'लौ आयो ताजा खबर' : काठमाडौँका हकरहरूबारे अध्ययन

गौरब के.सी.

प्रारम्भ

यो आलेख काठमाडौँका व्यस्त सडकमा पत्रिका बेच्ने हकर र तिनको हकिङ संसारलाई चित्रित गर्ने अभिप्रायले गरिएको यथ्नोग्राफिक खोजी हो ।[१] यस लेखमा काठमाडौँका व्यस्त सडकमा पत्रिका बेच्नेहरूको व्याख्या गर्ने प्रयत्न गरिएको छ । हकरहरू प्रिन्ट मिडिया उद्योगका एक प्रमुख अंश हुन् जसले छापाका सामग्रीलाई व्यापक रूपमा वितरण गरी त्यसैबाट आफ्नो जीविका चलाइरहेका हुन्छन् । तसर्थ सडकमा अखबार बेच्ने हकरहरूले सडक अर्थतन्त्रलाई मात्रै प्रतिविम्बित नगरी बृहत् तहमा रहेका मिडिया उद्योगको अस्तित्वलाई पनि सार्वजनिक रूपमा प्रकट गरिरहेका हुन्छन् । अर्को अर्थमा तिनले छापा उद्योगहरूको विज्ञापन पनि दैनिकरूपमा गरिरहेका हुन्छन् ।

पत्रिका बेच्ने हकरहरूको मुख्य कार्यथलो सहरी सडक नै हो । काठमाडौँका मुख्य वा भित्री सबैजसो गल्ली र चोकमा हकरहरूलाई पत्रिका बेच्दै गरेको देख्न

[१] मार्टिन चौतारीले २०६८ पुस ७ मा आयोजना गरेको 'मिडिया अनुसन्धान कार्यशाला'मा पहिलोपटक यस अध्ययनको प्रस्तुति भएको थियो । अंग्रेजीमा लेखिएको अनुसन्धानपत्रलाई नेपालीमा अनुवाद गरी यो लेख तयार पार्ने क्रममा पर्याप्त परिमार्जन गरिएको छ ।

मिडिया अध्ययन ७ : ३–३० २०६९

सकिन्छ । मानिसहरूको घुइँचो हुने र सवारी साधनहरू एकत्रित हुने स्थलमा हकरहरू झनै बढी देख्न सकिन्छ । यस व्यवसायमा मुख्य रूपमा पुरुष र काठमाडौँबाहिरका मानिसहरूको वर्चस्व देखिन्छ । यस आलेखमा सहरी सडकमा हिँड्दै पत्रिका बेच्नेहरूको सडकसँगको निर्भरता, उनीहरूको नियमित सामाजिक अन्तर्क्रिया आदि जस्ता कुराहरूलाई उनीहरूको सडकी संसारमा अनुबद्ध भई खोजी गर्ने प्रयत्न गरिएको छ ।

यो आलेख मुख्य रूपले तीन खण्डमा विभाजित छ । पहिलो खण्डमा हकर र छापा उद्योगबारे भएका अनुसन्धानको समीक्षा गरिएको छ । दोस्रो खण्डमा अनुसन्धान विधिबारे छलफल गर्दै हकरहरूको तथ्यांकलाई सातओटा सामाजिक चरका आधारमा प्रस्तुत गरिएको छ । अन्तिम खण्डमा हकरहरूको दैनिकीलाई सूक्ष्मसँग समाख्यान गर्दै अन्त्यमा निष्कर्ष निकालिएको छ ।

हकरसम्बन्धी विगतका अध्ययन

सडकमा पत्रिका बेच्ने व्यवसाय र वितरणको प्रक्रियामा हकरहरूको संलग्नता कहिलेदेखि हो स्पष्ट छैन । तर, यसको ऐतिहासिक पृष्ठभूमि भने निजी छापा उद्योगहरूको विकासक्रमसँग जोडिएर आउँछ । २०४७ सालको राजनीतिक परिवर्तनपश्चात् काठमाडौँमा धेरै संख्यामा एक पछि अर्को गर्दै निजी छापा उद्योगहरू सञ्चालनमा आए (हेर्नुहोस् वन्त सन् २००२; घिमिरे २०६४; पाठक २०६४; लाल २०६७; क्षेत्री २०६७) । छापाखानाले उत्पादन गरेका छापा सामग्रीहरूको व्यापक वितरणले मिडियाले बजारमाथि आफ्नो पकड जमायो । साथै जनमानसमा पनि मिडियाप्रति विश्वास बढ्न पुग्यो । परिणामस्वरूप जीविकोपार्जनको आधार बनाउँदै काठमाडौँका सडकमा क्रियाशील हुन पुगे हकरहरू ।

विभिन्न व्यक्तिहरूको कार्य विभाजनले छापा उद्योग सञ्चालित हुन्छ । हकरहरूको पहिचान र तह छापा सञ्चारगृहभित्र कार्यरत कामदारभन्दा भिन्न छ । कामदारहरू पारिश्रमिक पाउने श्रमिक हुन् र तिनीहरू एउटा निश्चित श्रेणीमा स्तरीकृत हुन्छन्, जस्तै : प्रमुख सम्पादक, सह-सम्पादक, संवाददाता, फोटोग्राफर, बजार व्यवस्थापक आदि । हकरहरूको पहिचान भने पृथक् छ । छापा उद्योगभित्रका कर्मचारीसरह हकरहरूले तलबी काम गर्दैनन् । उनीहरूले पत्रिकाका प्रमुख वितरकसँग पत्रिका किन्छन् (लगानी गर्छन्) र त्यसलाई सडकमा नै बिक्री गरी नाफा आर्जन गर्दछन् । यसरी क्रय-विक्रयको गतिविधिको थलो सडक नै हुने गर्दछ ।

नेपालमा सहरका विषयवस्तुबारे केन्द्रित भई गरिएका अध्ययन-अनुसन्धानहरूको कमी छ । भास्कर गौतम र जगन्नाथ अधिकारीद्वारा सम्पादित *सहरीकरण : जीविकाको विविध आयाम*मा भनिएझैँ "सहरीकरण र सहरी सभ्यतासम्बन्धी उल्लेख्य सामग्रीहरूको खडेरीले संकेत गर्छ नेपाली समाजमा यस विषयको बहस निकै मलिनो छ । यसमा निरन्तर घोत्लिने अध्येताहरूको अभाव छ" (गौतम र अधिकारी २०६३ : ३-२४) ।

अन्य उपभोग्य सामग्रीसरह मिडिया पनि वर्तमान समाजको प्रमुख उपभोग्य सामग्री हो । मानवशास्त्री मार्क लिक्टी भन्छन्, "मिडियाबाट उत्पादित वस्तु उपभोग्य सामग्री हुन् । ... मिडियाको उपभोगलाई अन्य उपभोग्य सामग्रीहरूबाट सैद्धान्तिक र व्यावहारिक दवै रूपमा अलग्याउन सकिँदैन" (लिक्टी सन् २०१० : ४८) । कुनै पनि उद्योग नाफा कमाउने उद्देश्यले सञ्चालित हुन्छ त्यही ध्येयमा नै निजी सञ्चारगृहहरू पनि सञ्चालन भएका हुन्छन् । जब बजार, सार्वजनिक स्थल र धेरै पाठकसामु दैनिक घटनासँगै केही विचार र विज्ञापन अक्षरमा आइपुग्दछ तब ती वस्तुको ब्रान्ड 'पत्रिका' र 'म्यागेजिन' कहलिन्छ ।

छापा सञ्चार उद्योगभित्र पत्रिका उत्पादन भइसकेपछि वितरण विभाग सक्रिय हुन्छ । मिडिया गृहहरूको आआफ्नै वितरण विभाग हुन्छ । त्यहाँ कार्यरत कर्मचारीहरूले निश्चित समयमा विविध स्थानमा पत्रिका पुऱ्याइसकेपछि हकरहरूको जिम्मेवारी सुरु हुन्छ । 'लौ आयो, आजको ताजा खबर' भनेर कराउँदा हकरहरूले अखबारको नाम पनि लिन्छन् । यस अर्थमा मिडियाको अस्तित्वलाई पनि चिनारी दिइरहेका हुन्छन्; छापा उद्योगहरूको प्रचारसमेत गरिरहेका हुन्छन् ।

कोमल भट्टको 'सन्ध्याकालीन पत्रिका : के पस्किरहेछन्, कसरी चलिरहेछन् ?' भन्ने लेखमा हकरहरू र तिनीहरूले पत्रिका बेच्दा अपनाउने विधिलाई केही समेटिएको छ (भट्ट सन् २००१) । सन्ध्याकालीन पत्रिकाका हकरहरूले पत्रिका बेच्दा कसरी ग्राहकहरूलाई आफूतिर लोभ्याउँछन् र समाचारको शीर्षकलाई कसरी बंग्याउँछन् भनेर भट्टले केही दृष्टान्त पेस गरेका छन् । भट्टको यो लेख हकरहरूले बेच्ने पत्रिकाको विषयवस्तुमा केन्द्रित भएकाले हकरहरूबारे धेरै भनिएको छैन ।

यसै गरी जीवनकुमार श्रेष्ठको स्नातकोत्तरको शोधकार्य 'चाइल्ड हकर्स अफ न्यूजपेपर्स : अ केस स्टडी अफ काठमाण्डू मेट्रोपोलीटन सिटी' (श्रेष्ठ सन् २००१) मा काठमाडौँमा हकरहरूको अवस्था चित्रण गरिएको छ । उनको शोधमा सहरी भूभागमा बालहकरहरू बढिरहेको भनी दर्शाइएको छ । हकरहरू र तिनीहरूको सडक संसार नेपाली समाजविज्ञानको खोज-अनुसन्धानमा अत्यन्त

कम समेटिएको विषयवस्तुभित्र पर्दछन् । यसै प्रसंगलाई अझै बृहत् तहमा हार्ट र ब्रेननको भनाइमा पुष्टि गर्नुपर्दा "पुरातनवादी विचारधाराका प्रेस इतिहासकारहरूले केवल संस्थाको संरचना र त्यसका प्रमुख शक्ति र विषयवस्तुलाई जोगाउने महत्त्वतर्फ मात्र ध्यान दिए तर उत्पादन र वितरणमा आबद्ध श्रमिक, समाचार संकलक र बिक्री वितरणका मध्यस्तकर्ताहरूलाई सम्बोधन गरेनन्" (हार्ट र ब्रेनन सन् १९९५ : ix) ।

नेपालको परिप्रेक्ष्य पनि यो विचारधाराबाट अछुतो छैन । मिडिया अन्वेषीहरूले यस विषयवस्तुमा खासै अध्ययन-अनुसन्धान गरेका छैनन् । मिडियासम्बन्धी अध्ययन केवल प्रसिद्ध पत्रकार, प्रकाशक, तथा ठूल्ठूला संरचनात्मक विषयवस्तु र अन्तर्वस्तु विश्लेषणमा केन्द्रित छन् । हकरहरू सहरी सडक अर्थतन्त्रका प्रमुख पात्र हुँदाहुँदै पनि सहरीकरण, फुटपाथ व्यापार र अनौपचारिक अर्थतन्त्रका विषयवस्तुहरूको अध्ययनमा हकरहरूलाई समेटिएको पाइँदैन । हुन त यो कमी यस आलेखको विषयवस्तुभन्दा बाहिरको हो तर पनि भविष्यमा गरिने अध्ययनका लागि यो अध्येय विषय हो ।

पद्धति उपागम र हकरहरूको सामाजिक-आर्थिक विवरण

यस लेखमा काठमाडौँ सहरका सार्वजनिक स्थल – सडक, फुटपाथ, आकाशे पुल, पार्क आदि – मा बसेर वा विभिन्न स्थानमा डुल्दै कराउँदै पत्रिका बेच्नेहरू समेटिएका छन् । यसमा प्रकाशन गृहहरूबाट तलब लिएर काम गर्ने 'साइकल म्यान' तथा पत्रिका पसलेहरूलाई समावेश गरिएको छैन । साथै, काठमाडौँ उपत्यकाबाहिरका हकरहरूको पूर्णतः असमावेशिता यो लेखको सीमा हो ।

यस अध्ययनका क्रममा गरिएको अवलोकनका आधारमा हकरहरूलाई 'घुमन्ते' र 'स्थिर' गरी दुई भागमा विभाजन गरिएको छ । 'घुमन्ते' भन्नाले डुल्दै-हिँड्दै पत्रिका बेच्नेहरू हुन् भने 'स्थिर' भन्नाले नडुलेरै कुनै स्थानमा बसी पत्रिका बेच्नेहरू । केही हकरहरू साइकलमा डुल्दै पनि पत्रिका बेच्छन् तर यहाँनिर बुझ्नुपर्ने कुरा के छ भने यी साइकलवालाहरू प्रकाशन गृहले तलबी रूपमा खटाएका साइकल म्यान चाहिँ होइनन् । तल प्रस्तुत गरिएका दुई तस्बिरहरूले स्पष्ट रूपमा घुमन्ते र स्थिर हकरहरूबारे प्रस्ट पार्दछ ।

यो अनुसन्धानका क्रममा काठमाडौँको रत्नपार्क, सुन्धारा, न्यूरोड, जमल, असन, गौशाला र ललितपुरको लगनखेलको व्यस्त सडक र त्यस आसपासका क्षेत्रहरूमा २०११ सेप्टेम्बरको पहिलो सातादेखि अक्टोबरको अन्तिम सातासम्म स्थलगत अध्ययन गरिएको थियो । हकरहरूबारे संकलन गरिएको जानकारी

पूर्णरूपमा प्राथमिक तथ्यांकमा आधारित छ । अन्तर्वार्ता, अवलोकन र अनौपचारिक छलफलबाट सामाजिक तथ्यांक प्राप्त गरिएको हो । अनुसन्धान लेखनलाई अघि बढाउन अनुसन्धान कार्यको गुणात्मक दृष्टिकोणलाई आधार मानिएको छ । यसै गरी हकरहरू र तिनीहरूको सामाजिक संसारलाई यथ्नोग्राफिक रूपमा व्याख्या र पुष्टि गर्न विषय अध्ययन (केस स्टडी), अनुस्मरण (रिकलेक्सन), कथन (न्यारेटिभ) र अवलोकन (अब्जरभेसन) पद्धतिको प्रयोग गरी हकरहरूको यथ्नोग्राफीक चित्रण गरिएको छ ।

तस्बिर १ : पत्रिका बेच्दै घुमन्ते हकर (दायाँ) (तस्बिर : लेखक) ।

काठमाडौँमा हकरहरूको संख्या कति छ भन्ने तथ्यांक उपलब्ध छैन । यो परीस्थितिमा यस अध्ययन क्रममा भेटिएका ३० जना हकरलाई नै अध्ययनको आधार बनाइयो । यीमध्ये २० जना घुमन्ते हकर, छ जना स्थिर हकर र चार जना चाहिँ घुमन्ते र स्थिर दुवै तरिकाले पत्रिका बेच्ने हकर थिए । केही पूर्वहकर र वितरकसँग पनि कुराकानी गरी पत्रिका बेच्दाको उनीहरूको अनुभवलाई यस अध्ययनमा प्रयोग गरिएको छ । यस खण्डमा यिनै हकरहरूको सामाजिक–आर्थिक विवरणलाई तालिकाबद्ध गरी व्याख्या गरिएको छ ।

तस्बिर २ : पत्रिका बेच्ने स्थिर हकर (तस्बिर : लेखक) ।

लैंगिकता

यस अध्ययनको क्रममा तेस्रो लिंगी भेटिएनन् । घुमन्ते हकरहरू सबै पुरुष भेटिए । छ जना स्थिर हकरमध्ये दुई जना महिला हुन् भने घुमन्ते र स्थिर दुवै अवस्थामा काम गर्ने हकरहरू पनि पुरुष मात्र थिए (हेर्नुहोस् तालिका १) । घुमन्ते हकरको रूपमा पुरुषको वर्चस्व हुनुमा यस कार्यको संलग्नतामा निरन्तर हिंड्नुपर्ने र कराउनुपर्ने भएको कारणले गर्दा नै हो । यहाँ निरन्तर कराउँदै हिंडेर सडक बटुवाहरूसँग अन्तर्क्रिया गर्ने कार्य महिलाले गर्न सक्दैनन् भन्न खोजिएको होइन । महिला स्थिर हकरहरूसँग कुराकानी गर्दा उनीहरूले व्यापार गर्न आउनुभन्दा अगाडि र सकेपछि पनि घरधन्दाको काममा पनि सक्रिय रूपले लाग्नुपर्छ । यसका लागि थप समय र सामर्थ्यको आवश्यकता पर्ने हुनाले शारीरिक रूपमा झन्झटिलो र एकदमै थकाइपूर्ण घुमन्ते हकरको काम गर्न नसकिने उनीहरूको भनाइ थियो । उजेली[२] को भनाइ छ, "पैलादेखि नै यही ठाउँमा बेच्दै गरेको हुँ । यत्रो पत्रिका हातमा समातेर ठाउँ ठाउँ घुम्दै कसरी

---

[२] धेरै उत्तरदाताहरूको आग्रहलाई मनन गर्दै गोपनीयता कायम गर्ने अभिप्रायले समग्र लेखभरि नै छद्म नाम–थर प्रयोग गरिएको छ भने उत्तरदातासँग स्वीकृति लिएरमात्र फोटो प्रकाशन गरिएको छ ।

बेच्ने ? घर पुगेर काम गर्नै पर्‍यो । यसरी कराएर डुल्दै बेच्न लागे त थला परिन्छ ।"[३]

तालिका १ : हकरहरूको लैंगिकता

लैंगिकता	घुमन्ते	स्थिर	दुवै
पुरुष	२०	४	४
महिला	–	२	–

घुमन्ते हकरको रूपमा पुरुषको वर्चस्व हुनुमा विभिन्न कारण छन् जुन तल प्रस्तुत गरिएका अन्य प्रसंगहरूले पनि प्रस्ट पार्दछ ।

शैक्षिक अवस्था

हकर बन्नका लागि खासै कुनै अनुभव, योग्यता वा ज्ञानको आवश्यकता पर्दैन । जो कोही पनि हकर बन्न सक्छन् । यसका लागि कुनै वितरककहाँ गएर पत्रिका बेच्ने चाहना व्यक्त गरेपछि हकर व्यवसायको सुरुआत हुन्छ । यद्यपि अधिक हकरहरूले आर्जन गरेको शैक्षिक योग्यता उच्च माध्यमिक तह भएको भेटियो (हेर्नुहोस् तालिका २) । २० जना घुमन्ते हकरहरूमध्ये सात जना र छ जना स्थिर हकरमध्ये दुई जनाले उच्च माध्यमिक तहको शैक्षिक योग्यता हासिल गरेका छन् । अधिक हकरहरू आफ्नो शैक्षिक योग्यतासँग सन्तुष्ट रहेको पाइयो ।

तालिका २ : हकरहरूको शैक्षिक अवस्था

शैक्षिक अवस्था	घुमन्ते	स्थिर	दुवै
निरक्षर	–	३	–
साक्षर	४	–	–
प्राथमिक	१	–	–
निम्नमाध्यमिक	५	–	२
माध्यमिक	३	१	२
उच्च माध्यमिक	७	२	–
उच्च माध्यमिकभन्दा माथि			

घुमन्ते हकरहरू कमसेकम साक्षर हुँदा समाचारको शीर्षक पढेर कराउँदै बेच्न सहज र प्रभावकारी हुन्छ । यस अध्ययनमा समाविष्ट चार जना घुमन्ते हकरले औपचारिक शिक्षा नलिएको भए तापनि तिनले अक्षर चिन्न सक्दा

[३] उजेलीसँग २०६८ भदौ २४ मा गरिएको कुराकानी ।

रहेछन् । तिनीहरू सजिलैसँग समाचारको शीर्षक पढ्न सक्छन् । दुई महिलासहित तीन जना स्थिर हकर निरक्षर छन् । तर उनीहरू यस कामका लागि यो कुनै ठूलो कुरो होइन भन्ने ठान्छन् किनकि स्थिर हकरहरूले आफ्नो व्यापार गर्दा कराएर शीर्षक पढ्नु पर्दैन । उनीहरूले भनेअनुसार दैनिकको व्यावहारिक ज्ञानले कुन पत्रिकाको दर कति हो भनेर सहजै ठम्याउन सक्छन् । नरमाया भन्छिन्, "पत्रिकाको रेट थाहा भइसक्यो । गाह्रो छैन अब, सुरु सुरुमा चाहिँ अलि गाह्रो भो, पढ्न नआए पनि पैसा चिन्छु र कुन पत्रिकाको भाउ कति हो भन्ने थाहा छ ।"[४]

दैनिक व्यापारको अनुभवले उनीहरूले कुन पत्रिका कुन दरमा बेच्नुपर्छ भनेर ठम्याइसकेका छन् । चार जना हकर जो स्थिर र घुमन्ते दुवै हुन् तिनीहरूमध्ये दुई जनाको शैक्षिक योग्यता निम्नमाध्यमिक तहको र बाँकी दुई जनाको माध्यमिक तहको रहेको छ । कलेज गइरहेका विद्यार्थीहरू छन् कि छैनन् भनेर बुझ्दा अधिक उत्तरदाताहरूको भनाइका आधारमा कलेज पढिरहेका विद्यार्थीहरू यस पेसामा आकर्षित त हुन्छन् तर तिनीहरूको संलग्नता छोटो समयका लागि मात्रै हुन्छ; केही समयपछि एकाएक तिनीहरू अदृश्य हुन पुग्छन् ।

यस अध्ययनको क्रममा कुनै किसिमको अस्थायी वा मौसमी हकर फेला परेनन् । ती हकरहरू जसले माध्यमिक र उच्च माध्यमिक तहको शैक्षिक योग्यता बोकेका छन् तिनीहरूले आफ्नो पढाइलाई निरन्तरता दिन नसकेको आ–आफ्नै कथा छ । त्यस्ता केही हकरहरूको भनाइमा ती तुलनात्मक रूपमा गाउँभन्दा काठमाडौँमा राम्रो शिक्षा हासिल गर्न सकिन्छ भनेर प्रवेश गरेका हुन् । सहरमा आफ्नो पाकेट खर्च चलाउन ती यस व्यवसायमा आबद्ध हुन आइपुगेका हुन् । समयक्रममा पढाइले राम्रो गति लिन नसकेपछि तिनीहरूले आम्दानीको अन्य विकल्प पनि खोजी गरे । खोजे जस्तो कुनै गतिलो जागिर नभेटेपछि यही व्यवसायले नै निरन्तरता पाएको तिनको भनाइ छ । लामो समयदेखि यही पेसा नै गरिरहेकाले अब यो पेसा यी हकरहरूको जीवनको प्रमुख आधार भएको छ । धेरैजसोले आफू हकर भएकोमा गर्व गर्दछन् । तिनीहरूलाई लाग्छ– समाजमा आफूहरूले ज्ञान वितरण गरिरहेका छौँ । केही भने सडकमा यसरी यो व्यवसाय गर्नुपर्दा हीनताबोध महसुस गर्छन् । कतै आफन्त या गाउँलेले देख्लान् र तिनकासामु लज्जित हुनुपर्ला भनेर त्रस्त भइरहन्छन् ।

---

[४] नरमायासँग २०६८ भदौ २८ मा गरिएको कुराकानी ।

उमेर समूह

अनुसन्धानको सिलसिलामा पढिएको एक शोधपत्र (श्रेष्ठ सन् २००१) का आधारमा सडकमा बाल हकरको संख्या धेरै होला भन्ने लागेको थियो । उपर्युक्त अध्ययनले 'नेपाल बाल हकर क्लब' भन्ने संस्थाको तथ्यांकलाई उद्धृत गर्दै काठमाडौँ उपत्यकामा ४०० को हाराहारीमा बाल हकर कार्यरत छन् भनी उल्लेख गरेको छ । यस अध्ययनको क्रममा मैले जम्मा एक जना मात्र बाल हकर (१४ वर्ष उमेर) भेटैँ (हेर्नुहोस् तालिका ३) । सहरी सडकहरूमा रहेका बालबालिकाहरूको तथ्यांकलाई विभिन्न सरोकारवाला संघसंस्थाहरूले आफ्नो उद्देश्य पूर्ति गर्नलाई कसरी बंग्याउँछन भन्ने तर्क सडक बालबालिकाहरूमा केन्द्रित एक अनुसन्धानमूलक लेखमा स्पष्ट देख्न सकिन्छ (हेर्नुहोस् वन्त-भट्ट सन् १९९६) । सम्भवतः श्रेष्ठले आधार बनाउनुभएको सो संस्थाको तथ्यांकले जनाएअनुसार सो समयमा काठमाडौँमा उल्लेख्य संख्यामा बालहकरहरू थिए पनि होलान् । यद्यपि तथ्यांकमा धेरै फरक आउँदा वन्त-भट्टले गरेकै तर्क उक्त सन्दर्भमा लागू भएको आशंका पनि गर्ने ठाउँ छ । यस आलेखको उद्देश्य बाल हकरहरूको ऐतिहासिक खोजी गर्ने नभई अहिलेको अवस्थामा हकरहरूको सडक संस्कृति पहिचान गर्नु भएकाले श्रेष्ठ निर्भर हुनुभएको तथ्यांकको सत्यताबारे थप खोजी गरिएन ।

अध्ययनको क्रममा भेटिएका ती घुमन्ते बाल हकर हरि लम्सालको स्थायी ठेगाना नुवाकोट हो । उनी सरकारी विद्यालयमा कक्षा ८ मा पढ्दै छन् । आफ्नो आमासँगै बागबजारमा डेरामा बसेका उनी आठ वर्षको उमेरदेखि यो व्यवसायमा छन् । यस्तो काम सुरु गर्दाको सन्दर्भ र आवश्यकताबारे उनी भन्छन्, "घरको अवस्था नाजुक भएकाले यो काम गरेको हुँ । बुबा हुनहुन्न, आमा अरूको घरमा भाँडा माझ्नुहुन्छ । बिहान पढ्न जान्छु । म धेरै बेर यो काम गर्दिनँ, ११ बजेबाट साढे ३ बजेसम्म मात्र गर्छु । यति गर्दा मलाई दिनहुँ १५० रुपैयाँ आउँछ, जुन हामीलाई पुगिहाल्छ ।"[५] उनले बताएअनुसार यो क्षेत्रमा पहिला केही बालहकरहरू थिए अहिले कोही पनि छैनन् ।

तालिका ३ : हकरहरूको उमेर समूह

उमेर समूह	घुमन्ते	स्थिर	दुवै
१६ वर्षभन्दा मुनि	१	–	–
१७ – ३० वर्ष	७	३	१
३१ – ५० वर्ष	८	३	३
५१ वर्षभन्दा माथि	४	–	–

[५] लम्सालसँग २०६८ भदौ २२ मा गरिएको कुराकानी ।

लामो समयदेखि यो व्यवसायमा आबद्ध उत्तरदाताहरूका अनुसार यस व्यवसायमा कहिल्यै पनि सानो उमेरका बालबालिकाहरूको वर्चस्व थिएन । केही वर्ष अगाडि कम उमेरका केही बालकहरूले पनि पत्रिका बेच्दै त हिँड्थे तर तिनीहरूको संलग्नता छोटो समयका लागि मात्र हुन्थ्यो । बरु घतलाग्दो कुरा त मैले दिउँसोका पत्रिका बेच्ने ७३ वर्षको उमेरका एक जना हकरलाई भेटेँ (हेर्नुहोस् तस्बिर ३) । मैले भेटेकामध्ये उनी नै सबैभन्दा जेष्ठ उमेरका हकर थिए । उनी जोरपाटीमा डेरा लिएर एक्लै बस्छन् । रत्नपार्कमा ११ बजे पुगेर वितरकसँग पत्रिका लिन्छन् । त्यसपछि रत्नपार्कमा केही समय पत्रिका बेचेपछि बाटोमा बेच्दैबेच्दै उनी आफ्नो डेरासम्म पुग्छन् । ७३ वर्षका ती हकरको कथन यस्तो छ, "सक्दिनँ, धेरै बेच्न अरू जस्तो, हिँड्नु धेरै पर्छ, यो उमेरमा धेरै पत्रिका हातमा समातेर बेच्न गाह्रो हुन्छ । अब बिस्तारै यो काम छाड्छु ।"[६] तालिका ३ अनुसार धेरै हकरहरू ३१-५० उमेर समूहमा पर्दछन् । तुलनात्मकरूपमा ५१ वर्ष र त्योभन्दा बढी उमेर समूहका व्यक्तिहरूले वितरकबाट कम संख्यामा पत्रिका लिएको र केही निश्चित ठाउँहरूमा मात्र बिक्री वितरण गरेको भेटियो ।

तस्बिर ३ : ७३ वर्षका हकर (तस्बिर : लेखक) ।

[६] सबैभन्दा जेष्ठ हकरसँग २०६८ भदौ २२ मा गरिएको कुराकानी ।

आम्दानी

हकरहरूको मुख्य आम्दानी भनेको वितरकसँग किनेको पत्रिका ग्राहकलाई बेचेर आउने नाफा नै हो । अधिक घुमन्ते हकरहरूको प्रत्येक दिनको आम्दानी भनेको रु १००-५०० भित्र हो (हेर्नुहोस् तालिका ४) । दैनिक एक सयभन्दा कम आम्दानी गर्ने कोही पनि भेटिएनन् भने एक जना महिला स्थिर हकरहरूले दिनभरिमा रु १००० भन्दा बढी आम्दानी गरेको पनि भेटियो । अन्य हकरहरूको तुलनामा 'राम्रो सम्बन्ध बनाउने सीप'का कारण उनका ग्राहक धेरै नै छन् । हकरहरूलाई दैनिक पत्रिकामा २० प्रतिशत र साप्ताहिक पत्रिकामा १५ प्रतिशत नाफा हुन्छ ।[७]

तालिका ४ : हकरहरूको दैनिक कमाइ

दैनिक कमाइ (रु)	घुमन्ते	स्थिर	दुवै
१०० – ५००	१६	३	३
५०१ – १०००	४	२	१
१००० भन्दा माथि	–	१	–

बिहानको पत्रिकाको तुलनामा दिउँसोको पत्रिका बेच्दा हकरहरूलाई प्रति अखबार ७५ प्रतिशतसम्म नाफा हुन्छ । उदाहरणका लागि वितरकसँग हकरहरूले *कान्तिपुर* दैनिक किन्दा चार रुपैयाँको दरमा किन्छन् तर बेच्दा पाँच रुपैयाँमा बेच्छन् ।[८] यसै गरी दिउँसोको पत्रिका एउटालाई एक रुपैयाँमा किन्छन् तर बेच्दा दुइटा फरक-फरक पत्रिका मिलाएर पाँच रुपैयाँमा बेच्छन् । बिहानका पत्रिकाको तुलनामा दिउँसोका पत्रिकामा बढी नाफा हुने भए पनि तुलनात्मक रूपमा दिउँसोका पत्रिका कम बिक्री हुन्छ । दिउँसोका मात्र पत्रिका बेच्ने हकरहरूको संख्या न्यून छ । तिनीहरूको पनि दैनिक आम्दानी रु १००-५०० भित्र पर्दछ । कुनै ठूलो समाचार बन्न सक्ने घटना भएमा पत्रिकाको बिक्री पनि बढ्छ । यस्तो थाहा पाउने हकरहरूले वितरकसँग सामान्य दिनको भन्दा बढी संख्यामा पत्रिकाको माग गर्दछन् । केही हकरहरूले दरबार हत्याकाण्डको समयमा धेरै पत्रिका बेचेर आम्दानी गरेको अनुभव सुनाए । कतिले त त्यो समयमा ब्ल्याकमा समेत पत्रिका बेचेको बताए ।

---

[७] यहाँ साप्ताहिक पत्रिका भन्नाले कान्तिपुर पब्लिकेसन्स्को शुक्रबार निस्कने *साप्ताहिक* र नेपाल रिपब्लिक मिडियाको बिहिबार निस्कने *शुक्रवार* पत्रिकालाई बुझिन्छ ।

[८] बिहानका केही दैनिक पत्रिका र साप्ताहिक पत्रिकाको मूल्य यो अनुसन्धानपश्चात्को समयमा वृद्धि भएको छ ।

सन्ध्याकालीन पत्रिकाका हकरहरूले चाखलाग्दो कुरा के सुनाए भने, माओवादीहरू खुला राजनीतिमा आएपछि दिउँसोका पत्रिका बेचेर कमाउने हकरहरूको आम्दानी ह्वात्तै घट्न पुग्यो । माओवादी द्वन्द्वको समयमा पत्रिकाको बिक्री बढी हुने भएकाले आम्दानी पनि बढी हुन्थ्यो तर त्यसपछि दिउँसोका पत्रिकाको बिक्री एकाएक कम हुन पुग्यो । किन यसो भयो होला भनी उनीहरूसमक्ष राखेको प्रश्नको उत्तरहरूको सारसंक्षेप यसप्रकार छन् :

- काठमाडौँमा अत्यधिक संख्यामा एफएम रेडियोहरू खोलिनु र एक घण्टाको अन्तरमा जो कोहीले पनि आफ्नो मोबाइलमा समाचार सुन्न सक्ने हुनु,
- बिहानका ठूला आकारका दैनिक पत्रिकाहरूको संख्यामा वृद्धि हुनु तथा सानो लगानीमा खुलेका दिउँसोका पत्रिकाहरूले बिहानका पत्रिकाहरूसँग प्रतिस्पर्धा गर्न नसक्नु,
- माओवादीहरू खुला राजनीतिमा प्रवेश गरेपश्चात् द्वन्द्वपूर्ण सन्सनी समाचारहरूमा एकाएक कमी आउनुका साथै ठूलो राजनीतिक शक्तिकेन्द्रको रूपमा रहेको राजसंस्था फालिनु ।

हकरहरूको स्थायी बसोबास

तालिका ५ : काठमाडौँका स्थायी वा अस्थायी बासिन्दा

स्थायी वा अस्थायी बासिन्दा	घुमन्ते	स्थिर	दुवै
काठमाडौँमा अस्थायी रूपमा बसोबास गरेका	१७	६	३
काठमाडौँकै स्थायी बासिन्दा	३	–	१

अध्ययनका क्रममा हकरहरू काठमाडौँकै स्थानीय बासिन्दा हुन् या अन्य जिल्ला[९] बाट आएर यो व्यवसाय अपनाएका हुन् भनेर बुझ्ने प्रयत्न गरिएको

[९] धेरै पहिलेदेखि अनेकन् आकर्षण र मोहले विभिन्न भू-भागमा बस्दै आएका मानिसहरूलाई काठमाडौँले चुम्बकीय रूपमा तानेको छ । काठमाडौँ राजधानी भएकाले विविध अवसर यो केन्द्रमा छन् । मान्छेहरू काठमाडौँ प्रवेशको कारण विविध हुनसक्छ – कार्य, अध्ययन, संस्कृति अथवा ग्रामीण चालचलनबाट उम्कने र खुला समाजमा काम गर्ने हेतु । यही विचारधारा लण्डन सहरको परिप्रेक्ष्यमा समाजशास्त्री यन्थोनि गिडेन्स्ले पनि प्रस्तुत गरेका थिए (गिडेन्स सन् २००६ : ८९४) । २०६८ सालको राष्ट्रिय जनगणनाको प्रारम्भिक तथ्यांकअनुसार काठमाडौँ जिल्लाको वर्तमान जनसंख्या १७ लाख ४० हजार ९७७ देखिएको छ (सीबीएस सन् २०११) । यो एउटा यस्तो केन्द्राभिमुखी सहर हो जसले देशभित्रकै प्रवासीहरूका हजारौँ सपना साकार गर्न गतियमान छ । यसरी अत्यधिक मात्रामा मानिसहरू यो सहरमा प्रवेश गर्ने क्रम बढी नै रहेको छ जसका प्रमुख

थियो । यस अध्ययनबाट के पत्ता लाग्यो भने झन्नै सबै हकर काठमाडौं बाहिरका स्थायी बासिन्दा हुन् (हेर्नुहोस् तालिका ५) । ती काठमाडौं आसपासका जिल्ला जस्तै : रामेछाप, सिन्धुपाल्चोक, काभ्रे आदि भेगबाट आएका छन् ।

अतिरिक्त पेसा

तालिका ६ : हकरहरूको अतिरिक्त पेसा/व्यवसाय

हकरको अतिरिक्त पेसा	घुमन्ते	स्थिर	दुवै
छ	–	३	–
छैन	२०	३	४

अधिक हकरहरूको बाँच्ने आधार भनेको पत्रिका बेचेर प्राप्त हुने आम्दानी नै हो । केवल तीन जना स्थिर हकर मात्र अन्य कार्य जस्तैः घडी बनाउने, किताब बेच्ने (फुटपाथमा नै) र सवारी पार्किङ महसुल उठाउने काममा आबद्ध भएको पाइयो (हेर्नुहोस् तालिका ६) । पत्रिका बेच्ने कामलाई उनीहरूले आंशिक रूपमा मात्र अँगालेका छन् । अधिक हकरहरूले समय अभावका कारण अरू काम गर्न पाएका थिएनन् । केहीको भनाइमा भने पहिले उनीहरूले गरेको कामको तुलनामा यो काम स्वतन्त्र छ । पहिलेका कामको पारिश्रमिक पाउन ढिलो हुन्थ्यो तर यो व्यवसायमा लागेपछि दैनिक कमाइ हुन्छ । नगेन्द्रको भनाइबाट यो अझै स्पष्ट हुन्छ, "विगतमा धेरै काम गरियो तर यो जस्तो आनन्द भएन । हाम्रो पढाइ र क्षमताअनुसार हामीले महिनामा ३,५०० को जागिर पाऔँला । त्यो पाउन पनि ४०/४५ दिन कुर्नुपर्छ । तर यसमा त्यस्तो हुँदैन, हामी नै मालिक हौँ र श्रमिक पनि । मन लागेको दिन काम गर्छौं र नलागेको दिन गर्दैनौँ । यो काम गर्दा हातमा दैनिक पैसा पर्छ । खाना, घर खर्च र बच्चाको पढाइका लागि पुग्छ ।"[१०]

यो व्यवसायसँगै अन्य काम पनि गर्नेहरूका लागि पत्रिका बेच्नु सहायक व्यवसाय हो जसमार्फत थोरै समय र लगानीमा दैनिक पैसा कमाउन सकिन्छ । हकरहरूको भनाइमा पहिला गर्ने कार्यभन्दा तुलनात्मक रूपमा यो व्यवसायबाट राम्रो आम्दानी भएको छ । काठमाडौंको सडकमा पत्रिका बेच्नु उनीहरूका लागि एउटा संस्कृति नै बनिसकेको छ । उनीसँगको अन्तर्क्रियामा मैले धेरै पटक सुनेँ,

---

कारणमध्ये सन् १९५० पछि यो देशले अपनाएको विकास मोडेल पनि हो जसले दुई ध्रुवमा 'सहर' र 'गाउँ' भनेर विभाजित गऱ्यो । जसको प्रतिफल मानिसहरू अवसरको खोजीमा काठमाडौं प्रवेश गर्ने क्रम बढी नै रह्यो ।

[१०] नगेन्द्रसँग २०६८ असोज १ मा गरिएको कुराकानी ।

'पत्रिका बेचेर नै मान्छेहरूले काठमाडौँमा घर बनाएका छन्' । यसबारे थप खोजी गर्ने प्रयत्न गरियो । तर, यसो भन्नेहरूले 'पत्रिका बेचेर घर बनाएका को हुन्, उनीहरू कहाँ बस्छन् ?' को जवाफ भने दिन सकेनन् ।

यो व्यवसायमा बिताएको अवधि

यो व्यवसायमा १८ वर्षदेखि संलग्न एक जना भेटिए । यसै गरी तीन जना अरू स्थिर हकरहरू १० वर्षदेखि यस पेसामा आबद्ध छन् । एक वर्षभन्दा कम अवधि गुजारेका एक जना घुमन्ते हकर मात्र भेटिए (हेर्नुहोस् तालिका ७) । हकरहरूका अनुसार समयक्रममा अन्य धेरै व्यक्तिहरूले यो पेसा छाडेर गए । विगत पाँच वर्षमा यस व्यवसायमा लागेका व्यक्तिहरू एकपछि अर्को गर्दै उल्लेख्य ढंगमा घट्न पुगे । यो व्यवसाय छोड्ने व्यक्तिहरू ट्याक्सी चालकदेखि स्टेसनरी पसल, स-सानो होटेल वा अन्य पसलका मालिक भएका छन् । कोही रोजगारीको सिलसिलामा विदेश गएको र कोही पत्रकार भएको पनि पाइयो ।[११] ती व्यक्तिहरू त्यता लाग्नुको कारण तिनको शैक्षिक योग्यताका साथै अन्य पेसा वा व्यवसायप्रतिको आकर्षण तथा त्यहाँ आर्थिक लगानी गर्ने हैसियत वृद्धि हुनु हो । जे भए तापनि तिनीहरूलाई त्यहाँसम्म पुऱ्याउने कार्यमा यही व्यवसायले नै बल प्रदान गरेको हाल कार्यरत हकरहरूको दाबी थियो ।

तालिका ७ : हकरहरूले यो व्यवसायमा बिताएको अवधि

अवधि	घुमन्ते	स्थिर	दुवै
३ वर्षभन्दा कम	३	–	–
३ – ६ वर्ष	१	१	१
७ – १० वर्ष	६	२	–
१० वर्ष भन्दा माथि	१०	३	३

लामो समयदेखि क्रियाशीलहरूका अनुसार अन्य कुनै विकल्प र आकर्षक आय आर्जन गर्ने अवसर नभएकाले उनीहरूले यो कामलाई निरन्तरता दिइरहेका छन् । 'अब, कति समयसम्म यो कार्यमा लागिरहनुहुन्छ' भनी सोधिएको प्रश्नमा धेरैले अनिश्चितता प्रकट गरे । "हेर्दै जाऔँ", "खै, थाहा छैन", "शरीरले जहिलेसम्म साथ दिन्छ", "योभन्दा राम्रो काम पाएमा", "विदेश जाने मौका पाएमा" जस्ता जवाफ पाइयो । यसबाट यी व्यक्तिहरूको संलग्नता अनिश्चिततामा

[११] आफू पत्रिकामा हकर भएर केही वर्ष काम गरेपछि पत्रिका प्रकाशन क्षेत्रमै बजार व्यवस्थापकदेखि पत्रकारसम्म भएर काम गरिरहेका लीलानाथ गौतमको संस्मरण यसै अंकमा प्रकाशित छ ।

आधारित रहेको र कुनै अर्को व्यवसायमा प्रवेश गर्न भविष्यको अनुकूल परिस्थितिमा निर्भर रहेको कुरा प्रतिविम्बित हुन्छ ।

समग्रमा भन्नुपर्दा यो व्यवसायमा पुरुषहरूको नै वर्चस्व छ । र, अधिक हकरकाठमाडौँबाहिरका हुन् । यसै गरी सबै घुमन्ते हकर पुरुष हुन् । धेरैजसो हकरहरू विवाहित छन् र आफ्ना परिवारसँग काठमाडौँमा डेरा गरी बस्दै आइरहेका छन् । आफूले गरिरहेको कार्यसँग सन्तुष्ट र अन्य काम नपाएर बाध्यताले यो काममा संलग्न उस्तै-उस्तै संख्यामा छन् । अध्ययनको क्रममा के पनि थाहा भयो भने हकरहरूको हितका निम्ति काम गर्ने तिनीहरूको कुनै औपचारिक संगठन छैन । त्यसमा कार्यरत व्यक्ति कुनै राजनीतिक पार्टीका सक्रिय कार्यकर्ता पनि होइनन् ।

हकरहरूको सडक दैनिकी

यस खण्डमा पत्रिकामा बेच्ने हकरहरू र तिनीहरूको सडक दिनचर्या र तिनीहरूले निर्माण गर्ने हकिङ संस्कृति अवलोकित हुने गरी यथ्नोग्राफिक चित्रण प्रस्तुत गरिएको छ । यहाँ प्रस्तुत गरिएको तिनको अवस्था सामान्यतया काठमाडौँको सडकको र विशिष्ट रूपमा रत्नपार्क, त्यसका वरिपरिका क्षेत्र र भूगोलपार्कमा केन्द्रित भई गरिएको समाख्यान हो । सडकमा हकरको दैनिकी कसरी बित्छ ? कस्तो वातावरणमा र कस्तो प्रकारको अन्तर्क्रियाहरूले हकरले आफ्नो पहिचानलाई प्रकट, निर्माण र पुनर्निर्माण गरिरहेका हुन्छन् त ?

सडकमा विविध प्रकारका मानवीय गतिविधि प्रकट भइरहेको देख्न पाइन्छ । हामी सबैको साझा भनेझैँ सडक पनि कसैको अधीनमा हुँदैन भन्ने मान्यतामा आधारित छ । त्यसैले उग्र अभिव्यक्ति 'तेरो बाउको सडक हो'ले यसको दृष्टान्त दिन्छ । काठमाडौँका व्यस्त सडकले विभिन्न प्रकारका व्यक्तिहरूलाई गरीखान दिएको पनि छ । विभिन्न निकाय र पात्रहरूले समय-समयमा सडकमा आफ्नो दाबी पनि प्रदर्शन गरिरहेका हुन्छन् । काठमाडौँका यिनै सडकमा नै हकरहरूको दैनिक उठबस चल्दछ । उनीहरू सडकका अपरिचित बटुवाहरूसँग नियमित अन्तर्क्रिया गरिरहेका हुन्छन् जुन समाजशास्त्रीय र मानवशास्त्रीय दृष्टिकोणले निकै नै अर्थपूर्ण पनि हुन्छ । हकरहरू पनि सडकको जीवन संस्कृति र अर्थतन्त्रका एक महत्त्वपूर्ण पात्र हुन् जसले सडक अर्थतन्त्रमा ठूलो भूमिका खेलिरहेका हुन्छन् । हकरहरूको पत्रिकाको क्रय-विक्रयको प्रमुख कार्यस्थल सडक हो र तिनीहरूको पहिचान पनि सडकमा नै निर्माण भइरहेको हुन्छ ।

कुनै पनि व्यक्ति आफ्नो गाउँ-ठाउँ छोडी सहरमा हकर बन्छु भन्ने अभिप्रायले आएका होइनन् । प्रत्येक हकरहरूको यो व्यवसायभित्र प्रवेशको आ–आफ्नै कथा

छ । एउटा निश्चित स्थल (भृकुटीमण्डप र काठमाडौँ जिल्ला अदालत आसपास) मा विगत चार वर्षदेखि ह्वील चेयरमा बसेर पत्रिका बेच्दै आएका एक जना व्यक्ति (हेर्नुहोस् तस्बिर ४) को प्रसंग पनि यहाँनेर उल्लेखनीय छ । यस अध्ययनका क्रममा उनले आफ्ना धेरै अनुभव बाँडे । २०४२ सालमा कामको खोजीमा काठमाडौँ प्रवेश गरेका उनी यो व्यवसायमा प्रवेश गर्नुअघि घर बनाउने मिस्त्रीको रूपमा कार्यरत थिए । त्यसै कामको सिलसिलामा तीन तले भवनबाट खसेपछि दुवै खुट्टा काम नलाग्ने भए । दुवै खुट्टा गुमाए पनि केही गर्न सकिन्छ भन्ने आत्मविश्वास भने उनमा थियो । ह्वील चेयरको सहाराले खुलामञ्चमा आएको बेला अरूले पत्रिका बेचिरहेको देखेर उक्त काम आफूले पनि गर्न सकिन्छ भन्ने विचार उनमा पलायो । त्यसको केही दिनपछि नै उनले यो काम सुरु गरे । यसरी उनी २०६४ सालदेखि पत्रिका बेचिरहेका छन् । आफ्नो अवस्था देखेर मान्छेले सहानुभूतिस्वरूप पनि पत्रिका किनिदिने गरेको उनको अनुभव छ ।

तस्बिर ४ : ह्वील चेयरमा बसेर पत्रिका बेच्ने हकर (तस्बिर : लेखक) ।

सबैजसो हकरहरूको अनुभवलाई विश्लेषण गर्दा कामको खोजीको सिलसिलामा नै काठमाडौँ प्रवेश भएको पाइन्छ । जब विभिन्न अवसरको खोजीमा यी व्यक्तिहरू सहर प्रवेश गरे; विविध सन्दर्भले यस पेसालाई छनौट गर्नुपर्ने

परिस्थिति सिर्जना भयो । गाउँ-घरमा कम अवसर, जीविकोपार्जनमा आधारित कृषि र बेमौसमी खेतीले विभिन्न व्यक्तिहरूलाई काठमाडौँ धकेलिदिएको छ । केन्द्रतिर आकर्षित हुँदै यी व्यक्तिहरू वैकल्पिक जीविकोपार्जनको खोजीमा सहर प्रवेश गरे । यसै गरी राम्रो शिक्षा आर्जन गर्ने उद्देश्यले र केही तत्त्वहरूबाट सिर्जित भएको अवस्थितिबाट 'पलायन' हुन पनि व्यक्तिहरू यस सहरमा प्रवेश गरे । पलायन हुनुका मुख्य कारण कृषि कार्य, ग्रामीण जीवन, सामाजिक असमानता, पारिवारिक द्वन्द्व, बेकम्मा भएर बसेको अवस्था, पारिवारिक दबाब र ऋणबाट मुक्तिको प्रयास आदि नै हो । यस्ता पलायनहरू सांस्कृतिक, धरातलीय, व्यावसायिक, राजनीतिक वा आकस्मिक हुन सक्छन् (के.सी. सन् २०११) ।

कुनै व्यक्ति जब सहरमा प्रवेश गर्छ तब ऊ गम्भीरपूर्वक कामको खोजीमा भौँतारिन पुग्छ । सहरमा काम खोज्नु भनेको निकै कठिन र पट्यारलाग्दो काम हो । कामका लागि गाउँले र आफ्ना इष्टमित्रहरूमार्फत सामाजिक नेटवर्कलाई व्यापक बनाइन्छ । गिरिधर भन्छन् :

> गाउँबाट कामको खोजीमा आएँ, केही दिन साथीको डेरामा बसेँ । कामको खोजीमा मैले धेरै जुत्ता फटाएँ हुँला । भोकभोकै म कहाँ पुगिनँ र ! चाबहिलमा एक जना गाउँलेको पुस्तक पसल थियो, त्यहाँ पत्रिका पनि बिक्री हुन्थ्यो । उहाँले नै यो काम गर्न मलाई सल्लाह दिनुभयो । तर उहाँले आफ्नो क्षेत्रमा नबेच्न पनि भन्नुभयो । मैले रत्नपार्कबाट यो काम सुरु गरेँ र अहिलेसम्म आइपुग्दा रत्नपार्क आसपासमा पत्रिका बेचेर नै गुजारा चलाइराछु ।[१२]

काठमाडौँलीहरू मस्त निद्रामै भएको बेला हकरहरूको सडक संसार सुरु हुन्छ । जो बिहान निस्कने पत्रिका बेच्ने कार्यमा संलग्न हुन्छन् तिनीहरू जतिसक्दो चाँडो आफ्नो वितरण स्थलमा पुगिसकेको हुनुपर्दछ (हेर्नुहोस् बक्स १) । नत्र भने आफ्नो रोल क्रममा पत्रिका पाउन ढिलाइ हुन सक्छ । बिहानै हकरहरू आ-आफ्नो वितरण केन्द्रमा पुग्छन् जहाँ वितरकहरू आफ्ना अगाडि अत्यधिक संख्यामा पत्रिकाहरूको चाङ लगाई पर्खिबसेका हुन्छन् (हेर्नुहोस् तस्बिर ५) । बिस्तारै बिस्तारै हकरहरूको उपस्थिति बढ्दै जान थाल्छ, ५ बज्दासम्म हकरहरूले आफ्नो वितरकलाई घेरा हालिसकेका हुन्छन् । वितरकहरूले ७ वा ७:३० बजेसम्म हकरहरू र स्टेसनरी दोकानदारहरूलाई पत्रिका दिइसकेपछि

---

[१२] घुमन्ते हकर गिरिधरसँग २०६८ असोज ७ मा गरिएको कुराकानी ।

बल्ल आनन्दको सास फेर्न पाउँछन् । यो समय वितरकहरूका लागि निकै चापाचापको समय हो । वितरकहरूबाट पत्रिका लिएलगत्तै सडकमा हकरहरूको व्यापारको थालनी हुन्छ । एकाबिहानै अरूहरूभन्दा चाँडै नै वितरकहरूबाट पत्रिका हातमा पार्न पाएमा एक त समयमा नै सबै पत्रिका बेच्न सकिन्छ भने जति चाँडै भयो उति नै चाँडो पत्रिका बेचेको पैसा आफ्नो गोजीमा पार्न सकिन्छ । त्यस्तै एउटै क्षेत्रका हकरहरूबीचमा पनि बिक्री गर्ने क्रममा एक अर्काबीच सडकमा उछिनपाछिन नभए तापनि एक प्रकारको प्रतिस्पर्धा भने देख्न सकिन्छ । तसर्थ यो व्यवसायले नियमितता र समयनिष्ठता दुवैलाई माग गर्दछ । यसर्थ एकाबिहानै पुग्नु भनेको प्रतिस्पर्धालाई स्वीकार गर्नु पनि हो ।

बक्स १ : एक पुरुष हकरको दैनिकी

ऋषिराम फुँयाल र उनकी श्रीमती नेपालटारमा अवस्थित एउटा सानो कोठा भाडामा लिएर बसेका छन् । झिसमिसेमै ३:३० बजेभित्र उठिसक्नु ऋषिरामको नित्य कर्म हो । वितरकसँग पत्रिका किन्न नेपालटारबाट बिहान ४:३० बजे भूगोल पार्क पुगिसक्नुपर्छ । बिहान ५:३० भित्र साइकलको क्यारियरमा पत्रिका बाँधेर ती पत्रिका बेच्न विभिन्न स्थलमा पुगिसक्नुपर्छ । केही आफ्नै स्थायी ग्राहक पनि छन् । बिहानको ११:३० सम्म सबै पत्रिका बेचिसकेपछि उनी खाना खान हतारिएर घरतिर लाग्छन् किनकि श्रीमती उनीसँगै खाना खाऊँला भनी कुरेर बसेकी हुन्छिन् । केही महिनाअघि मात्र उनले एउटा पुरानो साइकल किनेका छन् । डेराबाट पत्रिका वितरण हुने ठाउँसम्म पुग्न सहज तुल्याएको छ यसले । साइकलमा राखेर बेच्न थालेको भर्खर मात्र हो । यस कार्यमा संलग्न भएको भने १५ वर्ष अघिदेखि नै हो । सुरुमा उनले दिउँसोको पत्रिका *महानगर* बेच्थे । सडकमा चिच्याउँदै र कराउँदै छ महिनासम्म यो काम गरेपछि विरक्त लागेर छोडेका थिए । तर पछि उनी बिहानका पत्रिका बेच्नतर्फ आकर्षित भए । दिउँसोका पत्रिकाको तुलनामा बिहानको पत्रिकाका पाठक धेरै भएको उनको अनुभव छ । हप्तामा सात दिन नै यसै गरी बिताउने उनी यस व्यवसायबाट दैनिक चार सय रुपैयाँ कमाउँछन् । दिउँसोतिर फुर्सदको समयमा मौका मिलेमा निजी कलेज र स्कूलका पम्प्लेट, पोस्टर आदि सार्वजनिक स्थलहरूमा टाँस्ने कामबाट पनि उनी केही आम्दानी गर्छन् ।[१३]

हकरहरूले आफूले दैनिक पत्रिका बेच्न दिने समय र बिक्री हुने अनुभवका आधारमा वितरकहरूसँग नियमित रूपमा पत्रिका लिन्छन् । जसले बिहानको समयमा मात्र पत्रिका बेच्छन् वा जो दिउँसोको समयमा मात्र आबद्ध छन्, उनीहरू दिनभरि पत्रिका बेच्ने हकरहरूभन्दा कम संख्यामा पत्रिका लैजान्छन् । हकरको आम्दानी पनि यही कुरामा धेरै हदसम्म निर्भर हुन्छ । घुमन्ते हकरहरू

---

[१३] फुँयालसँग २०६८ भदौ २८ मा गरिएको कुराकानी ।

तस्बिर ५ : हकर र पत्रिका पसलेलाई बेच्न ठीक पारिएको पत्रिकाको चाङ (तस्बिर : लेखक) ।

प्रायः आकर्षक शैलीमा कराएर हिँड्दै पत्रिका बेच्छन् भने स्थिर हकरहरू चाहिँ निश्चित ठाउँ ओगटी पत्रिका छरेर बिक्री गर्छन्; तिनीहरू कराएर पत्रिका बेच्दैनन् । केही स्थिर हकरहरूले मूल सडकमा एकाबिहानै पत्रिका छरेर बेच्छन् । बिहानको ९ बजेपछि तिनीहरूले सडक पेटी अथवा कुनै कुनामा सारेर बेच्ने गर्छन् किनकि यसपछि सवारी साधनको चाप बढ्दै जान्छ । स्थिर हकरहरू जो धेरै लामो समयदेखि निश्चित स्थलमा बसेर बेच्दैआइरहेका छन् सो स्थान अब आफ्नो भएको र अरू कसैको नहुने भनेर दाबी गर्छन् । भुइँमा राखिएका पत्रिकाहरूबारे चासो लिँदै हेर्न र किन्न सडकयात्रीहरू प्रायः झुम्मिन्छन् । प्रायःले शीर्षक हेरेर पत्रिका किन्दा रहेछन् । समाचार या विचार रोचक छ भने पत्रिका चाँडै नै बिक्री हुन्छ । हकरहरूका लागि केही सडकयात्रीहरू रिस उठाउने पनि हुन्छन् जसले पत्रिका नकिनेर केवल हेर्ने मात्रै गर्दछ । यस्ता पट्यारलाग्दा ग्राहकबाट बच्न केहीले पत्रिकाहरूमा स्टीच लगाउने गरेको पनि भेटियो । बिहानको पहिलो बिक्री हकरहरूका लागि धेरै नै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । व्यापारमा बिहानका समयमा भएको आम्दानी (बोहनी) ले पूरै दिनको व्यापार राम्रो हुन्छ भन्ने मान्यता लिई यसलाई शुभ संकेतका रूपमा लिने गरिन्छ । तसर्थ सस्रै

कसैले सित्तैमा पत्रिका पढ्न खोज्छन् भने व्यापारका लागि त्यो कुलच्छिनको द्योतकको रूपमा लिइन्छ । हकरहरूले एक दिनमा सयौँ मानिसहरूसँग अन्तर्क्रिया गर्दछन् र उनीहरूलाई प्रभाव पार्दै पत्रिका बिक्री गर्न सफल हुन्छन् ।

हकरहरूले अन्तर्क्रिया गर्ने अधिक व्यक्ति सडकयात्री नै हुन्, केही उनीहरूले नियमित रूपमा भेट्ने ग्राहकहरू पनि हुन्छन् । सडकका अरू व्यापारीहरू पनि उनीहरूसँग दैनिक अन्तर्क्रिया गर्ने व्यक्तिहरूमध्ये पर्दछन् । हकरहरूको बेजोड सम्बन्ध सडकमा चिया बेच्नेहरूसँग देख्न पाइन्छ । सडकका चिया पसलेका लागि हकरहरू नियमित ग्राहकमध्ये एक हुन् । चिया पसलेहरूले पनि हकरहरूको पत्रिका किनिदिएर एक-अर्काको व्यापारलाई प्रवर्द्धन गरिदिन्छन् । यसर्थ, दुवैको एक अर्कासँगको सामाजिक सम्बन्ध पृथक् छ, जुन आपसमा हुने सामाजिक अन्तर्क्रियाबाट दृष्टिगत हुन्छ, जस्तै : हकरहरूलाई उधारोमा चिया दिनु, एक अर्कासँग भेट हुँदा छोटो समयलाई भए पनि गफ आदान-प्रदान गरिहाल्नु, चिया पसलेहरूले सित्तैमा पत्रिका पढ्दा पनि हकरहरूले कुनै प्रतिक्रिया नजनाउनु, एक अर्कासँग मुस्कान साट्नु र केही पुरुषहरूबीच अश्लिल चुट्किलाहरू पनि आदानप्रदान हुनु आदि । यसै गरी सडकमा व्यापार गर्ने अन्य साना व्यापारीहरूसँग पनि हकरहरूको राम्रो सम्बन्ध देख्न पाइन्छ । आफूसँग छ भने जति ठूलो रकम पनि आवश्यक परेको बेला एक अर्कालाई उनीहरू सटही गरिदिन्छन् । अवलोकन गर्दा चाखलाग्दो कुरो त के पाइयो भने हकरहरूको सम्बन्ध सडकका अन्य व्यवसायीसँग जति घनिष्ट छ हकरहरूबीचको सम्बन्ध भने त्यति नै प्रतिस्पर्धी छ । जसले गर्दा एक खाले नक्सा 'एउटै' र 'अलग' बीच कोरिदिएको छ । बजारको तर्कले कसरी एकै खाले समुदायमा पनि 'एउटै' र 'अलग'को दूरी बनाइदिन्छ भन्ने यसले संकेत गर्दछ ।

प्रायः सधैँ हकरहरूले सडक आगन्तुकहरूलाई रिझाउने तरिका आफ्नो अन्तर्क्रियामा अपनाइरहेका हुन्छन् । अन्तर्क्रियालाई जस्तो प्रभाव दिन खोजे पनि हकरहरूको ध्येय भनेको आफ्नो पत्रिकालाई जति सक्दो चाँडो बिक्री गरी नाफा आर्जन गर्नु हो । अतः सबै पत्रिका नसकिँदासम्म प्रायः घुमन्ते हकरहरू काठमाडौँका फुटपाथ र सडकहरूमा 'लौ आयो ताजा खबर' भनी कराउँदै पत्रिका बेची नै रहेका हुन्छन् भने स्थिर हकरहरू सडकमा पत्रिका प्रदर्शन गरेर बसेका हुन्छन् । समयमा नै सबै पत्रिका बिक्री भएपछि बाँकी समय कतिपयले आफ्नो परिवारका साथमा बिताउँछन् भने कतिपय पुरुष हकरहरू लुडो (पोट) खेलेर पनि बिताउने गर्छन् । महिला हकरहरूले चाहिँ खाली समय पारिवारिक हेरचाह वा घरायसी काममा बिताउँछन् (हेर्नुहोस् बक्स २) । त्यति मात्र होइन, जब साँझ

पर्न थाल्छ महिला हकरहरू बिक्री हुन बाँकी पत्रिकालाई हतारहतार मिलाउँदै बिहानदेखि कमाएको रकम गनेर पोको पार्दै घरतिर लाग्छन् । पुरुष हकरहरू भने महिला हकरको तुलनामा ढिलासम्म पत्रिका बेचिरहेका भेटिन्छन् ।

बक्स २ : एक महिला हकरको हकिङ अनुभव

नरमाया मैनाली २० वर्ष अगाडि नुवाकोट त्रिशुलीबाट काठमाडौँ प्रवेश गरिन् । उनका सुरुका दिन काठमाडौँमा निकै कष्टकर थिए किनकि श्रीमान्‌को निम्न आम्दानीले घर-धन्दा चलाउन पुग्दैनथ्यो । समस्या त झनै बढ्न पुग्यो, जब तिनका श्रीमान् साह्रै पिअक्कड भए । नरमायाका एक जना भिनाजु (अनुभवी हकर) पर्नेले यो व्यवसायको जानकारी गराउँदै दिएको सुझाव र मद्दतले यो व्यवसाय सुरु हुन पुग्यो । उनी न्युरोडमा डेरा गरेर बस्दै आइरहकी छिन् । उनी १५ वर्षदेखि यो व्यवसायमा छिन् । बिहान ४:३० बजेभित्र नै भूगोलपार्क पुगी वितरकसँग पत्रिका लिइसकेपछि फुटपाथमा पत्रिका फिँजाएर बेच्न बस्छिन् । बिहानको खाना परिवारका सदस्यले बनाइदिन्छन् भने बेलुका चाहिँ आफैँले बनाउनुपर्ने हुनाले साँझमा सबेरै घरतिर लाग्छिन् । उनका लागि सबैभन्दा कठिन समय भनेको जाडो र वर्षा याम हो । उनी यो व्यवसायबाट सन्तुष्ट नै छिन् । र यो अनुसन्धानका क्रममा भेटिएका हकरहरूमध्ये सबैभन्दा बढी आय आर्जन गर्ने पनि यिनै हुन् ।[१४]

बिहानका पत्रिका बेच्ने हकरहरूको दैनिकी झिसमिसेमै सुरु भएझैँ सन्ध्याकालीन पत्रिका बेच्ने हकरहरूको दैनिकी भने बिहान १० बजेदेखि मात्र सुरु हुन्छ । प्रायः १० या १०:३० बजेभित्र हकरहरू रत्नपार्क पुगिसकेका हुन्छन् । बिहानका पत्रिकाका वितरण केन्द्र धेरै भए पनि दिउँसोका पत्रिकाको वितरण कार्य केवल रत्नपार्कभित्र मात्र हुन्छ । लगनखेलमा पनि हकरहरू भएकाले एक जना वितरक ती हकरहरूलाई पत्रिका बाँड्न साइकलमा लगनखेल पुग्छन् र आफू पनि त्यहाँ बसी पत्रिका बेच्छन् । रत्नपार्कमा अवस्थित खुला मञ्च परिसर भित्रको एक कुनामा बाँसको भाटो जोडेर बनाइएको एउटा लामो बेञ्च जस्तो बस्ने स्थल छ, त्यहीँ आएर वितरकहरूले पत्रिका बेच्छन् ।

वितरकहरू आउनुअघि त्यहाँ जम्मा भएर हकरहरू एक अर्कासँग गफ गर्छन् त कोही कोही आनन्दसँग त्यसैमा पल्टिन्छन् पनि । वितरकहरूले पत्रिका बिक्री गरेर नसक्दासम्म अन्य व्यापारीले त्यस स्थलमा सामग्रीहरू बेचेको पाइँदैन । एक डेढ बजेतिर वितरणको काम सकेपछि मात्र अन्य व्यापारीहरू आफ्नो सामान बोकेर त्यो स्थल ओगट्न आइपुग्छन् । बिहानका पत्रिकाहरूलाई जसरी चार पांग्रे गाडीले वितरण स्थलसम्म पुऱ्याउँछ दिउँसोका पत्रिकाको सवालमा यस्तो हुँदैन । दिउँसोका

---

[१४] नरमायासँग २०६८ भदौ २८ मा गरिएको कुराकानी ।

पत्रिकाहरू वितरकहरूले सधैँ साइकलमा ल्याउँछन् । वितरकहरूबाट हकरहरूले पत्रिका लिनासाथ रत्नपार्कबाट नै पाठकलाई पत्रिका बिक्री गर्ने कार्य सुरु हुन्छ ।

तस्बिर ६ : रत्नपार्कमा वितरकसँग पत्रिका लिएर मिलाउँदै हकरहरू (तस्बिर : लेखक) ।

रत्नपार्क परिसर भित्रका र सडकका बटुवाहरू, सार्वजनिक यातायातका यात्रीहरू, यातायातका चालकहरू, सडकमा अन्य सामग्री बेच्ने साना व्यापारीहरू, रत्नपार्कमा दिन काट्न आउने आदिलाई नै हकरहरूले आफ्नो पत्रिका भिडाउँछन् । प्रायःजसो तिनै व्यक्ति नै हकरहरूका ग्राहक हुन् । रत्नपार्कभित्रको पार्क हकरहरूका लागि एउटा यस्तो 'बजार' हो जुन ठाउँ हकरहरूको कराहटले दिनहुँ गुञ्जायमान हुन्छ । यसर्थ, प्रायः दिउँसोका हकरहरूको अधिकांश समय रत्नपार्क र त्यस आसपासमा नै बित्छ । काठमाडौँ उपत्यका र बाहिरका विभिन्न गन्तव्य पुग्ने सार्वजनिक यातायात बिसौनी नजिकै हुनु, सस्तो सामान पाइने फुटपाथ पसलहरूको अधिक संख्या यही क्षेत्रमा हुनु तथा मनोरञ्जन एवं आरामका लागि मानिसहरूको भीड लाग्ने कारणले धेरै हकरहरूको पहिलो बिक्रीस्थल रत्नपार्क र त्यसआसपास नै हुने गर्छ । रत्नपार्कमा एक फेरो मारिसकेपछि कतिपय हकरहरू अन्य ठाउँतर्फ लाग्छन् भने कतिपय त्यहीँ नयाँ ग्राहकको खोजीमा घुमिरहन्छन् ।

तस्बिर ७ : रत्नपार्कभित्रको बजार र भीडभाड (तस्बिर : लेखक) ।

दिउँसोका घुमन्ते हकरहरूले पत्रिका समात्ने तरिका बिहानका हकरहरूभन्दा भिन्न छ र प्रायः सबैले उही तरिका अपनाएको देखिन्छ । पाखुराको बीच भागमा पत्रिकालाई चाङबद्ध गरी कुइनोको भाग कोखमा आड लगाएर राख्दछन् । यसै गरी कसिएको मुट्ठीको औँलाका चेपहरूमा पैसा राखिएको हुन्छ (हेर्नुहोस् तस्बिर १) । बिहानका हकरहरूले भने प्रायः झोला बोकेका हुन्छन्, पत्रिकाहरू झोलामा र हातमा हुन्छन् । एक जनाबाहेक दिउँसोका पत्रिका बेच्ने हकरहरूले झोला बोकेको पाइएन । यसो हुनुको कारण दिउँसोका पत्रिकाभन्दा बिहानका पत्रिका आकारमा ठूला र पृष्ठ पनि धेरै भएकाले हो ।

बिहानका मात्रै पत्रिका बेच्ने हकरको दिउँसोका पत्रिकाप्रति र दिउँसोका मात्रै पत्रिका बेच्ने हकरको बिहानका पत्रिकाप्रति आलोचनात्मक दृष्टिकोण रहेको पाइयो । आलोचना मुख्य रूपमा ग्राहकको अवधारणा र पत्रिकाको आकारसँग सम्बन्धित छ जुन मुख्य रूपमा व्यापारसँग नै जोडिन पुग्दछ । दिउँसोका पत्रिका बेच्दै आएका हकर रघुवीरको भनाइमा "बिहानका पत्रिका काम छैन, बोक्न पनि गह्रौँ र यसमा फाइदा पनि छैन । धैरैले पत्रिका पसलबाट नै किन्ने हुनाले धेरै बिक्री हुँदैन ।"[१५] यसै गरी

[१५] रघुवीरसँग २०६८ भदौ २४ मा गरिएको कुराकानी ।

बिहानका मात्रै पत्रिका बेच्ने हकर सन्तलाल भन्छन्, "दिउँसोका पत्रिका मान्छेले हावादारी ठान्छन्, कसैले किन्दैनन्, थोरै पानाको हुन्छ, एकछिनमा नै के छ भनेर पढिदिन्छन र किन्दैनन् ।"[१६] यसर्थ, यहाँनिर पनि 'एउटै' र 'अलग'को सिमाना स्पष्ट देख्न पाइन्छ ।

पश्चिमको क्षितिजमा सूर्य डुब्दै गर्दा अँध्यारो बढ्दै जान्छ । सडक र गाडीहरूका बत्ती बल्न थाल्छन् । मान्छेहरूको भीड पनि एकाएक बढ्न पुग्दछ । दिनभरि सडकमा बिताउने हकरहरू भने बिस्तारै सडकबाट अलप हुन थाल्छन् । यसले त्यस दिनका लागि व्यापार गर्ने समय सकिएको संकेत गर्दछ । बिक्री नभएका पत्रिकाहरू तिनीहरूसँगै कोठामा पुग्छन् । यदि ती बिहानका पत्रिका हुन् भने फिर्ता गरिन्छन् तर दिउँसोका पत्रिका भने फिर्ता हुँदैनन् । यसरी सडकका यी साना व्यापारीहरूको हकररूपी पहिचान त्यस दिनका लागि इति हुन पुग्दछ । त्यसपछि सुरु हुन्छ बुबा, आमा, श्रीमान्, श्रीमती, मित्र आदिको सामाजिक भूमिका । जे भए पनि यी साना व्यापारीहरूले काठमाडौँका सडकहरूमा प्रत्येक दिन आफ्नो पहिचान निर्माण गर्ने प्रक्रिया भने निरन्तर चली नै रहन्छ फेरि अर्को दिन 'लौ आयो ताजा खबर'का साथ ।

उपसंहार

बजारमा आउने उत्पादित वस्तु र उत्पादकलाई परिचित गराएको हुन्छ, विज्ञापनले । विभिन्न उद्योग गृहहरूले विज्ञापनमा ठूलो धन खर्च गरिरहेका हुन्छन् । सबैभन्दा बढी जनमानसमा वितरण हुने र पढिने प्रकाशन पनि भएकाले दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिक रूपमा छापिने पत्रिका मिडिया उद्योगको कमोडिटी (वस्तु) हो । यही हुनाले विविध उद्यमी र व्यापारिक घरानाहरूले आफू र आफ्नो उत्पादनबारे जानकारी गराउन मिडियामा ठूलै लगानी गर्छन् र यसै गरी मिडियाले पनि यिनै व्यापारिक घरानाहरूको विज्ञापन प्रकाशन र प्रसारण गरेर आम्दानी गर्दछन् । अन्य व्यापारिक घरानाहरू जस्तै मिडिया पनि ठूलो लगानीमा सञ्चालित हुन्छन् ।

मिडिया आफैँले पनि आफ्नो सामर्थ्यलाई मजबुत बनाउन विज्ञापन गर्नुपर्ने हुन्छ किनकि सहरमा धेरै मिडियाहरू प्रतिस्पर्धी रूपमा खोलिएका हुन्छन् । काठमाडौँमा विभिन्न मिडिया गृहहरूका प्रचारित होर्डिङ बोर्डहरूले सम्बन्धित मिडिया गृह उत्तम र जनमानसमा आवश्यक छ भन्ने भाव दिइरहेको हुन्छ ।

[१६] सन्तलालसँग २०६८ भदौ २८ मा गरिएको कुराकानी ।

मार्केटिङको ध्येय यतिमा मात्र सीमित हुँदैन र यो व्यापक तहमा सबै स्थानमा सबैका मन र मष्तिस्कमा उत्पादित वस्तुका रूपमा गढेको हुनुपर्छ भन्ने अवधारणमा सञ्चालित हुन्छ । यी सम्पूर्ण कार्यहरूलाई सहज र सम्भव बनाइदिएको छ हकरहरूको गतिविधिले । हकरहरूले पत्रिका बेच्दा पत्रिका मात्र बेचिरहेका हुँदैनन्; मिडियाको विज्ञापन पनि गरिरहेका हुन्छन् । तर यो विज्ञापनको लेनदेन व्यापक असमानतामा आधारित छ । यसलाई अझै सरल तरिकामा भन्नुपर्दा विज्ञापनको आदानप्रदानको क्रममा मिडियाले विज्ञापनदाताहरूसँग भारी रकम लिएका हुन्छन् भने हकरहरूले थोरै नाफामा चित्त बुझाउनपर्ने हुन्छ । यो अध्ययनको क्रममा हकरहरूसँग कुरा गर्दा मिडिया गृहहरूबाट खासै यो चाहियो भनेर हकरहरूले कुनै ठूलो कुरा माग गरेका छैनन् । वर्षा याममा छाता भइदिए हुन्थ्यो र व्यवस्थितसँग बसेर बेच्ने कुर्सी टेबल भइदिए राम्रो हुन्थ्यो र दसैँको समयमा वितरकले पत्रिका निःशुल्क दिए हुन्थ्यो भन्नेबाहेक हकरहरूको अरू कुनै ठूलो माग छैन ।

जीविकोपार्जनका विविध उपाय खोज्ने क्रममा मानिस कसरी हकर बन्न पुग्छ भन्ने सवालसँगै काठमाडौँ वा सहरकेन्द्रित स्थानान्तरणको सन्दर्भ पनि जोडिएर आउँछ । विकासका योजनाहरूले कोरिदिएका ढाँचाले जसरी गाउँ र सहर भनी विभाजन गरिदियो, यसैले नै सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, भौतिक आदि तहमा ठूलो खाडल पनि सिर्जना गऱ्यो । परिणामस्वरूप ठूला सहरहरूप्रति व्यक्तिहरूको केन्द्राभिमुखी प्रवृत्ति बढ्दै गयो । यसले कृषि कार्यप्रतिको मोह घटाउँदै ग्रामीण संस्कृति र त्यहाँ भोग्नुपर्ने दैनिकीहरूबाट उम्कन खोज्दै सहर प्रवेश गर्ने प्रक्रियालाई द्रुत बनायो । नयाँ उपार्जनमूलक अवसर आफू बस्दै आइरहेको गाउँ-ठाउँमा नभेटिने आत्मविश्वासको जड बढ्दै गइदिनाले काठमाडौँबाहिरका मानिसहरूमा अवसरको एउटै केन्द्रबिन्दु काठमाडौँ नै हो भन्ने अमीट छाप पर्न गएको देखिन्छ ।

बसाइँसराइ गरेर नै काठमाडौँमा मानिसहरूले बस्ती बसालेको ऐतिहासिक पृष्ठभूमि हजारौँ वर्ष अघिदेखि वा प्रागऐतिहासिक नै छ । तर यतिविघ्न संख्यामा भएको केन्द्रीकृतता वा सराइको पृष्ठभूमि भने हालसालैको हो । विशेष गरी सन् १९८० को दशकपछि नेपालमा देखापरेको निजीकरण र उदारीकरणको भ्रुणको परिपक्व विकासक्रम सन् १९९० को दशकपछि देखियो । यसले अझै द्रुत गतिमा व्यापकता पायो । परिणामस्वरूप कृषिमा निर्भर रहेको मुलुक एकाएक गैरकृषि गतिविधिमा प्रतिस्थापित हुन थाल्यो । यही क्रममा काठमाडौँमा स्थायी

र अस्थायी रूपमा बसाइँसराइ ह्वात्तै बढेको पृष्ठभूमि नेपाली परिदृश्यमा देख्न पाइन्छ ।

यसरी मानिसहरू अवसर र कामको खोजीमा काठमाडौँ प्रवेश गर्ने क्रम बढी नै रह्यो । यही क्रममा यो व्यवसायलाई अँगाल्न पुग्दै व्यक्तिहरूले हकरको पहिचान बनाए । हकरहरू कहिलेसम्म यो पेसामा आबद्ध रहलान् भन्ने कुराको उत्तर पर्ख र हेरको अवस्थामा छ । हकरहरूको लामो समयदेखिको आबद्धतालाई हेर्दा उनीहरूको जीविकोपार्जनलाई यही व्यवसायले धानेको देखिन्छ । साथै, केही नगरेर बस्नुभन्दा केही भए पनि गर्नु नै उत्तम भन्ने अवधारणा हाबी भएको अर्थ्याउन सकिन्छ । यसै गरी यो व्यवसायको निरन्तरता, मिडियाले लिने आकार वा मार्ने छलाङ र बजारको मागले पनि निर्धारण गर्नेछ । समयक्रममा सन्ध्याकालीन पत्रिकाको उत्पादन र हकरहरूको संख्यामा भएको गिरावटलाई मध्यनजर गर्दा भोलिका दिनहरूमा यस्ता पत्रिका बन्द हुन पनि सक्छन् । यसो भइहाले पनि काठमाडौँका सडकमा ती पत्रिकाहरू जति समय चले, तिनको अस्तित्व हकरहरूले कसरी कायम राखेका थिए र यिनै पत्रिका बेच्दै हकररूपी पहिचान कसरी निर्माण गरेका थिए भन्ने कुराको अभिलेख यो आलेख बन्न सक्ला ।

समग्रमा भन्नुपर्दा सहरका धेरै स्थानमा हकरहरू हुँदाहुँदै पनि यसबारे अध्ययनको खडेरी नै छ । यस अध्ययनले केही हदसम्म भए पनि हकरहरूबारे एक किसिमको विवरण बाहिर ल्याएको छ । साथै सडकका ती साना व्यापारीहरू को हुन्, कुन परिदृश्यबाट आएका हुन्, यिनले कसरी यस व्यवसायलाई अँगाल्न पुगे, किन धेरै लामो समयदेखि यस व्यवसायमा आबद्ध छन्, मिडिया गृहहरूसँग यिनीहरू कसरी जोडिएका छन् र सडकमा यिनको पहिचान कसरी प्रकट भइरहेको छ आदि सवालहरूको जवाफ खोज्ने प्रयत्न यहाँ गरियो । कुनै पनि व्यक्तिहरू आफ्नो गाउँघर छोडी काठमाडौँमा हकर बन्छु भन्ने ध्येयले आएका हुँदैनन् । यो पहिचान सहरमा आइसकेपछि निर्माण हुने एउटा सर्तजन्य परिस्थिति हो । यस प्रक्रियासँग माइग्रेसनका विषयवस्तु पनि जोडिएका छन् । छायाँमा परेको यस गहन विषयलाई केही हदसम्म भए पनि यस आलेखले प्रकाश पारेको छ । नेपालमा सहरीकरणको अध्ययन, सडक अर्थतन्त्र वा अनौपचारिक अर्थतन्त्रका अध्ययनभित्र पनि सडकका यी पात्रहरूको सूक्ष्म खोजीले अवश्य नै योगदान गर्नेछ । यसै गरी भोलि गरिने अध्ययनमा यस आलेखले कुनै न कुनै रूपमा सहयोगी भूमिका खेल्ने आशा अनुसन्धाताले लिएको छ ।

आभार

यो विषयवस्तुमा मलाई अनुसन्धान गर्ने मौका दिनुभएकोमा प्रत्यूष वन्तप्रति कृतज्ञ छु । लेखनको क्रममा प्रत्येक पटकको मस्यौदा पढी उहाँले दिनुहुने सुझाव मेरा लागि निकै नै सान्दर्भिक र महत्त्वपूर्ण रह्यो । यसै गरी २०६८ पुस ७ मा मार्टिन चौतारीले आयोजना गरेको "मिडिया अनुसन्धान कार्यशाला"मा मेरो आलेखमा टिप्पणीकर्ता भई शरद घिमिरेले दिनुभएका सुझाव र प्रतिक्रियाप्रति पनि म कृतज्ञ छु । विभिन्न मस्यौदामाथि परिमार्जनका लागि सुझाव दिनुहुने यस जर्नलका सम्पादकहरूलाई पनि धन्यवाद छ । अध्ययनका लागि उपयोगी सन्दर्भसामग्री उपलब्ध गराइदिएर सहयोग पुऱ्याउने मार्टिन चौतारी पुस्तकालय तथा मिडिया सेन्टरका सबै साथीहरूलाई धन्यवाद छ । अन्त्यमा, आफ्नाबारे जानकारी दिनुहुने काठमाडौँका सडकहरूमा पत्रिका बेच्ने सबै हकरहरूप्रति हार्दिक आभार प्रकट गर्दछु । यस लेखमा केही त्रुटिहरू देखिन पुगेमा त्यसप्रति भने म नै जिम्मेवार छु ।

सन्दर्भसामग्री

क्षेत्री, इन्द्रध्वज । २०६७ । ब्रोडशीट दैनिकमा व्यापारिक समाचारको अर्थराजनीति । *मिडिया अध्ययन* ५ : ११५–१३३

गौतम, भास्कर र जगन्नाथ अधिकारी । २०६३ । संवृद्ध सहर, जीविका र गरिबी । *सहरीकरण : जीविकाको विविध आयाम* । भास्कर गौतम र जगन्नाथ अधिकारी, सं., पृ. ३–२४ । काठमाडौँ : मार्टिन चौतारी ।

घिमिरे, विजय । २०६४ । नेपालमा आर्थिक पत्रकारिता । *मिडिया अध्ययन* २ : १६३–१७९ ।

पाठक, तिलक । २०६४ । साप्ताहिक पत्रिकामा दलीय राजनीति । *मिडिया अध्ययन* २ : ७५–१०४ ।

भट्ट, कोमल । सन् २००१ । सन्ध्याकालीन पत्रिका : के पस्किरहेछन्, कसरी चलिरहेछन् ? *स्टडीज इन नेपाली हिस्ट्री एन्ड सोसाइटी* ६(१) : १०३–१३२ ।

लाल, सीके । २०६७ । राष्ट्रियता, मिडिया र राष्ट्रवाद । *मिडिया अध्ययन* ५ : १०३–११३ ।

CBS. 2011. Preliminary Report of the National Population Census, 2011. Available at http://www.census.gov.np/index.php?view=article&catid=6:home&id=31:preliminary-result-of-national-population-census-2011-released&format=pdf. Accessed on 6 January 2012.

Giddens, Anthony. 2006. Cities and Urban Spaces. In *Sociology*, pp. 894-935. Delhi: Kay Kay Printers.

Hardt, Hanno and Bonnie Brennen. 1995. Introduction. In *News Workers: Toward a History of the Rank and File*. Hanno Hardt, and Bonnie Brennen, eds., pp. VII-XIII. London: University of Minnesota Press.

KC, Gaurav. 2011. Of Will and Force. *The Kathmandu Post*, 18 September, p.5.

Liechty, Mark. 2010. How Media "Work": Mass Media and Consumer Subjectivity. In *Out Here in Kathmandu: Modernity on the Global Periphery*, pp. 25-59. Kathmandu : Martin Chautari Press.

Onta-Bhatta, Lazima. 1996. Street Children: Contested Identities and Universalizing Categories. *Studies in Nepali History and Society* 1(1) : 163-197.

Onta, Pratyoush. 2002. Critiquing the Media Boom. In *State of Nepal*. Kanak Mani Dixit and Shastri Ramachandaran, eds., pp. 253-269. Lalitpur: Himal Books.

Shrestha, Jiwan Kumar. 2001. Child Hawkers of Newspapers: A Case Study of Kathmandu Metropolitan City, MA thesis, Central Department of Geography, Tribhuwan University, Kathmandu.