

नेपालमा म्यागेजिनकारिता: अनुभूति र टिपोट

सुधीर शर्मा

“ए तपाईंहरू किताब निकाल्नु हुन्छ, है ?” म्यागेजिनमा काम गरिरहेका मजस्ता थुप्रै पत्रकारले थुप्रैपटक यस्तो प्रश्नको सामना गरेका होलान् । केही वर्ष अघिसम्म मानिसहरूले पत्रिका भन्नासाथ जसरी गोरखापत्रलाई बुझ्ने गर्थे, अहिले त्यसरी नै किताब र म्यागेजिनको भेद छुट्ट्याउन नसक्नेहरू पनि भेटिन्छन् । नेपालका म्यागेजिन पत्रकारहरूले भोग्नु परिरहेको तीतो यथार्थ हो यो ।

पत्रकारिता बुझ्नेहरूको जिज्ञासा भने बेग्लै हुने गर्छ । दैनिक वा साप्ताहिक अखबारहरूभन्दा म्यागेजिनलाई कुन अर्थमा फरक मान्ने त ? साप्ताहिक, पाक्षिक वा मासिक म्यागेजिनमा के-कस्तो भिन्नता हुन्छ ? न्यूज-म्यागेजिन र अन्य म्यागेजिनलाई कसरी छुट्ट्याउने ? म्यागेजिनको पहिचान-लक्षित यस्ता अनेक प्रश्नहरू बेलाबखत उठ्ने गर्छन् ।

त्यसमा पनि समाचारकेन्द्रित न्यूज-म्यागेजिनलाई चाहिँ नेपालीमा के भन्ने त ? नामको समस्या पनि छँदैछ । हिमाल पाक्षिक सुरु गर्दा यस्तै समस्या आइपरेको थियो, जसलाई उस बेला अलग पहिचान दिने ढङ्गले ‘खबरपत्रिका’ नामाकरण गरियो । नौ वर्ष बितिसकेको छ, तथापि न्यूज-म्यागेजिनको नेपालीकरणले हालसम्म एकरूपता पाइसकेको छैन ।

यस्ता खबरपत्रिका वा समाचार पत्रिकामार्फत गरिने फरक शैलीको पत्रकारितालाई मैले सजिलोका निम्ति ‘म्यागेजिनकारिता’ भन्ने गरेको छु ।

नेपालको सन्दर्भमा म्यागेजिनकारितालाई नयाँ नै मान्दा हुन्छ । अहिले प्रकाशित भइरहेका दैनिक वा साप्ताहिक अखबारहरूभन्दा पछाडि जन्मेको हो यो ।

त्यसो त अहिले पनि नेपालको पत्रिका बजारमा हेर्ने हो भने सबभन्दा धेरै म्यागेजिनहरू नै भेटिएलान् । तर, यीमध्ये धेरैजसो मौसमी रहेका छन्, जो दुई-चार अङ्क आउँछन् र हराउँछन् । त्यसबाहेक साहित्यिक वा क्षेत्रगत विषय समेटेका म्यागेजिनहरू पनि छन् । तर, यो लेखले नेपालको म्यागेजिन पत्रकारिताको समग्र आयामलाई समेटेको छैन, मूलतः न्यूज-म्यागेजिन र तिनको उतारचढावमा मात्र केन्द्रित छ ।

एक समय साप्ताहिक अखबारहरू नेपाली पत्रकारिताको मेरुदण्ड मानिन्थे । खास गरी पञ्चायती व्यवस्थाको उत्तरार्द्धमा यसखाले पत्रकारिताको बेग्लै महत्त्व थियो । उस बेला प्रतिबन्धित राजनीतिक दलनिकट रहेका एवम् खुलापनमा विश्वास राख्ने साप्ताहिक पत्रिकाहरूले तत्कालीन निरङ्कुशताविरुद्ध कलमी-सङ्घर्ष गरेर बेग्लै इतिहास बनाएका थिए । २०४६ सालमा प्रजातन्त्र पुनःस्थापनापश्चात् केही वर्षसम्म यस्तै पत्रकारिताले मूलधारको अगुवाइ गरिरह्यो । प्रायः हातले अक्षर कम्पोज गर्नुपर्ने लेटर प्रेसमा छापिने साप्ताहिक अखबारहरू त्यसबीच एकपछि अर्को गर्दै कम्प्यूटरकृत अफसेट प्रेसमा उक्लिए तर शैली र प्रस्तुतिमा उति धेरै बदलाव आएन । पाठकीय आकाङ्क्षा भने स्वाभाविक रूपमा आकाशिदै गएको थियो, जसलाई निजी क्षेत्रबाट निस्केका दैनिक पत्रिकाले ठीकसँग ठप्प्याए ।

२०४९ सालसम्म नेपालमा ठूलो आकारका (ब्रोडशिट) दैनिक दुइटै मात्र थिए *गोरखापत्र* र *द राइजिङ नेपाल* । सरकारी प्रकाशन भएकाले तिनको आफ्नै सीमाहरू थिए, जसलाई व्यावसायिक चुनौती दिए निजी क्षेत्रबाट निस्केका ब्रोडशिटहरू *कान्तिपुर* र *द काठमाडौं पोष्ट*ले । *कान्तिपुर*को सफलताले निजी क्षेत्रलाई थप लगानीका निमित्त प्रोत्साहन गर्‍यो । *नेपाल समाचारपत्र*, *राजधानी*, *अन्नपूर्ण पोष्ट*, *द हिमालयन टाइम्स*, *हिमालय टाइम्स* लगायतका ठूला दैनिकहरू त्यसैको प्रतिफल हुन् । भलै *श्रीसगरमाथा*, *एभरेष्ट हेराल्ड*, *लोकपत्र*, *स्पेसटाइम* आदिको असफलता-कथा पनि यहाँनेर बिर्सन मिल्दैन ।

कान्तिपुर र अन्यको सफलताको परिणाम के भयो भने नेपाली पत्रकारिताको मूलधार विस्तारै साप्ताहिक अखबारबाट ब्रोडशिट दैनिकतर्फ स्थानान्तरित हुन थाल्यो । सँगसँगै त्यसले व्यावसायिक पत्रकारितालाई पनि संस्थागत गर्दै लग्यो । दैनिक पत्रिकाहरू आफ्नो प्रकृतिअनुरूप मूलतः घटनाकेन्द्रित भए । तर, एकथरी पाठकको चाहना घटना विशेषबारे जानकारी पाउनेमा मात्र सीमित थिएन,

उनीहरू घटना-प्रवृत्ति नै बुझाउने खालको गहन समाचार वा विश्लेषण चाहन्थे । त्यो रिक्तता भर्ने काम म्यागेजिनकारिताले गर्‍यो ।

जनमञ्चदेखि अहिलेसम्म

२०४६ सालपछि नेपालमा म्यागेजिन पत्रकारिताको पहिलो व्यावसायिक सम्भावना जनमञ्च साप्ताहिकले देखाएको थियो । साप्ताहिक भन्नाले ट्याबलॉइड आकारमा आठ पाने अखबारहरू मात्र निस्करहेको त्यस समयमा छरितो म्यागेजिन आकारमा अर्ध-रङ्गीन (दुई रङ्गको) आवरणसहित निस्केको पत्रिकाले पाठकहरूलाई फरक स्वाद र शैली दियो । त्यस बेलासम्म पाठकहरूलाई या त सरकारी दृष्टिकोणको प्रतिनिधित्व गर्ने ठूलो गोरखापत्र पढ्न पाउने सुविधा उपलब्ध थियो, या निजी क्षेत्रबाट मूलतः गैर-संस्थागत ढङ्गले निस्करहेका साप्ताहिक अखबारहरू । त्यसभन्दा फरक परिमार्जित लेखन प्रस्तुति, विविध सामग्री, साजसज्जा र समाचारसँगै तस्वीरहरूलाई पनि उल्लेख्य प्राथमिकता दिएर निस्केको जनमञ्चले पत्रकारिताको दुनियाँमा नयाँपनको महसूस गरायो ।

जनमञ्चकै टिम देशमा निजी क्षेत्रबाट निस्केको पहिलो व्यावसायिक ब्रोडशिट दैनिकको आधार बन्न पुग्यो । सम्पादक योगेश उपाध्यायसहित तारानाथ दाहाल, नारायण वार्लेलगायत जनमञ्चबाट पत्रकारहरूको एउटा हिस्सा नै कान्तिपुरमा संलग्न भयो । तर, कान्तिपुरको जन्मपश्चात् त्यो म्यागेजिन लामो अवधिसम्म पुरानै स्वरूपमा टिक्न सकेन । समयक्रममा जनमञ्च पनि म्यागेजिन आकारबाट आठ पाने अखबारमा परिणत भयो र २०५४ सालमा आएर त बन्द नै भयो ।

कान्तिपुरका सुरुआती लगानीकर्ताहरूमध्ये एक श्याम गोयन्का २०५० सालमा कान्तिपुर समूहबाट अलगिएपछि म्यागेजिन प्रकाशनतर्फ लागे । पाक्षिक विश्वमित्र त्यसैको परिणाम थियो । आवरणसहित भित्रका केही पृष्ठसमेत पूर्ण रङ्गीन रहेको त्यो म्यागेजिन पनि लामो समयसम्म चलन सकेन । अर्को त्यस्तै उदाहरण बन्न पुग्यो काठमाडौँ टुडे । म्यागेजिनकारिताको परिस्कृत नमुना प्रस्तुत गर्दै २०५३ सालमा निस्केको यो पाक्षिक पनि बजारमा टिक्न सकेन, अत्यायुमै थला पयो ।

वास्तवमा नेपालमा साप्ताहिक-पाक्षिक म्यागेजिनहरूको सुरुआत आशावादी थिएन । जनमञ्चदेखि विश्वमित्र र काठमाडौँ टुडे कुनै पनि धेरै वर्षसम्म बाँच्न सकेनन् । त्यसका पछाडि आ-आफ्नै व्यावसायिक वा कार्यगत कमी-कमजोरीहरू थिए होलान् । ती सबै कमजोरीलाई ध्यानमा राख्दै हिमाल मिडियाले २०५६ सालको सुरुवात हिमाल पाक्षिकको प्रकाशन सुरु गर्‍यो, जो नेपाली

म्यागेजिनकारिताको इतिहासमा एउटा कोशेदुङ्गे बन्न पुग्यो । अर्को वर्षबाट कान्तिपुर पब्लिकेसनसले नेपाल पाक्षिक निकाल्न थाल्यो, जसले नेपाली म्यागेजिनकारितालाई प्रतिस्पर्धी बनाइदियो । २०६० सालमा आएर नेपाल नेपालको पहिलो पूर्ण रङ्गीन साप्ताहिक म्यागेजिन बन्न पुग्यो । त्यसको केही सातापछि अर्को साप्ताहिक म्यागेजिन समयको पनि प्रकाशन आरम्भ भयो । अहिले नेपाली बजारमा नियमित रूपमा उपलब्ध मुख्य न्यूज-म्यागेजिनहरू यिनै तीन ओटा हुन् ।

संयोगवश पङ्क्तिकारलाई पछिल्ला तीन ओटा म्यागेजिनहरूमध्ये दुइटा (नेपाल र हिमाल) र बन्द भएका तीन म्यागेजिनहरूमध्ये एउटा (काठमाडौँ टुडे) मा काम गर्ने संयोग जुरेको थियो/छ । काठमाडौँ टुडे म्यागेजिन पत्रकार टीकाराम राईको उत्साहको परिणाम थियो, जसको केही अङ्क निस्केपछि त्यसमा म पनि जोडिन पुगें । काठमाडौँ टुडेको आफ्नै टिम खासै थिएन भन्दा पनि हुन्छ, अरू पत्रकार र लेखकहरूमा निर्भर रहेर त्यो पत्रिका निकालिएको थियो । तर, राम्रो रिपोर्टिङका साथै राम्रो पारिश्रमिकमा जोड दिएका कारण त्यो म्यागेजिन थुप्रै पत्रकार एवम् लेखकहरूको साझा मञ्चजस्तो बन्न पुग्यो ।

काठमाडौँ टुडेले पनि जनमञ्च र विश्वमित्रले देखाएको बाटो नै पछ्याउने कोसिस गरेको थियो । तर विचार, विश्लेषण तथा गहन रिपोर्टिङमा अधिल्ला दुई म्यागेजिनभन्दा पनि एक कदम अगाडि देखियो । डाक्टरहरूको हेलचेक्राईका कारण आममानिसले भोग्नुपरेको पीडासम्बन्धी रघु मैनालीको रिपोर्टिङ, भारतद्वारा गरिएको कालापानी अतिक्रमणसम्बन्धी नारायण वाग्लेको स्थलगत रिपोर्ट, जल-राजनीतिबारे राजेन्द्र दाहालको आलेख, नेपालीमा बहदो बियरपानबारे गोपाल गुरागाईको खोजलगायत थुप्रै महत्त्वपूर्ण सामग्रीहरू काठमाडौँ टुडेमा छापिए ।

मैले पनि त्यहीँ काम गर्दा 'गणतन्त्र कि गृहयुद्ध' शीर्षकमा माओवादीसम्बन्धी पहिलो विस्तृत रिपोर्टिङ गरेको थिएँ । त्यसबाहेक उत्तरी धादिङका तिप्लिङ, भालाङजस्ता तामाङ समुदायका पूरै गाउँहरूले कसरी इशाई धर्म अपनाए भन्नेसम्बन्धी स्थलगत रिपोर्ट, तिब्बती खम्पाहरूले मुस्ताङलाई केन्द्र बनाएर गरेको असफल विद्रोहको अन्तरकथा, विभिन्न मानार्थ राजा-रजौटासम्बन्धी फिचर, सांसद मिर्जा दिलसाद् बेगको हत्यासम्बन्धी खोजमूलक सामग्री आदि पनि काठमाडौँ टुडेमाफत नै प्रकाशमा आए ।

यद्यपि त्यो म्यागेजिनका लेआउट डिजाइनदेखि इमेज सेटिङ र मुद्रणसम्मका पर्याप्त प्राविधिक समस्याहरू थिए । त्यससँगै समयमा सामग्री उपलब्ध नहुनेलगायतका सम्पादकीय कमजोरीहरू त छँदै थिए । आवरण पृष्ठ रङ्गीन भए

तापनि भित्री पानाहरू श्याम-श्वेत नै निकाल्नुपर्ने बाध्यता पनि थियो । १५ दिनमा निस्कनुपर्ने त्यो 'पाक्षिक' कहिलेकाहीं त महिना दिनमा पनि निस्कन सक्दैनथ्यो । तैपनि काठमाडौँ टुडेले आफ्नो कालखण्डमा एउटा अलग छाप बनायो । भलै, निरन्तरता पाउन सकेन, त्यो अर्कै कुरा हो ।

काठमाडौँ टुडेमा जानुअघि म खोज पत्रकारिता केन्द्र (खोपके) अन्तर्गतको काममा पनि धेरथोर संलग्न थिएँ, जुन अनुभवले म्यागेजिनमा काम गर्न सहज बनायो । सुरुमा हिमाल एसोसिएसन नामको गैरसरकारी संस्थाअन्तर्गत गठन गरिएको खोपकेले पत्रकारहरूलाई 'फेलोसीप' दिएर लामा अनुसन्धानात्मक रिपोर्टिङहरू गराउने गर्थ्यो । ती सामग्रीहरू थोरै शुल्क लिएर केही छानिएका पत्रिकाहरूमा प्रकाशित गरिन्थे । उस बेला खोपकेका थुप्रै रिपोर्टिङहरू हामीले काठमाडौँ टुडेमा पनि छापेका थियौँ ।

संयोग कस्तो परेको थियो भने त्यति बेला खोपकेको निर्देशक रहनुभएका देशान्तर साप्ताहिकका सम्पादक राजेन्द्र दाहाल काठमाडौँ टुडेको पनि सल्लाहकार हुनुहुन्थ्यो । र, त्यतिञ्जेलमा काठमाडौँ टुडेले नेपालमा म्यागेजिन बजारको सम्भावना पर्याप्त रहेको देखाइसकेको थियो भने खोपकेमार्फत भइरहेको म्यागेजिनकारिताले त्यसका निम्ति थप उत्साह र आँट प्रदान गर्‍यो । त्यही अनुभवको परिणाम थियो हिमाल खबरपत्रिकाको प्रकाशन, जसमा राजेन्द्र दाहाल नेतृत्वको सम्पादकीय टिम सामेल भयो । तीमध्ये हामी अधिकांश खोपकेमा काम गरिसकेकाहरू थियौँ ।

पत्रकार कनकमणि दीक्षितले हिमाल साउथ एसियन जर्नल निकाल्दाको अनुभव पनि त्यसमा जोडिएको थियो, जो नयाँ हिमाल पाक्षिकका लगानीकर्ता तथा संस्थापक प्रधानसम्पादक हुनुहुन्थ्यो । वास्तवमा दीक्षित, बसन्त थापा, प्रत्यूष वन्त, केदार शर्मा आदिको संलग्नतामा हिमाल एसोसिएसनमार्फत निस्किरहेको हिमाल ट्रैमासिककै परिस्कृत र परिमार्जित रूप थियो हिमाल खबरपत्रिका । विभिन्न विषयवस्तुको सूक्ष्म ढङ्गले समाजशास्त्रीय विवेचना गर्दै जर्नलका रूपमा निस्किरहेको हिमाल ट्रैमासिकको अन्त नेपाली पत्रकारिताका निम्ति एकखाले नोक्सानी नै थियो तर त्यसैको जगमा नयाँ शैलीको म्यागेजिन निस्कनुलाई उपलब्धिमूलक नै मानियो ।

हिमाल खबरपत्रिकाको प्रकाशन-तयारीमा पनि निकै मेहनत गरिएको थियो । सुरुमा प्रारूप अङ्क निकालेर धेरैतिरबाट त्यसको 'फिडब्याक' लिएपछि मात्र नियमित अङ्क बाहिर ल्याइएको थियो । लगभग शतप्रतिशत रङ्गीन पृष्ठका साथ व्यावसायिक ढङ्गले नयाँ साज-सज्जा र शैलीको पाक्षिक म्यागेजिन निस्किएपछि

त्यसले बजार लिइहाल्यो । नेपाली पत्रकारिताको म्यागेजिन खण्डमा रहेको रिक्ततालाई भर्ने काम सुरुमा हिमालले नै गर्‍यो । त्यसैले त्यसको अलग चिनारी स्थापित हुन धेरै समय लागेन ।

हिमाल विना प्रतिस्पर्धी लगभग एक वर्षसम्म पत्रिकाको बजारमा छाडेर गयो, जसमाथि अन्ततः हस्तक्षेप गर्‍यो, ब्रोडशिट दैनिकको प्रकाशनमा अग्रता हासिल गरिसकेको कान्तिपुर पब्लिकेसन्सले नेपाल राष्ट्रिय पाक्षिकको प्रकाशन थालेर । हिमालकै स्तम्भकारसमेत रहेका टेलिभिजन पत्रकार विजयकुमारको नेतृत्वमा नयाँ टिम नेपालको प्रकाशनमा होमिएको थियो । तर, सुरुआती चरणमा नेपालले प्राविधिक समस्याहरू निकै भोग्नु पर्‍यो । कारण थियो नेपालमा म्यागेजिन छाप्ने प्रेसहरूको कमी । नेपाल कैयौँ अङ्गसम्म भारत, नयाँ दिल्लीबाट छापिएर आउँथ्यो, जसका निम्ति एक त समाचार सामग्रीहरू नै चाँडै पठाउनु पर्‍थ्यो भने अर्कोतिर बन्द, हडताल आदिका कारण निर्धारित समयमा पत्रिका छापिएर आइनपुग्ने समस्या पनि छँदै थियो ।

२०५९ सालमा म पनि हिमाल छाडेर नेपालसँग जोडिन आइपुगें, जसको सम्पादकको कार्यभार पनि ठीक त्यही बेला विजयकुमारको ठाउँमा तीर्थ कोइरालाले सम्हाल्न लाग्नुभएको थियो । तत्कालै महसुस भएको प्राविधिक सहजता के थियो भने नेपाल त्यस उपरान्त नेपालभित्रै छापिन थाल्यो । त्यसबाट हामीले पहिलेभन्दा समय-सहूलियत पाउन थाल्यौँ । र, पत्रिकालाई नयाँ ढङ्गबाट अगाडि बढाउन समर्थ भयौँ । अर्को वर्ष (२०६० फागुनमा) सम्पादकत्वको जिम्मेवारी मेरै काँधमा आइपुग्यो ।

हिमाल र नेपाल दुवै म्यागेजिनको पाक्षिक-अनुभवबाट मलाई के महसुस भइसकेको थियो भने नेपालको म्यागेजिनकारिता साप्ताहिक स्वरूपमा आएमा नै बढी प्रभावकारी हुनेछ । व्यवस्थापन पक्षबाट सम्पादक बन्ने प्रस्ताव आएपछि मैले पनि नेपाललाई पाक्षिकबाट साप्ताहिकमा रूपान्तरित गर्ने प्रस्ताव राखें । व्यवस्थापन पनि तुरुन्तै सहमत भयो । र, त्यसरी २०६१ चैतबाट नेपाल राष्ट्रिय साप्ताहिक जन्मन पुग्यो । नेपाली सन्दर्भमा जनमञ्च साप्ताहिकले धेरै वर्षअघि देखाएको बाटोमा नयाँ ढङ्गले अगाडि बढ्ने श्रेय हामीलाई मिल्यो ।

नेपाल पत्रिका सात दिने संस्करणमा परिणत भएकै हाराहारीमा अर्को एउटा साप्ताहिक म्यागेजिन पनि जन्मियो- समय । कान्तिपुर दैनिकको सम्पादक पदबाट राजीनामा दिएपछि पत्रकार युवराज घिमिरेको नेतृत्वमा त्यसको प्रकाशन सुरु भएको थियो । त्यसपश्चात् नेपालको अक्षर बजारमा नेपाली भाषाका दुई साप्ताहिक र एक पाक्षिक न्यूज-म्यागेजिन भए । अङ्ग्रेजी भाषाका म्यागेजिनमा

चाहिँ धेरै वर्षदेखि माधवकुमार रिमाल सम्पादक-प्रकाशक रहेको स्पटलाइट साप्ताहिक निस्कंदै आएको थियो, तर बजार पहुँचका दृष्टिले यसको उपलब्धता व्यापक देखिंदैन। २०६० सालमा अङ्ग्रेजी भाषामा अखिलेश उपाध्यायको सम्पादनमा अर्को साप्ताहिक म्यागेजिन *नेसन* पनि निस्कन थालेको थियो, तर त्यो लामो अवधिसम्म टिक्न सकेन।

जहाँसम्म *नेपालको कुरा* छ, साप्ताहिक बनेपछि हामीले म्यागेजिनलाई अभिचुस्त र समाचारमुखी बनाउन सकेको अनुभव बटुलेका छौँ। हरेक महिनाको १ वा १५ गतेको साटो हरेक आइतबार नै निस्कने भएकाले पाठकहरूलाई प्रकाशन तिथि सम्झन र हामीलाई एक साताको कार्य तालिका बनाएर काम गर्न सजिलो पनि भएको छ। कुनै नयाँ घटनाक्रम भएमा वा नयाँ विषयवस्तु भेटिएको खण्डमा छापनका लागि पहिलेजस्तो १५ दिनसम्म परिचरहनुपर्ने बाध्यता अब छैन। तर, पाक्षिक निकाल्दाजस्तो पर्याप्त समयचाहिँ साप्ताहिक भएपछि चाहेर पनि पाइन्न। हरेक आइतबार सुरु हुने *नेपालको* साप्ताहिक यात्रा शुक्रबार राति प्रायः अबेरमात्र टुङ्गोमा पुग्छ। अनि फेरि आइतबार बिहान पत्रिका निस्कनासाथ अर्को यात्राको तयारी प्रारम्भ भइसक्छ।

नेपाली न्यूज-म्यागेजिनका मुद्दा र महत्त्व

सामान्यतः पत्रकार वा पत्रकारिताको मापन भनेकै निरन्तर मेहनत र त्यस मेहनतबाट मिल्ने प्रतिफलबाट हुन्छ। राम्रो प्रतिफल पाउन नौलो र स्तरीय पाठकसामग्री पस्कनैपर्ने हुन्छ। अन्य पत्रिकासरह म्यागेजिनहरूले पनि आफूलाई अगाडि बढाउन यति काम त गर्नुपर्ने हुन्छ। तर, म्यागेजिनहरूलाई सहूलियत के छ भने तिनको समय-सीमा दैनिकजसो एकदिनमै सकिने नभई साप्ताहिक भएमा कम्तीमा सात दिन र पाक्षिक भएमा १५ दिनसम्म रहने गर्छ। फेरि म्यागेजिन एक जनाले मात्र पढ्ने होइन, यसका पाठक धेरै जना हुन्छन्।

आकार-अनुकूलताले गर्दा अन्य अखबारहरू नपुग्ने नेपालका गाउँगाउँमा समेत म्यागेजिनहरू पुग्ने गर्छन्। विभिन्न विषयवारे विस्तृत एवम् विश्लेषणात्मक प्रस्तुति हुने भएका कारण यसको पहुँच अध्येताहरूदेखि नीति निर्माताहरूसम्म रहने गरेको छ अर्थात् भन्न सकिन्छ, गाउँदेखि सिंहदरवारका सत्ता-सञ्चालकहरूसम्म बराबरी महत्त्वका साथ पढिने छापामा माध्यम हो न्यूज-म्यागेजिन। नेपालमा फोटो, कार्टून र सज्जाको उल्लेख्य प्रयोग भएको पनि नेपालमा म्यागेजिनकारिता फस्टाएपछि नै हो।

धेरैलाई थाहा छ, अमेरिकाका टाइम, न्यूजविकदेखि भारतका आउटलुक, इण्डिया टुडे आदिले आम रूपमा वितरण हुने समाचारमुखी साप्ताहिक न्यूज-म्यागेजिनको प्रतिनिधित्व गर्छन् । भारतकै चेन्नईबाट निस्कने पाक्षिक फ्रन्टलाइन अलि बढी विश्लेषणात्मक देखिन्छ, भने मुम्बईको इकोनमिक एण्ड पोलिटिकल विक्ली वितरण सङ्ख्या थोरै भए पनि आफ्नो क्षेत्रमा प्रभावशाली मानिन्छ । लण्डनबाट निस्कने द इकोनमिस्ट त गहन म्यागेजिनकारिताको एक्लो नमुना नै हो भन्दा पनि हुन्छ । हामीकहाँ प्रकाशित हुने न्यूज-म्यागेजिनहरूलाई यी सबै विदेशी उत्पादनहरूको स्वदेशी खिचडी मान्न सकिन्छ ।

वास्तवमा हाम्रा न्यूज-म्यागेजिनहरूको आफ्नै खालको शैली र पहिचान छ, जसमा समाचार र विचार, रिपोर्टिङ र विश्लेषण दुवैलाई उत्तिकै प्राथमिकता दिइएको हुन्छ । यही नै नेपाली म्यागेजिनकारिताको विशेषता पनि हो । नेपाली न्यूज-म्यागेजिनहरूको जोड प्रायशः गहन विश्लेषण, अनुसन्धानात्मक रिपोर्टिङ, समाचारभित्रको समाचार, जीवनशैलीसम्बन्धी फिचरहरू आदिमा रहेको पाइन्छ ।

म्यागेजिनमा दैनिक पत्रिकामा जस्तो कुनै घटना वा सन्दर्भमा आधारित समाचारमात्र होइन, त्यसको साङ्गैपाङ्ग चित्र र विश्लेषण पनि आउने गर्छ, त्यो पनि निश्चित दृष्टिकोणसमेत भल्कने गरी । अथवा यसो पनि भन्न सकिन्छ- नेपालका दैनिक पत्रिकाहरू मूलतः घटनाकेन्द्रित रहेका छन् भने न्यूज-म्यागेजिनहरू घटना-प्रवृत्ति र मुद्दा-केन्द्रित हुन खोजेका छन् । अनुसन्धानात्मक रिपोर्टिङको प्रयास पनि मूलतः म्यागेजिनहरूबाटै भएको छ, जसले आफ्नो क्षेत्रमा निकै हल्लाखल्ला मच्चाए । जस्तो हिमालमा शिव गाउँलेद्वारा लिखित 'सर्वोच्च अदालतमा घुस' शीर्षकको आवरण कथाले न्यायिक क्षेत्रमा बढ्दो अनियमिततालाई श्रव्य रेकर्डसहित पुष्टि गरेको थियो (गाउँले २०६३), जसबारे छानबिन गर्न एउटा समिति नै बनाइयो ।

हिमालमा प्रकाशित अर्को एउटा रिपोर्टिङ- 'डाक्टरको भेषमा ज्यानमारा' ले नक्कली डाक्टरहरूको जगजगी उजागर गर्‍यो (गाउँले २०५७) । सोही पत्रिकामा २०५७ सालमा काठमाडौँबाट भएको इण्डियन एयरलाइन्सको विमान अपहरणसम्बन्धी एउटा खोजपूर्ण रिपोर्टिङ प्रकाशित भयो । त्यसैलाई पछ्याउँदै भारतको इण्डिया टुडेले केही दिनपछि तिनै तथ्यहरू राखेर आवरण कथा बनायो । २०६४ मङ्सिर २३ को नेपालमा प्रकाशित 'सीमापारीको सञ्जाल' शीर्षकमा सरोजराज अधिकारीले गरेको भारतीय गुप्तचर संस्था 'र' को नेपाल-गतिविधिसम्बन्धी रिपोर्टिङ (अधिकारी २०६४) ले देशभित्र मात्र चर्चा पाएन, त्यसलाई लिएर भारतको एउटा प्रमुख दैनिक इण्डियन एक्सप्रेसले मुखपृष्ठको समाचारसमेत बनायो (सामन्त सन् २००७) ।

२०६१ सालको अन्त्यताका नेकपा माओवादीभिन्न सिर्जित एउटा ठूलो विवादका क्रममा सो पार्टीका नेता बाबुराम भट्टराईलाई सबै पदहरूबाट निष्कासन गरेर कारवाही गरिएको थियो, जसबारे नेपालले नै समाचार सार्वजनिक गर्‍यो (शर्मा २०६१)। म्यागेजिनहरूले कतिपय सामाजिक-राजनीतिक मुद्दाबारे गरिएको प्रवृत्तिगत विश्लेषण भविष्यवाणी सरह बन्न पुगेका छन्। उदाहरणका लागि २०६३ माघको मधेस विद्रोहभन्दा भण्डै अढाई वर्षअघि नै नेपालले मधेसी समुदायको असन्तुष्टीका सम्बन्धमा एउटा आवरण कथा छापेको थियो (सिम्बडा २०६१)। यसमा तराईमा असन्तुष्टी चुलिँदै गएको र त्यो विस्फोट हुने सम्भावना रहेकोबारे तथ्यपरक विश्लेषण गरिएको थियो। यहाँ सरसर्ती सम्झिएका सामग्री मात्र उल्लेख गरिएका हुन्। खोज्दै जाँदा यस्ता उदाहरण अन्य थुप्रै हुन सक्छन्।

नेपालका न्यूज-म्यागेजिनहरूले गरेका अनुसन्धानात्मक सामग्रीबाहेक स्थलगत रिपोर्टिङहरू पनि स्मरणीय छन्। खास गरी दसवर्षे माओवादी युद्धका बेला गाउँगाउँ घुमेर द्वन्द्वका विभिन्न आयामलाई विस्तृत ढङ्गले पाठकसामु ल्याउने काम मूलतः म्यागेजिनकारिताबाटै सम्भव भएको थियो। कुनै मुद्दा वा सन्दर्भ विशेषमा केन्द्रित रही म्यागेजिनहरूले दिने गरेका विशेष प्याकेजहरू पनि धेरैका निम्ति सङ्ग्रहणीय हुने गरेको छ। त्यसै गरी विभिन्न राजनीतिक एवम् सामाजिक सर्वेक्षण, वर्ष व्यक्तिको घोषणा, उत्कृष्ट 'टेन प्लस टु' हरूको छनोट आदि पनि म्यागेजिनहरूको प्राथमिकतामा पर्ने गरेको छ।

२०४६ सालपछिको प्रजातान्त्रिक परिवेशमा ठूलो लगानीमा निस्कन थालेका ब्रोडशिट दैनिकहरूले नेपाली पत्रकारितामा व्यावसायिकता भित्र्याए भने संस्थागत रूपमा सुरु भएका म्यागेजिनहरूले व्यावसायिकतासँगै गुणात्मक र गहन पत्रकारितालाई बढावा दिए भन्न सकिन्छ। तर, म्यागेजिनहरूमार्फत जे-जति अनुसन्धानात्मक कार्य हुनुपर्ने हो, समाचारभिन्नका समाचारहरू खोतलिनुपर्ने हो, त्यो चाहिँ अझै हुन सकेको छैन, जुन म्यागेजिनकारिताको कमजोरीकै रूपमा रहेका छन्। त्यस्तै सामाजिक-आर्थिक विषयवस्तुलाई पनि राजनीतिक मुद्दाभै बराबरी प्राथमिकताका साथ जसरी समेटिनुपर्ने हो, त्यो पनि हुन नसकेको अर्को यथार्थ हो।

सामुका चुनौती

म्यागेजिनकारितालाई नयाँ उचाइमा उठाउनका निम्ति विषयवस्तु छनोट/प्रस्तुतिमा गर्नुपर्ने सुधारबाहेक मुख्यतः ती खाले समस्याहरूको निदान गर्नुपर्ने चुनौती पनि सामुन्ने छ। त्यसमा सुधार गर्नुपर्ने एउटा पक्ष प्राविधिक समस्या हो भने अर्को

चुनौतीचाहिँ म्यागेजिनकारिता गर्नसक्ने पर्याप्त जनशक्तिको विकास हो । त्यसका साथै बजार प्रवर्द्धनमा यथेष्ट ध्यान दिनुपर्ने पाटो छँदैछ ।

एउटा म्यागेजिनका पूर्व सम्पादकले अनौपचारिक कुराकानीका सिलसिलामा सुनाएको अनुभवमा नेपाली सन्दर्भमा म्यागेजिनकारिता भनेको धेरै काम गर्नुपर्ने तर कम प्रतिफल हासिल हुने क्षेत्र हो । उनले भनेको कुरा प्राविधिक प्रतिकूलताका सन्दर्भमा चाहिँ ठाँचकै मिल्छ । एउटा गतिलो म्यागेजिन निकाल्न रिपोर्टिङदेखि कपी-डेस्कसम्मको सम्पादकीय कार्यमा मिहिन मेहनत गर्नुपर्ने मात्र होइन, पृष्ठ सज्जादेखि छपाइ, 'पेज फोल्डिङ', 'स्टिचिङ' र 'कटिङ' सम्मका प्राविधिक काममा समेत लामो प्रक्रिया पूरा गर्नुपर्ने हुन्छ । जस्तो हामीले हरेक आइतबार नेपाल निकाल्नका निम्ति भण्डै चार दिन अधिदेखि नै दिनहुँ किस्ताकिस्ता गरेर पत्रिका प्रेसमा छाप पठाउनुपर्ने हुन्छ, जो हरेक दिनजसो व्यस्त बनाउन पर्याप्त भइहाल्छ ।

अर्को चुनौती कुशल जनशक्तिको अभाव पनि हो । माथि भनिएभैँ न्यूज-म्यागेजिनको संस्थागत सुरुआत गरिँदा सीमित पत्रकारलाई खोपकेको अनुभवले पनि सघाएको थियो । तर, त्यसपश्चात् म्यागेजिनकारितामा गर्दैसक्यै अगाडि बढ्ने प्रवृत्ति बढी हाबी छ । पत्रकारिता सिकाउने संस्थाहरूले म्यागेजिनकारितामा दक्ष जनशक्ति खासै उत्पादन गर्न सकेको देखिँदैन । कुनै समाचारमूलक अखबारमा घटना विशेषको रिपोर्टिङ सजिलै गर्नसक्ने सिकारु पत्रकार म्यागेजिनले गर्ने विश्लेषणात्मक पत्रकारिताका निम्ति उपयुक्त हुन्छन् भन्ने पनि हुँदैन । त्यसैले प्रायः दैनिक वा साप्ताहिक अखबारहरूको धेरथोर अनुभव बटुलिसकेका पत्रकारहरू म्यागेजिनहरूको छनोटमा पर्ने गरेका छन् । रिपोर्टिङको क्षेत्रमा भन्दा ठूलो जनशक्ति अभाव त कपी-डेस्कको काममा रहेको छ । समाचार सामग्रीको चुस्त सम्पादन गर्नसक्ने कुशल जनशक्तिको खाँचो वास्तवमा म्यागेजिनहरूमा मात्र होइन, नेपालका सबै खाले सञ्चारमाध्यममा खट्किरहेको पक्ष हो ।

भन्ने गरिन्छ, म्यागेजिनकारिता गरेका पत्रकार अन्य पत्रिकामा पनि सजिलै 'फिट' हुन्छन् तर अन्यत्र काम गरेका जो कोही पत्रकार म्यागेजिनमा अभ्यस्त नहुन सक्छन् । कारण के भने म्यागेजिनकारिताले विश्लेषणात्मक क्षमता बढाउन मद्दत गर्छ । कुनै पनि मुद्दालाई अंशअंशमा होइन, समग्रमा विश्लेषण गर्नेतिर अभिप्रेरित गर्छ । र, यही यसको सबल पक्ष पनि हो ।

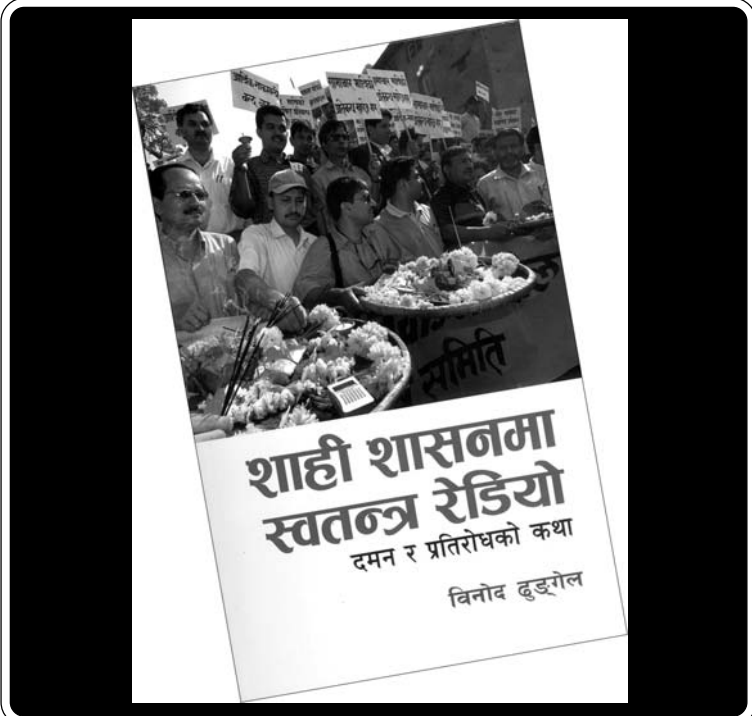
म्यागेजिन भनेका सङ्ख्याभन्दा गुणस्तर र प्रभावकारितालाई प्राथमिकतामा राख्ने माध्यम हुन् । छपाइ, चिल्लो कागज आदिले गर्दा यसको लागत खर्च सामान्यतः पत्रिकाको मूल्यभन्दा बढी हुने गर्छ । त्यसैले म्यागेजिनहरू विक्री

भएर मात्र मुनाफामा कमै जान्छन् । तर बिक्री बढेमा प्रभाव बढ्ने र प्रभावसँगै विज्ञापन दर बढ्ने भएकाले तिनलाई आत्मनिर्भर बनाइरहेको हुन्छ । स्वदेशी-विदेशी प्रायः सबै न्युज-म्यागोजिनहरू चल्ने यसरी नै हो । अहिले नेपालबाट निस्क्ररहेका नेपाल, हिमाल, समय आदि पनि यो बजार-चक्रभन्दा बाहिर छैनन् । बाहिर भएको दिन यिनको नियति पनि जनमञ्च, विश्वमित्र वा काठमाडौँ टुडे सरह हुने खतरा छँदैछ ।

सन्दर्भ सामग्री

- गाउँले, शिव । २०५७ । डाक्टरको भेषमा ज्यानमारा । *हिमाल* १०(११): ३०-३६ ।
गाउँले, शिव । २०६३ । सर्वोच्च अदालतमा घुस ! *हिमाल* १६(२३): ३०-३४ ।
अधिकारी, सरोजराज । २०६४ । सीमापारीको सञ्जाल । *नेपाल* ८(१६): २४-३० ।
शर्मा, सुधीर । २०६१ । बाबुरामको विस्थापन । *नेपाल* ५(३२): २४-२६ ।
सिम्बडा, ध्रुव । २०६१ । असन्तुष्ट छन् मधेसी । *नेपाल* ५(३): २२-२५ ।

Samant, Pranawadhil. 2007. Scooped in Nepal: Local Weekly Blows Cover of RAW Men at Kathmandu Mission. *The Indian Express*, 5 December, p. 1.



चौतारी पुस्तक शृङ्खला- ३४

स्थानीय प्रसारणको खास परिभाषा रेखांकन गर्ने एफएम रेडियो नै हुन् । प्रसारणको पेशागत स्वरूप पनि यिनैले पैदा गरेका हुन् । तर २०६१ माघ १९ पछिको परिस्थिति भने बेग्लै रह्यो । त्यस दिनदेखि सुरु भएको राजाको प्रत्यक्ष शासनकालमा नेपाली मिडियाले निकै ठूलो हण्डर खानुपन्थ्यो । त्यसमा पनि एफएम रेडियो त शाहीसत्ताको आक्रमणको मुख्य तारो नै बनेका थिए । इतिहासको महत्त्वपूर्ण त्यो कालखण्डमा नेपालका स्वतन्त्र रेडियोले भोगेको दमन-चक्र र त्यसको प्रतिरोधमा भएका संघर्षको क्रमबद्ध प्रस्तुति हो यो पुस्तक— **शाही शासनमा स्वतन्त्र रेडियो : दमन र प्रतिरोधको कथा** ।

राजाको प्रत्यक्ष शासनारम्भपछि नेपालका स्वतन्त्र रेडियोविरुद्ध भएको दमनको शृंखला, त्यसको प्रभाव, प्रतिरोध र रेडियो आन्दोलनमा भएको समर्थनका नालीबेलीलाई चार खण्डमा यहाँ प्रस्तुत गरिएको छ । पाँचौं खण्डमा दमन र प्रतिरोधको यो प्रकरणबाट सिक्नुपर्ने पाठलाई सामेल गरिएको छ । प्रसारण पत्रकारितामा सक्रिय पत्रकारले आफ्ना अनुभवका साथमा विभिन्न स्रोतसामग्रीलाई आधार बनाई पुस्तक तयार पारेका हुन् । पत्रकारिताका विद्यार्थी, अध्येता, इतिहासकर्मी लगायत रेडियोबारे रुचि राख्ने सबै पाठकका लागि यो पुस्तक उपयोगी छ ।