवङ्गत महिलाको नितान्त निजी जीवनलाई जसरी सार्वजनिक बनाई उछालियो त्यसलाई कुनै कोणबाट पनि स्वस्थ प्रवृत्ति मान्न सकिँदैन (*अस्मिता* २०५२: ४) ।

सम्पादकीयमा स्थान पाएको यो मुद्दा सोही अङ्कमा छापिएको खोजी-लेखसँग सम्बन्धित छ । गुल्मी पौदी अमराईकी आठ कक्षामा अध्ययनरत जनसांस्कृतिक मञ्चकी कलाकार जमुना कार्कीको मृत्युबारे भएको विवादलाई *अस्मिताले* स्थलगत अध्ययन गरी सत्य तथ्य बाहिर ल्याएको थियो । त्यतिबेला सरकारमा रहेको एमालेसम्बद्ध जनसांस्कृतिक मञ्चको कलाकार टोलीमा रहेर सांस्कृतिक कार्यक्रम देखाउन घरबाहिर गएको बेला टोलीकै युवाहरूले सामूहिक बलात्कार गर्दा जमुनाको हत्या भएको भन्ने सनसनीपूर्ण समाचारलाई उदाङ्गो पार्दै जमुनाको मृत्यु एपेण्डिसाइटिसबाट भएको निष्कर्ष निकालिएको छ । आवरण लेखका रूपमा छापिएको १० पाना लामो लेखको अन्तमा भनिएको छ:

हो, जमुनामाथि बलात्कार भएको थियो, तर त्यो बलात्कार उनी जिउँदो छँदा हैन, मरेपछि भयो । निहित स्वार्थवश राजनीतिक पार्टीहरूले उनको लाशमाथि

^{११} यो स्तम्भमा प्रकाशित लेखहरूको सङ्कलन प्रकाशित छ (थापा २०५७) ।

३६ मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु

बलात्कार गरे । बलात्कारमा प्रयुक्त भएका साधन थिए— पत्रपत्रिकाहरू (क्षेत्री र भण्डारी २०५२: १९) ।

‘बलात्कार काण्ड’ भनेर सनसनीपूर्ण समाचार छापने पत्रिकामध्ये *पुनर्जागरण* साप्ताहिकका सम्पादक माथवरसिंह बस्नेतलाई सो लेखमा कोट गरिएको छ— “जनसांस्कृतिक मञ्च वा एमालेले पनि राजनीति गरेका हुन् । *पुनर्जागरण*का बारेमा पनि स्पष्ट भए हुन्छ, हाम्रो उद्देश्य पनि राजनीति गर्नु हो । हामी पत्रकारिता मात्र गरिरहेका छैनौं (क्षेत्री र भण्डारी २०५२: १९) ।” तर पत्रकारिता मात्र गरिरहेको दावी गर्ने मूलधारका पत्रिकाहरूले पनि यो घटनाको निष्पक्ष अनुसन्धान गरेर वास्तविकता बाहिर ल्याएनन् । घटनाको सनसनीपूर्ण समाचार बनाएर बेच्ने वा राजनीतिक रङ्ग दिने होडबाजी मात्र चल्यो । महिलाहरूलाई प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने यस्ता कैयौं घटना/समस्याहरू छन् जसमा *अस्मिताले* वैकल्पिक पत्रकारिताको भूमिका निर्वाह गरेको छ ।

हाकाहाकी

‘विकासका लागि बहस’ नारासहित *हाकाहाकी* शुरु भएको थियो । यसको पहिलो सम्पादकीयमा लेखिएको छ:

घाम-पानी र भरी-बादल नभनी, हिमालको जाडो र तराईको घामलाई एकनास सम्झेर, देशलाई विकासको वाटोमा अघि बढाउन खोज्ने विकास कार्यकर्ताहरूलाई अभाव, गरिबी, पछोटेपन, आर्थिक असमानताका विरुद्धको लडाईंमा सबैको सहयोग अत्यन्त आवश्यक भएको छ । हामीले विकास कार्यकर्ताहरूलाई एउटा साथीको साँढे आवश्यकता छ भन्ने ठान्यौं । यस्तै साथीका रूपमा हामीले “हाकाहाकी”लाई तपाईंको हातमा राखेका छौं (विष्ट २०५३: ३) ।

प्रकाशन स्वामित्वको आधारमा *हाकाहाकी*लाई दुई चरणमा बाँड्न सकिन्छ— विकास सञ्चार केन्द्रले प्रकाशन गर्दासम्मको र नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले प्रकाशन गर्न थालेपछिको अवधि । पहिलो चरणका १४ अङ्कमा छापिएका सामग्रीलाई तीन भागमा विभाजन गर्न सकिन्छ । पहिलो, प्रमुखतासाथ छापिने आवरण लेखहरू । विकाससम्बन्धी सैद्धान्तिक लेखहरू र विकासका सफलता/असफलतासम्बन्धी फिचरलेखहरू नै प्रायः मुख्य विषयवस्तु बनेका छन् । ‘गरिबी हटाउने जिम्मा गरिवहरूकै थाप्लामा’ शीर्षकमा नेपालमा गरिबी हटाउन सरकारले सञ्चालन गरेको सबैभन्दा ठूलो कार्यक्रम साना किसान विकास कार्यक्रमसम्बन्धी गोपाल गुरागाईंको विश्लेषणात्मक लेखलाई पहिलो अङ्कको आवरण लेख बनाइएको छ (गुरागाईं २०५३: ४-७) । लेखमा साना किसान विकास कार्यक्रमको शुरुआत, यसका विशेषता, उपलब्धि र

कमजोरी केलाइएको छ । सरकारको उदार अर्थनीतिले यसलाई कसरी गाँज्दै लग्यो र कार्यक्रम असफल भयो भन्ने कुराको विश्लेषण गरिएको छ । गाउँमा गएर अथवा राजधानीमा बसेर तयार पारिएका समाचार/लेखहरूलाई *हाका-हाकी*ले दोस्रो प्राथमिकता दिएर छाप्ने गरेको थियो । यस खण्डमा शिक्षा, स्वास्थ्य, महिला विकास, गरिबी, गाउँलेका जीवनकथा, आदि समेटिएका छन् । तेस्रो खाले सामग्रीमा सधैं छाप्ने विषयहरू पर्छन् । विनय कसजूका दातृ संस्था र विकास संस्थाहरूको कार्यशैलीप्रति आलोचनात्मक कथाहरू 'आधुनिक विकास कथा' स्तम्भमा नियमित छापिन्थे । 'विकासको कर्मभूमिबाट' स्तम्भमा विकास कार्यकर्ताका अनुभवहरू, 'हाकाहाकी समाचार' स्तम्भमा विकास-सम्बन्धी स-साना समाचार र 'प्रकाशन परिचय' *हाकाहाकी*मा छाप्ने अरू विषयहरू हुन् । आधुनिक विकासले ल्याएका विसङ्गति, विकासका निम्ति समुदाय स्वयंले गरेका प्रयासहरू, विकाससम्बन्धी नीति निर्णयले समुदायमा पार्ने असर, प्राकृतिक स्रोतमाथि स्थानीय समुदायको अधिकार आदि विषयलाई *हाकाहाकी*ले स्थान दिएको छ ।

*हाकाहाकी*मा विकास कार्यका सञ्चालक सरकारी एवं गैरसरकारी संस्था-हरूको सिद्धान्त, अवधारणा, उद्देश्य, गतिविधि र कार्यक्रमको लेखाजोखा पनि छापिएका छन् । विकाससम्बन्धी कस्तो सामग्री छाप्ने र कस्तो नछाप्ने भन्नेमा *हाकाहाकी*को सम्पादकीय समूह द्विविधामा देखिन्छ । यसमा विकासका एकदमै सैद्धान्तिक बहसदेखि धानको कुन बीउ रोप्ने भन्ने जस्ता सामग्री पनि छापिएका छन् । तत्कालीन सम्पादक विनय कसजू भन्नुहुन्छ— "विकास कार्यकर्तालाई लक्षित गरेर जस्ता सामग्री *हाकाहाकी*मा छापियो त्यो त्यति उपयोगी भएन । लक्षित समूह र प्रस्तुति ठीक गरेनौं भन्ने लागेको छ ।" लक्षित समूह स्पष्ट थिएन भन्ने संस्थापक सम्पादक हेमबहादुर विष्टको भनाइले पनि पुष्टि हुन्छ । विष्टको भनाइ छ— "गाउँका विकास कार्यकर्ता भनेका प्राथमिक स्कूलका शिक्षकहरू हुन् । उनीहरूलाई लक्षित गरेर सामग्री दिनुपर्थ्यो । त्यसो भएन ।"

१५ औं अङ्कबाट *हाकाहाकी*को स्वामित्व विकास सञ्चार केन्द्रबाट नेपाल वातावरण पत्रकार समूहमा सन्थो । यो दोस्रो चरणमा *हाकाहाकी*ले विकासका वातावरणीय पक्षहरूलाई बढी महत्व दिन थाल्यो । दोस्रो चरणको पहिलो कालमा दिगो विकास, वातावरण, शिक्षा, राजनीतिमा महिला, दलितसम्बन्धी सैद्धान्तिक सामग्रीहरू छापिएका छन् । पछिल्लो समयमा दातृ संस्थाहरूले सञ्चालन गरेका विभिन्न विकास परियोजनाहरूको प्रायोजनमा *हाकाहाकी*ले विशेष अङ्कहरू निकाल्यो । विश्व ब्याङ्कको सहयोगमा नेपाल विकास मञ्चको बैठक २०५८ बस्दा निकालिएको अङ्क, २०५९ को जोहानसवर्ग सम्मेलनको सन्दर्भमा एमएस नेपालको सहयोगमा वातावरण र दिगो विकाससम्बन्धी विशेष अङ्क, काठमाडौं-२०२० को सहयोगमा वाग्मतीको वातावरणसम्बन्धी विशेष अङ्क, आदि *हाकाहाकी*का प्रायोजित अङ्कहरू हुन् ।

३८ मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु

नेपाल विकास मञ्चको बैठक २०५८ को लागि विश्व ब्याङ्कबाट प्रायोजित अङ्कको सम्पादकीयमा लेखिएको छः

दिगो विकासका मूल आधारहरूमध्ये नागरिक समाज पनि एक हो। मूलतः देश र जनताका नाममा गरिने हरेक निर्णयमा नागरिक समाजले खुला छलफल गर्न पाउनुपर्छ र त्यसबाट निकलेका निर्व्योलाहरूलाई आफ्ना नाममा गरिने निर्णयमा समावेश गर्ने अवसर पाउनु पर्छ। हाकाहाकीको यो विशेष अङ्क निकाल्नुको उद्देश्य पनि त्यही हो (हाकाहाकी २०५८: ४)।

सोही अङ्कमा छापिएको 'नागरिक समाजमा विश्वास बढाउने संस्थागत संस्कृतिको अभाव' शीर्षकको प्रत्युष वन्तको टिप्पणीमा नेपालमा नागरिक समाज सार्वभौमसत्ता सम्पन्न नागरिकका रूपमा होइन, बरु राज्यबाट अथवा अरू कुनै निकायबाट पेलिएको शैलीका रूपमा छ भन्ने तर्क गरिएको छ (२०५८: १४)। यो तर्कको आधारमा के भन्न सकिन्छ भने स्वतन्त्र नागरिक वा प्रेसले मात्र हाकाहाकी आफ्नो मत प्रकट गर्न सक्छ। अरूबाट पेलिएको अथवा प्रभावित मतमा अरूको विचार मिसिएर आउँछ। "हाकाहाकी निकालेर जे गर्न खोजिएको थियो, नेफेजमा गएपछि त्यसको नामनिसाना रहेन, कुनै कार्यक्रमको 'बाइप्रोडक्ट' हाले भाँडो मात्रै भयो पत्रिका," संस्थापक सम्पादक हेमबहादुर विष्टको आरोप छ।

विकास

विकास संसारको मूलधारबाट असन्तुष्ट भएका व्यक्तिहरूले स्थापना गरेको गैरसरकारी संस्था आत्मनिर्भर विकास मञ्चले विकाससम्बन्धी बहस चलाउन विकासको प्रकाशन शुरु गरेको थियो। विकासको पहिलो सम्पादकीय/प्रकाशकीयमा भनिएको छ- "सामुदायिक विकासका विविध पक्षहरूलाई समेट्ने र सरल नेपाली भाषामा त्यसलाई प्रस्तुत गर्ने यसको उद्देश्य हो" (विकास २०४९)। 'सामुदायिक विकासमा अन्तर्क्रिया र उत्प्रेरणाको निमित्त' 'मोट्टो' राखेर विकासको प्रकाशन थालिएता सम्पादकीय समूहमा आएको परिवर्तनसँगै पत्रिकाको विषयवस्तु र प्रस्तुतिमा पनि केही परिवर्तन आएको पाइन्छ।

विषयवस्तु र प्रस्तुतिका हिसावले विकासलाई तीन चरणमा बाँडेर हेर्न सकिन्छ। पहिलो चरणमा दश अङ्क पर्छन् भने दोस्रोमा सात र तेस्रोमा पाँच अङ्क। पहिलो चरणका दश अङ्कमा विकासले सामुदायिक विकासका विभिन्न पक्षहरूमाथि आलोचनात्मक विचार पेश गरेको छ। शुरुका अङ्कहरूमा गैरसरकारी संस्था र दातृ संस्थाको सम्बन्धबारे धेरै प्रश्न उठाइएका छन्। विकासको चौथो अङ्कमा 'स्वाभिमान हराएकाहरूको परिधिबाट' शीर्षकको शरद पौडेलको लेखमा दातृ संस्था र गैससबीचको सम्बन्धलाई लेखकको अनुभवका

आधारमा विश्लेषण गरिएको छ (पौडेल २०५०: ४२-४८) । लेखमा गैसस र दातावीचको सम्बन्ध जोगी र घरमालिकको सम्बन्धमा फेरिएकाले अधिकांश गैससले स्वाभिमान गुमाएको निष्कर्ष निकालिएको छ । *विकास*मा छापिएका प्रायः लेखरचनाहरू आलोचनाले भरिएका छन् । मानवशास्त्री मेरी डेसेनले *विकास*का दश अङ्कहरू केलाएर तिनमा छापिएका सामग्रीलाई पाँच भागमा बाँड्नु भएको छः

१) विकाससम्बन्धी विभिन्न दृष्टिकोण अँगाल्ने सामाजिक दर्शनलाई खासखास सवालहरूको भरपर्दो विश्लेषणको पोयोमा गाँसेर चिन्तन मन्थन गर्ने खालका लेखहरू, २) प्रायःजसो स्थानीय दृष्टिकोणको आधारमा कुनै एक गाउँलेले तयार पारी पठाएका गाउँविशेषका विस्तृत चिनारीहरू, ३) 'तलबाट' अर्थात् जन-साधारणको तहबाट टीकाटिप्पणी गरी पठाएका साहित्य/संस्कृति विषयका टिपोटहरू र विकास योजनाको घेराबन्दीबाट मुक्त भएका विकाससम्बन्धी विश्वदृष्टिकोण, ४) राष्ट्रिय सवालहरूबारेका जानकारीमूलक टुक्राटुकीदेखि लिएर विकासको कामसम्बन्धी ताजा अनुभवहरू अथवा आफू विकासको लक्षित समूह भई सँगालेका अनुभवहरूबारेका चिन्तन-मन्थनहरू, र ५) विकासको मूलधारको राजनीतिक-आर्थिक दर्शनबारे, खास गरेर विकासको शब्दभण्डारमा समेटिए-अनुसारका विषयबारे सर्सरी टिप्पणी गर्ने लेख आदि (डेसेन २०५६: ८०) ।

दोस्रो चरणका सात अङ्कहरूमा *विकास* सैद्धान्तिक पक्षमा बढी केन्द्रित भएको छ । गैसस विशेष अङ्क ११ मा गैसस र दातृ विकास संस्थाहरूको कार्यशैलीमाथि प्रश्न गरिएको छ । परम्परागत विकासको आधारभूत सिद्धान्त, अवधारणा र उद्देश्यलाई हाँक दिइएका लेखरचनाहरू छापिएको छ । यो अङ्कमा असल उद्देश्यले विकास कार्यमा जुटेका गैससप्रति पूर्वाग्रह राख्ने राजनीतिक पार्टीहरूलाई प्रश्न गरिएका लेखरचनाहरू पनि परेका छन् । अङ्क १२ र १३ मा गरिवीसम्बन्धी अध्ययन गरिरहेकाहरूको विश्लेषण र समाजशास्त्रीय लेखहरू छापिएका छन् । ती दुई अङ्कमा गरिवी भोगिरहेकाहरूको छोटो अन्तर्कथाहरू पनि परेका छन् ।^{१२} त्यसपछिका दुई अङ्कमा शिक्षाको प्रजातन्त्रीकरणसम्बन्धी गहिरो छलफल चलाइएको छ अनि बाँकी दुई अङ्क चाहिँ प्रजातन्त्र र विकेन्द्रीकरणमा समर्पित छन् । *विकास*ले शुरुदेखि नै विभिन्न विषयमा विशेष अङ्क निकाल्दै आए पनि दोस्रो कालखण्डका सात अङ्कका लगभग पूरै सामग्री एउटै विषयवस्तुले भरिएको पाइन्छ । तेस्रो चरणको *विकास* समसामयिक विषयहरूमा बढी केन्द्रित छ । यो चरणका पाँच अङ्कहरूमा कमैया र दलित आन्दोलन, दलित महिला र बालबालिका, शहरीकरण र पर्यटनसम्बन्धी सामग्रीहरू समेटिएको छ ।

^{१२} *विकास*का यी अङ्कमा छापिएका गरिवीसम्बन्धी सामग्रीको विश्लेषणका लागि गौतम (२०६०) हेर्नुहोस् ।

पहिलो चरणमा मूलधारका विकासे संस्थाहरूको कार्यशैलीप्रति प्रश्न उठाइएका र विकास कार्यकर्ताहरूलाई विकास गर भन्ने दुवै खालका लेख-रचनाहरू विकासमा छापिएका छन् । दोस्रो चरणसम्म विकास आफैँप्रति र अरू सारा विकासे शैलीहरूप्रति तीखो आलोचक थियो । तेस्रो चरणमा आइ-पुग्दा विकास गैसस दायराबाट निस्किएर बजारउन्मुख हुँदै गएको थियो । २०५९ जेठमा निस्किएको विकासको अन्तिम अङ्क हेरेपछि पत्रकार सुसन मास्केको टिप्पणी थियो— “विकासको पछिल्लो अङ्कका लेखहरू स्तरीय र सूचनाले भरिएका छन् । धेरै नाम चलेका र प्रतिष्ठित लेखकहरूले लेखेका छन् । यो राम्रो हो र निकै खतरनाक पनि । यसले पत्रिकाको स्तर निकै राम्रो हुनेछ र आफ्ना साधारण पाठकहरूचाहिँ गुमाउँदै जानेछ । विकासलाई उच्च घरानियाँहरूको पत्रिका बनाउनु हुँदैन, यसको सरलतालाई पनि बचाइराख्नु पर्छ ।”^{१३}

लेखरचनासँगै पत्रिकामा छापिने तस्वीर विषयवस्तुको अर्को पक्ष हो । तस्वीर र राम्रो साजसज्जाले पत्रिकालाई आकर्षक पनि बनाउँछ । मूलधारमा जस्तो ‘ग्लामर’ र राजनीतिक तस्वीरले वैकल्पिक पत्रिकामा हम्मेसी स्थान पाउँदैनन् । हिमाल, अस्मिता, हाकाहाकी र विकासमा लेखरचनासँग मिल्दाजुल्दा ग्रामीण जनजीवन भल्किने खालका तस्वीरहरू छापिएका छन् । चारवटा पत्रिकामध्ये हिमालले तस्वीरलाई राम्रोसँग प्रस्तुत गरेको छ । लामा लेखरचनालाई धेरै ठाउँ दिएर तस्वीरलाई सकेसम्म सानो बनाएर छापे पत्रिकामा हिमाल पढेन । तीन महिने भएदेखि मध्यपृष्ठमा छापिने ‘चित्रलेख’ स्तम्भ हिमालको आकर्षण थियो । हाकाहाकीले पनि शुरुका अङ्कहरूमा तस्वीरलाई निकै महत्व दिएर छापेको छ । तस्वीर र साजसज्जाले पत्रिकालाई आकर्षक देखाएको छ । तर हाकाहाकीले बिस्तारै तस्वीरलाई दिइने स्थान घटाउँदै लग्यो । अधिल्ला दुईको तुलनामा अस्मिताले तस्वीरलाई कम स्थान दिएको छ । तर पछिल्लो कालमा महिलाहरूको व्यक्तित्व वा सफलताका कथाहरूमा एउटै तस्वीरलाई विभिन्न ठाउँमा प्रयोग गरिएको छ । शुरुको विकासमा तस्वीरलाई ठाउँ थिएन । बाहिरी पातोमा कार्टून छापिन्थ्यो । भित्र कुनै कुनै पृष्ठमा चित्र हुन्थ्यो र बाँकी ठाउँ लेखरचनाले भरिन्थ्यो । तर बिस्तारै विकासमा पनि तस्वीरले महत्ता पाउन थाल्यो । यसका पछिल्ला अङ्कहरूमा तस्वीरहरूको सङ्ख्या र स्तर बढ्दै गएको देख्न सकिन्छ । विकासको अन्तिम अङ्कमा एउटा फोटोफिचर पनि छापिएको छ ।

अन्तर्वस्तु उत्पादनको लामो प्रक्रिया

‘केही जानकारी हिमालमा लेख्न चाहनेहरूका लागि’ शीर्षकमा २०५३ वैशाख-जेठ अङ्कमा छापिएको सूचनामा भनिएको छ:

^{१३} सुसन मास्केले इमेलमार्फत पठाउनु भएको टिप्पणीको एक अंश ।

१) सामान्यतया हिमालको अनुरोधमा तयार पारिएका वा सम्पादकसित अधिवाटै छलफल गरेर लेखिएका लेखहरू छापने हिमालको नीति छ । २) तापनि समसामयिक विषयहरूमा लेखिएका सन्तुलित, वस्तुगत र खोजपूर्ण लेखहरूको हिमाल जहिले पनि स्वागत गर्दछ । ३) तर लेख तयार पार्नअघि सम्पादकसित आफूले लेख्न खोजेको विषयबारे छलफल गर्नु उपयुक्त हुनेछ । ४) त्यस्तो छलफल चिठी, फोन, फ्याक्सवाट वा प्रत्यक्ष भेटघाटमा गर्न सकिन्छ (हिमाल २०२३: १) ।

हिमालको यो प्रक्रिया प्रायः वैचारिक पत्रिकाहरूको अन्तर्वस्तु उत्पादनको क्रममा लागू हुन्छ । यिनमा सम्पादन समूह सानो हुनाले सबै काम पत्रिका भित्रवाट सम्भव हुँदैन । विभिन्न व्यक्तिहरूसँगको छलफल र अध्ययनको आधारमा विषयवस्तु टुङ्गो लगाएपछि सम्पादकीय समूहले गर्ने काम छुट्ट्याएर विषयविज्ञ या सो 'बीट' हेर्ने पत्रकारहरूलाई लेख्न अनुरोध गरिन्छ । यसरी तयार गरिएका विचारलेख र समाचारलेखहरू पढेर आवश्यकताअनुसार परिमार्जन/पुनर्लेखन गराइन्छ । अनुसन्धानमूलक लेखरचना तयार गर्न समय बढी लाग्ने भएकाले अन्तर्वस्तु उत्पादनको प्रक्रिया लामो हुन्छ ।

हिमालले पत्रकारहरूका अतिरिक्त इतिहासकार, मानवशास्त्री, समाजशास्त्री र प्राध्यापकहरूका रचनालाई स्थान दिएको छ । स्वदेशी विदेशी जोसुकै भए पनि सम्बन्धित विषयमा अध्ययन, अनुसन्धान गरेका व्यक्तिहरूलाई प्राथमिकतामा राखेको छ ।^{१४} त्यसले गर्दा हिमालमा छापिएका धेरै लेखरचना खँदिला र अनुसन्धानमूलक छन् । व्यवसायिक पत्रकारितामा चाख राख्ने नयाँ-पुराना पत्रकारहरू हिमालको नेटवर्कमा थिए । यसले काठमाडौं वा नेपाल बाहिरका लेखकहरूलाई पनि आवश्यक पर्दा अनुरोध गर्न सक्ने गरी आफ्नो सम्पर्कमा राखेको थियो । अस्मिताले महिला र महिलाका सवालमा गम्भीर पुरुष लेखकहरूलाई स्थान दिएको छ । तीमध्ये प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपले महिला आन्दोलनमा संलग्न सामाजिक कार्यकर्ताहरू र पत्रकारहरू बढी छन् । अस्मिताका प्रायः आवरण लेखहरू सम्पादकीय समूहवाटै तयार गरिएका छन् । काठमाडौंबाहिर आफ्नै संवाददाता नभए पनि अस्मिताले स्थानीय पत्रकारहरूसँग सम्पर्क गरेर लेखाउने गरेको थियो । हाकाहाकिले विकास कार्यकर्ताका अतिरिक्त व्यवसायिक पत्रकारहरूलाई धेरै स्थान दिएको छ । काठमाडौंबाहिरका पत्रकारहरूले पनि हाकाहाकीमा विकाससम्बन्धी फिचरलेखहरू पठाएका छन् । विकासका शुरूका अङ्कहरूमा विकास कार्यकर्ताका लेख धेरै छापिएका छन् । त्यसमा काठमाडौंमा कार्यरतले मात्र नभै ग्रामीण कार्यकर्ताहरूले पनि स्थान पाएका

^{१४} सामाजिक अनुसन्धान र बहसमा रुचि राख्ने अनुसन्धाता प्रत्युष वन्त सम्पादक मण्डलमा सम्बद्ध भएपछि हिमालमा समाजशास्त्रीय विधाका अनुसन्धानमूलक लेखरचनाको सङ्ख्या वृद्धि भएको थियो ।

छन् । बीचको चरणमा समाजशास्त्री, प्राध्यापक र विकास कार्यकर्ताका लेख-रचनाहरू छापीएका छन् । *विकासका* पछिल्ला अङ्कहरूमा पत्रकारहरूले पनि स्थान पाउन थालेका थिए ।

सम्पादन समूहबाहिरका लेखकहरूबाट रचना खोज्दा लेखक र सम्पादकबीच दुईवटा कुरामा द्वन्द्व परिरहन्छ । पहिलो द्वन्द्व लेखरचना सम्पादनमा देखा पर्छ । प्रायः लेखकहरू आफ्नो लेखरचना जस्ताको तस्तै छापीयोस् भन्ने चाहन्छन् । तर सम्पादकहरूले विषयवस्तुसम्बन्धी सम्पादकीय नीति, लेखरचनाको सान्दर्भिकता, पत्रिकाको स्थान र अरू सामग्रीसँग त्यसको तालमेल, आदि कुराहरू हेरेर सम्पादन गर्न खोज्छन् । विचारलेख सम्पादन गर्दा लेखकको विचारलाई यताउता गरिँदैन । तर समाचारलेखलाई सम्पादकीय नीतिअन्तर्गत ढाल्ने र छोट्ट्याउने सवालमा द्वन्द्व सिर्जना हुन्छ । “पहिले नै छलफल गरेर लेखाउँदा चाहेजस्तो आउन सक्छ तर सोभै आउने लेख तय गरिएको विषयवस्तुसँग नमिल्ने भएकाले कमै छापिन्थ्यो,” *हाकाहाकीका* विनय कसजूको भनाइ थियो ।

द्वन्द्व देखा पर्ने अर्को सवाल हो पारिश्रमिक । पछिल्लो चरणमा *विकास*ले व्यवसायिक लेखकहरूलाई पाँच सयदेखि तीन हजार रुपियाँसम्म पारिश्रमिक दिन्थ्यो । विकास कार्यकर्ता, अनुसन्धाता र प्राध्यापकलाई पारिश्रमिक नदिने नीति थियो । पैसा नदिँदा पनि कतिपयले सदाशय राखेर *विकास*मा लेख्ने गर्दथे भने लेखन नभ्याउनेहरूसँग अन्तर्वार्ता लिएर लेख तयार गरिन्थ्यो । *हाकाहाकी*ले राम्रै पैसा दिएर मूलधारका पत्रकारहरूलाई लेखाउँछ । “छ सयदेखि पाँच हजारसम्म पारिश्रमिक दिँदा पनि लेखक पाउन गाह्रो छ,” सम्पादक राजेश घिमिरेको गुनासो छ । *अस्मिता*ले लेखकहरूलाई एकदेखि पाँच हजारसम्म पारिश्रमिक दिन्थ्यो । सम्पादक अञ्जु क्षेत्री भन्नुहुन्छ— “लेखकहरू हामीलाई सधैं टेढो आँखाले हेर्थे । नेपालमा अपवाद मात्रै लेखक होलान् जोसँग हाम्रो भ्रगडा परेन । पुनर्लेखन गर भन्दा पनि रिसाउँथे । पैसा थोरै भयो भनेर पनि रिसाउँथे । कोही कोही त धम्की नै दिएर जान्थे ।” *हिमाल*ले लेखकलाई तीन हजारसम्म पारिश्रमिक दिन्थ्यो । “नाम मात्रको दाम लिएर स्वयंसेवी भावनासाथ सबैले काम गर्थौं । लेखकलाई पनि धेरै दिन सक्ने स्थिति थिएन,” भन्नुहुन्छ वसन्त थापा ।

बिक्री-वितरण र विज्ञापन: जेलिएको सम्बन्ध

सनसनीपूर्ण प्रस्तुति र आक्रामक बजार नीति मूलधारका पत्रिकाका विशेषता हुन् । व्यवसायिक पत्रिकाहरूको नाफा कमाउने आधार पनि त्यही हो । तर अनाकर्षक विषयवस्तु र सानो लगानीमा निस्कने पत्रिकाले आक्रामक बजार नीति अपनाउन सक्तैनन् । पत्रिकामा गहकिलो सामग्री छापेर मात्र हुँदैन, लक्षित पाठकसम्म पुऱ्याउन सक्नुपर्छ । वैकल्पिक पत्रिकामा तुरुन्त बिक्री हुने सनसनीपूर्ण सामग्री हुँदैनन् । त्यसले पत्रिकाको बिक्री-वितरण र विज्ञापनमा

प्रत्यक्ष प्रभाव पार्छ । पत्रिकामा छापिने विषयवस्तु, विक्री-वितरण र विज्ञापनको सम्बन्ध जेलिएको हुन्छ । विक्री र विज्ञापनले पत्रिकाको निरन्तरता निर्धारण गर्छ । वैकल्पिक पत्रिकाहरू विक्री-वितरण र विज्ञापनको अप्ठ्यारो चक्रमा फँसिरहेका हुन्छन् ।

वितरण: ठूलो समस्या

पत्रिकाको वितरण दुई किसिमले हुन्छ: पहिले नै ग्राहक बनाएर र खुला बजारमा पठाएर । पहिले नै ग्राहक बनाउँदा पत्रिकालाई फाइदा हुन्छ । अग्रिम पैसा आउँछ जुन विभिन्न काममा उपयोग गर्न सकिन्छ । जति ग्राहक छन् त्यति पत्रिका जान्छ, भन्ने ढुक्क हुन्छ । *अस्मिता*को ग्राहक सङ्ख्या एक समय चौबीस सय पुगेको भए पनि विस्तारै घटेर पाँच सयमा झर्‍यो । केही दातृ संस्था र गैससहरू *अस्मिता*का नियमित ग्राहक थिए । *विकास* १० अङ्गसम्म गैससमा मात्रै जान्थ्यो । *विकास*का व्यवस्थापक अशोक महर्जनको भनाइ छ— “पत्रिका निस्किएपछि मागअनुसार पुऱ्याइदियो र पैसा पनि लिएर आयो । गैससहरू नियमित ग्राहक हुँदा एकमुष्ट पैसा आउँथ्यो ।” *हाकाहाकी*का ग्राहक पनि दातृ संस्था र गैससहरू नै हुन् । *हिमालका* नियमित ग्राहक थोरै थिए । गैससबाहेक व्यक्तिगत ग्राहक पनि थिए चारवटै पत्रिकाका । आर्थिक-सामाजिक-सांस्कृतिक विषयवस्तु छापिने भएकाले गैससहरू यस्ता पत्रिकाको ग्राहक बन्न रुचाउँछन् । तर गैसस बजार त्यति दिगो नहुने पाठ यी पत्रिकाहरूले सिकाएका छन् ।

पत्रिका तोकिएको समयमा प्रकाशित गर्न सकेमात्र पाठक र बजारसितको सम्बन्धमा निकटता र निरन्तरता आउँछ । मूलतः दुईवटा समस्याले गर्दा वैकल्पिक पत्रिकाहरू ग्राहक विस्तार गर्न सफल नभएको देखिन्छ । एक, पत्रिका नियमित नहुँदा त्यसको सीधै असर ग्राहकमा पर्छ । ग्राहकले नवीकरण गर्दैन । दुई, पैसाको अभावले गर्दा ग्राहक विस्तार गर्न जुन लगानी गर्नु पर्छ त्यो गर्न सक्तैनन् । *हिमालका* सम्पादक वसन्त थापा भन्नुहुन्छ— “पहिले ग्राहक बनाउन र पछि पत्रिका पुऱ्याउन ठाउँ ठाउँमा जान मान्छे चाहिन्छ । पूँजीको अभावमा हाम्रो जस्तो पत्रिकाले मान्छे राख्न सक्तैन ।” तर ग्राहक विस्तारको अभियानै चलाए पनि विषयवस्तुको कारणले सुखद परिणाम नआएको *अस्मिता*की सम्पादक मञ्जु थापाको अनुभव छ ।

वैकल्पिक पत्रिकाहरूको अर्को ठूलो समस्या हो वितरण । बजारमा वितरण गर्दा वैकल्पिक पत्रिकाले मुख्य तीनवटा समस्या भेल्नु पर्छ: वितरण सञ्जाल तथा ढुवानीको समस्या, पैसा उठाउने समस्या र प्रचारप्रसार तथा प्रदर्शनको समस्या । १० हजार थानभन्दा थोरै छापिने जुनसुकै पत्रिकाको लागि वितरणको आफ्नै सञ्जाल निर्माण गर्न कठिन हुन्छ । आफैले बजारको व्यवस्थापन गर्न नसकेपछि अरूलाई वितरणको जिम्मा दिनु पर्‍यो । उपत्यकाबाहिर *हाकाहाकी*को वितरण गर्ने

जिम्मा शुरुदेखि नै बुधवार साप्ताहिकको व्यवस्थापनलाई दिइयो । ग्रामीण विकास कार्यकर्ताहरूलाई लक्षित गरिएको हाकाहाकी, बुधवार जस्तो राजनीतिक पत्रिका जाने पसलहरूमा त पुग्यो, गैसस कार्यकर्ताहरूको मुख्य बजार छिचोल्न सकेन । नेपाल वातावरण पत्रकार समूहले प्रकाशन गर्न थालेपछि हाकाहाकीको वितरण भन्नु साँघुरिदै गयो । हाकाहाकीका व्यवस्थापक रामकुमार श्रेष्ठ भन्नुहुन्छ— “प्रत्येक अङ्क वितरण गरेबापत निश्चित पैसा दिने गरी दुई जना मान्छे ठेक्कामा राख्यौं तर बिक्रीबाट तिनीहरूलाई दिन पुग्ने पैसा पनि नउठेपछि सो कार्य बन्द गर्नुपर्‍यो । अहिले काठमाडौंमा कार्यालयबाटै सालाखाला सय प्रति बिक्री हुन्छ । अरू त्यत्तिकै बाँडिन्छ ।” वितरण प्रणाली व्यवस्थित गर्न नसकेर एक वर्षदेखि काठमाडौंबाहिर हाकाहाकीको वितरण बन्द गरिएको छ ।

११ औं अङ्कदेखि आफैले वितरण गर्ने गरी बजारमा आए पनि विकासको ‘मार्केटिङ’ सशक्त थिएन । व्यवस्थापक अशोक महर्जन “पत्रिका देशका प्रायः शहरी क्षेत्रमा जान्थ्यो र बिक्री पनि हुन्थ्यो तर बजार विस्तार गर्न सकिएन” भन्नुहुन्छ । शुरुमा आफैले वितरण गरे तापनि त्यसमा चाहिने जति सञ्जाल र मानवस्रोत विकास गर्न नसकेपछि वितरक खोजेर हिमाल जिम्मा लगाइयो । वसन्त थापा भन्नुहुन्छ— “पत्रिकाको बजार त थियो तर मार्केटिङ गर्न नसक्दा नोक्सान भयो । नोक्सान बढ्दै गयो । यता वितरण गर्ने जिम्मा लिएको व्यक्तिबाट चार लाख जति पैसा उठाउन नसक्दा, त्यसले अर्को धक्का दियो ।” अन्तर्राष्ट्रिय सञ्जालाई वितरणको जिम्मा दिएर शुरु भएको अस्मिता तेस्रो अङ्कदेखि आफ्नै सञ्जाल स्थापना गरेर बजारमा आयो । बजार विस्तार गर्दै अधिराज्यका ६० भन्दा बढी जिल्लामा पुग्न थालेको अस्मिता मार्केटिङ राम्रो नभएपछि खुम्चिँदै गयो ।

वैकल्पिक पत्रिका बजारमा वितरण गरेर बिक्रीबाट पैसा उठाउनु सजिलो कुरा होइन । थोरै बिक्री हुने पत्रिकाले ढुवानी र पैसा उठाउन लाग्ने खर्च धान्न सक्दैन । वसन्त थापा भन्नुहुन्छ— “धरान, विराटनगर, नेपालगञ्ज, पोखरा जस्ता ठाउँमा २०-२५ थान पत्रिका दुई-तीन महिनामा एक चोटि पठायो, त्यसको पैसा उठाउन को जाने ? काठमाडौंबाट जाँदा पत्रिका बिक्रीबाट उठेको पैसाले मान्छेको बस भाडा पनि उठ्दैन ।” धरौटी राखेर मूलधारका पत्रिका लिने उपत्यका बाहिरका पत्रिका पसलेहरू वैकल्पिक पत्रिकाको बिक्री भएको पैसा दिन पनि गाह्रो मान्छन् । अस्मितासँग सम्बद्ध पत्रकार लेखनाथ भण्डारी भन्नुहुन्छ: “उपत्यकाबाहिरका प्रायः पत्रिका पसलेहरू इमान्दार छैनन् । सन्तोषजनक ढङ्गले कहिल्यै पैसा उठ्दैन । उठाएको आत्मसन्तुष्टि मात्रै हो । गैससको प्रकाशन भनेपछि भन्नु ठग्न पो खोज्छन् ।”

वैकल्पिक पत्रिकाहरूले भेल्नु पर्ने अर्को समस्या हो प्रचार-प्रसार र प्रदर्शनको । मूलधारका पत्रिका बेचन बिक्रेताहरूमाभन्दा होडबाजी चल्छ । त्यसबाट उनीहरू तत्काल नाफा पाउँछन् । कम बिक्री हुने अथवा तत्काल पाठक आकर्षित नहुने पत्रिकाहरू पत्रिका पसलमा सबभन्दा तल पर्छन् । कतिपय पत्रिका

पसलेहरूले त यस्ता प्रकाशन राख्न पनि मान्दैनन् । काठमाडौंमा हाकाहाकी वितरण गर्दाको विनय कसजूले तीतो अनुभव सुनाउनु भयो: “टेम्पोमा राखेर पत्रिका पसल पसलमा पठायो, पसलेहरू भुण्ड्याउने ठाउँ छैन भनेर फिर्ता पठाइदिन्थे । पत्रिका बिक्री हुने भए यस्तो निराशाजनक अवस्था आउने थिएन ।” अगाडि आएको मात्र हेर्ने, खोजेर नपढ्ने पाठकहरूको नजरमा यस्ता पत्रिका हत्पति पर्दैनन् । दुई-तीन महिनाको अन्तरमा प्रकाशन हुँदा पाठकले पत्रिका बिसिसकेको हुन्छ । प्रचार-प्रसार नहुँदा नयाँ अङ्क निस्किएको थाहै पाउँदैनन् पाठकले; अर्कोतिर अर्थाभावमा यस्ता पत्रिकाले विज्ञापनमा आवश्यक लगानी गर्न सक्दैनन् ।

बिक्री र विज्ञापनको साँघुरो घेरा

प्रायः पत्रिकालाई धान्ने बजार र विज्ञापनले हो । बजार र विज्ञापनको सम्बन्ध पत्रिकामा छापिने विषयवस्तुसँग जोडिएको हुन्छ । पत्रिकामा कस्तो विषयवस्तु छापिन्छ भन्ने कुराले त्यसको बिक्री र विज्ञापन निर्धारण गर्छ । पाठकलाई भेट्न तान्ने सामग्री छापिएको पत्रिका बढी बिक्रि । सामान्य अवस्थामा बिक्री धेरै हुनुको मतलब आमदानी बढ्नु हो । र, बढी बिक्री पत्रिकामा नै विज्ञापनकर्ताहरू आकर्षित हुन्छन् । यी दुईवाट हुने आयलाई बजार विस्तारमा लगाउन सकिन्छ । बजार विस्तारले बिक्री र विज्ञापन अभै बढाउँछ । पत्रिका आत्मनिर्भर हुन्छ र नाफामा जान्छ । अर्कोतर्फ, गम्भीर विषयवस्तुले गर्दा वैकल्पिक पत्रिकाको बिक्री सीमित हुन्छ । थोरै पाठक भएका पत्रिकामा विज्ञापनकर्ताहरू आकर्षित हुँदैनन् । स्वभावतः बिक्री र विज्ञापनबाट राम्रो आमदानी नभएपछि पत्रिकाले आवश्यक खर्चसमेत धान्न सक्तैन । वैकल्पिक पत्रिकाहरू यो अफठारो चक्रमा निस्कनै नसक्ने गरी फँसेका हुन्छन् ।

तालिका २: पत्रिकाको नोक्सान प्रतिथानमा

पत्रिका	परल मोल रु.	बिक्री मोल रु.	हात पर्ने रु.*	नोक्सान रु.
अस्मिता	२८	२०	१२	१६
हिमाल	३०	२५	१७	१३
विकास	२५	२०	१२	१३
हाकाहाकी	३५	२०	१२	२३

स्रोत: पत्रिकाका सम्बन्धित व्यक्तिहरूसँगको कुराकानी । पत्रिका शुरु हुँदा र पछिका दिनमा उत्पादन लागत, बिक्री मोल, बिक्रीतालाई दिइने कमिसनमा निकै परिवर्तन भइसकेको छ । तालिकामा दिइएको विवरण सबभन्दा पछिल्लो र औसत हो ।

* बिक्रीतालाई दिइने कमिसनपछि ।

हाकाहाकी निकै तामभ्रामका साथ शुरु गरियो । चिल्लो कागज, ठूलो साइज र आकर्षक डिजाइनमा निस्किएको थियो यो पत्रिका । शुरुका दिनमा हाकाहाकीको डिजाइनमा मात्र २० हजारसम्म खर्च हुन्थ्यो । यसले पत्रिका

आकर्षक त बनायो तर खर्च आकासियो । हरेक थानको परल मोल १२५ रुपियाँ पर्न आउँथ्यो तर बेच्नुपर्थ्यो २५ रुपियाँमा । बिक्री भएको खण्डमा एकप्रतिबाट १७ रुपियाँ हात पर्थ्यो जसको अर्थ प्रत्येक थानमा १०८ रुपियाँ नोक्सान हो । एक वर्षपछि हाकाहाकी सरल रूपमा निकालियो र उत्पादन लागत घटाइयो । अहिले यसको परल मोल प्रतिकपी ३५ रुपियाँ छ । २० मा बेच्दा १२ रुपियाँ हात पर्छ र हरेक थानमा २३ रुपियाँ नोक्सान भइरहेको छ ।

त्यस्तै, एक थान हिमालको लागत ३० रुपियाँ थियो तर २५ रुपियाँमा बेचिन्थ्यो । बिक्रेताको कमिसन कटाउँदा जम्मा १७ रुपियाँ हात लाग्थ्यो अर्थात् एक प्रतिमा १३ रुपियाँ नोक्सान सहनु पर्थ्यो । अस्मितको परल मोल २८ र विकासको २५ रुपियाँ भए पनि दुवै पत्रिका २० रुपियाँमा बिक्री हुन्थे । बिक्रेताको कमिसन कटाउँदा प्रतिकपी १२ रुपियाँ हात लाग्थ्यो र क्रमशः १६ र १३ रुपियाँ नोक्सान थियो ।

जति बढी निकाल्यो त्यति धेरै नोक्सान सहनु पर्ने भएपछि चारवटै पत्रिका सकेसम्म कम छापन बाध्य थिए । हरेक थानमा १३ देखि १०८ रुपियाँसम्म नोक्सान सहेर सधैंभर पत्रिका चलन सक्दैनन् । त्यसो त उत्पादन र बिक्रीबीच सानो/ठूलो अन्तर मूलधारे पत्रिकाहरूमा पनि हुन्छ, तर तिनमा सो खाडल विज्ञापनबाट पूर्ति हुन्छ ।

चारवटै पत्रिका केलाउँदा विज्ञापन छापिएको कमै पाइन्छ । ५०-६० पानाका पत्रिकामा पछिल्लो र एकादुई भित्री पाताहरूमा मात्र विज्ञापन छापिएका छन् । हिमालको एक अङ्कमा जम्मा १५-२० हजारको विज्ञापन छापिन्थ्यो । अस्मितले शुरुमा विज्ञापन राम्रै पाएको थियो । एकपटक ३५ हजार सम्मको विज्ञापन छापिएको अस्मितमा विज्ञापनबाट उठ्ने रकम विस्तारै १०-१५ हजारमा झर्‍यो र त्यतिमै अडियो । विकासमा शुरुमा विज्ञापन नै थिएन । पछि १० हजारसम्मको छापियो । हाकाहाकीमा पनि विज्ञापन १०-२० हजारकै हाराहारीमा थियो । यी पत्रिकाहरूको उत्पादन लागत र बिक्रीबीचको अन्तरको २० प्रतिशत पनि विज्ञापनबाट पूर्ति भएको पाइँदैन । अझ, व्यवस्थापकीय पक्ष राम्रो नहुँदा छापिएका विज्ञापनको पैसा पनि उठ्दैन । मार्केटिङ गर्न मान्छे चाहिन्छ, तर विज्ञापन राम्रो नउठ्ने भएपछि त्यसको लागि भनेर छुट्टै मान्छे राख्न सम्भव हुँदैन । अस्मितकी सम्पादक अञ्जु क्षेत्री भन्नुहुन्छ- “विज्ञापन उठाउन भनेर वर्षको ६० हजार दिएर एकजना मान्छे राख्यौं । तर वर्षभरि २० हजार मात्रैको विज्ञापन उठ्यो । यो थप नोक्सान सहन नसकेर अर्को वर्ष उसलाई बिदा दिनु पर्‍यो ।”

आफ्नो उत्पादन/सेवाको प्रचार प्रसार गर्न चाहनेले विज्ञापन त्यहीँ दिन्छ, जहाँबाट उसको कुरा लक्षित समूहसम्म राम्ररी पुग्छ । पत्रिका कति छापिन्छ, कहाँ कहाँ पुग्छ, कुन उमेरका/कस्ता पाठक छन् भन्ने कुराहरूले विज्ञापन दर निर्धारण हुन्छ । स्कुले केटाकेटीलाई चाउचाउ बेच्न खोज्नेले ‘सचेत’, ‘गम्भीर’, ‘विचारशील’

पाठकले पढ्ने भनिएका पत्रिकामा विज्ञापन दिएर फाइदा नदेख्नु अनौठो होइन । पत्रिकाका पाठक र वितरणमा विज्ञापनको दरभाउ भर पर्छ । पत्रिकाले तोकेको दरमा विज्ञापनकर्ता राजी नहुन सक्छ । विज्ञापनदाताहरूले जति वितरण खोज्छन् त्यति, सायद, यी चारवटै पत्रिकाहरूको पुगेन अथवा पाँच-दश हजार वितरणले उनीहरूलाई आकर्षित गर्दैन । ३०-४० हजार नाघेपछिको कुरा अर्कै हो ।

अर्कोतर्फ, चुरोट, मदिरा, क्यासिनोको विज्ञापन नछाप्ने भनेर चारवटै पत्रिकाले लक्ष्मण रेखा कोरेका थिए । फलतः विज्ञापनको स्रोत साँघुरिने नै भयो । प्रतिबद्धतामा त सबै टिके, तर आफैं मेटिएर । हर्लक्स, चाउचाउ, कोकाकोला, साबुन, छड, सिमेन्ट, रक्सी, चुरोट आदि सबैजसो वस्तुको विज्ञापन मूलधारे पत्रिकामा छापिन्छन् । विज्ञापनको अर्को ठूलो स्रोत देखिएको शुभकामना र समवेदना हो । त्यस्तै, सरकार, दातृ संस्था र गैससहरूबाट निकालिने सूचना तथा निजी स्कूल, कलेज, कम्प्युटर र भाषा तालिम केन्द्रहरू पनि विज्ञापनका स्रोत हुन् । तर यी सबै विज्ञापनहरू मूलधारे पत्रिकामा नै ओइरिन्छन् । दलीय भुकाव भएका पत्रिकाले पनि राजनीतिक शक्तिको आधारमा केही विज्ञापन पाउँछन् । वैकल्पिक पत्रिकाको लागि त्यस्तो आधार पनि हुँदैन ।

समाज विकासमा योगदान दिने उद्देश्यले प्रकाशन गरिएका पत्रिकालाई विज्ञापन दिएर सहयोग गरिएका उदाहरण अरू देशमा छन् । छिमेकी भारतको दिल्लीबाट प्रकाशन भइरहेको *सेमिनार* मासिक यसरी विज्ञापन पाउने एउटा पत्रिका हो । औसत ९०-१०० पृष्ठको यो पत्रिकाको प्रत्येक अङ्कमा करिब २० प्रतिशत पानामा विज्ञापन छापिएको हुन्छ । पत्रिकाको ४८१ औँ अङ्कमा लेखिएको छ-

स्वतन्त्रता कायम राख्न *सेमिनार*ले आफैं आफ्नो खर्च जुटाउन सक्नुपर्छ । यसको माने ग्राहकबाट हुने आमदानी मात्रै होइन, विज्ञापन पनि हो । *सेमिनार*को यात्रामा हामीले थुप्रै विज्ञापनदाताहरूको निरन्तर सहयोग पाएका छौं । उनीहरूले बजार विस्तारका लागि यस्तो सहयोग गरेका होइनन् । *सेमिनार* चलाउनु पछाडिको मान्यता र उनीहरूको मान्यता उस्तै भएकोले उनीहरूले हामीलाई मद्दत गरेका हुन् (सिंह, सेठी र सिंह सन् १९९९: १२-१३) ।

तर हामीकहाँ एउटा राम्रो पत्रिकालाई विज्ञापन दिएर सहयोग गर्ने उद्योगी व्यवसायीहरू छैनन् । “विज्ञापनदाताहरू अनुदार छन् । राम्रो काम गरेछ भनेर उदारता देखाउने विज्ञापनदाता छैनन्,” भन्नुहुन्छ वसन्त थापा ।

विज्ञापन पाउन पाठकलाई मात्र अकर्षित गरेर पुग्दैन, विज्ञापनदातालाई रिभाउन सक्नु पर्छ । उद्योगी, व्यवसायीकहाँ धाउँदैमा विज्ञापन आउँदैन । उसको स्वार्थमा धक्का लाग्ने कुरा पत्रिकामा कहिल्यै लेखिनु हुँदैन । विडम्बना नै हो, सेवामूलक विज्ञापनकर्ताहरूमा पनि यो कुरा लागू हुँदोरहेछ । *अस्मिता*मा सी.

४८ मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु

आर.एस. कम्पनीले आक्कल भुक्कल सङ्गिनी सुईको विज्ञापन दिँदै आएको थियो । एक पटक विज्ञापन छापिँदा त्यसबाट आउने १२ हजार रुपियाँले पत्रिकालाई केही त्राण मिलेको थियो । तर सङ्गिनी सुईबारे अरूणा उप्रेती (२०५१) को आलोचनात्मक लेख *अस्मिता*को २९ औं अङ्कमा छापिएपछि कम्पनीले विज्ञापन दिन छाड्यो । सी.आर.एस. कम्पनीले लेखको खण्डन नगरेबाट उप्रेती सही थिइन् भन्ने बुभिन्छ । सही कुरा लेख्दा कम्पनीले कमजोरी स्वीकारेर त्यसमा सुधार ल्याउनतिर लागेन बरु विज्ञापन रोकिदिएर पत्रिकालाई प्रतिशोधको भावनाले हेच्यो ।

एउटा स्तरीय पत्रिका निकाल्न धेरै कुरा चाहिन्छ । सम्पादकीय समूह गतिलो भएर मात्र पुग्दैन, मार्केटिङ, विज्ञापन, वितरण, लेखा प्रशासन सबै चाहिन्छ । बलियो व्यवस्थापन चाहिन्छ । अथवा एउटा गतिलो संस्था नै चाहिन्छ । *हिमाल*, *अस्मिता* र शुरुमा *हाकाहाकी*मा पनि त्यस्तो संस्थागत संरचना केही मात्रामा थियो तर चाहिनेजति कसैसँग थिएन । *विकास*मा त भन्ने थिएन । गैसस सामाजिक संस्था भएकोले त्यसको निश्चित सीमा हुन्छ । निजी व्यापारिक कम्पनीको जस्तो संस्थागत संरचना गैससमा हुँदैन । पूँजी र जनशक्तिको अभावमा त्यसले आक्रामक बजार नीति लिन सक्तैन । पत्रिकाको व्यवस्थापनमा चुल्मुम्म दुब्ने मान्छेहरू राख्न यस्ता पत्रिकाहरूसँग पैसा हुँदैन । *हिमाल*को अन्तिम अङ्कको सम्पादकीयले त्यतैतर्फ इङ्कित गर्छ ।

कहिले फिल्म महोत्सव, कहिले फोटो प्रदर्शनी र कहिले पुस्तक प्रकाशनजस्ता उपक्रमहरू गरेर कुनै यत्नले आफूलाई धानिरहेको थियो । ...तर ती उपायहरू गरेर *हिमाल*लाई एउटा पूर्णाङ्क 'म्यागेजिन' बनाउन सकिने स्थिति हाललाई देखिएन । *हिमाल*ले अबै बढी प्रभावकारी भूमिका खेल्नको लागि यसले समातिराखेको धारलाई बदलेर मूल प्रवाहमा आउनैपर्छ र छिट्टै आउनुपर्छ । यसका निम्ति ठूलो पूँजीको लगानी र पर्याप्त मानवश्रमको खाँचो पर्दछ, जुन कुरा अहिलेको गै.स.स. प्रकृतिको प्रकाशन ढाँचाबाट सम्भव हुन सक्तैन (थापा २०५५: २) ।

हिमाल सम्पादन समूहका सदस्य तथा मिडिया विश्लेषक प्रत्यूष वन्त भन्नुहुन्छ— “गैससले पत्रिका निकाल्दा दुईवटा समस्या सधैं भैल्लु पर्छ । एक, पत्रिकाको मार्केटिङ गर्न जुन खर्च चाहिन्छ, गैसससँग त्यस्तो पैसा कहिल्यै हुँदैन । दुई, आफैँले वितरण 'नेटवर्क' स्थापित गरेर चलेका *मूल्याङ्कन* जस्ता पत्रिकाहरू पनि छन् । तर पत्रिका चलाउने गैससहरूमा त्यस्तो प्रतिबद्धता देखिँदैन ।” व्यापारिक स्वार्थ र विकासे पैसालाई आलोचना गरेर अगाडि बढिरहेको *मूल्याङ्कन* मासिक जस्तो प्रगतिशील धारको पत्रिका पनि छ नेपालमा । राजनीतिक कार्यकर्ताहरूप्रति लक्षित *मूल्याङ्कन* नेपालमा सबभन्दा कम लागतमा

प्रकाशन भइरहेको र विक्रीबाटै टिकेको सायद एउटा मात्र पत्रिका हो । *मूल्याङ्कन*मा विज्ञापन निकै थोरै छापिन्छ तर पत्रिका वितरण र पैसा सङ्कलनमा यो सफल छ । उद्देश्यमा प्रतिबद्ध टीम र न्यूनतम उत्पादन लागत *मूल्याङ्कन*को विशेषता हो । त्यसैले नै *मूल्याङ्कन*लाई टिकाइरहेको छ ।

दातृ संस्थाको सहयोग र आत्मनिर्भरता

आर्थिक हिसाबले नेपालमा मूलधारे र वैकल्पिक पत्रिकाको भिन्नता हो: मूलधारेले उत्पादन खर्च र विक्रीबाट आएको रकमबीचको अन्तर विज्ञापनबाट पूर्ति गर्छन्, वैकल्पिकले दातृ संस्थासँग मागेर चलाउँछन् । विक्रीबाट मात्र चलन नसक्ने र विज्ञापन नपाइने भएपछि दातृ संस्थाकहाँ माग्न जानु वैकल्पिकहरूको बाध्यता हो । “तर पत्रकारको मुखुण्डो लगाएर पैसा माग्न जान बडो गाह्रो हुन्छ । एक पटक होइन, दुई पटक होइन कति माग्ने ?” पत्रकार केदार शर्माको यो प्रश्न^{१५} प्रायः वैकल्पिक पत्रिकामा लागू हुन्छ । दातृ संस्था र तिनबाट सहयोग लिएर पत्रिका निकाल्ने गैससहरूबीचको सम्बन्ध सधैं अष्टचारो किसिमको हुन्छ । दाताहरू निश्चित अवधिका लागि मात्र सहयोग गर्न रुचाउँछन् । एक-दुई वर्षका लागि सहयोग गर्छन् र बिस्तारै घटाउँदै लगेर बन्द गर्छन् । त्यसवेलासम्म पत्रिका आत्मनिर्भर बनोस् भन्ने चाहना उनीहरूको हुन्छ । दुई पक्षबीच हुने सम्झौतामा नै यति वर्षमा आत्मनिर्भर हुने भन्ने उल्लेख हुन्छ । आत्मनिर्भर हुन सकिँदैन भन्दा सहयोग पाउन गाह्रो पर्छ । उही संस्थाले उही कामका लागि निरन्तर सहयोग नगर्ने भएपछि अर्को खोज्नु पर्छ ।

१० औं अङ्कमा आएपछि २०४७ सालमा *अस्मित*ले पहिलो पटक क्यानेडियन कोअपरेसन अर्गनाइजेशनबाट आर्थिक सहयोग लियो । २०५०/५१ सालमा एसिया फाउण्डेशन र त्यसपछि फोर्ड फाउण्डेशन, ग्लोबल फण्ड आदि संस्थाहरूबाट *अस्मित*ले सहयोग लिएको छ । तर यी संस्थाले *अस्मित* प्रकाशनका लागि मात्र नभएर अनुसन्धान गर्न र स्रोत केन्द्र सञ्चालन गर्न भनेर सहयोग दिएका थिए । *हिमाल*लाई विभिन्न समयमा युनिसेफ, पानोस, फोर्ड फाउण्डेशन, इको हिमाल, नोराड आदि संस्थाहरूले सहयोग गरेका हुन् । *विकास*ले पहिलो वर्ष डानिडा र २०५५ सालमा दुई वर्षको लागि अक्सफाम नेपालबाट सहयोग पायो । *हाकाहाकी*ले शुरुमा एसएनभी, एक्सन एड र एमएस नेपालबाट सहयोग पायो । नेफेजको स्वामित्वमा गएपछि २०५७ सालमा तीन वर्षको लागि सीडीसीले नै *हाकाहाकी*लाई सहयोग उपलब्ध गरायो । २०५९

^{१५} १८ फागुन २०५५ मा मार्टिन चौतारीमा द्वैमासिक *हिमाल*को अन्त्य: गैसस प्रकाशनको अनुभव' विषयक छलफलमा व्यक्त विचार ।

चैतमा फोर्ड फाउण्डेशनले हाकाहाकी सञ्चालनार्थ नेफेजलाई दुई वर्षको लागि सहयोग दिने सम्झौता भएको छ ।

दातृ संस्थाहरू पत्रिका सञ्चालनको दायित्व नियमित बोक्न इच्छुक हुँदैनन् । कुनै दाताले नियमित पैसा दियो नै भने पनि त्यहाँ पत्रिकाको स्वतन्त्रताको प्रश्न उठ्छ । आर्थिक सहयोग गरेर कुनै हस्तक्षेप नगरे पनि हेर्ने पाठकले फलानाको पैसाले चलेको रहेछ भनिहाल्छ । सम्पादकीय स्वतन्त्रता-माथि मान्छेले प्रश्न उठाउन थाल्छ । जसको पैसाले पत्रिका चलेको हो, उसैको विचारले पनि प्रभावित गर्ला भन्ने हुन्छ । त्यसकारण पनि दातृ संस्थाहरू पत्रिकालाई निरन्तर सहयोग गर्न मन पराउँदैनन् । “एक पटक विषय हेरेर सहयोग गर्ने कुरा बेग्लै हो । मिडियामा पैसा राखेर दातृ संस्थाहरू आफ्नो विचार, इच्छा र कार्यक्रम बेचन चाहँदैनन्,” भन्नुहुन्छ वसन्त थापा ।

दातृ संस्थाबाट प्रत्यक्ष हस्तक्षेप नभए पनि अह्नखटन् हुने गरेका अनुभवहरू छन् । पाठकमा आधारित हुनेभन्दा दातामुखी हुने प्रवृत्ति पनि देखिन्छ । पत्रिका दातामुखी हुँदा पाठकहरू निष्क्रिय हुन्छन् । “आफैले आवश्यकता महसुस नगरी दातृ संस्थाहरूले उचालेको भरमा पत्रिका निकाल्दा उनीहरूको नियन्त्रण हुन्छ । नेपालीलाई के चाहिन्छ भन्ने पनि दातृ संस्थाले निक्यौल गर्ने अनि तिमीहरूलाई यो चाहिन्छ; यसो गर, उसो गर भनेर काम अह्वाउने प्रवृत्ति दाताहरूमा अभै पनि छ,” हाकाहाकीका संस्थापक सम्पादक हेमवहादुर विष्ट भन्नुहुन्छ ।

दातृ संस्थाको सहयोगको पछाडि एउटा न एउटा स्वार्थ लुकेको हुन्छ भन्ने केहीको मान्यता छ । तर पत्रिकामा आर्थिक सहयोग गर्ने दातृ संस्थाको सामान्य प्रभाव परे पनि सम्पादकीय स्वतन्त्रतामा हस्तक्षेप नगरेको दाबी सम्पादकहरूको छ । विनय कसजु भन्नुहुन्छ— “दातृ संस्थासँगको सम्बन्धमा मलाई त्यति विश्वास थिएन । त्यसैले मैले उनीहरूको कार्यशैलीको आलोचना गर्ने कथाहरू पनि लेखेर छापें । तर सम्पादकीय स्वतन्त्रतामा नियन्त्रण गरेको अनुभव गरिँनँ ।” पछिल्लो समयमा दातृ संस्थाबाट सञ्चालित विभिन्न परियोजनाहरूको प्रायोजनबाट हाकाहाकी निकाल्दै आएका सम्पादक राजेश घिमिरे भन्नुहुन्छ: “दाताले प्रभाव पार्ने प्रयास गर्छन् तर पाठकको स्वार्थ ठूलो हो । २०५८ सालमा काठमाडौँमा नेपाल विकास मञ्चको कार्यक्रम हुँदा हाकाहाकी विशेष अङ्क निकालेर विश्व ब्याङ्कको लगानीलाई हामीले नेपालीको हितमा प्रयोग गर्यौं । अरू पत्रिकाले स्वीकृत गराएर मात्र छापे भन्ने सुनिन्छ । हामीले नगराई छाप्यौं । त्यसैले हामी चोखियौं भन्ने लाग्छ ।”

दातृ संस्थाको सहयोगबाट शुरु भएको विकासले आफ्नै खुट्टामा उभिने वाचा गरेको थियो । विकासको चौथो अङ्कको सम्पादकीयमा भनिएको छ— “स्वाभिमानी नभइकन आत्मनिर्भरताको दिशामा दृढतापूर्वक अधि बढन सकिँदैन । त्यसैले स्वाभिमानको प्रश्नलाई ओभेलमा राखेर ‘जसरी भए पनि

पत्रिका चलाउने' पक्षमा हामी हुन सक्दैनौं" (विकास २०५०: १) । यो घोषणा गरेको अठारौं अङ्कपछि पनि आफ्नै खुट्टामा उभिन नसक्दा पत्रिका बन्द भयो । पत्रिका चलाउनको लागि फेरि पनि दातृ संस्थाबाट पैसा जुटाउने प्रयास *हिमाल, अस्मिता* र *विकास*ले गरे । तर परिणाम त्यति उत्साहजनक नआएपछि बन्द भए ।^{१६}

निष्कर्ष

नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रमा वैकल्पिक धार अपनाएका *हिमाल, अस्मिता, हाका-हाकी* र *विकास*को उही लक्ष्य-समाजको सकारात्मक परिवर्तनका लागि सहयोगी बन्नु भए पनि चारवटै प्रकाशन संस्थाको प्रकृति भिन्न छ । हिमाल एशोसिएशनको स्थापनापछि *हिमाल*को प्रकाशन थालिएको थियो भने आत्म-निर्भर विकास मञ्चको स्थापनापछि *विकास*को प्रकाशन शुरु भयो । दुवै गैरसरकारी संस्था नै हुन् तर, हिमाल एशोसिएशन पत्रकारिता र प्रकाशनको क्षेत्रमा काम गर्ने उद्देश्यले स्थापना भएको थियो भने आत्मनिर्भर विकास मञ्चको उद्देश्य सामुदायिक विकासमा काम गर्ने थियो । *अस्मिता* निकाल्नको लागि निजी कम्पनी खडा भयो जुन कालान्तरमा *अस्मिता* महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था नामको गैरसरकारी संस्थामा परिणत भयो । विदेशी दातृ संस्थाको पहलमा शुरु भएको *हाकाहाकी*लाई पछि गैरसरकारी संस्था नै स्थापना गरेर निकाल्न थालियो ।

प्रकाशन संस्थाको प्रकृतिअनुसार पत्रिकाहरूको विषयवस्तुमा पनि भिन्नता पाइन्छ । पत्रकारिता र प्रकाशनको क्षेत्रमा काम गर्ने संस्थाको चरित्र अनुसार *हिमाल*मा सबै आर्थिक-सामाजिक विषयहरूले स्थान पाएका छन् । जनजाति, नेपाल-भारत सीमा-समस्याजस्ता तत्कालीन समयमा चलेका बहसहरू पत्रिकाको विषयवस्तु बनेका छन् । *विकास* र *हाकाहाकी*को लक्षित समूह खासै फरक थिएन । विषयवस्तुका हिसावले पनि तात्त्विक अन्तर पाइँदैन । सीडीसीबाट प्रकाशन हुँदासम्म *हाकाहाकी*ले विकास कार्यकर्ताका अनुभव, विकासका सफल/असफल कथाहरू र सैद्धान्तिक सवालहरूमा छलफल चलाएको छ । *विकास*ले पनि लगभग तिनै विषयवस्तु समेटेको छ । तर प्रस्तुतिका हिसावले पहिलो अङ्कदेखि नै *विकास* बेग्लै छ । सामुदायिक विकासको सवालमा *विकास* अलि बढी आलोचक भएर उभिएको थियो । प्रकाशक संस्थाको कामको प्रकृति-अनुसार यसमा दलितका सवालहरूले धेरै स्थान पाएका छन् । नेफेजमा सरेपछि माउ-संस्थाको प्रकृतिअनुसार *हाकाहाकी*ले वातावरणका सवालहरूलाई

^{१६} *हिमाल* द्वैमासिक बन्द गर्ने निर्णय भएलगत्तै हिमाल एशोसिएशनले फोर्ड फाउण्डेशनबाट ६० हजार डलर पायो । जुन पैसा *हिमाल साउथ एसियन*मा खर्च गरियो । यसबाट के बुझिन्छ भने दातृ संस्थाले *हिमाल*जस्तो पत्रिकालाई सहयोग गर्न नरुचाएको चाहिँ होइन ।

बढी स्थान दिएको छ । *अस्मिता* शुरुदेखि नै महिला-केन्द्रित पत्रिका हो । शुरुका अङ्कहरू हेर्दा पारिवारिक पत्रिका जस्तो लाग्ने यो पत्रिका पछि गएर महिला आन्दोलनमा काम गर्ने मिडिया संस्था नै बन्न पुग्यो ।

नेपाली पत्रकारिताको इतिहासमा *हिमाल*, *अस्मिता*, *हाकाहाकी* र *विकासको* प्रकाशन एउटा जिम्मेवार र विचारशील पत्रकारिताको थालनी थियो । यो तिनले पस्किएका विषयवस्तुको आधारमा भन्न सकिन्छ । नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रमा यी पत्रिकाको गतिलै योगदान छ । राजनीति वा सिनेमाबारे लेख्नु नै पत्रकारिता हो भन्ने मान्यताले जरा गाडेको अवस्थामा समाजलाई प्रभावित गर्ने अरू विभिन्न सवालहरू पनि पत्रकारिताको विषयवस्तु बन्न सक्छन् भन्ने यी पत्रिकाले देखाए । महिला, दलित, जनजाति र उत्पीडितहरूको आवाजले यिनमा ठाउँ पायो । विकासका सफल/असफल अभ्यासहरू र आधुनिक विकासले ल्याएको विसङ्गितिलाई केलाउने प्रयास भयो । अनुसन्धानमूलक लेखन र समाजशास्त्रीय विश्लेषणले आर्थिक-सामाजिक विषयमाथि भइरहेको बहसलाई अगाडि बढायो । लेखनमा आलोचनात्मक चरित्रको विकास भयो । पत्रकारिताको विषयवस्तु र प्रस्तुतिको शैली फरक पनि हुन सक्छ, भन्ने छाप बस्यो ।

अर्को योगदान सम्पादन या भाषामा भएको छ, खासगरी *हिमाल*को प्रकाशनले । यसको खँदिलो सम्पादकीयले नयाँ शैली देखायो । भाषाको स्तरीयतामा *हिमाल* एक हिसाबले मानक नै बनेको छ । आकर्षक साजसज्जा, सरल प्रस्तुति र भाषा *हिमाल*को विशेषता हो । शुरुआत नै अनुवादबाट भएकाले अरू भाषामा आएका राम्रा रचनालाई नेपालीमा अनुवाद गरेर पस्केर यसले अनुवादको संस्कृतिलाई अगाडि बढायो । त्यसबाहेक, *हिमाल*ले खबरपत्रिकाको बजार छ, भन्ने देखायो ।

समानान्तर धारका यी पत्रिकाहरूले मूलधारे पत्रिकाहरूको 'कन्टेन्ट'लाई प्रभावित गरेको अनुभूत गर्न सकिन्छ । आर्थिक-सामाजिक-सांस्कृतिक विषय-हरूलाई अहिले मूलधारे पत्रिकाहरूले पनि 'कभर' गर्न थालेका छन् । विकास-सम्बन्धी समाचार विश्लेषणहरू 'ब्रोडशिट'को पहिलो पातामै छापिएको पाइन्छ । 'ब्रोडशिट' र 'म्यागेजिन'हरूमा दलित, जनजाति, महिला, स्थानीय जनताको अधिकार आदि विषयमा समाचार, फिचर, सम्पादकीय, विचारलेख आउन थालेका छन् । नयाँ *हिमाल* र *नेपाल* खबरपत्रिकाहरूले आर्थिक-सामाजिक-सांस्कृतिक विषयहरूमा समाचार लेखहरू दिइरहेका छन् । *हिमाल* खबरपत्रिकाको खोज-मूलक र स्तरीय प्रस्तुतिले पुरानो *हिमाल*को चरित्रलाई पनि समेटेको छ ।

तर 'ब्रोडशिट' र खबरपत्रिकाका आफ्नै सीमा र चरित्र हुन्छन् । लामा समाजशास्त्रीय विश्लेषण भएका लेखरचनाको निम्ति त्यहाँ स्थान हुँदैन । व्यापारिक स्वार्थले थुप्रै महत्वपूर्ण सवालहरू त्यहाँबाट छिर्दैनन् । विभिन्न शक्ति-केन्द्रहरूको हितमा धक्का पुग्ने सामग्री छापिँदैनन् । तसर्थ, वैचारिक बहसमा रम्न, आलोचनात्मक सामग्रीहरू जनमानसमा पुऱ्याउन र विषयवस्तुमाथि

गहन छलफल चलाउन समानान्तर धारका वैचारिक पत्रिकाको आवश्यकता रहिरहन्छ । *हिमाल*ले नेपाल-भारत सीमा समस्यामा वा *अस्मिता*ले महिला तथा बालिकाहरूको ओसारपसारको बारेमा विशेष अङ्क निकाल्दा, त्यसले वैचारिक छलफललाई जति खँदिलो बनाउन सक्छ, मूलधारको पत्रिकाको सीमित 'कभरेज'ले सायद सक्दैन । कुनै विषयवस्तुमा मेहनतपूर्वक गरिने अनुसन्धान र विश्लेषणले ज्ञान एवं समझदारी बढाउन र सामाजिक एकता ल्याउन सघाउ पुऱ्याउँछ । खँदिलो प्रस्तुतिले सरकारलाई जिम्मेवार बनाउन भक्कभक्क्याउँछ । र प्रजातान्त्रिक संस्कृति मौलाउँदै जान्छ । दलीय राजनीति र व्यापारिक स्वार्थभन्दा पर, आर्थिक-सामाजिक-सांस्कृतिक विषयहरूमा उन्मुक्त भएर छलफल गर्ने साभा चौतारी हुन् वैचारिक पत्रिकाहरू । समाजलाई अगाडि बढाउन यिनको आवश्यकता जहिले पनि हुन्छ ।

तर *हिमाल*, *अस्मिता*, *हाकाहाकी* र *विकास* जस्ता वैचारिक पत्रिकाहरू बजारले धान्छ भन्ने बलियो आधार देखिँदैन । त्यसका केही कारण छन् । पहिलो, गम्भीर विषयवस्तु र सीमित बिक्री-वितरण । विषयको गाम्भीर्यले सीमित पाठकहरू मात्र तान्ने भयो । जसको अर्थ हो थोरै बिक्री । बिक्रीले पत्रिकाको आधा खर्च पनि धानेन । दोस्रो, विज्ञापनको अभाव । पत्रिकाको उत्पादनमा लाग्ने खर्च र बिक्रीबाट हातमा पर्ने पैसाबीच खाडल मूलधारको पत्रिकामा विज्ञापनले पुछ्छ । र, विज्ञापन आउने मुख्य आधार बिक्री-वितरण हो । तर थोरै वितरण हुने भएकाले विज्ञापनकर्ताहरू आकर्षित हुँदैनन् । अनि खाडल बढ्दै जान्छ । यी दुवैका पछाडिको कारण हो- कमजोर 'मार्केटिङ' प्रणाली । पत्रिका निकाल्ने मेहनत गरियो तर मार्केटिङमा ध्यान दिइएन । पत्रिका जतिले पढ्ने राम्रै मानेका थिए । त्यसलाई पूँजीकृत गरेर विज्ञापन र बजारमा रूपान्तरण गर्न मान्छे, राख्ने पैसा पनि भएन । *हिमाल*का वसन्त थापाको विचारमा पत्रिका बजारमुखी हुनै पर्छ, यता न उताको भएर हुँदैन ।

वैकल्पिक यी पत्रिकाहरूको अर्को मूल चरित्र हो- दातामुखी प्रवृत्ति र प्रतिबद्धताको कमी । विज्ञापन नभएपछि पत्रिका निकालिरहन कुनै बाटो खोज्ने पऱ्यो । गैरनाफामुखी पत्रिकाको सामुन्ने दुईवटा विकल्प हुन्छन्: अनुदान खोज्ने वा अरू काम गरेर पैसा बचाएर पत्रिका चलाउने । गैरसरकारी संस्थाले प्रकाशन गर्ने भएकाले दातृ संस्थासँग सहयोग लिन सजिलो भयो । तर त्यसले पत्रिकालाई बजारमुखीभन्दा पनि दातामुखी बनाउँदै लऱ्यो । दोस्रो विकल्पमा पनि प्रयास नभएको होइन तर त्यो सफल भएन । स्रोत अनिश्चित भएको पत्रिका निरन्तरताको निम्ति जुन समर्पण र प्रतिबद्धता चाहिन्छ, सञ्चालकहरूमा त्यसको कमी देखियो ।

प्रकाशकहरूमा नोक्सान सहेर पत्रिका चलाउने धैर्य भएन । बरु मूलधारका पत्रिकाहरूमा किन नलेख्ने भन्ने लाग्न थाल्यो । मूलधारका पत्रिकामा लेख्दा आफ्नो विचार धेरैकहाँ पुऱ्याउन सकिने भएपछि सानो पाठक समूहको निम्ति

५४ मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु

दुःख गरेर पत्रिका चलाइरहन आवश्यक ठानिन छाड्यो । दोस्रो, दातृ संस्था र गैससहरूअगाडि पनि विकल्प धेरै भए । आफूलाई मन लागेको विषयमा मन पर्ने एफएम रेडियोबाट कार्यक्रम चलाउन सकिने भयो । मूलधारको पत्रिकालाई प्रायोजन गरेर समाचार वा विचारलेख लेखाउन/छपाउन सकिने भयो । त्यसो गर्दा नाम चलेको लेखकलाई सहभागी गराउन र पाठकको ठूलो दायरामा आफ्नो कुरा पुऱ्याउन सकिने भयो । एउटै पत्रिकामा लामो समय र धेरै लगानी गरिरहनु परेन । दातृ संस्थाको रुचि र सञ्चालकहरूको प्रतिबद्धता घट्टदै गएपछि पत्रिका चलन सक्ने आधार रहँदैन । उल्लिखित चार पत्रिकामा देखिएका यी प्रवृत्तिहरू प्रायः वैचारिक पत्रिकामा देखिन्छन् । यी समस्याहरूको समाधान खोज्न नसक्दा ढिलो चाँडो पत्रिका बन्द हुन्छ नै ।

पत्रिका टिकाउन भएका विभिन्न अभ्यासहरूबाट के देखियो भने जुन किसिमको सम्पादकीय नीति र जुन किसिमको विषयवस्तु यी पत्रिकाहरूले अँगालेका थिए त्यस्तो पत्रिका यो बजारमा बाँच्न अभै पनि गाह्रो छ । तर राम्रो तयारी गऱ्यो भने गैसस हुनाले असक्षम हुने र निजी हुँदा सक्षम हुने भन्ने होइन । मूलधारका धेरै पत्रिकाहरू घाटामै चलिरहेका छन् र तिनीहरूमध्ये कतिपय बन्द पनि भएका छन् । कान्तिपुर पब्लिकेसन्सबाट प्रकाशित *सर्वोत्तम* र गोरखापत्र संस्थानबाट निस्कने *अप्सरा* बन्द भए ।^{१७} पैसा मात्र भएर हुँदोरहेनछ । विषयवस्तु पनि राम्रो चाहिँदो रहेछ भन्ने तिनले देखाए ।

नाफा नोक्सानसँग कुनै सम्बन्ध नराखी समाजमा योगदान गर्ने हिसाबले वैचारिक प्रकाशन जहिलेसुकै आउन सक्छ । प्रतिबद्ध टीम र स्थायी स्रोत भयो भने त्यस्तो पत्रिका दिगो हुन सक्छ । भारतलगायत अरू मुलुकमा यस्ता पत्रिका लामो समयदेखि सञ्चालन भइरहेका छन् । दिल्लीबाट प्रकाशित हुने *सेमिनार* मासिक ४४ वर्षदेखि चलिरहेको छ । सस्तो उत्पादन लागत, ४-५ हजार निश्चित ग्राहक, केही नियमित विज्ञापन र प्रतिबद्ध टीमले गर्दा नै यो पत्रिकाले निरन्तरता पाएको देखिन्छ । *इकोनमिक एण्ड पोलिटिकल विक्ली*, *डाउन टु अर्थ* र नेशनल जिओग्राफी सोसाइटीले निकाल्ने *नेशनल जिओग्राफी* जस्ता पत्रिकाहरू पनि चलिरहेका छन् । तिनीहरू कुनै पनि नाफा कमाउने व्यापारिक संस्था होइनन् । व्यापारिक प्रतिस्पर्धामा नगएर गम्भीर पाठकहरूको लागि मात्र पत्रिका चलाउने हो भने महँगो कागज र रङ्गिन छपाइ चाहिँदैन । उत्पादन लागत घटाउने, स्थायी पाठक सङ्ख्या बढाउने र केही नियमित विज्ञापनदाता खोज्न सक्ने हो भने पत्रिका चलाउन नसकिने होइन । कतैबाट

^{१७} २०५४ साल असोजदेखि कान्तिपुर पब्लिकेसन्सले प्रकाशन गर्न थालेको *सर्वोत्तम* मासिक ६० अङ्क निस्किएपछि २०५९ भदौदेखि बन्द भयो । यद्यपि, पब्लिकेसन्सले उसको नयाँ प्रकाशन *सर्वोत्तम नारी*लाई *सर्वोत्तम*को विकसित रूप भनेको छ । गोरखापत्र संस्थानको ९८ औँ वर्ष प्रारम्भसँगै २०५५ वैशाखमा शुरु गरिएको *अप्सरा* पारिवारिक मासिक पत्रिकाको रूपमा आएको थियो । २०५७ मङ्सिरदेखि यो पत्रिका पनि बन्द भयो ।

सहयोग जुटाएर अथवा अरू काम गरेर पैसा बचाएर पनि निकाल्न सकिन्छ । प्रतिबद्धता हुँदा निजी, गैसस, साभेदारी जसको स्वामित्वमा भए पनि विषय हेरेर पत्रिका चलन सक्छ ।

धन्यवाद

प्रत्युष वन्तको निर्देशन र मार्टिन चौतारीको सहयोगमा यो अध्ययन गरिएको हो । लेख तयार गर्ने क्रममा प्रत्यक्ष/अप्रत्यक्ष सहयोग पुऱ्याउने सबैप्रति म आभारी छु । लेखको शुरुका मस्यौदा पढेर टिप्पणी, सुझाव दिने प्रत्युष वन्त, रमेश पराजुली, भास्कर गौतम र शेखर पराजुलीप्रति कृतज्ञ छु । आवश्यक सूचना उपलब्ध गराइदिनु भएकोमा *हिमाल*, *अस्मिता*, *हाकाहाकी* र *विकास*-सँग सम्बद्ध व्यक्तिहरू, मार्टिन चौतारीको छुलफल कार्यक्रममा यो अध्ययन प्रस्तुत हुँदा उपस्थित हुने, टिप्पणी गर्ने र सुझाव दिने सबैलाई धन्यवाद ।

अध्ययनको सिलसिलामा सम्पर्क गरिएका व्यक्तिहरू

अञ्जु क्षेत्री	सम्पादक <i>अस्मिता</i> /अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था
अशोक महर्जन	व्यवस्थापक <i>विकास</i> /आत्मनिर्भर विकास मञ्च
प्रत्युष वन्त	मिडिया विश्लेषक/मार्टिन चौतारी
भास्कर गौतम	मिडिया अनुसन्धाता/मार्टिन चौतारी
मञ्जु थापा	सम्पादक <i>अस्मिता</i> /अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था
राजेश घिमिरे	सम्पादक <i>हाकाहाकी</i> /नेपाल वातावरण पत्रकार समूह
रामकुमार श्रेष्ठ	व्यवस्थापक <i>हाकाहाकी</i> /नेपाल वातावरण पत्रकार समूह
लेखनाथ भण्डारी	पत्रकार <i>अस्मिता</i>
वसन्त थापा	सम्पादक <i>हिमाल</i> (द्वैमासिक)/हिमाल एशोसिएशन
विनय कसजू	सम्पादक <i>हाकाहाकी</i> /मिडिया सर्भिसेज इन्टरनेशनल
शरद पौडेल	प्रधान सम्पादक <i>विकास</i> /आत्मनिर्भर विकास मञ्च
शेखर पराजुली	मिडिया अनुसन्धाता/मार्टिन चौतारी
हेमबहादुर विष्ट	सम्पादक <i>हाकाहाकी</i> /मिडिया सर्भिसेज इन्टरनेशनल

सन्दर्भ सामग्री

अस्मिता. २०५२. पत्रकारितामा व्यवसायिकताको कुरा (सम्पादकीय). ७(३५): ४.
उप्रेती, अरूणा. २०५१. सङ्गिनी: महिला शरीरसँग खेलवाड. *अस्मिता* ७(२९): ५०.
कार्की, तीर्थ. २०५४. सशक्त प्रस्तुति (चिठी). *हिमाल* ७(५): ६.
क्षेत्री, अञ्जु. २०५९. वैकल्पिक सञ्चारमाध्यममा महिला संलग्नता: एक आलोचनात्मक टिप्पणी. *पत्रकारितामा महिला प्रश्न*. अञ्जु क्षेत्री, मञ्जु थापा र सरोज पन्त, ले., पृ. १-१६. काठमाडौं: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट.

५६ मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु

- क्षेत्री, अञ्जु र लेखनाथ भण्डारी. २०५२. जमुना कार्कीको बलात्कार भएकै हो त ?
अस्मिता ७(३५): १०-१९.
- गुरागाई, गोपाल. २०५३. गरिबी हटाउने जिम्मा गरिवहरूकै थाप्लामा. *हाकाहाकी*
१(१): ४-७.
- गौतम, भास्कर. २०६०. टीठलागदो छ, छापामा गरिबीको लेखन. *मिडियाको चिरफारः
केही सामाजिक सन्दर्भ*. प्रत्युष वन्त र रमेश पराजुली, सं., पृ. १११-१५२.
काठमाडौं: मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र.
- डेसेन, मेरी. २०५६. मानवीय अनुहार भएको *विकास*. *विकास* ८(१५): ७९-८३.
थापा, मञ्जु. २०५७. *सञ्चारमा नियाल्दा 'महिला'*. काठमाडौं: अस्मिता महिला
प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था.
- थापा, मञ्जु. २०६०. नेपाली महिला आन्दोलनमा *अस्मिता*को हिस्सा. प्रकाशोन्मुख लेख.
थापा, वसन्त. २०५५. आफ्नै कुरा (सम्पादकीय). *हिमाल* ८(४): २.
दीक्षित, कनकमणि. २०४७. कीर्ते र साँचो विकासको दोसाँधमा (सम्पादकीय).
हिमाल १(१).
- दीक्षित, कनकमणि. २०५५. हिमालको नयाँ रूप (उकालो लाग्दा). *हिमाल* ८(४): ५.
पौडेल, शरद. २०५०. स्वाभिमान हराएकाहरूको परिधिबाट. *विकास* २(४): ४२-४८.
मास्के, सुसन र अञ्जु क्षेत्री. २०४५. *अस्मिता*को आवाज (सम्पादकीय). *अस्मिता* १(१): ६.
लामा, सङ्गीता. २०५४. पशुपतिनाथ: खाँचो छ सुधार र सुव्यवस्थाको. *हिमाल* ७(३):
६-१६.
- वन्त, प्रत्युष. २०५८. नागरिक समाज: विश्वास बढाउने संस्थागत संस्कृतिको
अभाव. *हाकाहाकी* ४(१०): १४.
- वन्त, प्रत्युष र रघु मैनाली, सं. २०५९. *स्थानीय रेडियो: सम्भावना र उपयोगिता*.
काठमाडौं. नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट र मार्टिन चौतारी.
- वन्त, प्रत्युष, रमेश पराजुली र रमा पराजुली. २०५९. परिचय. *मिडियाको अन्तर्वस्तुः
विविध विश्लेषण*. प्रत्युष वन्त, रमेश पराजुली र रमा पराजुली, सं., पृ. १-११.
काठमाडौं: मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र.
- विकास. २०४९. सम्पादकीय/प्रकाशकीय. १(१).
- विकास. २०५०. सम्पादकीय/प्रकाशकीय. २(४): १.
- विष्ट, हेमवहादुर. २०५३. दुःखमा नआत्तिने सुखमा नमात्तिने एउटा साथी (हाकाहाकी
भन्नुपर्दा). *हाकाहाकी* १(१): ३.
- सुवेदी, अनुप. २०५९. नेपाली टेलिभिजनमा रिपोर्टिङ. *मिडियाको अन्तर्वस्तुः विविध
विश्लेषण*. प्रत्युष वन्त, रमेश पराजुली र रमा पराजुली, सं., पृ. १९७-२१५.
काठमाडौं: मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र.
- हाकाहाकी. २०५८. नागरिक समाजको आवाज (सम्पादकीय). ४(१०): ४.
हिमाल. २०५३. केही जानकारी *हिमाल*मा लेख्न चाहनेहरूका लागि (सूचना). ६(१): १.
हिमाल. २०५५. सूचना. ८(३): ४३.
- Singh, Malvika, Harsh Sethi and Tejbir Singh. 1999. A Letter from
Seminar. *Seminar* 481: 12-13.