

त्रिभुवन विश्वविद्यालय मानविकी तथा समाजशास्त्र संकायअन्तर्गत पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयमा
स्नातकोत्तर तह सातौं पत्रको प्रयोजनका लागि प्रस्तुत

शोधपत्र

सन्ध्याकालीन दैनिकको पत्रकारिता

प्रस्तुतकर्ता

लक्ष्मीप्रसाद खतिवडा

रोल नम्बर : ५५३९

रजिस्ट्रेसन नम्बर : ६-१-४०-२३९४-२०००

त्रिभुवन विश्वविद्यालय

आमसञ्चार तथा पत्रकारिता केन्द्रीय विभाग

रत्नराज्यलक्ष्मी क्याम्पस

प्रदर्शनीमार्ग, काठमाडौं

सिफारिस-पत्र

त्रिभुवन विश्वविद्यालय मानविकी संकाय, आमसञ्चार तथा पत्रकारिता केन्द्रीय विभागको स्नातकोत्तर तहका विद्यार्थी श्री लक्ष्मीप्रसाद खतिवडाले मेरो निर्देशनमा रही सन्ध्याकालीन दैनिकको पत्रकारिता शीर्षक शोधपत्र तयार गर्नुभएको हो । यो शोधपत्र त्रिभुवन विश्वविद्यालयको ढाँचाअनुरूप प्रस्तुत गरिएको छ । प्रस्तुत शोधपत्र परीक्षणका लागि सिफारिस गर्दछु ।

.....

परशुराम खरेल

शोध निर्देशक

आमसञ्चार तथा पत्रकारिता केन्द्रीय विभाग

त्रिभुवन विश्वविद्यालय, काठमाडौं

स्वीकृति-पत्र

त्रिभुवन विश्वविद्यालय अन्तर्गत पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयको स्नातकोत्तर तह सातौँ पत्रको प्रयोजनका लागि श्री लक्ष्मीप्रसाद खतिवडाले तयार गर्नुभएको सन्ध्याकालीन दैनिकको पत्रकारिता शिर्षकको शोधपत्रलाई यो मूल्यांकन समिति स्वीकृति प्रदान गर्दछ ।

मूल्यांकन समिति

.....
परशुराम खरेल

शोध निर्देशक

.....
राजेन्द्रदेव आचार्य

बाह्य निर्देशक

.....
परशुराम खरेल

विभागीय प्रमुख

मेरो भनाइ

नेपालमा ०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि पत्रकारिताको विकास तीव्र रूपमा हुन थालेको हो । प्रेस स्वतन्त्रताको संवैधानिक ग्यारेन्टी भएपछि यो क्षेत्रमा लगानीको वातावरण तयार भयो र मिडियामा निजी क्षेत्रको लगानी बढ्यो । सरकारी अखबार *गोरखापत्र*को एकाधिकार तोड्दै निजी क्षेत्रबाट पत्रपत्रिका प्रकाशनको लहर चल्यो । सूचना विभागको तथ्यांकले पनि छापा पत्रकारिताको संख्यात्मक बढोत्तरीलाई पुष्टि गर्छ ।

छापामाध्यमको तीव्र विकाससँगै विहान मात्र अखबार पढ्ने पाठकलाई दिनभरिका घटनाक्रमको ताजा समाचार पस्किने उद्देश्यका साथ सन्ध्याकालीन अखबारको सुरुवात भयो । सानो लगानीमा सञ्चालित सन्ध्याकालीन अखबारहरूले ट्याब्लोइड शैलीमा सनसनीदार रूपमा समाचार प्रस्तुत गर्ने काम गरे । यसकै कारण पत्रकारिताको एउटा विधाका रूपमा एउटा छुट्टै स्थान लिइसकेको सन्ध्याकालीन पत्रकारितालाई 'हावादारी पत्रकारिता' को बिल्ला पनि लाग्यो । नेपालमा अखबारी पत्रकारिताको अध्ययन नै पर्याप्त रूपमा नभइरहेको अवस्थामा सन्ध्याकालीन दैनिकको पत्रकारिताबारे अध्ययन गर्ने जमर्को गरिएको हो । सन्ध्याकालीन दैनिकको पत्रकारिताबारे विभिन्न कोणबाट प्रश्न उठिरहेको र ती आफैँ विभिन्न किसिमका समस्याबाट जुधिरहेको परिप्रेक्ष्यमा यो अध्ययन सम्बन्धित क्षेत्रका लागि केही हदसम्म उपयोगी हुने विश्वास लिएको छु ।

अध्ययनलाई निचोडमा पुऱ्याउन त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभागको अहं भूमिका छ । शोधपत्र निर्देशक परशुराम खरेल सरले अत्यन्त व्यस्तताका बाबजुद अध्ययनका क्रममा दिनुभएको सुझाव, सल्लाह र मार्गदर्शनका लागि विशेष आभारी छु । शोधपत्रको भाषा सम्पादन गरिदिनुहुने दीपकराज घिमिरेको सहयोग पनि अविष्मरणीय छ । अध्ययन चाँडो सम्पन्न गर्न बारम्बार घच्चच्याइरहने सहयात्री कल्पना भण्डारीलाई मुरीमुरी धन्यवाद दिन चाहन्छु । तथ्य, तथ्यांक तथा अन्य सामग्री उपलब्ध गराउने सबै संघसंस्था, पत्रकार मित्र एवं अन्य महानुभावप्रति पनि आभार व्यक्त गर्दछु ।

लक्ष्मीप्रसाद खतिवडा

आमसञ्चार तथा पत्रकारिता केन्द्रीय विभाग

त्रिभुवन विश्वविद्यालय, काठमाडौँ

विषय-सूची

अध्याय - १

परिचय	पृष्ठ
१.१ नेपालमा पत्रपत्रिकाको विकास	१
१.२ सन्ध्याकालीन पत्रिकाको सुरुवात र विकास	६
१.३ समस्याको पहिचान	१०
१.४ अध्ययनको सान्दर्भिकता	१३
१.५ अध्ययनको उद्देश्य	१३
१.६ अध्ययनको दायरा र सीमाहरू	१४
१.७ शोधपत्रको स्वरूप	१४

अध्याय - २

अनुसन्धान पद्धति	
२.१ अध्ययन क्षेत्र	१५
२.२ अध्ययन विधि	१५

अध्याय - ३

साहित्य समीक्षा

३.१ पत्रकारिताको सैद्धान्तिक व्याख्या र आचारसंहिता	१७
३.२ नेपालमा सन्ध्याकालीन पत्रकारिता	१८

अध्याय-४

तथ्यांक प्रशोधन र विश्लेषण

४.१ सन्ध्याकालीन अखबारका पाठक	२१
४.२ उत्तरदाताको सुभाष	२८
४.३ सामग्री विश्लेषण	२८
४.४ सन्ध्याकालीन अखबारको 'स्पेसिफिकेसन'	३२
४.५ सम्पादकीय मिश्रण	३५
४.६ सर्कुलेसन	३६
४.७ पहुँच	३६
४.८ सन्ध्याकालीन अखबारको मूल्य	३७
४.९ सन्ध्याकालीन अखबारका समस्या	३७
४.१० समस्याको पृष्ठभूमि	३९
४.११ समस्याको पहिचान	४०
४.१२ समस्याका कारणहरू	४१
४.१३ समस्याका परिणामहरू	४२

४.१४ समस्या समाधानका प्रयत्नहरू	४३
४.१५ प्रकाशक/सम्पादकको भनाइ	४३
निष्कर्ष	४४
शोधपत्रको सारांश	४७
सुभाष	४८
सन्दर्भ सामग्री	५१
अनुसूचीहरू	५३

अध्याय - १

परिचय

(Introduction)

१.१ नेपालमा पत्रपत्रिकाको विकास

नेपाली पत्रकारिताको इतिहास धेरै लामो छैन । पृथ्वीनारायण शाहले नेपाल एकिकरण गरेको करिब सवा सय वर्षपछि नेपाली समाजमा विधिवत् रूपमा पत्रकारिताको प्रवेश भएको हो । नेपाली पत्रकारिताको सुरुवात विक्रम सम्वत् १९५८ साल वैशाख २४ गतेदेखि प्रकाशन सुरु भएको *गोरखापत्र* सँगै भएको मान्न सकिन्छ । तुलनात्मक रूपमा उदारवादी राणा प्रधानमन्त्री देवशमशेरले सुधारवादी राजा जय पृथ्वीबहादुर सिंहको प्रयत्न र सक्रियताको कदर गर्दै *गोरखापत्र*को प्रकाशन सुरु गराएका थिए । *गोरखापत्र* नै नेपालमा समाचारपत्रका रूपमा देखापरेको पहिलो प्रकाशन भएकोले नेपाली पत्रकारिताको आरम्भबिन्दु यसैलाई मान्नु उपयुक्त हुन सक्छ ।^१

यसअघि केही साहित्यिक मासिक पत्रिकाहरू भारतको कलकत्ता र बनारस तथा नेपालबाट पनि प्रकाशित भएका थिए । समाचारपत्रका रूपमा भने *गोरखापत्र* नेपालको जेठो पत्रिका हो भनेर गृष्मबहादुर देवकोटाले पनि आफ्नो पुस्तक *नेपालको छापाखाना र पत्रपत्रिकाको इतिहास* मा उल्लेख गरेका छन् । *सुधासागर* साहित्यिक मासिक पत्रिका निस्केको करिब २ वर्ष १० महिनापछि सम्वत् १९५८ साल जेष्ठ वदी सोमवारको दिन नेपालबाट निस्केको पत्रिकामा माहिलो भई *गोरखापत्र* जन्मियो । पत्रिकाको लहरमा यो माहिलो भएपनि नेपाली माटोमा समाचारपत्रका रूपमा उम्रेका बिरुवामा यसलाई जेठो नै भन्नुपर्छ ।^२

सुरुमा साप्ताहिक रूपमा प्रकाशन हुने *गोरखापत्र* स्थापनाको ४२ वर्षपछि साताको दुईपटक, ४५ वर्षपछि ३ पटक र ५९ वर्षपछि दैनिक रूपमा प्रकाशन हुन थालेको देखिन्छ । तत्कालीन श्री ३ महाराज देवशमशेरको पालामा *गोरखापत्र*को प्रकाशन सुरु हुँदा नेपालमा प्रजातान्त्रिक चेतनाको पूर्ण

१ प्रेस काउन्सिल नेपाल, *नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम*, २०५५, काठमाडौं

२ साभा प्रकाशन, *नेपालको छापाखाना र पत्रपत्रिकाको इतिहास*, २०२४, काठमाडौं

अभाव थियो । शिक्षाको अवस्था नाजुक थियो । शिक्षालयको नाममा नाम मात्रको एउटा दरबार स्कूल थियो । सर्वसाधारणलाई चेतना जागृत गर्ने साधनका रूपमा पुस्तक तथा पत्रपत्रिका थिएनन् ।

निरंकुश राणाशासनका कारण *गोरखापत्र* पछि लामो समयसम्म पत्रपत्रिका प्रकाशन हुन सकेनन् । फाट्टफुट्ट रूपमा निस्केका पनि चलन सकेनन् । २००७ सालमा प्रजातन्त्र स्थापना भएपछि भने राजनीतिक पत्रपत्रिका निस्कने क्रम सुरु भयो । यद्यपि, कुनै पनि दीर्घकालसम्म टिक्न भने सकेनन् । २००७ साल फागुन ४ गतेदेखि हृदयचन्द्र सिंह प्रधानको सम्पादकत्वमा नेपाली भाषाको पहिलो राजनीतिक पत्रिका *जागरण साप्ताहिक* को प्रकाशन सुरु भयो । यो पनि वर्ष १ अंक ३६ पुगेपछि बन्द भयो ।

त्यसपछि २००७ साल फागुन ८ गतेदेखि सिद्धिचरण श्रेष्ठको सम्पादनमा *आवाज दैनिक* निस्कियो । यो नेपालको पहिलो दैनिक समाचारपत्र थियो । यसमा देश विदेशका समाचार छापिन्थे । *आवाज*ले नेपाली जनतामा अखबार हेर्ने अभिरुचिको विकास गरेको गृष्मबहादुर देवकोटाको पुस्तकमा उल्लेख छ । *आवाज*ले नेपाली जनतामा पत्रपत्रिका पढ्ने बानी मात्र बसाएन, पत्रपत्रिकाप्रति जनताको विश्वास आर्जन गर्नसमेत यो पत्रिका निकै सक्षम भएको थियो । तर वर्ष २ अंक १०७ पछि *आवाज* बन्द भयो ।

आवाज पछि २०११ सालमा मणिराज उपाध्यायको सम्पादनमा *समाज दैनिक*को प्रकाशन सुरु भयो । *समाज*ले विशेष गरेर काठमाडौंका जनतामा अखबार पढ्ने अभिरुचि जगाउनुका साथै वातावरण पनि तयार गरेको थियो । ४२ वर्ष चलेर *समाज* पनि २०५४ पुसमा बन्द भयो । *समाज* पछि विभिन्न समयमा प्रकाशन सुरु भएका *हालखबर*, *दैनिक समाचार*, *नयाँ समाज*, *नेपाल समाचार*, *समय*, *सत्याग्रह*, *सहि सन्देश*, *दियालो*, *गोरेटो*, *भूगोलपार्क*, *जनमत*, *जनता*, *कल्याणलगायत* पत्रपत्रिका पनि अधिकांश केही समयमै बन्द हुन पुगे ।

अंग्रेजी भाषातर्फ २०१० सालमा वरुण शमसेर जवराको सम्पादनमा *नेपाल गार्जियन* र २०१२ मा गोपालदास श्रेष्ठको सम्पादनमा *दि कमन्स* निस्किए । त्यसपछि क्रमशः *एभरेष्ट न्युज*, *डेली मिरर*, *दि मदरल्याण्ड*, *दि राइजिड नेपाल*, *हिमाली बेला* प्रकाशनमा आए । यीमध्ये अहिले *दि राइजिड नेपाल* मात्र प्रकाशनमा छ ।

२०१७ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि नेपाली पत्रकारिताको विकासमा केही अवरोध पुग्यो तर पत्रपत्रिका प्रकाशन हुने क्रम भने रोकिएन । यो अवधिमा साप्ताहिक पत्रपत्रिका प्रकाशनको बाढी नै

आएको मान्न सकिन्छ । पञ्चायतकालमा *समीक्षा*, *मातृभूमि*, *राष्ट्र पुकार*, *नवीन खबर*, *नेपाल टाइम्स*, *दैनिक नेपाल*, *नयाँ सन्देश*, *साप्ताहिक मञ्च*, *देशान्तर*, *दृष्टि*, *प्रकाश*, *छलफल*, *विमर्श* लगायतका पत्रपत्रिका प्रकाशनमा आए । तर, धेरैजसो टिक्नचाहिँ सकेनन् ।

०१७ साल वैशाख ३० गतेदेखि मदनमणि दीक्षितको सम्पादनमा प्रकाशन सुरु भएको *समीक्षा* साप्ताहिकले लेखनशैलीमा नयाँपन ल्याउने काम गर्‍यो । २०१८ साल साउन ८ गतेदेखि रमेशनाथ पाण्डेको सम्पादनमा *नयाँ सन्देश* साप्ताहिकको प्रकाशन सुरु भयो । त्यस्तै ०२२ साल पुस १ गतेदेखि गोरखापत्र संस्थानले अंग्रेजी दैनिक *दि राइजिङ नेपाल*को प्रकाशन सुरु गर्‍यो ।

नेपालमा पत्रकारिता सुरु भएको लामो समयसम्म पनि व्यावसायिकताको भने सुरुवात हुन सकेन । पत्रकारिता आमसञ्चार हो तर नेपालमा आम नै रहेन । पत्रपत्रिका आमजनताका हुन सकेनन् । सम्पादक एकोहोरो उपदेश दिएर विद्यार्थी अगाडि फलाकने शिक्षक जस्तै भए । तर पाठ पढाउने र कमाउने काम पत्रकारको होइन भन्नेमा धेरैको ध्यान पुग्न सकेन । प्रजातन्त्र आमजनताको राजनीति भएभैं पत्रकारिता आमसञ्चार हो तर पञ्चायतकालमा पत्रकारिताले आमजनताको भावनाको प्रतिनिधित्व गर्न सकेन ।^३

राजा महेन्द्रले ०१७ सालमा चालेको राजनीतिक कदमपछि कुण्ठित हुन पुगेको वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रता ०३६ सालमा भएको जनमतसंग्रहपछि केही फुकुवा भयो । ०३७ साल जेठ १३ मा वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रता ऐन जारी भएपछि नागरिकले स्वतन्त्रपूर्वक आफ्नो विचार अभिव्यक्त गर्न पाउने भए । जनमतसंग्रह घोषणा भएपछिको एक वर्षको खुला वातावरणमा नेपाली पत्रपत्रिकाले जनतालाई पत्रकारिताको स्वाद चखाए । यसवेला पत्रपत्रिका नियन्त्रित हुनुहुन्न भन्ने जनमत तयार भयो र पाठकमा पनि नयाँ जागरण आयो ।^४

छापाखाना र प्रकाशन ऐन ०३९ र नियमावली ०४० आएपछि पत्रपत्रिकाको नयाँ दर्ता दिन सुरु गरियो । यसबाट नेपाली पत्रकारितामा विभिन्न विचार र व्यावसायिकताको प्रवेश भयो । नेपाली पत्रकारितामा 'टिमवर्क' को पनि प्रारम्भ भयो । जनमतसंग्रहपछि सशक्त पत्रकारिताको स्वरूप देखियो यद्यपि यो मिसन पत्रकारिता नै थियो ।

^३ प्रेस काउन्सिल नेपाल, *नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम*, २०५५, काठमाडौं

^४ नेपाल सरकार, सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, *उच्चस्तरिय मिडिया सुभावा आयोगको प्रतिवेदन*, २०६३, काठमाडौं

०४६ सालमा प्रजातन्त्रको पुनःस्थापना भएपछि नेपालको पत्रकारिता आसलाग्दो उद्योग र प्रतिस्पर्धी व्यवसायका रूपमा अगाडि बढ्यो । राजनीतिक परिवर्तनसँगै नेपाली पत्रकारिता पनि नयाँ चरणमा प्रवेश गर्‍यो । ०४६ सालमा नेपाली जनताले प्रजातन्त्र मात्र पाएनन्, नेपाली पत्रकारिताले पनि उन्मुक्त वातावरण पायो । ३० वर्षसम्मको पञ्चायती शासन व्यवस्थामा पत्रकारिता कुण्ठित थियो । वाक् स्वतन्त्रता, प्रकाशन स्वतन्त्रता र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको अभावमा पत्रकारिता वास्तवमा 'पर्चाकारिता' थियो ।^५

प्रजातन्त्रको पुनःस्थापनापछि नेपालको पत्रकारितामा व्यावसायिक प्रतिस्पर्धाको प्रारम्भ भयो । आधुनिक सूचना प्रविधि र अत्याधुनिक मुद्रण प्रविधिका साथ उद्योगीले पत्रकारितामा हात हाल्न थाले । एकपछि अर्को गर्दै दैनिक पत्रिका आए । ०४९ फागुन ७ गते देखि निजी लगानीमा *कान्तिपुर दैनिक* र *द काठमाडौँ पोष्ट*को प्रकाशन सुरु भयो । यसबाट *गोरखापत्र* र *दि राइजिङ नेपाल*को एकाधिकार तोडियो । निजी लगानीमै *हिमालय टाइम्स*, *आजको समाचारपत्र*, *श्रीसगरमाथा*, *नयाँ सडक*, *एभरेष्ट हेराल्ड*, *लोकपत्र*, *स्पेसटाइम*, *अन्नपूर्ण पोष्ट*, *राजधानी*, *नयाँ पत्रिका* लगायतका दैनिक पत्रिका प्रकाशनमा आए । २०४७ सालको संविधानमा छापाखाना र पत्रपत्रिकाको बारेमा स्पष्ट प्रावधान राखियो जसले गर्दा निजी क्षेत्र उत्साहित भयो । २०४६ सालपछि प्रकाशनमा आएका मध्ये *श्रीसगरमाथा*, *एभरेष्ट हेराल्ड*, *लोकपत्र*, *नयाँ सडक*, *स्पेस टाइम* भने बन्द भइसकेका छन् ।

पत्रकारितामा व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा सुरु भएसँगै थुप्रै पत्रपत्रिका बन्द पनि भए तर पत्रपत्रिका दर्ता गर्ने क्रम भने हरेक वर्ष बढिरहेको छ । प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन ०६८ अनुसार ४ सय ९० दैनिक, २८ अर्धसाप्ताहिक, २ हजार ३ सय १५ साप्ताहिक र ३ सय ६२ पाक्षिक गरि मुलुकभर कुल ३ हजार १ सय ९५ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएको देखिन्छ । काउन्सिलको प्रतिवेदन २०६९ मा दर्ता भएका कुल पत्रपत्रिकाको संख्या ३ हजार ४ सय ८ पुगेको उल्लेख छ । यसमध्ये ५ सय ४२ वटा दैनिक, २८ वटा अर्धसाप्ताहिक, २ हजार ४ सय ६६ वटा साप्ताहिक र ३ सय ७२ वटा पाक्षिक छन् । एक वर्षको अवधिमा २ सय १३ वटा नयाँ पत्रपत्रिका दर्ता भएको देखिएको छ ।^६

५ नेपाली पत्रकारिताको ऐतिहासिक विकासक्रम र वर्तमान स्वरूपबारे अध्ययन गर्न प्रेस काउन्सिल नेपालले २०५२ साल वैशाखमा काउन्सिलका तत्कालिन सदस्य किशोर नेपालको संयोजकत्वमा नेपाली पत्रकारिता अनुसन्धान उपसमिति गठन गरेको थियो । उपसमितिले २०५५ साल असारमा तयार पारेको मस्यौदा प्रतिवेदनका आधारमा २०५५ साल पुसमा *नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम* शीर्षकमा पुस्तक प्रकाशित भएको थियो ।

६ प्रेस काउन्सिल नेपाल, *३७ औँ वार्षिक प्रतिवेदन*, २०६९, काठमाडौँ

०६२/६३ को जनआन्दोलन पछि मिडियाको संख्यात्मक वृद्धि लगातार भइरहेको छ । ०६३ सालको असारसम्ममा दर्ता भएका पत्रपत्रिकाको संख्या २ हजार ५ सय १५ रहेकोमा ०६९ असार मसान्तसम्ममा यो संख्या ३ हजार ४ सय ८ पुगेको छ । मुलुकभर एफएम लाइसेन्स लिनेको संख्या ४ सय ८६ पुगेको छ । यसमध्ये ३ सय २९ वटा नियमित प्रसारणमा छन् । त्यस्तै टेलिभिजन लाइसेन्स लिनेको संख्या ३१ पुगेको छ ।^९ यसमध्ये एनटिभी, एनटिभी २, कान्तिपुर, इमेज च्यानल, एभिन्युज, सगरमाथा टिभी, तराइ टिभी, एबिसि टिभी, माउन्टेन टेलिभिजन, टिभी फिल्मी, न्युज २४, ई २४, हिमालय टिभी, नेपाल मण्डल, च्यानल नेपाल गरी १५ वटा टेलिभिजन प्रसारणमा छन् । ग्लोबल नेपाल नेटवर्क, सनराइज टेलिभिजन प्रालि, भूमि टेलिभिजन नेटवर्क प्रालि, भ्वाइस अफ युथ टेलिभिजन, म्युजिक टेलिभिजन नेपाल, एरिना टेलिभिजन, मकालु मिडिया प्रालि र मधेसका लागि सञ्चार गरि ८ वटा टेलिभिजनको लाइसेन्स हालै सरकारले खारेज गरेको छ ।

लोकतान्त्रिक गणतन्त्र स्थापना भएपछि नेपाली सञ्चार जगत्मा धेरै उपलब्धी भएको कुरालाई अस्विकार गर्न नमिल्ने प्रेस काउन्सिलको ठहर छ । नेपाली मिडियामा देखापरेको यो क्रान्तिलाई काउन्सिलले महान उपलब्धिको कोटीमा राखेको छ । 'यो वर्ष सञ्चारको क्षेत्रमा भएको महत्वपूर्ण उपलब्धि भनेको सञ्चारमाध्यमको संख्यात्मक वृद्धि नै हो । राजधानी र देशका सबैजसो जिल्लामा यो वर्ष पत्रपत्रिका प्रकाशन र एफएम रेडियो सञ्चालनको लहर नै चल्यो । अनलाइन मिडियाको पनि व्यापक विस्तार भइसकेको छ ।' प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन ०६५ मा उल्लेख छ ।

छापा, रेडियो तथा टेलिभिजनजस्तै पत्रकारिताको नयाँ विधाका रूपमा अनलाइन पत्रकारिता स्थापित भएको छ । सन् १९९५ मा मर्कन्टायल कम्प्युनिकेसन्सको व्यापारिक वेबसाइट www.south-asia.com मार्फत् दक्षिण एसियामै पहिलोपटक अंग्रेजी दैनिक *दि काठमाडौं पोष्ट* अनलाइनमा गयो । अमेरिकाको *सिकागो ट्रिब्युन*ले जस्तै यसले पनि पत्रिकामा प्रकाशित सामग्रीलाई नै अनलाइनमा राखेको थियो ।^{१०} सन् १९९० को दशकमा सुरु भएको अनलाइन पत्रकारिताले अहिले व्यापक रूप लिइसकेको छ । छुट्टै मिडियाका रूपमा अनलाइन स्थापित भइसकेको छ ।

^९ <http://www.moic.gov.np/issued-licenses.php>, website accessed 01February 2013

^{१०} <http://www.nepalhomepage.com/information/information.html> website accessed 01February 2013

प्रेस काउन्सिलको ०६६ सालको अध्ययनमा पत्रपत्रिकाको दर्ता बढे पनि नियमितता कम भएको देखियो । ‘पत्रपत्रिकाको दर्ता संख्यामा उल्लेख्य वृद्धि भए पनि नियमितता भने निकै चुनौतीपूर्ण देखिएको छ ।’ काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन २०६६ ले भनेको छ । ०६७, ०६८ र ०६९ को प्रतिवेदनले पनि विगतका समस्या कायमै रहेको स्वीकार गरेको छ । काउन्सिलको पछिल्लो तथ्यांकअनुसार दर्ता भएकामध्ये २५.२६ प्रतिशत पत्रपत्रिका मात्र प्रकाशित भइरहेका छन् । प्रकाशित भएका पनि सबै नियमित छैनन् । नियमित पत्रपत्रिकाको संख्या ५ सय ५० जति मात्र छ ।

१.२ सन्ध्याकालीन पत्रिकाको सुरुवात र विकास

प्रातःकालीन अखबारी पत्रकारिताले निकै लामो यात्रा तय गरेपछि मात्र विश्वमा सन्ध्याकालीन अखबार देखा परेको हो । पत्रकारिताका सबै माध्यमको सुरुवात पश्चिममा मुलुकबाट भएको छ । सन्ध्याकालीन पत्रकारिताको अभ्यास पनि पश्चिमबाट नै सुरु भएको देखिन्छ । सन्ध्याकालीन पत्रिका अमेरिकामा धेरै फस्टाएका छन् भने यूरोपमा पनि लोकप्रिय छन् । छिमेकी मुलुकहरू चिन र भारतमा समेत सन्ध्याकालीन अखबारहरू लोकप्रिय नै छन् । अहिले विश्वका धेरै मुलुकमा सन्ध्याकालीन अखबार प्रकाशित भएको पाइन्छ ।

नेपालमा छाप पत्रकारिता सुरु भएको लामो समयपछि मात्र सन्ध्याकालीन पत्रिका प्रकाशित भएको देखिन्छ । समयका हिसावले दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक जस्ता छाप पत्रकारिताका विविध स्वरूप देखिए पनि साँझको समयमा अखबार निकाल्ने प्रचलन भने नेपालमा निकै ढिलो सुरु भयो । पाठकमा बिहान मात्र अखबार पढ्ने बानीको विकास भइसकेकाले पनि कसैले साँझ अखबार निकाल्ने आँट गर्न नसकेको हुनुपर्छ ।

नेपालको जेठो अखबार *गोरखापत्र*ले नै सन्ध्याकालीन पत्रिकाको जग बसालेको हो । २०१९ साल कात्तिक २ गतेदेखि *गोरखापत्र* दिनको दुईपटक प्रकाशन हुन थालेको थियो जसमध्ये पछिल्लो संस्करण ‘सायं संस्करण’ को नाममा साँझ छापिन्थ्यो । यस अर्थमा *गोरखापत्र*को सायं संस्करणलाई नै मुलुकको पहिलो सन्ध्याकालीन अखबार मान्नुपर्ने हुन्छ ।^१

चार पृष्ठमा छापिने *गोरखापत्र* को सायं संस्करणमा राजा तथा राजपरिवारका सदस्यहरूले गरेका कामको विवरण, राजधानीमा हुने राजनीतिक गतिविधि, अन्तर्राष्ट्रिय समाचार, खेलकुद गतिविधि,

^१ Saujanya Publications, *Evolution of Mass Media in Nepal*, 2004, Kathmandu

मौसम आदिका बारेमा छापिन्थ्यो । त्यस्तै सरकारी सूचना, टेन्डरका सूचना, लिलामका सूचना, लोकसेवा आयोगका विज्ञापन तथा केही मात्रामा व्यापारिक विज्ञापन पनि सायं संस्करणमा छापिन्थे ।

गोरखापत्रको सायं संस्करण ३ वर्षसम्म प्रकाशित भएर २०२२ साल असोज २३ गतेदेखि बन्द भयो । त्यसपछि लामो समयसम्म नेपालमा सन्ध्याकालीन अखबार देखा परेनन् । ०४५ साल पुस २ गतेदेखि मुलुकको दोस्रो सन्ध्याकालीन अखबारका रूपमा निजी क्षेत्रबाट विश्वभूमि नामको सन्ध्याकालीन अखबारको प्रकाशन सुरु भयो । यो पनि करिब ३ वर्ष चलेर बन्द भयो । नेवारी भाषाको भएकाले सायद यसले पर्याप्त पाठक पाउन सकेन ।

०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनयता नेपालमा आमसञ्चार माध्यमले ठूलो छलाड मार्दा त्यसको प्रत्यक्ष प्रभाव सन्ध्याकालीन पत्रिकामा पनि परेको देखिन्छ । ०५० को दशकपछि सानो लगानीमा चार पृष्ठका सन्ध्याकालीन अखबार प्रकाशन गर्ने लहर नै चल्यो । ०४९ साल मंसिर २९ गतेदेखि सन्ध्याकालीन दैनिक महानगर सुरु भयो । यो संस्थागत रूपमा प्रकाशन भएको पहिलो सन्ध्याकालीन दैनिक थियो । तत्कालीन कामना प्रकाशन समूहले प्रकाशन गरेको महानगरले नेपाली पाठकमा सन्ध्याकालीन अखबारको स्वाद चखायो । कामना प्रकाशनका पुष्करलाल श्रेष्ठले जापान जाँदा त्यहाँ सन्ध्याकालीन अखबार लोकप्रिय भएको देखेपछि यहाँ आएर महानगर दैनिक सुरु गरेका थिए ।^{१०}

कामना र साधनाको सफलतापछि पुष्करलाल श्रेष्ठले महानगर निकाल्ने निर्णय गरे । सबै दैनिक पत्रिका विहान निस्कने त्यो समयमा किन अरूले भन्दा अलग नगर्ने भनेर सन्ध्याकालीन निकाल्ने सोच उनले बनाए । तर शुभचिन्तक र वरिष्ठ पत्रकारहरूले त्यस्तो खालको पत्रिका निकाल्न प्रोत्साहन गरेनन् रे ! उनीहरूले भने 'तिमीलाई कामना र साधनाको सफलतापछि मैले जे गरे पनि सफल हुन्छ भन्ने लागेको होला तर नेपालमा पत्रिका किनेर पढ्ने संस्कार नभएको अवस्थामा त्यसमाथि बेलुकी त भन् के किन्नान् ?' तर कामना र साधना चलाएको बेलैमा विदेश गएका बेला उनले देखेका थिए, सन्ध्याकालीन पत्रिकाहरूको मारामार बिक्री ।

विदेशमा त्यस्तो देखेपछि नेपालमा पनि त्यस्तो भइदिए हुन्थ्यो भन्ने लाग्यो उनलाई । बेलुकी पनि पत्रिका निस्कँदो रहेछ भन्ने जानकारी पाएर किन्ने बानी पार्न सकियो भने त्यो पनि एउटा राम्रै प्रयोग हुन्छ भन्ने लाग्यो उनलाई । त्यतिबेला अहिलेजस्तो छ्यापछ्याप्ती एफएम, टेलिभिजन र

१० कामना न्युज पब्लिकेसन्सका प्रधान सम्पादक पुष्करलाल श्रेष्ठसँग २०६९ असारमा गरिएको कुराकानी ।

अनलाइन मिडिया थिएनन् । दिनभरको खबर थाहा पाउन मानिसहरू बेलुकी सात बजेको रेडियो नेपालको समाचार पर्खेर बस्न बाध्य थिए । त्यही सोचेर दिउँसोको घटनाक्रमलाई तत्कालै छापेर दिन सकियो भने पाठकलाई ठूलै योगदान हुन्छ भन्ठानेर *महानगर* सुरु भयो ।

महानगर त्यतिखेर टक अफ द टाउन नै भएको थियो । दिनको तीनपटकसम्म *महानगर* छापेको दाबी गर्छन् पुष्कर । *महानगर* को लत बसिसकेको थियो एक किसिमले मान्छेलाई । आर्थिक रूपमा पनि *महानगर*ले कामना प्रकाशनलाई माथि उठायो रे ! विज्ञापन धेरै थियो । पत्रिका बाँड्ने हकर नै ३ सय जना सम्म भएको उनको दाबी छ । एफएमको जमाना नआइसकेको त्यसबेला *महानगर* साँच्चिकै प्रिन्ट मिडियाको एफएम नै थियो । ब्रोडसिटमा जानुअघि सानो स्केल र आकारको सन्ध्याकालीन दैनिकमा अभ्यास गरौं अनि त्यसपछि ठूलो अखबारमा जाऊं भन्ने लाग्यो उनलाई । *गोरखापत्र* एक मात्र दैनिक थियो ।^{११}

०५१ सालपछि अरु सन्ध्याकालीन दैनिक पनि देखा पर्न थाले । ०५० को दशकपछि सन्ध्याकालीन अखबारको प्रकाशनमा मोफसललाई छाडेर काठमाडौं उपत्यकामा एक किसिमको बाढी नै आएको देखिन्छ । राजधानीबाट प्रकाशितमध्ये पनि *विश्वभूमि*, *महानगर*, *अपराहन* जस्ता स्थापित सन्ध्याकालीन बन्द भए ।

उपत्यका बाहिर भने सन्ध्याकालीन अखबारको त्यति विकास हुन सकेको छैन । विरगन्ज, पोखरा, नेपालगन्ज र जनकपुरमा केही सन्ध्याकालीन दैनिक प्रकाशनमा आए पनि ति नियमित छैनन् । प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन ०६९ अनुसार काठमाडौं र भक्तपुरबाट प्रकाशन हुने गरी दर्ता भएका सन्ध्याकालीन अखबारको संख्या अहिले २४ पुगेको देखिन्छ । सन्ध्याकालीनको रूपमा छुट्टै पत्रिका दर्ता नहुने भएकोले प्रकाशन समयको हिसाबले यो संख्या निकालिएको हो ।

११ एड्रोइट पब्लिकेसन्स, *कलम*, २०६९, नयाँ दिल्ली

सूचना विभागको ०६९ चैत मसान्तसम्मको दर्ता विवरणअनुसार सन्ध्याकालीन अखबारको सूची

यस्तो छ-

सि.नं.	पत्रिकाको नाम	वर्ग	सम्पादकको नाम	ठेगाना	वार्षिक प्रकाशित अंक
१.	आजको खानतलास		दामोदरलाल श्रेष्ठ	ललितपुर	
२.	उपत्यका	घ	जयप्रकाश गुप्ता	तीनकुने	२८६
३.	अनलाइन		शशि कोइराला	कमलपोखरी	
४.	क्राइम रिपोर्टर सन्ध्याकालीन	ग	शिवविक्रम शाह	म्हेपी	३०६
५.	खोजतलास	ग	राजु बस्नेत	कमलपोखरी	२८५
६.	खोजतलास अनलाईन		राजु श्रेष्ठ	पुतलीसडक	
७.	जन सवाल	घ	मनोज कुमार गिरी	डिल्लीबजार	३०४
८.	जन समाज		विष्णुप्रसाद वास्तोला	बागबजार	२२
९.	तातो खबर		लक्ष्मण बजगाई	महाराजगञ्ज	
१०.	द इभिनितड न्युज		प्रल्हाद रिजाल	इनबहाल	
११.	दिनहुँ		डिआर कौडिन्य	लगनखेल	
१२.	नयाँ सडक	ग	ज्ञानप्रसाद पौडेल	असन	३०२
१३.	नयाँ कोतपर्व		गणेशप्रसाद शिवाकोटी	अनामनगर	
१४.	प्रक्षेपण	ग	विकलप्रसाद श्रेष्ठ	डिल्लीबजार	३०५
१५.	मजदुर	ख	विष्णुगोपाल कुसी	भक्तपुर	
१६.	मध्याह्न	ग	मदनकुमार श्रेष्ठ	बागबजार	३०३
१७.	मेट्रो पोष्ट		रामहरि सिलवाल	धोबीधारा	
१८.	मेट्रो अनलाइन	घ	रामचन्द्र खड्का	डिल्लीबजार	
१९.	सन्ध्या टाइम्स	ख	सुरेश मानन्धर	बांगेमुढा	२३५
२०.	सन्ध्याकालीन	ग	केशव देवकोटा	भोटाहिटी	३१४
२१.	श्रीकमाण्डर	ग	युगनाथ शर्मा पौडेल	गोंगबु	३०१
२२.	साँझको सिटी टाइम्स	ग	सुजीव बज्राचार्य	असन	३०१

२३.	सिटी पोष्ट	ग	नेत्रप्रसाद न्यौपाने	डिल्लीबजार	२९३
२४.	सन्ध्या दृष्टि	ग	ईश्वरलाल श्रेष्ठ	मध्यपुर थिमी	

स्रोत : सूचना विभाग

उपत्यकाबाट प्रकाशन हुने गरी सूचना विभागमा २४ वटा सन्ध्याकालीन दैनिक दर्ता भए पनि सबै नियमित रूपमा प्रकाशन भएका छैनन् । दैनिक पत्रिका राष्ट्रिय सञ्जालका अनुसार अहिले ८ वटा सन्ध्याकालीन अखबार मात्र नियमित रूपमा प्रकाशन भइरहेका छन् । वर्गीकरण नतिजा हेर्ने हो भने मजदुर र सन्ध्या टाइम्स ख वर्गमा परेका छन् भने क्राइम रिपोर्टर सन्ध्याकालीन, खोजतलास, नयाँ सडक, प्रक्षेपण, मध्याह्न, सन्ध्याकालीन, श्रीकमाण्डर, साँझको सिटी टाइम्स, सिटी पोष्ट र सन्ध्यादृष्टि गरी १० वटा ग वर्गमा छन् । त्यस्तै उपत्यका, जनसवाल र मेट्रो अनलाइन घ वर्गमा छन् । आजको खानतलास, अनलाइन, खोजतलास अनलाइन, जन समाज, तातो खबर, द इभनिङ न्युज, दिनहुँ, नयाँ कोतपर्व र मेट्रो पोष्ट वर्गीकरणमा परेका छैनन् ।^{१२}

१.३ समस्याको पहिचान

पछिल्लो समय खासगरी राजधानीमा अखबारको संख्या बढिरहेको छ । राजनीतिक तथा अन्य गतिविधि सबैभन्दा बढी हुने ठाउँ भएकाले पनि पत्रपत्रिका राजधानी केन्द्रित भएका हुन् । काठमाडौं, भक्तपुर र ललितपुरबाट मात्र ४८ वटा दैनिक अखबार प्रकाशन भइरहेको देखिन्छ । यसमध्ये आधा प्रातःकालीन छन् भने आधा सन्ध्याकालीन । तर प्रातःकालीन अखबारले जति बजार लिएका छन् र पाठक आकर्षित गर्न सकेका छन्, त्यसको तुलनामा सन्ध्याकालीन निकै पछाडि छन् ।

सूचना विभागको तथ्यांकअनुसार मुलुकभर ५ सय भन्दा बढी दैनिक पत्रिका दर्ता भएका छन् । मुलुकको २ करोड ६४ लाख ९४ हजार ५ सय ४ जनसंख्या^{१३} का लागि यो संख्या बढी होइन । राजधानीको करिब ४० लाख जनसंख्याका लागि पनि ४ दर्जन दैनिक पत्रिका धेरै होइनन् । ९५ प्रतिशत साक्षरता भएको र आर्थिक क्रियाकलापको मुख्य केन्द्र राजधानीमा सन्ध्याकालीन अखबारले भने पकड जमाउन सकेका छैनन् जति प्रातःकालीनले सकेका छन् । विज्ञापनका हिसाबले पनि सन्ध्याकालीन निकै

^{१२} पत्रपत्रिका वर्गीकरणको नयाँ मापदण्ड अनुसार 'ग' भन्दा तल परेका पत्रपत्रिकालाई नियमित सूचिमा मात्र राख्ने गरिन्छ ।

^{१३} www.cbs.gov.np/census 2011, website accessed 01February 2013

पछाडि छन् । आर्थिक वर्ष ०६८/६९ मा ४ अर्ब ३० करोड रुपैयाँ बराबरको विज्ञापन कारोबार भएको तथ्यांक छ तर यसको निकै सानो अंश मात्र सन्ध्याकालीनको भागमा पर्छ ।

पर्याप्त सम्भावना हुँदाहुँदै पनि सन्ध्याकालीन अखबार कुनै व्यावसायिक सोच र दृष्टिकोणबाट भन्दा पनि केही अल्पकालीन उद्देश्य राखेर पर्याप्त गृहकार्यविना प्रकाशन भइरहेको स्थिति छ । संस्थागत रूपमा ठूलो लगानीमा प्रकाशन नभएकाले पनि निस्कने र बन्द हुने ठेगान हुँदैन । प्रेस काउन्सिलका वार्षिक प्रतिवेदनहरू ०६७, ०६८ र ०६९ औँल्याएजस्तै सन्ध्याकालीन पत्रिकाको संख्यामा मात्र वृद्धि भएको छ, गुणात्मक वृद्धि हुन सकेको छैन । एकातिर सुरु हुने र बन्द हुने क्रम नियमित जस्तै भएको छ भने अर्कोतिर प्रभावकारी सरकारी अनुगमनको अभावमा दर्ता नै नगरी अखबार प्रकाशन भइरहेको स्थिति पनि छ ।

विकसित मुलुकमा सहरी जीवनशैलीको एउटा महत्वपूर्ण अंग मानिन्छ सन्ध्याकालीन पत्रकारितालाई । नेपालमा भने यो लोकप्रिय हुन सकेको छैन । हेडलाइन पत्रकारिताभन्दा माथि उठ्न सकेको छैन, सन्ध्याकालीन पत्रकारिता । समाचार सामग्रीलाई ट्याब्लोइड शैलीमा प्रस्तुत गर्नु सन्ध्याकालीन अखबारको विशेषता हो । विदेशमा ट्याब्लोइड आलोचित तर चर्चित छन् । चर्चित जर्मन ट्याब्लोइड *विल्ड* युरोपमै बढी बिकने पत्रिकाको सूचीमा छ । जर्मनीमा कसैले पनि *विल्ड*को बिक्री उछिन्न सकेको छैन । यसले दैनिक रूपमा प्रथम पृष्ठमा नग्न तस्वीर छाप्छ । जर्मनी मात्र होइन, युरोपमा ट्याब्लोइड सफल छन् । बेलायतको एक अध्ययनअनुसार ट्याब्लोइडको बिक्री ब्रोडसिटका तुलनामा १० गुणा बढी छ ।

सेलिब्रेटीका हट गसिप, टपलेस तस्वीर, आकर्षक शीर्षकले पत्रिकालाई सफल बनाएको छ । ट्याब्लोइडको विश्वसनीयताबारे संसारभरि नै प्रश्न उठ्छ । १ सय ६८ वर्षको इतिहास बनाएको बेलायतको ट्याब्लोइड *न्युज अफ दी वर्ल्ड* टेलिफोन ह्याकिङ प्रकरणका कारण बन्द नै भयो । यो प्रकरणले ट्याब्लोइडमाथि औँला ठड्याउनेलाई थप साहस दियो । तर, त्यसो भनेर समाचार सत्य, तथ्य र विश्वसनीय हुनुपर्दैन भन्ने होइन ।^{१४} नेपाली सन्ध्याकालीनले न ट्याब्लोइड शैलीबाट पाठकमा प्रभाव छाड्न सकेका छन् न त जिम्मेवार पत्रकारिता नै गर्न सकेका छन् । एफएम र अनलाइन माध्यमको विकासले सन्ध्याकालीनलाई अझ चुनौती थपिदिएको छ ।

१४ नागरिक, शनिवार, ९ भदौ २०६९, *चर्चित तर आलोचित*

विश्वव्यापी रूपमै ट्याब्लोइड अखबार चर्चित भएपनि सन्ध्याकालीन अखबारको सर्कुलेसन भने बढ्नुको सट्टा घटिरहेको छ । सन् २०११ को तुलनामा २०१२ मा बेलायती सन्ध्याकालीन अखबार *ट्रिनिटि मिरर*को सर्कुलेसन १० प्रतिशत घट्यो । अनलाइनको लोकप्रियता यसको एउटा मुख्य कारण थियो । बेलायतका ग्लासगो, इडिनबर्ग, एबरडिन र डनबी राज्यबाट प्रकाशित सन्ध्याकालीन अखबारको सर्कुलेसन १० देखि १५ प्रतिशतले घटेको छ । एक सय वर्ष पुरानो लण्डनको सबैभन्दा बढि बिकने साँभको अखबार *इभिनिङ न्यूज*को सर्कुलेसन समेत ७ प्रतिशतले घटेको छ ।^{१५}

विकसित मुलुकमा साँभका लागि सूचनाको भरपर्दो स्रोत बन्ने गरेका सन्ध्याकालीन अखबार नेपालमा भने विश्वसनीयतामा पछाडि परेका छन् । यसबाहेक स्रोत-साधनमा पनि सन्ध्याकालीन निकै कमजोर छन् । सन्ध्याकालीनले भोग्नुपरिरहेका समस्याबारे तथ्यसंगत अध्ययन/अनुसन्धानसमेत हुने गरेको छैन । यो अध्ययनले सन्ध्याकालीन अखबारको प्रकाशन, सम्पादन, पाठक, बजार, विज्ञापन, वितरणजस्ता विभिन्न तहमा रहेका समस्या पहिचान गर्ने प्रयास गर्नेछ । त्यस्तै, सन्ध्याकालीन पत्रिकाको लक्षित वर्ग, पाठकको धारणा, यसमा भइरहेको अभ्यास, समाचार स्रोतको अवस्था आदिवारे पनि यो अध्ययनले केही अनुत्तरित प्रश्नको उत्तर खोज्नेछ । सन्ध्याकालीन अखबारले गलत सूचना प्रवाहित गरिरहेका छन् भनेर बेलाबेलामा आरोप लाग्ने गरेकोमा यो अध्ययनले सन्ध्याकालीनप्रति आमपाठकको धारणासमेत बुझ्ने प्रयास गर्नेछ ।

नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारको पत्रकारिताबारे अध्ययन गर्दा निम्न प्रश्नलाई केन्द्रमा राखिएको छ ।

- सन्ध्याकालीन अखबारको सम्पादकीय विषयवस्तु कस्तो छ ?
- सन्ध्याकालीन अखबारले भोगिरहेका नीतिगत तथा व्यावहारिक समस्या के हुन् ?
- सन्ध्याकालीन अखबारले किन पर्याप्त पाठक पाउन सकेका छैनन् ?
- सन्ध्याकालीन अखबारले प्रस्तुत गर्ने सामग्रीको विश्वसनीयता कस्तो छ ?
- सन्ध्याकालीन अखबारबारे पाठकको दृष्टिकोण के छ ?

^{१५} <http://www.bbc.co.uk/news/uk-scotland-scotland-business-19415854> website accessed 15 March 2013

१.४ अध्ययनको सान्दर्भिकता

प्रकाशन समयका आधारमा अर्थात् साँभू प्रकाशित हुने अर्थमा नेपालमा सन्ध्याकालीन अखबारले छुट्टै स्थान बनाइसकेको अवस्था छ । हकरले बाटोमा शीर्षक भट्याउँदै बोकेर हिँड्ने सन्ध्याकालीन स-साना पसल, ट्याक्सी तथा टेम्पोवाला, सैलुन तथा चिया पसलमा बढी देख्न सकिन्छ । यस अर्थमा एउटा निश्चित वर्ग सन्ध्याकालीन अखबारको लक्षित वर्ग हो ।

सन्ध्याकालीन अखबारलाई विश्वसनीय र जिम्मेवार पत्रकारिताका रूपमा नलिएर हल्काफुल्का रूपमा मात्र लिने आमसंस्कृति बनिसकेको छ । हकरले हेडलाइन बढाइचढाइ गर्दै बेचेर हिँड्ने सन्ध्याकालीन अखबारलाई कतिपय आलोचक त 'सनसनीदार पर्चा' समेत भन्न पछि पर्दैनन् । तर, सन्ध्याकालीन अखबारलाई विना कुनै अध्ययन अनुसन्धान विकृत पत्रकारिता भन्नु वास्तवमा न्यायसंगत हुँदैन ।

सन्ध्याकालीन अखबारबारे अहिलेसम्म पर्याप्त अध्ययन/अनुसन्धान भएको छैन । यो अध्ययनले सन्ध्याकालीन अखबारहरूको वास्तविक अवस्था र पाठकको दृष्टिकोणबारे एउटा मार्गचित्र प्रस्तुत गर्नेछ । सन्ध्याकालीन अखबारहरूले गर्दै आएको पत्रकारिताबारे अध्ययन गरेर तिनलाई पाठकमुखी बनाउन के-कस्ता उपाय अवलम्बन गर्न सकिन्छ भन्नेबारे पनि अध्ययनले सुझाव दिनेछ । सन्ध्याकालीन अखबारले हल्काफुल्का किसिमका सामग्री प्रस्तुत गरेर एउटा सानो वर्गको मात्र ध्यान आफूतिर खिचिरहेका छन् कि आमपाठकको रुचिका आधारमा स्तरीय सामग्री पस्किरहेका छन् त्यसको निष्कर्ष पनि यो अध्ययनले निकाल्ने विश्वास गरिएको छ । सन्ध्याकालीन अखबारले गर्दै आएको पत्रकारिताप्रति धेरैको ध्यान नपुगेको अवस्थामा गरिएको यो अध्ययन यस अर्थमा पनि सान्दर्भिक हुन सक्ने देखिन्छ ।

१.५ अध्ययनको उद्देश्य

नेपालमा सन्ध्याकालीन अखबारले गर्दै आएको पत्रकारिता अभ्यास र यसप्रति पाठकको धारणाबारे अध्ययन गर्ने तथा सन्ध्याकालीन अखबारको आर्थिक, संरचनागत एवं जनशक्तिबारे पनि तथ्यगत कुरा बाहिर ल्याउने शोधको उद्देश्य हो ।

अध्ययनका उद्देश्यहरू

- सन्ध्याकालीन अखबारले प्रस्तुत गर्ने सामग्रीको अध्ययन गर्ने
- सन्ध्याकालीन अखबारले भोगिरहेका समस्याको अध्ययन गर्ने

१.६ अध्ययनको दायरा र सीमाहरू

त्रिभुवन विश्वविद्यालयको पाठ्यक्रमअनुरूप पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विषयमा स्नातकोत्तर तह द्वितीय वर्षको दसौं पत्रको प्रयोजनका लागि शोध गरिएको हो । शोधपत्र नेपालमा प्रकाशन भइरहेका सन्ध्याकालीन अखबारको स्थिति र तिनले प्रकाशित सामग्रीको विश्वसनीयताबारे हुनेछ ।

सीमित स्रोत-साधन र समय अभावका कारण शोधलाई एउटा निश्चित सीमामा बाँध्नु आवश्यक छ । काठमाडौं उपत्यकाबाट प्रकाशन भइरहेका सन्ध्याकालीन अखबारमा मात्र अध्ययन केन्द्रित छ । राजधानीबाहिरबाट प्रकाशन हुने सन्ध्याकालीन अखबार अध्ययनमा समावेश छैनन् । विषयले अपेक्षा गरेअनुसारको अध्ययन गर्ने र निचोड निकाल्ने कुरामा सक्दो प्रयास रहेको छ । अध्ययनमा कुनै विशेष सिद्धान्तको प्रयोग गरिएको छैन । वर्णनात्मक र व्याख्यात्मक रूपमा विषयवस्तुको अध्ययन गरिएको छ ।

१.७ शोधपत्रको स्वरूप

यस शोधपत्रको अध्ययनलाई व्यवस्थित गराउन निम्न चार अध्यायमा विभाजन गरिएको छ ।

अध्याय एक

यस अध्यायमा शोधपत्रको परिचय रहेको छ । जसअन्तर्गत नेपालमा पत्रपत्रिकाको विकास, सन्ध्याकालीन अखबारको सुरुवात र विकास, समस्याको पहिचान, अध्ययनको सान्दर्भिकता, उद्देश्य र अध्ययनको दायरा तथा सीमाहरू पर्छन् ।

अध्याय दुई

यस अध्यायमा अध्ययन पद्धति रहेको छ ।

अध्याय तीन

यस अध्यायमा पूर्वकार्य समीक्षा रहेको छ ।

अध्याय चार

यो शोधकार्यको अन्तिम तर महत्वपूर्ण अध्याय हो । यसमा तथ्यांक विश्लेषण, अध्ययनको सारांश, निष्कर्ष, सुझाव तथा सम्बन्धित विषयसँग मिल्दोजुल्दो सामग्रीलाई अनुसूचीका रूपमा राखिएको छ ।

अध्याय - २

अनुसन्धान पद्धति

(Research Methodology)

२.१ अध्ययन क्षेत्र

यो अध्ययन काठमाडौं उपत्यकामा गरिएको हो । उपत्यकाबाहिरबाट प्रकाशन हुने सन्ध्याकालीन अखबार अध्ययनमा समावेश छैनन् ।

२.२ अध्ययन विधि

यो अध्ययन सहज रूपमा सम्पन्न गर्न आवश्यक विधिहरू निम्नानुसार अपनाइएको छ ।

२.२.१ प्रश्नावली

सन्ध्याकालीन अखबारप्रति पाठकको धारणा बुझ्न र विश्वसनीयता अध्ययन गर्न प्रश्नावली विधि प्रयोग गरिएको छ । 'रेन्डम स्याम्पल' का आधारमा १ सय जना पाठकलाई प्रश्नावली भराइएको छ । उत्तरदाताले दिएको उत्तरका आधारमा तथ्यांक विश्लेषण गरिएको छ भने प्राप्त सुझावलाई पनि प्रस्तुत गरिएको छ ।

२.२.२ पुस्तकालय विधि

यसअन्तर्गत मार्टिन चौतारी पुस्तकालय, त्रिभुवन विश्वविद्यालय केन्द्रिय पुस्तकालय तथा प्रेस काउन्सिल नेपाल र सूचना विभागको पुस्तकालयमा उपलब्ध पुस्तक, पत्रपत्रिका तथा अन्य सामग्रीको प्रयोग गरिएको छ ।

२.२.३ अन्तर्वार्ता

शोधकार्यका लागि सन्ध्याकालीन अखबारका केही सम्पादक तथा प्रकाशकलाई प्राथमिक सूचना स्रोतका रूपमा प्रयोग गरिएको छ । उनीहरूसँग छुट्टाछुट्टै रूपमा अन्तर्वार्ता लिई सूचनाको चुरोसम्म पुग्ने प्रयास गरिएको छ । त्यस्तै द्वितीय स्रोतको रूपमा प्रेस काउन्सिलद्वारा प्रकाशित जर्नल तथा वार्षिक प्रतिवेदनहरू, विभिन्न पत्रपत्रिकामा प्रकाशित लेखरचना, पुस्तकमा छापिएका रिपोर्ट, कार्यपत्र तथा शोधपत्र आदि प्रयोग गरिएको छ ।

२.२.४ सामग्री विश्लेषण

काठमाडौं उपत्यकाबाट नियमित रूपमा प्रकाशन भइरहेका ८ वटा सन्ध्याकालीन अखबारमध्ये जनसवाल र मध्याह्न र सन्ध्याकालीन गरी ३ वटा अखबार सामग्री विश्लेषणका लागि नमुनाका रूपमा छनोट गरिएको छ । सामग्री विश्लेषणका लागि छनोट गरिएका ३ वटै सन्ध्याकालीन कम्तीमा ४ वर्षदेखि प्रकाशन भइरहेका छन् । जनसवाल ५ वर्ष अगाडिदेखि प्रकाशन भइरहेको सन्ध्याकालीन अखबार हो भने सन्ध्याकालीन १६ वर्षदेखि प्रकाशित छ । त्यस्तै, मध्याह्न १० वर्ष पुरानो सन्ध्याकालीन अखबार हो । छनोट गरिएका अखबारले सबै सन्ध्याकालीनको प्रतिनिधित्व गर्ने विश्वास गरिएको छ । सामग्री विश्लेषणका लागि ०६९ जेठ महिना छनोट गरिएको छ ।

अध्याय - ३

साहित्य समीक्षा

(Literature Review)

विगतमा, शोध गर्न लागिएको विषयसँग सम्बन्धित के-के खालका अनुसन्धान वा त्यस विषयमाथि के-कस्ता विचार निर्माण भएछन् भन्ने थाहा पाउन र तिनका आधारमा आफूले गर्न खोजेको अनुसन्धानको जग कहाँनेर उभिएछ, इत्यादि पहिल्याउन साहित्य समीक्षाको प्रमुख भूमिका हुन्छ । मिडिया तथा सञ्चार अनुसन्धान पद्धतिमा साहित्य समीक्षाबारे आर्थर आशा वर्गर लेख्छन् :

साहित्य समीक्षा पुस्तकालय खोजी (लाइब्रेरी सर्च) को एउटा निश्चित किसिम हो । सबै साहित्य समीक्षाले आफूले खोजी गर्न रुचि राखेका विषय वा क्षेत्रमा पहिले नै अन्य अनुसन्धानकर्ताले गरेका अध्ययनको निष्कर्षलाई सारांशमा बताउँछन् । साहित्य खोजी गर्ने क्रममा पुस्तकालयमा रहेका लेख, अनुसन्धान प्रतिवेदन, जर्नल र पुस्तकमा पहिले नै के-के विषयमा अनुसन्धान भईसकेका छन्-जुन तपाईं खोज्दै हुनुहुन्छ- त्यसको सारांश खोजिन्छ । यस्तो साहित्य खोजीमा दुईवटा पक्ष हेरिन्छ । पहिलो तपाईंका पाठकका लागि तपाईंको अनुसन्धान, खोज योजना कसरी उपयुक्त हुन्छ त्यसको सन्दर्भको पूर्वानुमान गरिन्छ । दोस्रो यसले पाठकलाई तपाईं कहाँबाट सूचना पाउनुहुन्छ, यो कति नयाँ हो र कति विश्वास गर्न योग्य हुन सक्छ भन्ने देखाउँछ ।^{१६}

१६ मार्टिन चौतारी, मिडिया अनुसन्धान: प्राज्ञिक पूर्वाधार निर्माणका केही अभ्यास, २०६४, काठमाडौं

३.१ पत्रकारिताको सैद्धान्तिक व्याख्या र आचारसंहिता

पत्रकारिताको आदर्श अभ्यास मापन गर्ने विश्वव्यापी मान्यता प्राप्त आधार हो, 'ए, बी, सी' अर्थात् एक्युरेसी, ब्यालेन्स र क्रेडिबिलिटी । सत्य-तथ्य, सन्तुलन र विश्वसनीयता स्वस्थ पत्रकारिता अभ्यासको कखरा हो । केही विद्वान्ले एबिसीलाई पत्रकारिताको आधारभूत पूर्वसर्त माने पनि अन्य केहीले नम्रता, तटस्थता तथा नैतिकतामा पनि जोड दिएका छन् । आदर्श पत्रकारिताका आधारभूत पूर्वसर्तहरूमा रहेर नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारहरूले अभ्यास गर्दै आएको पत्रकारिताको रूप र सारलाई आँकलन गर्ने प्रयास हो यो शोधकार्य ।

नेपाली पत्रकारिताले निकै लामो यात्रा तय गरिसकेको छ र संख्यात्मक रूपमा पनि धेरै फड्को मारिसकेको छ । तर गुणात्मक रूपमा भने नेपाली पत्रकारिताले अपेक्षाकृत उपलब्धि हासिल गर्न नसकेको सबैले स्विकारेको तथ्य हो । ०४६ सालअघि प्रेस स्वतन्त्रताको उपभोग गर्न नपाउँदा व्यावसायिक पत्रकारिता हुन सकेको थिएन । प्रजातन्त्रको पुनःस्थापनापछि प्रेस स्वतन्त्रताको संवैधानिक ग्यारेन्टी भयो । फलस्वरूप पत्रकारितामा लगानी बढ्नुका साथै केही मात्रामा व्यावसायिकताको पनि सुरुवात भयो ।

प्रजातन्त्रको पुनःस्थापना भएपछि पत्रकारितामा स्वतन्त्रतासँगै अलिक बढी स्वच्छन्दता पनि आएको देखिन्छ । आचारसंहिता विशेष गरेर शक्ति केन्द्रमा पहुँच भएका र आर्थिक रूपले सक्षम सञ्चारमाध्यम तथा पत्रकारले उल्लंघन गर्ने गरेको पाइन्छ । स्वतन्त्रतासँगै विकृतिहरू पनि भित्रिए । पत्रकारितालाई जिम्मेवार बनाउन तथा पत्रकारलाई नैतिक बन्धनमा बाँधिराख्न समय समयमा आचारसंहिता जारी भए तर त्यसको पूर्णरूपमा पालना हुन नसक्दा नेपाली पत्रकारिता पूर्णरूपमा विश्वसनीय र मर्यादित हुन सकेको छैन । प्रेस काउन्सिलको वार्षिक प्रतिवेदन अनुसार नेपालमा आचारसंहिता उल्लंघनका अधिकांश उजुरी गाली बेइज्जतीसँग सम्बन्धित छन् । त्यसपछि चरित्रहत्या तथा मानहानिमा धेरै उजुरी पर्ने गरेको देखिन्छ । आर्थिक वर्ष ०६८/६९ मा आचारसंहितासम्बन्धी ३३ वटा उजुरी प्रेस काउन्सिलमा परेका छन् । यसमध्ये ३ वटा उजुरी उपत्यकाबाट प्रकाशन हुने सन्ध्याकालीन अखबारविरुद्ध छन् ।

नेपाली पत्रकारिताले पूर्णरूप धारण गर्दा नगर्दै पश्चिमा मुलुकमा भने पत्रकारिताले व्यावसायिक रूप हासिल गरी पत्रकारहरूको संगठनबाटै आफ्नो पेसागत मर्यादाका लागि आचारसंहिता जारी गरिसकेका थिए । सन् १९२२ मा अमेरिकन सोसाइटी अफ न्युजपेपर्स एडिटर्स (आस्ने) ले पत्रकारिताको

उच्च व्यावसायिक मापदण्डलाई प्रोत्साहित गर्न भनेर आचारसंहिताको घोषणा गर्नु जसलाई विश्वको पहिलो पत्रकार आचारसंहिताका रूपमा लिइन्छ ।

नेपालमा भने गोरखापत्रको आगमनसँगै पत्रकार आचारसंहिताको प्रारूपको रूपमा सनद जारी भएको पाइन्छ । वि.सं. १९५८ वैशाख ११ गते गोरखापत्रमा के छाप हुने र के छाप नहुने भनेर निर्देशन दिनका लागि अख्तियारीका रूपमा देवशमशेरले सनद जारी गरेका थिए । जसमा छाप हुने र नहुने कितेरै नै व्याख्या गरिएको थियो । सनदले नेपाली पत्रकारितामा एउटा निश्चित मापदण्ड तय गरेको थियो ।^{१७}

३.२ नेपालमा सन्ध्याकालीन पत्रकारिता

०५० को दशकपछि राजधानी उपत्यकामा सन्ध्याकालीन अखबारको संख्या ह्वात्तै बढेपनि कमै मात्र टिक्न सके । संस्थागत रूपमा प्रकाशन सुरु भएका र बजार लिन थालिसकेका केही सन्ध्याकालीन पनि बन्द हुन पुगे । अहिले प्रकाशित भइरहेका सन्ध्याकालीन अखबारको लक्षित वर्ग निकै सानो छ तर पनि सहरीकरणसँगै एउटा निश्चित वर्गमा प्रभाव पार्न पाने यी अखबार सफल भएका छन् ।

लामो समयदेखि अभ्यासमा रहेका र सहरी जनजिवनको एउटा अंगको रूपमा स्थापित भईसकेका सन्ध्याकालीन अखबारबारे हामीकहाँ पर्याप्त अध्ययन अनुसन्धान भएको देखिँदैन । प्रातःकालीन दैनिक अखबारको तुलनामा सन्ध्याकालीन दैनिकहरू बढी आलोचित छन् तर शोधकर्ताहरूको नजरमा भने यी अखबार कम पर्ने गरेका छन् । नेपाली छापा पत्रकारिता बारे प्रशस्त अध्ययन अनुसन्धान भएपनि सन्ध्याकालीन पत्रकारिता प्राथमिकतामा पर्न सकेको छैन । केही मात्रामा भएका अध्ययनले सन्ध्याकालीन अखबारले भोग्नु परिरहेका समस्या र तिनका कमी कमजोरी औल्याएका छन् तर अध्ययनको निष्कर्षलाई सरकार तथा अन्य सरोकारवालाहरूले ध्यान दिने गरेका छैनन् ।

सन् २००१ मा सिनास नामक संस्थाले 'सन्ध्याकालीन अखबार : कसरी चलिरहेछन्, के पस्किरहेछन्' विषयमा अध्ययन गरेको थियो । अध्ययनको निष्कर्षमा प्रजातन्त्रको पुनःस्थापनापछि पत्रपत्रिका प्रकाशनमा आएको बाढीसँगै सन्ध्याकालीन अखबार पनि उदाएको र नेपाली प्रकाशनको क्षेत्रमा नयाँ आयाम थपिएको उल्लेख छ । त्यो समयमा सन्ध्याकालीन अखबार प्रकाशन गर्ने लहरै

१६ खतिवडा, लक्ष्मीप्रसाद, नेपाली पत्रकारितामा आचारसंहिता, २०६४, काठमाडौं

चलेको थियो । तर सन्ध्याकालीन अखबार समाचार सामग्री र स्तरीयतामा चाहिँ पछाडि नै रहेको अध्ययनले निष्कर्ष निकालेको थियो ।

‘बासी समाचारलाई नौलो शीर्षकमा हालेर प्रकाशन गर्नेबाहेक सन्ध्याकालीन अखबारले उल्लेख्य केही गरेका छैनन् । त्यसैले नयाँ/ताजा समाचारप्रतिको पाठकको क्षुधालाई सन्ध्याकालीन अखबारले शान्त पार्न सकेका छैनन् । समाचारका सामग्री तथा विषयवस्तु हेर्दा ब्यानर न्युज र हेडलाइन राजनीतिमै अल्झेका छन् । अन्य सामाजिक विषय, आर्थिक, जनजिवन, दलित, महिला, मधेसीका समाचार तथा मानविय रुचिका विषयहरूले सन्ध्याकालीन अखबारमा प्राथमिकता पाएका छैनन् । राजनीतिक विचारधाराको गन्ध आउनु र व्यावसायिकताको अभाव देखिनु पनि यी अखबारका नकारात्मक पक्ष हुन् ।’ सिनासको अध्ययनको निष्कर्ष छ । समग्रमा भन्दा अध्ययनले सन्ध्याकालीन अखबारको कमि कमजोरी औँल्याउँदै यिनले प्रस्तुत गर्ने सामग्रीको विश्लेषण गरेको छ ।

सन्ध्याकालीन अखबारका विषयमा सिनास र प्रेस काउन्सिलले गरेका अध्ययनले समाचार सामग्री र स्तरियतामा सन्ध्याकालीन प्रातकालीन अखबारको तुलनामा निकै पछाडी रहेको निष्कर्ष निकालेका छन् । सन्ध्याकालीन अखबारको धर्म दिनभरिका ताजा समाचार प्रस्तुत गर्नु भएपनि तिनबाट यो अपेक्षा राख्नु व्यर्थ हुने अध्ययनहरूको निष्कर्ष छ । ‘सन्ध्याकालीन अखबारमा हत्या, विष सेवन, भैँभगडा, कुटपिट, चोरी, बलात्कार आदि घटना बक्समा रंगिन बनाएर महत्वका साथ छापिएका हुन्छन् । मनोरञ्जनका नाममा विदेशी मोडलका भड्कला तस्वीर र उनीहरूका बारेमा बढाइचढाइ गरिएका सामग्री धेरै देखिन्छन् । तर यसो भन्दैमा सन्ध्याकालीनले सँधै ठगेका छन् र नयाँ सूचना केही दिएकै छैनन् भन्ने चाहिँ होइन । तर पनि के चाहिँ मान्ने पर्छ भने समाचारको विषयमा विविधता तथा मानविय अभिरुचिका घटना साथै खोजमूलक समाचार दिने काममा चुकेका छन् सन्ध्याकालीन अखबार ।’^{१८}

प्रेस काउन्सिल नेपालको त्रैमासिक प्रकाशन *संहिता* को पहिलो अंक ‘माघ-चैत २०६४’ मा ‘सन्ध्याकालीन अखबारको पत्रकारिता’ विषयमा रिपोर्ट प्रकाशित भएको छ । रिपोर्टमा नेपाली सन्ध्याकालीनहरू अझै बामे सर्ने अवस्थामै रहेको र पाठकको विश्वास आर्जन गर्न यिनले धेरै कसरत गर्नुपर्ने उल्लेख छ । अध्ययनले नेपाली अखबारको सबैभन्दा कमजोर पाटो विश्वसनीयता नै भएको

१७ मण्डला बुक प्वाइन्ट, *स्टडिज इन नेपाली हिस्ट्री एन्ड सोसाइटी* (सन्ध्याकालीन पत्रिका : के पस्करहेछन्, कसरी चलिरहेछन्) २००१, काठमाडौं

निष्कर्ष निकालेको छ । एफएमहरूले तत्कालै समाचार ब्रेक गर्न थालेपछि सन्ध्याकालीनहरू आफ्नो परिचयको खोजीमा देखिन्छन् । यसैक्रममा धेरैजसो सन्ध्याकालीनहरूले समाचारलाई लेख र समाचारको खिचडीका रूपमा पस्कन थालेका छन् ।^{१९} अध्ययनले सन्ध्याकालीन अखबारहरूले तत्कालै ध्यान दिनुपर्ने कुरालाई यसरी सूचीबद्ध गरेको थियो -

- समाचारलाई दुरुस्त बनाउने
- लेखरचना र स्तम्भहरू पूर्ण, स्तरीय, समसामयिक र सुपाच्य हुनुपर्ने
- विश्वसनीयतालाई महत्व दिने
- गम्भीर विषयवस्तुलाई हल्काफुल्का र सत्यघटनालाई पनि हचुवाजस्तो बनाउने भाषाशैली प्रयोग नगर्ने
- शीर्षक चयन, समाचार लेखन/पुनर्लेखन, सूचना सामग्रीको सत्यापन, साजसज्जा आदिसम्बन्धी आधारभूत सम्पादकीय सीपमा गम्भीरतापूर्वक ध्यान दिनुपर्ने
- सन्ध्याकालीन अखबार वास्तवमा नै सन्ध्याकालीन हुनुपर्ने
- अधिल्लो दिनको समाचारलाई पस्केर, प्रातःकालीन अखबारहरूमा प्रकाशित समाचारहरूलाई आऽनो अनुकूल ढालेर सन्ध्याकालीन अखबार निकाल्ने प्रवृत्तिलाई हतोत्साहित गर्ने

सन्ध्याकालीन अखबारको स्थिति तथा तिनले प्रकाशित गर्ने सामग्रीबारे थुप्रै बहस पनि भएका छन् । नेपाली मिडियाको कुरा गर्दा राजधानीमा बजारको हिसाबले पनि एउटा हिस्सा ओगटेको सन्ध्याकालीन अखबार छुटाउनै नहुने पाटो हो भन्नेमा धेरैको एकमत छ । तर पनि सन्ध्याकालीन अखबारले प्रस्तुत गर्ने सामग्रीप्रति पाठकको धारणा र विश्वसनीयता बारे गहन अध्ययन भएको छैन ।

१८ प्रेस काउन्सिल नेपाल, *संहिता* (सन्ध्याकालीन अखबारको पत्रकारिता) २०६४, काठमाडौं

तथ्यांक प्रशोधन र विश्लेषण

(Data Processing & Analysis)

‘सन्ध्याकालीन दैनिकको पत्रकारिता’ शीर्षकमा गरिएको यो अध्ययनमा नमुना छनोट विधिबाट १ सय जना व्यक्तिहरूको विचारलाई समावेश गरिएको छ । प्राप्त नतिजालाई विश्लेषण गर्दै तालिकामा पनि देखाईएको छ ।

४.१ सन्ध्याकालीन अखबारका पाठक

अध्ययनले के प्रस्ट्याएको छ भने सन्ध्याकालीन अखबारका खासै नियमित पाठक छैनन्, न त ग्राहक नै । सीमित संख्यामा भए पनि यिनीहरूका पाठक भनेका पटके पाठक नै हुन् । पाठकको स्थिति हेर्दा अध्ययनले देखाएका केही तथ्य यस्ता छन् -

शिक्षा	एसएलसी या सोभन्दा तल
पेसा/व्यवसाय	सानातिना उद्यम व्यवसायमा संलग्न
लिंग	पुरुष
उमेर समूह	३०-४० वर्ष

अध्ययनको निष्कर्षअनुसार सन्ध्याकालीन अखबारका पाठक गम्भीर प्रकृतिका छैनन् । उनीहरूको नीतिगत तहमा या निर्णय गर्ने हैसियतमा पहुँच छैन । खासगरी सार्वजनिक यातायात तथा ट्याक्सीचालकहरू, नाडूले पसलेहरू, खुद्रा तथा साना पसलहरू, चिया दोकानहरू, समय कटाउनका लागि खुला चौरमा बसेर बदम चना खानेहरू र हकरले भट्याएका हेडलाइनका भरमा अखबार खरिद गर्ने बटुवाहरू नै सन्ध्याकालीन अखबारका खास पाठक हुन् । प्रश्नावली भर्ने १ सय जना पाठकबाट यो तथ्य निकालिएको हो । प्रश्नावलीमा उमेर, लिंग, पेसा, शैक्षिक स्थिति, वैवाहिक स्थितिजस्ता व्यक्तिगत विवरण मागिएको थियो ।

प्रश्नावलीबाट प्राप्त विभिन्न तथ्यलाई तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका-१

सन्ध्याकालीन अखबार पढ्नुहुन्छ ?

उत्तरदाता संख्या	नियमित पढ्छु		कहिलेकाहीं पढ्छु		पढ्दिनँ	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
१००	२५	२५	५०	२५	२५	२५

सर्वेक्षणअनुसार नियमित रूपमा सन्ध्याकालीन पढ्ने पाठक निकै कम छन् । सन्ध्याकालीन अखबारको पहुँच भएको क्षेत्रमा गरिएको सर्वेक्षणअनुसार प्रश्नावली भनेमध्ये २५ प्रतिशत मात्र नियमित रूपमा सन्ध्याकालीन अखबार पढ्छन् । कहिलेकाहीं पढ्नेको संख्या २५ प्रतिशत छ । त्यस्तै २५ प्रतिशतले सन्ध्याकालीन पढ्ने नगरेको पाइयो ।

तालिका-२

पढ्नुहुन्छ भने किन ?

उत्तरदाता संख्या	नयाँ समाचारका लागि		मनोरञ्जनका लागि		अन्य	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
७५	१५	२०	४०	५३.३३	२०	२६.६६

सन्ध्याकालीन नियमित र कहिलेकाहीं पढ्ने पाठकमध्ये सबैभन्दा धेरैले मनोरञ्जनका लागि पढ्ने गरेको पाइयो । ५३.३३ प्रतिशत मनोरञ्जनका लागि सन्ध्याकालीन अखबार पढ्छन् । त्यस्तै टाइम पास वा अन्य प्रयोजनका लागि सन्ध्याकालीन पढ्नेको संख्या २६.६६ प्रतिशत छ । २० प्रतिशतले मात्र नयाँ समाचारका लागि सन्ध्याकालीन पढ्ने गरेको पाइयो ।

तालिका-३

पढ्नुहुन्छ भने किन ?

उत्तरदाता संख्या	सजिलै पाइँदैन		समाचार भरपर्दो लाग्दैन		महँगो छ	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
२५	५	२०	१५	६०	५	२०

सन्ध्याकालीन अखबार नपढ्ने मध्ये धेरैजसोले समाचार भरपर्दो नहुने भएकोले पढ्ने नगरेको देखियो । सर्वेक्षणमा सहभागीमध्ये ६० प्रतिशतलाई सन्ध्याकालीनमा छापिने समाचार भरपर्दो लाग्दैन । त्यस्तै २० प्रतिशतले सजिलै नपाइने भएकोले नपढेको उत्तर दिएका छन् । २० प्रतिशतलाई भने सन्ध्याकालीनको मुल्य महँगो लागेको छ ।

तालिका-४

सन्ध्याकालीनको समाचार विश्वसनीय लाग्छ ?

उत्तरदाता संख्या	विश्वास लाग्छ		अलिअलि विश्वास लाग्छ		विश्वास लाग्दैन	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
७५	१०	१३.३३	३०	४०	३५	४६.६६

सर्वेक्षणअनुसार १३.३३ प्रतिशतलाई मात्र सन्ध्याकालीन अखबारमा छापिने समाचार विश्वसनीय लाग्छ । समाचार केही मात्रामा विश्वास गर्नेको संख्या ४० प्रतिशत छ । ४६.६६ प्रतिशत भने सन्ध्याकालीनको समाचारमा विश्वास गर्दैनन् ।

तालिका-५

समाचार सामग्री कस्तो लाग्छ ?

उत्तरदाता संख्या	राम्रो		ठीकै		कमसल	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
७५	५	६.६६	२०	२६.६६	५०	६६.६६

उत्तरदाता मध्ये ५ प्रतिशतलाई मात्र सन्ध्याकालीन अखबारको सामग्री राम्रो लाग्छ । त्यस्तै २६.६६ प्रतिशत ठीकै मान्छन् भने ६६.६६ प्रतिशतको विचारमा सन्ध्याकालीनमा छापिने समाचार सामग्री कमसल छन् ।

तालिका-६

सन्ध्याकालीन पढ्ने कारण के हो ?

उत्तरदाता संख्या	आदत वा बानी		हकरले भट्याएको हेडलाइन		अन्य	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
७५	५	६.६६	५०	६६.६६	२०	२६.६६

सन्ध्याकालीन पढ्ने मध्ये ६.६६ प्रतिशतले आदत वा बानीका कारण पढ्ने गरेको पाइयो । धेरैजसो हकरले भट्याएको हेडलाइनबाट आकर्षित भएर सन्ध्याकालीन पढ्छन् । यसरी पढ्नेको संख्या ६६.६६ प्रतिशत छ । यसबाहेक अन्य कारणले सन्ध्याकालीन पढ्ने २६.६६ प्रतिशत छन् ।

तालिका-७

रुचिको सामग्री आउँछ ?

उत्तरदाता संख्या	आउँछ		केही आउँछ		आउँदैन	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
७५	१५	२०	२०	२६.६६	३५	४६.६६

धेरैजसो पाठकको विचारमा सन्ध्याकालीन अखबारमा उनीहरूको रुचिको सामग्री आउँदैन । यस्तो विचार राखेको संख्या ४६.६६ प्रतिशत छ । २६.६६ प्रतिशत उत्तरदाताले केही मात्रामा आफ्नो रुचिको सामग्री आउने गरेको बताएका छन् । २० प्रतिशतले भने सन्ध्याकालीनमा आफ्नो रुचिको सामग्री आउने गरेको विचार राखेका छन् ।

तालिका-८

सन्ध्याकालीन सूचनाको स्रोत हो कि मनोरञ्जनको साधन ?

उत्तरदाता संख्या	सूचनाको स्रोत		मनोरञ्जनको साधन		दुवै	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
६०	१०	१६.६६	३०	५०	२०	३३.३३

सर्वेक्षणमा सहभागीमध्ये १६.६६ प्रतिशतले मात्र सन्ध्याकालीन अखबारलाई सूचनाको स्रोत भनेका छन् । त्यस्तै ५० प्रतिशतको विचारमा यो मनोरञ्जनको माध्यम हो । ३३.३३ प्रतिशतको विचारमा भने सन्ध्याकालीन अखबार सूचनाको स्रोत पनि हो र मनोरञ्जनको माध्यम पनि ।

तालिका-९

सन्ध्याकालीनले प्रयोग गर्ने भाषा कस्तो लाग्छ ?

उत्तरदाता संख्या	राम्रो		नराम्रो		भाषा ख्याल गर्दिनँ	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
६५	१०	१५.३८	२०	३०.७६	३५	५३.८४

सर्वेक्षणमा सहभागीमध्ये धेरैजसो सन्ध्याकालीन अखबारको समाचारमा प्रयोग हुने भाषाको ख्याल गर्दैनन् । ५३.८४ प्रतिशतले 'भाषाको ख्याल गर्दिनँ' भन्ने जवाफ दिएका छन् । ३०.७६ प्रतिशतले सन्ध्याकालीनको भाषालाई नराम्रो भनेका छन् भने १५.३८ प्रतिशतले राम्रो रूपमा लिएको पाइयो ।

तालिका-१०

हकरले भट्ट्याएको हेडलाइनलाई विश्वास गर्नुहुन्छ ?

उत्तरदाता संख्या	गर्छु		केही मात्रामा गर्छु		गर्दिनँ	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
९०	१५	१६.६६	१५	१६.६६	६०	६६.६६

सन्ध्याकालीन अखबारको एउटा विशेषता भनेको हकरले भट्ट्याउने हेडलाइन हो । उनीहरूले आकर्षक रूपले हेडलाइन भट्ट्याएर पत्रिका बेच्ने गर्छन् । सर्वेक्षणमा पाठकलाई 'हकरले भट्ट्याएको हेडलाइन विश्वास गर्नुहुन्छ ?' भनेर सोधिएको थियो । ६६.६६ प्रतिशतले हकरले भट्ट्याउने हेडलाइनको विश्वास नगर्ने जवाफ दिएका छन् । त्यस्तै १६.६६ प्रतिशतले केही मात्रामा र १६.६६ प्रतिशतले नै विश्वास गर्ने बताएका छन् ।

तालिका-११

सन्ध्याकालीनको मुल्य कस्तो लाग्छ ?

उत्तरदाता संख्या	कम		बढी		ठीकक	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
९०	१०	११.११	६०	६६.६६	२०	२२.२२

सर्वेक्षणका क्रममा सन्ध्याकालीन अखबारको मुल्यबारे पनि प्रश्न सोधिएको थियो । ११.११ प्रतिशतलाई सन्ध्याकालीन अखबारको मुल्य कम लाग्छ भने ६६.६६ प्रतिशतले यसलाई बढी भनेका छन् । २२.२२ प्रतिशतको विचारमा भने सन्ध्याकालीन अखबारको मुल्य ठीकक छ ।

तालिका-१२

सन्ध्याकालीनको हेडलाइन कस्तो लाग्छ ?

उत्तरदाता संख्या	राम्रो		बढाई-चढाई गरिएको		ख्याल गर्दिनँ	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
७०	१०	१४.२८	४०	५७.१४	२०	२८.५७

सर्वेक्षणमा सहभागीलाई सन्ध्याकालीन अखबारको समाचार हेडलाइन बारे प्रश्न गरिएकोमा ५७.१४ प्रतिशतले बढाईचढाई गरिएको हेडलाइन प्रयोग हुने गरेको उत्तर दिएका छन् । १४.२८ प्रतिशतलाई हेडलाइन उपयुक्त लाग्छ भने २८.५७ प्रतिशतले हेडलाइनको ख्याल नगर्ने बताएका छन् ।

तालिका-१३

अन्य दैनिक अखबारको तुलनामा सन्ध्याकालीनको समाचार कस्तो लाग्छ ?

उत्तरदाता संख्या	उस्तै		कमजोर	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
५५	२०	३६.३६	३५	६३.६३

सर्वेक्षणमा सहभागीमध्ये ३६.३६ प्रतिशतले प्रातःकालीन र सन्ध्याकालीन दैनिक अखबारको समाचार उस्तै उस्तै हुने बताएका छन् । तर, ६३.६३ प्रतिशतको भने सन्ध्याकालीनको समाचार कमजोर हुने विचार छ ।

तालिका-१४

सन्ध्याकालीनमा नयाँ सूचना हुन्छ कि हुँदैन ?

उत्तरदाता संख्या	हुन्छ		हुँदैन		केही मात्रामा हुन्छ	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
६५	१०	१५.३८	३०	४६.१५	२५	३८.४६

सर्वेक्षणअनुसार १५.३८ प्रतिशत सन्ध्याकालीन अखबारमा छापिने समाचारमा नयाँ सूचना हुनेमा विश्वास गर्छन् । ३८.४६ प्रतिशतको विचारमा सन्ध्याकालीनमा केही मात्रामा नयाँ सूचना हुन्छ भने ४६.१५ प्रतिशत उत्तरदाताले सन्ध्याकालीनको समाचारमा कुनै नयाँ सूचना नहुने उत्तर दिएका छन् ।

तालिका-१५

सन्ध्याकालीन बजारमा आउने समय ठीक छ ?

उत्तरदाता संख्या	ठीक छ		चाँडै		ढिलो	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
८५	१५	१७.६४	६५	७६.४७	५	५.८८

सर्वेक्षणमा सहभागीमध्ये अधिकांशले सन्ध्याकालीन अखबार चाँडै बजारमा आउन थालेको विचार राखेका छन् । यस्तो विचार राखेको संख्या ७६.४७ प्रतिशत छ । १७.६४ प्रतिशतले सन्ध्याकालीन अखबार बजारमा आउने समयलाई ठीक भनेका छन् । ५.८८ प्रतिशतले भने सबै दैनिक पत्रिका बिहानै प्रकाशित हुनुपर्ने बताएका छन् ।

४.२ उत्तरदाताको सुभाव

सर्वेक्षणमा सहभागीलाई सन्ध्याकालीनलाई विश्वसनीय बनाउन के गर्नुपर्ला ? सन्ध्याकालीन किन स्तरिय हुन नसकेको होला ? सन्ध्याकालीनलाई राम्रो बनाउन के गर्नुपर्ला ? र सन्ध्याकालीनबाट कस्तो सामग्री अपेक्षा गर्नुहुन्छ ? भनेर खुला प्रश्न सोधिएको थियो ।

धेरैजसोले एकै किसिमको सुभाव दिएका छन् । अधिकांशले सत्य समाचार दिनुपर्ने, छपाइको स्तर सुधार्नुपर्ने, नयाँ समाचार दिनुपर्ने, सामाजिक, आर्थिक विषयवस्तु पनि उठाउनुपर्ने लगायतका सुभाव दिएका छन् । त्यस्तै कतिपयले नाम अनुसार साँभ्र प्रकाशित हुनुपर्ने, भारा टार्ने काम मात्र गर्न नहुने, विश्लेषणात्मक समाचार दिनु पर्ने, पहुँच बढाउनुपर्ने, ठूलो लगानीमा स्तरिय सन्ध्याकालीन आउनुपर्ने जस्ता सुभाव दिएका छन् ।

सर्वेक्षणमा सहभागीहरूबाट सन्ध्याकालीन अखबारलाई विश्वसनीय बनाउन दक्ष र सम्बन्धित विषय पढेका पत्रकार राख्नुपर्ने, अरुको समाचार कपि गर्न नहुने, समाचारको स्रोत उल्लेख गर्नुपर्ने सुभाव पनि प्राप्त भएको छ ।

४.३ सामग्री विश्लेषण

सामग्री विश्लेषणका लागि काठमाडौँ उपत्यकाबाट नियमित रूपमा प्रकाशित भइरहेका ८ वटा (उपत्यका, खोजतलास, जनसवाल, नयाँ सडक, प्रक्षेपण, मध्याह्न, सन्ध्याकालीन, श्रीकमाण्डर) सन्ध्याकालीन अखबारमध्ये ३ वटालाई लिईएको छ । जनसवाल, सन्ध्याकालीन र मध्याह्न दैनिक छनोटमा परेका छन् । सन्ध्याकालीन १६ वर्षदेखि प्रकाशित छ भने मध्याह्न १० वर्षदेखि प्रकाशित भइरहेको छ । त्यस्तै जनसवाल ५ वर्षदेखि प्रकाशित भइरहेको अखबार हो । छनोट गरिएका अखबारले सबै सन्ध्याकालीनको प्रतिनिधित्व गर्ने विश्वास गरिएको छ ।

३ वटा सन्ध्याकालीन दैनिकमा ०६९ जेठ महिनामा पहिलो पृष्ठमा छापिएका समाचारको विश्लेषण गरिएको छ । अध्ययन गरिएकामध्ये जनसवाल र मध्याह्न दुइवटाले जेठ महिनामा २८ अंक प्रकाशित गरेका छन् भने सन्ध्याकालीन शनिवार पनि प्रकाशित हुने भएकोले ३२ अंक प्रकाशित भएको छ ।

४.३.१ मास्टहेड

अधिकांश सन्ध्याकालीन अखबारको मास्टहेड ब्ल्याक एन्ड ह्वाइटमा छापिने गरेको छ । अध्ययन गरिएका अखबारमध्ये जनसवाल र सन्ध्याकालीन को मास्टहेड सोलिड कलरमा छापिन्छ । यसमध्ये पनि

जनसवाल ले भने कहिले सोलिड (निलो) कहिले ब्लाक एन्ड ट्वाइट मास्टहेड प्रयोग गरेको पाइयो । अध्ययन गरिएको महिना जेठमा जनसवाल ले १८ गतेसम्म सोलिड र त्यसपछि ब्लाक एन्ड ट्वाइट मास्टहेडको प्रयोग गरेको छ । कलर परिवर्तन भए पनि मास्टहेडको स्टाइलमा भने परिवर्तन गरेको देखिएन । सन्ध्याकालीन को मास्टहेड सँधैँ सोलिड (रातो) कलरमा छापिने गरेको छ । मध्याह्न को मास्टहेड ब्लाक एन्ड ट्वाइटमा छापिने गरेको छ ।

४.३.२ हेडलाइन

हेडलाइन बढाइचढाइ गरेर सनसनिपूर्ण रूपमा समाचार प्रस्तुत गर्नु ट्याब्लोइड अखबारको विशेषता नै हो । त्यसमा पनि सन्ध्याकालीन अखबारले दिनभरिका घटनाक्रमलाई मसालेदार रूपमा प्रस्तुत गर्छन् । नेपाली सन्ध्याकालीन अखबार पनि हेडलाइनको सनसनिदार प्रस्तुतिमा अगाडि छन् । (उपचारको नाममा नेताहरू करोडौँ लुट्दै, जनसवाल, २९ जेठ, कांग्रेस नेता आलमद्वारा २३ जनाको हत्या, जनसवाल १७ जेठ, विशेष बैठकमा हिसिला र प्रचण्ड मात्रै, मध्याह्न २१ जेठ, जयन्त आएपछि जताततै जित, मध्याह्न, १० जेठ, अध्यक्ष छाड्न प्रचण्डलाई ६ दिनको म्याद, सन्ध्याकालीन १९ जेठ, राष्ट्रपतिलाई दिनदिनै घेराउ, सन्ध्याकालीन २३ जेठ) । अध्ययन गरिएका अखबारले लामो र धेरैजसो ब्यानर हेडलाइन प्रयोग गर्ने गरेको पाइयो । अध्ययन गरिएको अवधिमा छापिएका ८८ वटा मुख्य समाचारमध्ये ४३ वटाको ब्यानर हेडलाइन छ ।

४.३.३ बाइलाइन

बाइलाइन राख्ने मामलामा नेपाली सन्ध्याकालीन अखबार निकै पछाडी छन् । सन्ध्याकालीनका आफ्नै संवाददाता नभएकाले पनि बाइलाइन नराखिएको हुनसक्छ । श्रमजीवी पत्रकार ऐनको कार्यान्वयन गर्नुपर्ने बाध्यात्मक व्यवस्थाले संवाददाता राख्न नसकिएको प्रकाशकहरूको भनाइ छ ।

३ वटा अखबारको १ महिनाको अध्ययनमा एउटा पनि समाचारमा बाइलाइन पाइएन । सन्ध्याकालीन अखबारको डेटलाइन राख्ने तरिका भने फरक-फरक छ । कुनैले ठाउँ र मिति लेखेका छन् भने कुनैले ठाउँ मात्र लेखेका छन् । अध्ययन गरिएका अखबारमध्ये जनसवालले 'ठाउँको नाम/जस-' लेख्ने गरेको छ भने मध्याह्नले ठाउँको नाम मात्र लेख्ने गरेको छ । सन्ध्याकालीनले ठाउँको नाम, गते महिना लेख्ने गरेको छ ।

काठमाडौँ बाहिरको समाचारलाई काठमाडौँकै डेटलाइनमा छापने प्रवृत्ति पनि सन्ध्याकालीन अखबारमा निकै रहेको पाइयो । अध्ययन गरिएका अखबारमध्ये मध्याह्नले यस्तो बढी गर्ने गरेको छ ।

मध्याह्नले प्रतिअंक सरदर दुईवटा काठमाडौंबाहिरका समाचार काठमाडौंको डेटलाइनमा छापने गरेको पाइयो ।

४.३.४ समाचार स्रोत

सन्ध्याकालीन अखबारको मुख्य समाचार स्रोत राष्ट्रिय समाचार समिति र अनलाइन न्युज पोर्टल हुन् । यसले गर्दा समाचार एकै किसिमको हुन्छ । राससको ग्राहक बनेर जस्ताको तस्तै समाचार हाल्ले तथा अनलाइनको कपी गरेर तलमाथि गरी समाचार बनाउने चलन सन्ध्याकालीन अखबारमा छ । प्रातकालीन अखबार र एफएममा घन्टैपिच्छे बज्ने समाचार पनि सन्ध्याकालीनका लागी समाचार स्रोत हुन् । कपि गरेर समाचार छापे पनि त्यसको क्रेडिट दिने चलन भने छैन । अध्ययन गरिएको अवधिमा छापिएका कुनै पनि समाचारमा स्रोतलाई क्रेडिट दिएको पाइएन ।

पत्रकार आचारसंहिता ०६० (परिमार्जित ०६४) अनुसार पत्रकारले समाचारको स्रोत खोल्नुपर्छ तर नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारमा स्रोत नखोलेका समाचारको प्रयोग बढी हुने गरेको पाइयो । अध्ययनका क्रममा बेनामे स्रोतका आधारमा बढी समाचार छापिने गरेको पाइएको छ । अध्ययन अवधिमा छापिएकामध्ये एकतिहाइ समाचार बेनामे स्रोतका आधारमा लेखिएका छन् ।

४.३.५ महिला प्रतिनिधित्व

सन्ध्याकालीन अखबारमा महिलाको प्रतिनिधित्व निकै कम देखियो । सूचना विभागमा दर्ता भएका २४ वटा सन्ध्याकालीन अखबारमध्ये एउटाको पनि महिला सम्पादक छैनन् । अध्ययन गरिएका अखबारमा पनि महिला प्रतिनिधित्व न्यून देखियो । कुनै पनि अखबारको सम्पादकीय टिममा महिला छैनन् । सन्ध्याकालीनमा एकजना महिला टाइपिस्ट रहेको र अन्य दुईवटामा कार्यालयमा काम गर्ने कर्मचारीका रूपमा मात्र महिला रहेको पाइयो । समाचार स्रोतमा समेत महिलाको उपस्थिति देखिएन । ७ सय २८ वटा समाचारको अध्ययन गरिएकोमा ५० वटा समाचारमा महिलालाई स्रोतका रूपमा प्रयोग गरेको देखियो ।

४.३.६ तस्बिर

सन्ध्याकालीन अखबारमा तस्बिरको प्रयोग निकै कम भएको देखिन्छ । कमसल कागज र छपाइ तथा ब्लाक एन्ड ट्वाइटमा छापिने भएकोले तस्बिरलाई प्राथमिकता नदिएको हुनुपर्छ । अध्ययन गरिएकामध्ये कुनै पनि अखबारले छुट्टै फोटोग्राफर राखेका छैनन् । गुगल, अन्य पत्रिकाबाट स्क्यान

गरिएका तथा अखबारका कर्मचारीले डिजिटल क्यामेराबाट खिचेका तस्बिर समाचारमा छापिने गरेको पाइयो । विशेषगरी व्यक्तिको तस्बिर बढी प्रयोग हुने गरेको छ ।

४.३.७ सम्पादकीय

सन्ध्याकालीन अखबारले अनिवार्य रूपमा सम्पादकीय लेख्ने गरेको पाइयो । शनिबार पनि प्रकाशित हुने *सन्ध्याकालीन* ले सो दिन पनि सम्पादकीय लेख्ने गरेको छ । सामान्यतया राजनीतिक विषयमा सम्पादकीय लेखिने गरेको पाइयो । यसबाहेक अपराध, वैदेशिक रोजगार, शिक्षा तथा आर्थिक विषयमा केही मात्रामा सम्पादकीय लेखिने गरेका छन् ।

४.३.८ क्षेत्रगत प्रतिनिधित्व

राष्ट्रिय दैनिक भनिए पनि सन्ध्याकालीन अखबारले पुरै राष्ट्रको प्रतिनिधित्व गर्न सक्ने गरी समाचार दिन सकेका छैनन् । सन्ध्याकालीन अखबारहरूको पहिलो पृष्ठ सामान्यतया काठमाडौँकै समाचारले भरिएको हुन्छ । शोधकार्यका लागि ७ सय २८ वटा समाचारको अध्ययन गरिएकोमा १ सय ७५ वटा मात्र काठमाडौँबाहिरका छन् । अध्ययन गरिएको अवधिमा *जनसवाल*ले २ वटा मुख्य समाचार काठमाडौँबाहिरको छापेको छ । (कोही प्राडो चढ्छन् कोही उपचार नपाएर मर्छन्, गोरखा, ०६९ जेठ ३१ र अंश विवादमा परिवारका चार जनाको हत्या, बम्हाङ, ०६९ जेठ २१) एक महिनाको अवधिमा *मध्याह्न*ले एउटा पनि मुख्य समाचार काठमाडौँबाहिरको छापेको छैन । अध्ययन गरेको अवधिमा *सन्ध्याकालीन* दैनिकले पनि कुनै पनि मुख्य समाचार काठमाडौँबाहिरको डेटलाइनमा छापेको छैन ।

तीनवटा अखबारको एक महिना अध्ययन गर्दा सन्ध्याकालीन पत्रकारितामा निम्न प्रवृत्ति देखिएका छन् -

- सन्ध्याकालीन अखबारले क्षेत्रगत रूपमा मुलुकको प्रतिनिधित्व गर्न सकेका छैनन् ।
- सम्पादकीय तहमा महिला प्रतिनिधित्व शून्यप्रायः छ ।
- स्रोतमा महिलाको प्रयोग न्यून छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबारमा पूर्णकालीन संवाददाता छैनन् जसका कारण बाइलाइन समाचार छापिँदैन ।
- समाचारको मुख्य स्रोत राष्ट्रिय समाचार समिति र अनलाइन न्युज पोर्टल हो जसका कारण सबै अखबारमा एकै किसिमका समाचार छापिन्छन् ।
- समाचारलाई विश्लेषणात्मक बनाउने कोसिस गरिए पनि विचारले समाचारलाई अतिक्रमण गरेको देखिन्छ ।

- ब्यानर हेडलाइनको प्रयोग अत्यधिक मात्रामा भएको देखिन्छ ।
- शीर्षकलाई सम्पादकीयकरण गरेको देखिन्छ ।
- समाचारमा बेनामे समाचार स्रोतको प्रयोग बढी गरिएको छ ।

४.४ सन्ध्याकालीन अखबारको 'स्पेसिफिकेसन'

राजधानीबाट प्रकाशन भइरहेका अधिकांश सन्ध्याकालीन अखबारको साइज ट्याब्लोइड छ । अझ केही त योभन्दा पनि सानो साइजमा छापिन्छन् । छापाखाना र पत्रपत्रिका प्रकाशन सम्बन्धि नियमावली २०४९ को नियम ७ (१) ले विभिन्न पत्रपत्रिकाको न्यूनतम आकार र पृष्ठ संख्या निर्धारण गरेको छ । यस अनुसार दैनिक समाचारपत्र कम्तीमा १२X२१ इन्च र न्यूनतम चार पृष्ठको हुनुपर्छ ।

अपवादलाई छोडेर निकै कमसल पेपरमा छापिने सबै सन्ध्याकालीन चार पृष्ठका छन् । कलरको कुरा गर्दा ब्ल्याक एन्ड ट्वाइट देखि सोलिड दुई कलर हुँदै मल्टिकलरसम्म पनि छापिएका पाइन्छन् । सन्ध्याकालीन अखबारहरू मध्ये *श्रीकमाण्डर* मात्र मल्टिकलरमा छापिन्छ । *जनसवाल* पहिलो र अन्तिम पृष्ठ दुई कलरमा छापिन्छ भने अन्य पृष्ठ ब्ल्याक एन्ड ट्वाइट । *सन्ध्याकालीन*, *सिटी पोष्ट* र *नयाँ सडकको* मास्टहेड मात्र कलरमा छापिन्छ । *प्रक्षेपण*, *उपत्यका* तथा *खोजतलास* का सबै पृष्ठ ब्ल्याक एन्ड ट्वाइटमा छापिन्छन् ।

सन्ध्याकालीनहरू पेपर प्लेटको माध्यमबाट अफसेट प्रेसमा छापिन्छन् । चारदेखि पाँच कोलममा डिजाइन गरिने सन्ध्याकालीन सामान्यतया पेजमेकरमा डिजाइन गरिन्छन् । केहीले भने इन डिजाइनको प्रयोग गर्न थालेका छन् । सामान्यतया ठूलो हेडलाइन प्रयोग हुने सन्ध्याकालीन डिजाइनका हिसाबले आकर्षक छैनन् ।

नामले सन्ध्याकालीन भएपनि दिउँसै छापिएर पाठकको हातमा पुग्नु राजधानीका सन्ध्याकालीन अखबारको विशेषता नै हो । अधिकांश सन्ध्याकालीन १ बजेसम्ममा पाठकको हातमा पुगिसक्छन् । अझ केही त ११ बजे नै छापिन्छन् । न्युज स्टाण्डमा नदेखिने सबै सन्ध्याकालीन हकरले नै बेच्ने गर्छन् ।

४.४.१ सम्पादकीय विषयवस्तु

कुनै पनि अखबारको सम्पादकीय विषयवस्तु भन्नाले सैद्धान्तिक रूपमा समाचार, सम्पादकीय, लेखरचना, ग्राफिक्स/इलुस्ट्रेसन, तस्वीर, पाठकपत्र/मत, विज्ञापन, ट्वाइट स्पेस तथा म्यान्डेटरी

लगायतका सामग्रीलाई बुझाउने अन्तराष्ट्रिय प्रचलन छ । नेपालमा भने सामान्य अभ्यासमा समाचार, सम्पादकीय, लेखरचना, तस्बिर/कार्टुन र पाठकपत्रलाई मात्रै सम्पादकीय अन्तरवस्तु मान्ने प्रचलन छ ।

राजधानीका सन्ध्याकालीन अखबारको सम्पादकीय विषयवस्तुलाई आधार मान्ने हो भने निम्न अनुसारका सामग्री रहेको पाइन्छ ।

४.४.२ समाचार

सन्ध्याकालीन अखबारमा घटनाप्रधान अर्थात् हार्ड न्युज र प्रक्रियाप्रधान अर्थात् सफ्ट न्युज दुवै प्रकारका समाचार सामग्री प्रकाशित हुने गरेको देखिन्छ । तर प्रस्तुतिलाई आधार मान्ने हो भने तिनीहरूले उल्टो र सुल्टो पिरामिड शैलीलाई नपछ्याउँदा कुन समाचार घटनाप्रधान र कुन प्रक्रियाप्रधान हो भनेर सजिलै छुट्याउन नसकिने अवस्था छ । अनुपातमा घटनाप्रधान समाचार नै बढी पाइन्छन् तर हरेकमा समाचार सम्प्रेषकका आ-आफ्ना आग्रह पूर्वाग्रह हुने भएकाले सैद्धान्तिक रूपमा भन्दा अधिकांश समाचार घटनामा आधारित विषय या प्रक्रियाप्रधान समाचार नै हुन्छन् भन्नुपर्ने अवस्था छ ।

४.४.३ सम्पादकीय/लेखरचना

सम्पादकीय छापामा माध्यमको विशिष्टीकृत सामग्री हुँदाहुँदै पनि यो सबैभन्दा कम पढिने सामग्री हो । यही कारणले पनि हुन सक्छ, यो स्वयंमा आवश्यक छ कि छैन भन्नेबारे बहस पनि चल्दै आएको छ । सम्पादकीयको विपक्षमा तर्क राख्नेहरू कम पढिने र यसमा अखबारको निजी विचार हुने भएकाले यसबाट सबैखाले पाठकको भावनाको सम्मान नहुने दाबी गर्छन् । यही तर्कका आधारमा विश्वका केही नाम चलेका पत्रिकाहरू सम्पादकीय लेख्दैनन् । अर्कोतिर सम्पादकीयका पक्षधरहरू भने यसलाई पत्रिकाको आत्मा ठान्छन् र थोरैले पढे पनि समाजलाई निर्देशित गर्ने प्रवृद्ध पाठकले पढ्ने भएकाले यसको महत्व रहेको बताउँछन् । समाचारमा विचार मिसाएर प्रवाह गर्नुभन्दा एउटा छुट्टै विचार प्रवाह गर्नुचाहिँ न्यायसंगत हुने उनीहरूको तर्क छ । नेपालमा भने सबै दैनिक पत्रिकाले शनिवार बाहेक अन्य दिन सम्पादकीय लेख्ने गरेका छन् ।

सन्ध्याकालीन दैनिकमा सम्पादकीय अनिवार्य देखिएको छ । अधिकांश सन्ध्याकालीन अखबार विना कुनै संस्थागत संरचना गैरव्यवसायिक व्यक्तिबाट सञ्चालित भएकाले पनि सम्पादकीयलाई आवश्यक ठानिएको हुनसक्छ । तर सम्पादकीय न कुनै आधारभूत ढाँचामा लेखिने गरेका छन् न त वजनदार

विषयवस्तुमा । राजनीतिक घटनाक्रम, अपराध, यौन, मनोरञ्जन आदि सन्ध्याकालीन अखबारका लागि सम्पादकीय विषयवस्तु हुने गरेका छन् ।

सामान्यतया ठाउँ भर्ने, गाली गलौज गर्ने, प्रशंसा गर्ने, परम्परा धान्ने, सम्पादकको उपस्थिति देखाउने तथा सम्पादकीय दृष्टिकोणबाट ठूला दैनिक र साप्ताहिककै हाराहारीमा दरिने जस्ता उद्देश्यले सम्पादकीय छापिने गरेको देखिन्छ ।

सम्पादकीय सँगै लेख-रचना पनि सन्ध्याकालीनमा छापिने गरेका छन् । तर नियमितता भने छैन । खासगरी कार्यपत्र, पुस्तक अंश, भाषण तथा वक्तव्य, राजनीतिक दस्तावेज आदिलाई लेखको रूपमा प्रस्तुत गर्ने गरिएको पाइन्छ । कतिपयले एजेन्सीबाट अनुवाद गरिएको सामग्रीसमेत लेखको ठाउँमा प्रयोग गर्ने गरेका छन् ।

सन्ध्याकालीन अखबारमा लेखरचनाका अलावा केही नियमित सामग्री पनि छन्, जस्तै : यौन या अपराधकथामा आधारित धारावाहिक उपन्यासका अंशहरू, विश्वचर्चित यौनकाण्ड आदि । तर, यस्ता स्तम्भ पनि मूलतः ठाउँ भर्न या सनसनी मच्चाउने उद्देश्यमा आधारित देखिन्छन् ।

४.४.४ तस्बिर

प्रायः सबै सन्ध्याकालीन अखबारको एक मुख्य सम्पादकीय सामग्रीका रूपमा तस्बिरले ठाउँ पाएको देखिन्छ । सबै पृष्ठमा साना ठूला तस्बिर प्रयोग भएको देखिन्छ । तर कुनै पनि पत्रिकाले छुट्टै फोटोपत्रकार राखेको भने पाइएन । तस्बिर स्रोतको रूपमा गुगललगायत सर्च इन्जिन, बिहान प्रकाशित दैनिक पत्रिका, म्यागजिन तथा अनलाइन न्युज पोर्टलहरू रहेका छन् । छपाइको गुणस्तर कमजोर भएकोले तस्बिर स्पष्ट देखिदैन । तस्बिरको प्रयोग खाली ठाउँ भर्नको लागि मात्र भएको देखिन्छ । नेपाली तथा विदेशी मोडलका अर्धनग्न तस्बिर पनि सन्ध्याकालीनमा निकै प्रयोग भएको पाइयो ।

४.४.५ पाठकपत्र

छापामाध्यमलाई अन्तरक्रियात्मक बनाउने महत्वपूर्ण सम्पादकीय सामग्री हो पाठकपत्र । तर सन्ध्याकालीन अखबारमा यसको मात्रा ज्यादै नगण्य छ । सामान्यतया कसैलाई गालीगलौज गर्न तथा खाली ठाउँ भर्न मात्र पाठकपत्रको प्रयोग भएको देखिन्छ ।

४.४.६ विज्ञापन

विज्ञापनलाई छापामाध्यमको सशुल्क सामग्रीका रूपमा लिइन्छ । विज्ञापनले अखबारका लागि आवश्यक स्रोत जुटाउँछ, 'न्युज होल' को आकार घटाउँछ र अखबार आकर्षक बनाउन साजसज्जामा

सहयोग पनि गर्छ । सैद्धान्तिक रूपमा छापा माध्यममा निःशुल्क सामग्री र सशुल्क सामग्रीको अनुपात ३:२ हुनुपर्छ भन्ने मान्यता छ । तर, नेपाली सन्ध्याकालीनमा यो अनुपात देखिँदैन ।

विज्ञापनको संख्या ठूलै र छपाइ बाक्लै भए पनि सस्ता र कमसल विज्ञापन मात्र छापिने भएकाले यसबाट न त पत्रिकाले पर्याप्त आर्थिक स्रोत जुटाउन सकेको स्थिति छ न त यी विज्ञापन समेटिँदा पत्रिकाको साजसज्जालाई आकर्षक बनाउने काम नै भएको छ । विज्ञापनले 'न्युज होल' घटाउने काम मात्र गरेको छ ।

सन्ध्याकालीनमा ब्रान्ड एड निकै कम देखिन्छन् । सानातिना पटके विज्ञापनबाटै सन्ध्याकालीन अखबार धानिएको अवस्था छ । कमसल कागज र छपाइको गुणस्तर कमजोर भएका कारण इमेज एडभन्दा टेक्स्ट एड नै बढी पाइन्छन् ।

४.४.७ ह्वाइट स्पेस

छापा माध्यमलाई स्थिरबाट चलायमान माध्यममा रूपान्तरण गर्ने र साजसज्जामा पनि सहयोग गर्ने सम्पादकीय अन्तरवस्तु हो ह्वाइट स्पेस । छापा माध्यमको राम्ररी विकास भएका देशमा यसको राम्रोसँग सदुपयोग भएको पाइन्छ । नेपाली प्रातकालीन दैनिकमा पनि ह्वाइट स्पेसको प्रयोग निकै हुन थालेको छ । सन्ध्याकालीन अखबारमा भने ह्वाइट स्पेस निकै कम हुन्छ र कारण त्यही हो कमसल कागज र छपाइको गुणस्तर ।

४.५ सम्पादकीय मिश्रण

नेपालमा अझै पनि व्यावसायिक पत्रकारिताको यथेष्ट अभ्यास र विकास भइसकेको स्थिति छैन । मूलधारका केही ठूला अखबार लगानीका दृष्टिकोणले उद्योग बन्ने अवस्थामा देखिए पनि लगानीकर्तामा रहेको व्यावसायिक सोच र दृष्टिकोणको अभावका कारण यिनीहरूले मिडिया उद्योगमा रूपान्तरण हुन अझै धेरै लामो यात्रा गर्नुपर्ने हुन्छ ।

नेपाली सञ्चारमाध्यमको सम्पादकीय स्वतन्त्रतामाथि बेलाबेला ठूलो प्रश्नचिह्न खडा हुने गरेको छ । मिडियामा हुने लगानीका कारण त्यहाँ कर्पोरेट सर्वोच्चता स्थापित हुने स्थिति सिर्जना भएको छ । त्यसमाथि यसलाई विज्ञापनले समेत नियन्त्रित गरेको हुन्छ । यही कारणले सम्पादकीय मिश्रण नेपाली आमसञ्चार माध्ययका लागि पन्छाउन नसकिने बाध्यता बनेको स्थिति छ ।

ठूला लगानीका अखबारको त यो स्थिति छ भने सन्ध्याकालीन अखबार त जे देखाइन्छ त्यो विज्ञापन हो र जे लुकाइन्छ त्यो समाचार हो भन्ने स्थितिको उदाहरण बनेको स्थिति छ । सन्ध्याकालीन

अखबारका अधिकांश समाचार व्यवसाय प्रवर्द्धन गर्ने उद्देश्यका साथ विज्ञापनको भाषामा या विज्ञापन पाउने उद्देश्यले थर्काउनका लागि गालीको भाषामा लेखिएका हुन्छन् । प्रशंसा पनि सन्ध्याकालीनमा छापिने समाचारको विशेषता नै हो । यसबाट सम्पादकीय मिश्रण हुन गई पत्रकारिताका आधारभूत तीन स्तम्भ एबीसी (एक्युरेसी, ब्यालेन्स र क्रेडिबिलिटी) माथि नै धावा बोल्ने काम भएको छ । त्यसैले सन्ध्याकालीन अखबारको संस्थागत विकास हुन नदिने एउटा बाधक सम्पादकीय मिश्रण पनि हो । अध्ययनको क्रममा दुई तिहाइभन्दा बढी सम्पादकीय विषयवस्तु यही प्रवृत्तिबाट निर्देशित भएको पाइयो ।

४.६ सर्कुलेसन

राजधानीबाट प्रकाशित सन्ध्याकालीन अखबारको सर्कुलेसन यहाँको जनसंख्याको अनुपातमा कमै मान्नुपर्ने हुन्छ । काठमाडौँ उपत्यकाको जनसंख्या १७ लाख ४४ हजार २ सय ४० पुगेको छ । शैक्षिक स्थितिको कुरा गर्ने हो भने साक्षरता प्रतिशत ९५ प्रतिशत छ ।^{१०} राजनीतिक तथा आर्थिक गतिविधि सबै भन्दा बढी हुने ठाउँ हो यो । तर प्रेस काउन्सिल पत्रपत्रिका सम्परीक्षण समितिको आर्थिक वर्ष ०६७/६८ को प्रतिवेदनलाई आधार मान्दा अझै पनि सन्ध्याकालीन अखबारको सर्कुलेसन पाँच हजारभन्दा उकालो लाग्न नसकेको स्थिति छ । यो संख्या प्रातःकालीन दैनिक अखबारको तुलनामा निकै कम हो ।

अधिकांश सन्ध्याकालीनको औसत सर्कुलेसन दुई हजारभन्दा तल रहेको अध्ययनले देखाएको छ । दैनिक रूपमा हुने राजनीतिक घटनाक्रम मात्र नभएर मौसम र मानिसको चहलपहलले समेत सन्ध्याकालीन अखबारको सर्कुलेसनमा प्रभाव पार्छ ।^{११} सन्ध्याकालीन अखबारको न कुनै वितरण प्रणाली छ न आवधिक ग्राहक छन् । यिनीहरू मुलतः हकर वितरण प्रणालीमा आधारित छन् । यसका कारण पनि सर्कुलेसनको यकिन तथ्यांक भेटिँदैन ।

४.७ पहुँच

नाम र दर्ताका हिसाबले राष्ट्रिय दैनिक भए पनि सन्ध्याकालीन अखबारको पहुँच निकै कम छ । राजधानीमा समेत सन्ध्याकालीन अखबारहरू सर्वसुलभ छैनन् । सबल वितरण प्रणाली नभएकाले

११ केन्द्रीय तथ्यांक विभाग, राष्ट्रिय जनगणना, २०६८, काठमाडौँ

२० सन्ध्याकालीन दैनिकका प्रकाशक/सम्पादक केशव देवकोटासँग २०६९ असोजमा गरिएको कुराकानी ।

सन्ध्याकालीन अखबारहरू राजधानीका रत्नपार्क, बागबजार, पुतलीसडक, पुरानो बसपार्क तथा गोंगबु एवं नयाँ बसपार्क क्षेत्रमा सीमित छन् । काठमाडौंमा छापिने सन्ध्याकालीन भक्तपुर पुगदैनन् भने भक्तपुरका सन्ध्याकालीन काठमाडौं आइपुगदैनन् ।

पत्रपत्रिका वर्गीकरण मापदण्डअनुसार क वर्गको पत्रिका नेपालका ६० प्रतिशत वा सो भन्दा बढी जिल्लाका सदरमुकाम स्थित बिक्री केन्द्रबाट बिक्री-वितरण भएको हुनुपर्छ । त्यस्तै ख वर्गको पत्रिका ४० प्रतिशत वा सोभन्दा बढी जिल्लाका सदरमुकामस्थित बिक्री केन्द्रबाट बिक्री-वितरण भएको हुनुपर्ने प्रावधान छ । ग वर्गको दैनिक पत्रिका २० प्रतिशत वा सोभन्दा बढी जिल्लाका सदरमुकामस्थित बिक्री केन्द्रबाट बिक्री-वितरण भएको हुनुपर्ने व्यवस्था मापदण्डमा छ । १५ जिल्ला भन्दा कम क्षेत्रमा बिक्री वितरण हुने र १ हजार प्रति भन्दा कम छापिने पत्रपत्रिका राष्ट्रिय तहको वर्गीकरणमा भाग लिन नपाउने व्यवस्था छ ।

४.८ सन्ध्याकालीन अखबारको मूल्य

विकसित मुलुकमा सन्ध्याकालीन ट्याब्लोइड अखबारको मूल्य निकै कम हुन्छ । कतिपय ठाउँमा निःशुल्क पनि बाँडिन्छ । सामान्यतया ट्याब्लोइड आकारमा छापिने नेपाली सन्ध्याकालीन अखबार भने निकै महँगो लाग्छन् । चार पृष्ठका यी अखबारको पछिल्लो मूल्य तीन रूपैयाँ छ ।

४.९ सन्ध्याकालीन अखबारका समस्या

नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारहरू आजसम्म पनि स्वस्थ, मर्यादित र व्यावसायिक पत्रकारिताको स्तरमा उक्लिन सकेका छैनन् । अध्ययनबाट उनीहरूले त्यसलाई आफ्नो उद्देश्य र गन्तव्य बनाउन नसकेको तथ्य छर्लङ्ग भएको छ । पत्रकारिता आफैमा एक बहुपक्षीय एवं बहुआयामिक विषय हो । त्यसैले यससँग सम्बन्धित समस्याहरू पनि बहुआयामिक छन् । अध्ययनको क्रममा भेटिएका बहुआयामिक समस्याहरूलाई निम्नानुसार वर्गीकरण गरेर सूचीकृत गरिएको छ -

४.९.१ प्रकाशनको तहमा समस्या

सन्ध्याकालीन अखबारहरू संस्थागत रूपमा प्रकाशन भएकै छैनन् भने पनि हुन्छ । एउटा स्तरीय सन्ध्याकालीन अखबारका लागि आवश्यक पर्ने स्रोत साधनको ख्यालै नगरी लहडका भरमा व्यक्तिगत रूपमा सन्ध्याकालीन जन्मिने गरेका छन् । केही अल्पकालिन तथा निहित स्वार्थका लागि मात्र सन्ध्याकालीनमा लगानी भएको देखिन्छ । सन्ध्याकालीन अखबारका प्रकाशकहरू या त प्रेसवालाहरू हुन्छन्, या सम्पादक नै । केही त आफै प्रकाशकदेखि रिपोर्टर अनि हकरसम्म भएको स्थिती पनि छ ।

पर्याप्त गृहकार्य, योजना र स्रोत साधनको व्यवस्था नगरि यो क्षेत्रमा प्रवेश गर्ने प्रकाशकहरू नै मर्यादित सन्ध्याकालीन अखबारका लागि आफैमा समस्या हुन् भन्न सकिन्छ ।

४.९.२ सम्पादनको तहमा समस्या

पत्रकारितालाई नै रोजीरोटी बनाउने श्रमजिवि पत्रकारको सम्लग्नता सन्ध्याकालीनमा छँदै छैन भने पनि हुन्छ । अधिकांश सन्ध्याकालीनको सम्पादन गर्ने तहमा कम योग्य व्यक्ति संलग्न छन् । वास्तवमा 'वान म्यान जर्नालिज्म' को अभ्यास भईरहेको छ सन्ध्याकालीन अखबारहरूमा । रिपोर्टर देखि सम्पादक अनि फोटोग्राफर एउटै हुन्छ कतिपयमा । सन्ध्याकालीनको मुख्य समाचार स्रोत रासस र इन्टरनेट हो । यसले गर्दा समाचार एकै किसिमको हुन्छ । खोजी पत्रकारिता कति पनि छैन ।

कुनै पनि सन्ध्याकालीन अखबारका सम्पादक पत्रकारिता विषय लिएर अध्ययन गरेका छैनन् । स्नातक पूरा गर्ने सम्पादक पनि निकै कम मात्र छन् । अन्य सम्पादकीय जनशक्तिको शैक्षिक योग्यता त्योभन्दा कम छ । यस्तो जनशक्तिले उत्पादन गर्ने सामग्री व्यावसायिक नहुनु स्वभाविक हो ।

४.९.३ पाठकको तहमा समस्या

हकरले हेडलाइन भट्याएर बेच्ने भएकोले सन्ध्याकालीन अखबारको पहुँच निकै सानो क्षेत्रमा मात्र छ । सामान्यतया रत्नपार्क, बागबजार तथा नयाँ बसपार्क आसपासको क्षेत्र सन्ध्याकालीन अखबार पाइने स्थान हुन् । पढ्नुपर्ने समाचार प्रायः हकरहरूले नै सुनाइसकेका हुन्छन् । तैपनि केही पाठकले किनेरै सन्ध्याकालीन पढ्ने गर्छन् ।

अध्ययनको निष्कर्ष अनुसार नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारमा सबैभन्दा बढी पढिने विषयहरू भनेका यौन, हिंसा, ग्ल्यामर्स, चियोचर्चा, गालीलगायतका नकारात्मक र सनसनीदार खबरहरू नै हुन् । पाठकको मनोविज्ञान नै यस्तो बनेकाले यस्ता सामग्रीलाई सन्ध्याकालीनले प्राथमिकता दिएको हुनुपर्छ ।

४.९.४ बजारको समस्या

सन्ध्याकालीन अखबारको आफ्नो कुनै निश्चित बजार नै छैन भने पनि हुन्छ । यी अखबारका न नियमित ग्राहक छन्, न कुनै पत्रिका पसलमा राखेर नै यी बेचिन्छन् । यिनीहरूको वितरण प्रणाली नै विकास भएको छैन । मात्र हकरका भरमा यिनीहरूको बजार व्यवस्थापन भइरहेको छ । वितरण प्रणाली नहुनु सन्ध्याकालीन अखबारका लागि ठूलो समस्या हो ।

४.९.५ विज्ञापनको समस्या

सन्ध्याकालीन अखबारले केही लोककल्याणकारी र अत्यन्तै कम महत्वका पटके विज्ञापन प्राप्त गरे पनि योजनावद्ध किसिमले कर्पोरेट विज्ञापन प्राप्त गर्न सकेका छैनन् । कुनै लक्षित वर्ग र बजार नभएकोले यी अखबारले कर्पोरेट हाउसको विज्ञापन पाउन सकेका छैनन् । सन्ध्याकालीन अखबारले जनतालाई सुसूचित गर्नेभन्दा पनि भ्रमको खेती गर्ने धारणा विज्ञापनदातामा रहेकोले पनि यिनीहरूले स्थायित्व प्राप्त गर्ने र संस्थागत हुने मात्राको विज्ञापन प्राप्त गर्न सकेका छैनन् ।

सन्ध्याकालीनका प्रकाशकहरू राष्ट्रिय विज्ञापन नीतिको अभावमा जनताको आवाज प्रवाह गर्ने साना मिडिया बन्द भइरहेको गुनासो गर्छन् । उनीहरूका विचारमा विज्ञापन समानुपातिक रूपमा वितरण भइरहेको छैन । सरकारी विज्ञापनमा पक्षपात भएको छ । ठूला मिडियालाई संरक्षण र सानालाई असमान व्यवहार गर्ने सरकारी नीतिका कारण साना लगानीका मिडिया मर्कामा परेका छन् ।

४.१० समस्याको पृष्ठभूमि

‘प्रातकालीन अखबारहरूले प्रस्तुत गरेका समाचारको सोही दिनको विकासक्रमलाई अनुगमन समाचारका रूपमा प्रस्तुत गर्न नै सन्ध्याकालीन अखबारको जन्म भएको हो न कि प्रातकालीन अखबारले दिएकै समाचारको पुनर्लेखन गर्न या बासी समाचारहरूले पृष्ठ भर्नका लागि ।’ सन्ध्याकालीन अखबार किन भन्ने प्रश्नको उत्तरमा अमेरिकी समाचारपत्रका सम्पादकहरूको संस्था आस्नेको स्पष्टोक्ति हो यो । यसैको आधारमा संसारभरि नै सन्ध्याकालीन अखबारको औचित्यको मापन गर्ने चलन छ ।

नेपालमा सन्ध्याकालीन अखबार सुरु गर्ने *गोरखापत्र*ले काठमाडौं उपत्यकाको बढ्दो आकारसँगै सूचनाको खाँचो पनि बढी पर्न थालेको र दिनभरिका गतिविधि जान्नुपर्ने मानिसको यही आवश्यकता पूरा गर्न सन्ध्याकालीन संस्करण प्रकाशन सुरु गरेको उल्लेख गरेको छ । ‘काठमाडौं उपत्यका ठूलो हुँदै गएको छ । यसको बढ्दो आकारसँगै सूचनाहरूको खाँचो पनि मानिसहरूलाई अरू बढी पर्न थालेको छ । दिनभरिका गतिविधि जान्नुपर्ने मानिसहरूको यही आवश्यकता र चाहनालाई पूरा गर्न *गोरखापत्र*ले सायंकालीन संस्करण प्रकाशन गर्न थालेको हो । मानिसहरूका यी जायज आवश्यकता र चाहना पूरा होलान् भन्ने हाम्रो अपेक्षा हो ।’ *गोरखापत्र*ले आफ्नो सन्ध्याकालीन संस्करणको पहिलो अंकको प्रकाशकीयमा लेखेको छ ।

निजी क्षेत्रबाट संस्थागत रूपमा पहिलो सन्ध्याकालीन दैनिक सुरु गरेका पुष्करलाल श्रेष्ठ भने विदेशमा यसको अभ्यास देखेर नेपालमा पनि सुरु गरेको बताउँछन् । राष्ट्रिय/अन्तर्राष्ट्रिय मान्यता

अनुसार दिनभर घटेका घटनाको बारेमा आम पाठकलाई सत्य तथ्य सूचना प्रदान गर्नु नै सन्ध्याकालीन अखबारको धर्म हो।^{२२} तर नेपालमा भने यो व्यावसायिक धर्मको पालना भएको देखिँदैन। अपवादलाई छोडेर पत्रकारिताको एवीसी नै नबुझेका सम्पादकहरूबाट सञ्चालित सन्ध्याकालीन अखबारहरूको शीर्षक पनि हकरले निर्धारण गर्ने गरेको स्थिति छ।

४.११ समस्याको पहिचान

नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारहरू आफैँभित्रका प्रत्यक्ष समस्या र यससँग सम्बन्धित अन्य पक्षका कारणले सिर्जना भएका अप्रत्यक्ष समस्याहरूको दोहोरो मारमा परेका छन्। कतिपय समस्याहरू सारमा सिधै देखिन्छन् भने कतिपय समस्याहरू सारमा होइन, रूप पक्षमा हेर्नुपर्ने खालका छन्। सन्ध्याकालीन अखबारले भोगिरहेका समस्याहरू मूलतः लगानीको अभाव, दक्ष जनशक्तिको कमी, यसमा संलग्न सञ्चार-व्यवसायी एवं सञ्चारकर्मीहरूको सोच र दृष्टिकोणका कारणले सिर्जना भएका देखिन्छन्। अध्ययनका क्रममा भेटिएका केही मूलभूत समस्यालाई यसरी सूचीबद्ध गरिएको छ-

- पर्याप्त स्रोत-साधनसहित प्रकाशनगृहको विकास गर्ने सोचको अभाव रहनु
- सैद्धान्तिक ज्ञान एवं त्यसको प्रयोग गर्ने शिल्प भएका दक्ष जनशक्ति अभाव हुनु
- प्राविधिक रूपमा समेत अखबारको स्तर कमसल हुनु
- विज्ञापन र बिक्री-वितरण सञ्जालको अभाव हुनु
- निश्चित बजार र पाठकको अभाव हुनु
- हकर-संस्कृतिद्वारा सम्पादकीय निर्देशित हुनु
- आफ्नै स्रोत र जनशक्तिद्वारा सामग्रीहरू उत्पादन गर्नेभन्दा पनि अन्य सञ्चारमाध्यमका बासी समाचारका आधारमा अखबार सञ्चालन गरिनु
- नकारात्मक समाचार नै असल समाचार हो भन्ने मान्यतामा रहेर अखबारका लागि सामग्रीको चयन गरिनु

^{२१} <http://www.eveningtimes.co.uk/opinions/expert>, website accessed at 28 Jan 2015

४.१२ समस्याका कारणहरू

सन्ध्याकालीन अखबारमा देखापरेका समस्याहरूको मूल कारण भनेकै यही क्षेत्रमा संलग्न विभिन्न पक्ष र तिनीहरूका क्रियाकलाप हुन् । सामान्यतः आमसञ्चार क्षेत्रमा निम्न पाँच पक्ष संलग्न रहन्छन्-

- प्रकाशक अर्थात् लगानीकर्ता
- सम्पादक एवं सम्पादकीय समूह
- बजार (विज्ञापनदाता)
- पाठक
- सरकार

उपर्युक्त पाँच पक्षले व्यक्तिगत र सामूहिक रूपमा आ-आफ्नो जिम्मेवारी जवाफदेही किसिमले निर्वाह गर्ने हो भने सन्ध्याकालीन अखबारका समस्या निकै कम हुनेछन् । अध्ययनका क्रममा यी पक्षहरू कसरी समस्याका कारणको रूपमा रहेका छन्, तिनीहरूको पनि लेखाजोखा भएको छ । बुँदागत रूपमा प्रस्तुत गर्दा समस्याका कारण निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ-

४.१२.१ लगानीकर्ता/प्रकाशक

- संस्थागत सोचको अभाव
- पर्याप्त र योजनावद्ध किसिमले लगानी गर्न सक्ने स्थिति नभएको
- सम्पादकबाट प्रोत्साहित भएर अल्पकालीन सोचका साथ लगानी गर्ने प्रवृत्ति

४.१२.२ सम्पादक/सम्पादकीय समूह

- न्यून शैक्षिक योग्यता, पत्रकारिताको सैद्धान्तिक ज्ञानप्रति अनभिज्ञता
- अनुभवको कमी, दक्षताको अभाव
- पत्रकारिताको मर्म र धर्म नै नबुझ्ने लहडी सोचाइ
- हकरद्वारा निर्देशित सम्पादकीय सोच
- सम्पादकीय मिश्रणको भरमार दुरुपयोग
- पत्रकारिता आचारसंहिताप्रति अनभिज्ञता र वेवास्ता

४.१२.३ बजार (विज्ञापनदाता)

- सन्ध्याकालीन अखबारलाई विज्ञापन बजेट नै विनियोजन नगर्ने परिपाटी
- विज्ञापन अखबारको अधिकार हो भन्ने सोचको अभाव
- सन्ध्याकालीनलाई मूलधारको पत्रकारिता नमान्ने प्रवृत्ति

४.१२.४ पाठक

- नकारात्मक र सनसनीदार समाचार सामग्री मात्र पढ्न चाहने प्रवृत्ति
- सही र गलत छुट्याउने क्षमताको अभाव
- सबै सन्ध्याकालीनलाई एउटै कोटिमा राखेर सामान्यीकरण गर्ने प्रवृत्ति

४.१२.५ सरकार

- सन्ध्याकालीन अखबारको आवश्यकता, औचित्य र नीतिगत व्यवस्थाप्रति सरकारी उदासीनता
- आचारसंहिता उल्लंघनसम्बन्धी घटनाप्रति बेवास्ता या तिनीहरूको प्रभावकारी अनुगमनको अभाव
- राष्ट्रिय विज्ञापन नीतिको अभाव
- असमान सरकारी व्यवहार

४.१३ समस्याका परिणामहरू

सन्ध्याकालीन अखबार पनि नेपाली आमसञ्चारमाध्यमकै अभिन्न अंग हुन् । यिनका समस्या या कमजोरी पनि यो या त्यो नाममा नेपाली आमसञ्चार क्षेत्रकै समस्या या कमजोरीहरू हुन् । त्यसैले यिनीहरूलाई पनि समग्रमा हेरिनुपर्छ, निरपेक्ष रूपमा हेरिनुहुन्न ।

नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारले आफ्नो विश्वसनीयता त आर्जन गर्न सकेका छैनन् नै समस्त पत्रकारिता क्षेत्रलाई पनि एक किसिमको हल्काफुल्का विषयका रूपमा प्रस्तुत गरेका छन् । यसले गर्दा एकातिर पत्रकारिता क्षेत्र र पेसा नै सम्मानित हुने अवस्था सिर्जना हुन सकेको छैन भने अर्कोतिर समाचारलाई बढी सनसनीदार बनाएर प्रस्तुत गर्दा तथ्यमाथि प्रहार हुन गई जनताको सुसूचित हुने अधिकारमाथि नै गम्भीर प्रश्नचिह्न लागेको स्थिति छ । नेपालका सन्ध्याकालीन अखबारहरूले पछिल्लो समयमा सिर्जना गरेको सबैभन्दा ठूलो परिणाम पनि यही हो ।

नेपालमा गाली पत्रकारिताको बढी प्रयोग पनि सन्ध्याकालीन अखबारहरूमै भएको पाइन्छ । पर्चाकै स्तरमा ओर्लेर कसैको प्रशंसा या आलोचना गर्ने कारणले कुनै पनि समाचारको अर्को पक्ष पनि हुन्छ भन्ने सिद्धान्तलाई पूरै अस्वीकार गर्ने परिस्थिति सिर्जना भएको छ । यस्तो पत्रकारिताले एकातिर

सम्बन्धित पक्षको मानमर्दन हुनुको साथै उनीहरूको व्यक्तिगत जीवनमा पनि घात हुन जान्छ भने अर्कोतिर आममानिसमा पत्रकारिता क्षेत्रप्रति नै वितृष्णा पैदा हुने दुःखद स्थिति पनि सिर्जना हुन्छ ।

४.१४ समस्या समाधानका प्रयत्नहरू

नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारमा देखिएका विश्वसनीयताको अभाव लगायतका समस्या समाधान गर्नका लागि खासै प्रयत्न भएको देखिदैन । नामले सन्ध्याकालीन भनिए पनि अधिकांश सन्ध्याकालीन अखबार मध्याह्नकालीन अखबारभन्दा पनि अझ अगाडि बढेर ११ बजे विहानै प्रकाशित हुने परिपाटी विद्यमान छ । यसले गर्दा एकातिर नामैमाथि हुर्मत लिइएको पाइन्छ भने अर्कोतिर पाठकलाई सिधै ठग्ने र विहान प्रकाशित हुने दैनिक पत्रिकाहरूसँग अस्वस्थ किसिमले पहाडसँग कुम जुधाउन जाने खालको अस्वस्थ प्रतिस्पर्धामा उत्रने प्रवृत्ति पनि देखापरेको छ । प्रातःकालीन दैनिकसँगको प्रतिस्पर्धा हात्ती र मुसाको दौडजस्तै भएको स्वयं सन्ध्याकालीनका प्रकाशकहरू स्विकार्छन् ।

सन्ध्याकालीन अखबारमा देखिएका समस्याको समाधान लगानीकर्ताको तहमा, सम्पादकीय समूहको तहमा, विज्ञापनदाताको तहमा, पाठकको तहमा र सरकारको तहमा खोजिनुपर्ने आवश्यकता छ । सबै पक्षले आ-आफ्नो भूमिका सही किसिमले निर्वाह गर्ने इमान्दार प्रयास गर्नु नै समस्या समाधानको प्रयत्न हो ।

४.१५ प्रकाशक/सम्पादकको भनाइ

हामीकहाँ बेस कम छ, विदेशमा बलियो हुन्छ । बेस कमजोर भएका कारण जुनसुकै बेला बन्द हुन सक्छन् । कतिपय विज्ञापन आउने सिजनमा मात्र निस्क्रहेका छन् । पहिलो संस्थागत महानगर पनि विज्ञापन अभावकै कारण बन्द भयो । एक समय सन्ध्याकालीनको बाढी नै आएको थियो । दिनमा २० वटासम्म सन्ध्याकालीन छापिन्थे । पछि धेरै बन्द भए । १५ वर्षमा २० भन्दा बढी सन्ध्याकालीन बन्द भइसकेका छन् ।

यहीविचमा धेरै विकृति पनि आए । छाडापन आयो । अहिले कम भएको छ । अहिले ७-८ वटा सन्ध्याकालीन मात्र नियमित बजारमा आउँछन् । बाँकी प्रेस काउन्सिलका लागी मात्र छापिन्छन् । बजारमा देखिदैनन् । हात्ती र मुसाको दौड जस्तै हो प्रातःकालिन र सन्ध्याकालीन दैनिक विचको प्रतिस्पर्धा । सरकारकी व्यवहार नै असमान छ । विज्ञापन नीतिको अभावमा जनताको आवाज प्रवाह गर्ने साना मिडिया बन्द भइरहेका छन् । विज्ञापन समानुपातिक रूपमा वितरण भइरहेको छैन । ठूला

मिडियालाई संरक्षण र सानालाई असमान व्यवहार गर्ने सरकारी नीतिका कारण साना लगानीका मिडिया मर्कामा परेका छन् ।

राष्ट्रिय विज्ञापन नीति नभएका कारण सानो आकारमा अखबार मारमा परेका छन् । सेन्सरसिप अहिले पनि हटेको छैन । प्रेस काउन्सिलले वर्गिकरणको क्रममा सेन्सरसिप भइरहेको छ । प्रशासनिक भ्रमेला छ । श्रमजीवी पत्रकार ऐनको कार्यान्वयन गर्नुपर्ने व्यवस्थाले समस्या भएको छ । साना पत्रिका पेलन यो ऐन ल्याइएको हो । सरकारले नै साना पत्रिकालाई डोमिनेट गरेको छ । विज्ञापनमा पक्षपात गरेको छ ।

अधिकांश सन्ध्याकालीनमा वन म्यान जर्नालिज्म छ । रिपोर्टर देखि सम्पादक फोटोग्राफर सबै एउटै । खोजी पत्रकारिता कति पनि छैन । राससको ग्राहक बनेर जस्ताको तस्तै समाचार हाल्ने भएकोले अधिकांश सन्ध्याकालीनले सस्तो पत्रकारिता गरिरहेका छन् । स्रोतसम्म पुग्न स्रोत साधन छैन । फोनबाट नै धेरै काम हुन्छ । प्रहरीबाट सजिलै समाचार आउने भएकोले धेरैजसो समाचार अपराधसम्बन्धी हुने गर्छ । प्रहरीकोमा आउने प्रारम्भिक सूचनालाई नै समाचार बनाउने चलन छ । यसका पाठक सडकमा हिड्ने बटुवा, ट्याक्सी डाइभर, पार्कमा समय विताउनेहरू भएकोले पनि धेरै सन्ध्याकालीन क्राइम फोकस्ड छन् । एफएम र अनलाइनको विकासले सन्ध्याकालीनको बजार घट्यो । बजार घटेपछि स्तर पनि घट्यो अनि पाठक र विज्ञापन पनि ।^{२३}

निष्कर्ष

(Conclusion)

नेपालमा सन्ध्याकालीन अखबारको यात्रा र इतिहास लामै भए पनि न यात्रा उपलब्धिमूलक हुन सकेको छ, न इतिहास गौरवपूर्ण नै । आजपर्यन्त सन्ध्याकालीन अखबारको संस्थागत विकास हुन सकेको छैन । यसले व्यावसायिक पत्रकारिताको स्वरूप नै ग्रहण गर्न नसकेको अवस्था छ ।

नेपालको पत्रकारिता क्षेत्रमा भएका विभिन्न अध्ययन-अनुसन्धान र तिनीहरूका निचोडले के उजागर गरेका छन् भने नेपालको पत्रकारिता सार्वभौम सिद्धान्तबाट केही हदसम्म च्युत भएको अवस्था छ । त्यसमाथि पनि सन्ध्याकालीन अखबारको स्थिति त त्योभन्दा पनि दयनीय छ । पत्रकारिताको मूल मर्म

२२ सन्ध्याकालीन दैनिकका प्रकाशक/सम्पादक केशव देवकोटासँग २०६९ मंसिरमा गरिएको कुराकानी ।

भनेको एबिसी हो । यी तीन तत्वसँगै आर अर्थात् रेस्पान्सिविलिटी पनि जोडिएको हुन्छ । यसैका आधारमा बनेको हुन्छ पत्रकारिताको सिद्धान्त । तर नेपाली सन्ध्याकालीन पत्रकारितामा न एबिसि छ न आर नै ।

कुनै पनि विषयको सिद्धान्तलाई व्यवहारमा खरो उतार्न सके मात्र समाजमा, राष्ट्रमा र समग्र मानव सभ्यतामै त्यसको उपादेयता हुन सक्छ । पत्रकारिता विषय त आफैँमा व्यावहारिक सामाजिक विज्ञान पनि भएकाले यस दृष्टिकोणबाट भनै खरो उत्रनुपर्ने हुन्छ । तर, नेपाली सन्ध्याकालीन पत्रकारिताको वागडोर पत्रकारिता र आमसञ्चारका सिद्धान्तको पर्याप्त ज्ञान नभएका सम्पादक/प्रकाशकहरूको हातमा छ । यस्तो अवस्थामा पत्रकारिताको आदर्श होइन, गलत अभ्यास मात्र हुने सम्भावना रहन्छ । नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारको सबैभन्दा ठूलो समस्या पढेकाबाट होइन, परेकाबाट यसको सञ्चालन हुनु हो । सामान्य सैद्धान्तिक ज्ञानसमेत नभएका मानिसबाट साँझको छापा पत्रकारिता सञ्चालन हुँदा समाजमा यसको सकारात्मक प्रभाव परेको छैन ।

सन्ध्याकालीन अखबारका अधिकांश सम्पादकहरूको स्वीकारोक्ति के छ भने नेपालमा सन्ध्याकालीन अखबारका नाममा पत्रकारिताको गलत अभ्यास भइरहेको छ । यसले स्वस्थ पत्रकारिताको विकास सम्भव छैन । यसबाट पनि प्रष्ट हुन्छ, नेपालमा सन्ध्याकालीन अखबारको अभ्यास नै गलत किसिमले भइरहेको छ ।

पत्रकारिताले या त समाजका स्थापित मान्यतालाई अभि बलियो बनाउन लोकप्रिय भूमिका निर्वाह गर्छ, या समाजमा विद्यमान कुरीतिहरूमाथि प्रहार गरेर नयाँ रीतिहरू निर्माण गर्छ । पत्रकारिताको समाजिक उत्तरदायित्व मापन गर्ने मूल आधार नै यही हो । यसका लागि सत्य-तथ्य, विश्वासिलो, सन्तुलित र तर्कसंगत समाचारको प्रवाह हुन आवश्यक हुन्छ । अनि त्यसका लागि चाहिन्छ, पत्रकारिताको सैद्धान्तिक ज्ञान हासिल गरेको र त्यसलाई व्यवहारमा उतार्न सक्ने खुबी भएका पत्रकारहरू ।

नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारमा यी अपरिहार्य क्षमता र गुण भएका पत्रकार छैनन् । त्यसैले नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारले न त नयाँ मत निर्माण गर्न सकेका छन् न त पुरानो मतकै पक्षपोषण गर्न । अधिकांश समाचार माध्यमिक तथा द्वितीय स्रोतको भरमा मसलेदार बनाइएका हुन्छन् । अभि त्यसमाथि कतिपय समाचार त हकर प्रयोजनका लागि हुने भएकाले तिनीहरूको विश्वसनीयतामाथि सदैव प्रश्नचिन्ह लागिरहेको हुन्छ । यसरी नेपालका सन्ध्याकालीन अखबार आफैँमा विश्वासको प्रश्नसामु

उभिरहनुपरेकाले यसबाट सामाजिक उत्तरदायित्व निर्वाह गर्ने खालको पत्रकारिताको अपेक्षा नै गर्न नसकिने स्थिति छ ।

पछिल्लो समयमा नेपाली पत्रकारितामा काम चलाउ पत्रकारहरू पढेका दक्ष सञ्चारकर्मीबाट क्रमशः विस्थापित हुने क्रम बढ्दो छ । आमसञ्चारको गतिलो विकास र यसमा बढ्दो लगानीले अवसरका ढोकाहरू खुलेका छन् र बिस्तारै यस पेसाप्रतिको मोह पनि बढ्दो छ । फलतः नयाँ पढेलेखेको समाजमा सञ्चारकर्मीप्रतिको पुरानो धारणामा परिवर्तन आइ पत्रकार पेसामैत्री सोचको विकास हुँदै छ । तर यस्तो सोच अझसम्म पनि सन्ध्याकालीन अखबार र त्यसमा काम गर्ने सञ्चारकर्मीको हकमा भने आउन सकेको छैन । यसले गर्दा सन्ध्याकालीन अखबारले सामाजिक मान्यता पाउन सकेका छैनन् ।

कुनै पनि पेसा राम्रो गर्ने मनसायका साथ आरम्भ भएको हुन्छ र त्यसै आधारमा सामाजिक मान्यता पाउँदा अन्ततः त्यो एक सम्मानित पेसाका रूपमा समाजमा स्थापित हुन पुग्छ । यो मनसाय त्यतिबेला मात्र सफल हुन्छ जतिबेला त्यही क्षेत्रमा संलग्न मानव संसाधनले एउटा आचारसंहिता निर्माण गर्छ र त्यसको आदर्श अभ्यास गर्छ । पत्रकारिता पनि एउटा संवेदनशील पेसा हो । समाज, राष्ट्र र समग्र मानव जातिप्रति नै यसको उत्तरदायित्व हुने भएकाले पत्रकारिताको आदर्श अभ्यासका लागि यस पेसामा कार्यरत सञ्चारकर्मी र तिनीहरूको पेसागत संघ-संस्थाले अन्तर्राष्ट्रिय र राष्ट्रिय स्तरमा पत्रकारिता आचार संहिताको निर्माण गरेका हुन्छन् ।

नेपालमा प्रेस काउन्सिल र नेपाल पत्रकार महासंघले संयुक्त रूपमा जारी गरेको पत्रकार आचारसंहिता-२०६० (संशोधित २०६४) लागु छ । पत्रकारिताको आदर्श अभ्यासका लागि गर्नुपर्ने ११ र गर्न नहुने १४ कर्तव्यको सूची यसमा छ । नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारका सम्पादक/प्रकाशकले आचारसंहिता पालना गराउने काममा सक्रियता देखाएको पाईएन ।

शोधकार्यको निष्कर्षलाई बुँदागत रूपमा निम्नानुसार प्रस्तुत गरिएको छ -

- लामो समय भइसक्दा पनि सन्ध्याकालीन अखबारको संस्थागत विकास हुन सकेको छैन ।
- सन्ध्याकालीन अखबारले व्यावसायिक पत्रकारिता गर्न सकेका छैनन् ।
- सन्ध्याकालीन अखबारका पाठक गम्भीर प्रकृतिका छैनन् ।
- प्रातकालीन दैनिक अखबारको तुलनामा सन्ध्याकालीनले प्रस्तुत गर्ने सामग्री निकै कमजोर छ ।
- सन्ध्याकालीनले पाठकको रुचि र आवश्यकतालाई समेट्न सकेका छैनन् ।

- सन्ध्याकालीन अखबारमा दक्ष जनशक्ति र स्रोत-साधनको अभाव छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबारमा पत्रकारिताको गलत अभ्यास भइरहेको छ ।
- नेपाली सन्ध्याकालीनले न त ट्याब्लोइड शैलीबाट पाठकमा प्रभाव छोड्न सकेका छन् न त जिम्मेवार पत्रकारिता नै गर्न सकेका छन् ।
- सन्ध्याकालीन अखबारका अधिकांश पाठक हकरले भट्याएको हेडलाइनका आधारमा अखबार पढ्छन् ।
- यौन, हिंसा, ग्लामर्स, चियोचर्चा, गालीलगायत नकरात्मक तथा सनसनीदार खबर मात्र पढ्ने मानसिकताको विकास पाठकमा भएको छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबार न सूचनाको भरपर्दो स्रोत हुन सकेका छन् न त मनोरञ्जनको साधन ।
- नेपाली सन्ध्याकालीन अखबार प्रकाशन समय र समाचार प्रस्तुति दुवै आधारमा वास्तविक रूपमा सन्ध्याकालीन होइनन् ।
- सन्ध्याकालीन अखबारहरूले नीतिगत र व्यावहारिक दुवै किसिमका समस्या व्यहोरिरहेका छन् ।
- भेदभावपूर्ण सरकारी नीतिका कारण सन्ध्याकालीन अखबार सञ्चालक पीडित छन् ।

शोधपत्रको सारांश

(Synopsis)

सन्ध्याकालीन अखबार भन्नाले सामान्यतया: सरकारी कार्यालयको समय सकिएपछि साँझको समयमा प्रकाशन हुने दैनिक समाचारपत्र हो । दिनभरिका घटना र गतिविधिलाई विचारको दृष्टिकोणबाट भन्दा पनि समाचारको कोणबाट प्रकाशन गर्नु नै सन्ध्याकालीन अखबारको मूल धर्म हो । मूल्यमा पेनी पत्रकारिता र प्रस्तुतिमा पीतपत्रकारिताको केही अंश रहनु यसको आधारभूत विशेषता मानिन्छ । पछिल्लो समय राजनीति, अपराध, सेक्स आदि सन्ध्याकालीन अखबारका बिकाउ मेनु भएका छन् विश्वभरि नै ।

नेपालमा प्रकाशन भइरहेका सन्ध्याकालीन अखबार आजभन्दा करिब डेढ सय वर्षपहिले बेलायतबाट प्रकाशन हुने बेलायती इभिनिडगरका नेपाली रूपान्तरण नै हुन् भन्दा फरक नपर्ला । प्रविधि, सम्पादकीय अन्तरवस्तुको विविधता, मूल्यमा अन्तर र साजसज्जालाई गौण ठान्ने हो भने बेलायती इभिनिडगर र नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारमा कुनै तात्विक भिन्नता पाइदैन ।

अपडेटेड समाचार ट्याब्लोइड शैलीमा प्रस्तुत गरेर पाठकलाई साँभ्र पनि अखबार पढ्ने आदत बसाउने राम्रो उद्देश्यका साथ सन्ध्याकालीन पत्रकारिताको सुरुवात भएको थियो । केही हदसम्म यो प्रयास सफल पनि भयो । तर पछिल्लो समय नेपालको सन्ध्याकालीन पत्रकारिता आफ्नो टूटाकबाट बाहिर गईसकेको छ । बिहान निस्कने अखबारमा छापिसकेको र अनलाइनमा आईसकेको समाचारलाई एडगल परिवर्तन गरेर ११ बजे नै छापेर सन्ध्याकालीन पत्रकारिता हुँदैन । अहिलेसम्म सन्ध्याकालीन भनिँदै आएका अखबारलाई सन्ध्याकालीन नै भन्ने कि नभन्ने सवाल महत्वपूर्ण रूपमा उठेको छ ।

पर्याप्त स्रोत साधन र दक्ष जनशक्ति अभावमा सन्ध्याकालीन दैनिक घिसिपिटी चलिरहेका छन् । सरकारी विज्ञापनको भरमा चलिरहेका सन्ध्याकालीन पछिल्लो सरकारी नीतिका कारण मारमा परेका छन् । बिक्री-वितरणको राम्रो नेटवर्क भएका कारण राष्ट्रिय दैनिक भएर पनि यिनिहरूको पहुँच निकै सानो क्षेत्रमा छ । सन्ध्याकालीन अखबारहरू विच नै अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा छ ।

पाठकको कोणबाट हेर्दा सन्ध्याकालीनका पाठक छैनन् भन्दा पनि हुन्छ । अनलाइन न्युज पोर्टल र एफएमले छिनछिनमा समाचार ब्रेक गर्न थालेपछि नयाँ सूचनाका लागि अखबार पढ्नुपर्ने आवश्यकता नै कम भएको छ । त्यसमाथि सन्ध्याकालीन अखबारले नयाँ समाचार दिन छोडिसकेका छन् । यस्तो अवस्थामा पाठक आफूतिर आकर्षण गर्नु सन्ध्याकालीन अखबारका लागि फलामको च्युरा चपाउनुसरह भएको छ ।

सुझाव

(Recommendation)

पत्रकारितामा विश्वसनीयताको सबैभन्दा ठूलो महत्व हुन्छ । जुन मिडिया सबैभन्दा पत्यारलाग्दो छ, त्यही लोकप्रिय हुन सक्छ र त्यसैकारण आर्थिक दृष्टिले आत्मनिर्भर पनि । नेपाली सन्ध्याकालीन अखबारमा छापिएका समाचार राम्ररी पढ्ने र विश्लेषण गर्ने हो भने एउटा सचेत पाठकले समाचारमा निहित परस्पर विरोधी कुराहरूका आधारमा समाचार भूठो रहेको स्वतः पत्ता लगाउन सक्छ । व्यक्तिको चरित्रहत्या गर्ने प्रवृत्ति सन्ध्याकालीन पत्रकारितामा टड्कारो देखिन्छ । फलानाले टेरेन, त्यसलाई ठोकै पच्यो भनेर समाचार लेख्ने प्रवृत्ति समाप्त भएको छैन । आफूले लेखेको समाचारलाई अत्यन्तै हलुका ढंगले लिने र त्यसप्रति उत्तरदायित्वको बोध नगर्ने गैरजिम्मेवार प्रवृत्तिले गर्दा पत्रकारिता पेसामा रहेका राम्रा मानिसहरूले समेत बेलाबखत लज्जित हुनुपर्ने अवस्था उत्पन्न हुने गरेको छ । हामीकहाँ जति

अखबार छापिन्छन् तीमध्ये थुप्रै त बजारमा पुग्दै पुग्दैनन् तर सूचना विभाग र प्रेस काउन्सिलको अभिलेखमा नियमित रूपमा प्रकाशित देखिन्छन् ।

अध्ययनका सुझावलाई बुँदागत रूपमा निम्नानुसार प्रस्तुत गरिएको छ ।

- सन्ध्याकालीन अखबारमा पत्रकारिता र आमसञ्चारको सैद्धान्तिक ज्ञान भएको मानव संसाधनलाई आकर्षित गर्नुपर्छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबारले आफ्नो अस्तित्वको रक्षा गर्ने हो भने समाजलाई सत्य तथ्य सूचना प्रवाह गरी सूचित गर्नुका अलावा समाजको पहरेदार हुने, चौथो अंगको भूमिका निर्वाह गर्ने र आवाजविहीनको आवाज हुनुपर्ने पत्रकारिताका आदर्शहरूको पालना गर्नुपर्छ ।
- दिनभरिका घटनाक्रमको समाचार छिटो-छरितो र विश्वसनीय प्रस्तुतिका रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबार र यसमा कार्यरत सञ्चारकर्मीले पत्रकार आचारसंहितालाई मन, वचन र कर्मले स्वीकार गरी पालना गर्नुपर्छ ।
- प्रकाशकले संस्थागत सोचको विकास गरी पर्याप्त लगानी र योजनाबद्ध किसिमले लगानी गर्न सक्ने स्थिति निर्माण गरेर मात्र प्रकाशन आरम्भ गर्नुपर्छ ।
- अखबारलाई आवश्यक पर्ने दक्ष जनशक्ति, स्रोत र साधनको पर्याप्त व्यवस्था गर्नुपर्छ ।
- सम्पादकीय समूहमा पत्रकारिताको सैद्धान्तिक ज्ञान, अनुभव र दक्षता भएका व्यक्तिलाई मात्र नियुक्त गर्नुपर्छ ।
- पत्रकारमा पत्रकारिताको मर्म र धर्मलाई सम्मान गर्ने प्रतिबद्धता हुनुपर्छ ।
- हकरद्वारा निर्देशित सनसनिदार सम्पादकीय सोचबाट माथि उठ्नुपर्छ ।
- पत्रकारितालाई सम्पादकीय मिश्रणबाट जोगाउन प्रतिबद्ध हुनुपर्छ ।
- पत्रकारिता जिम्मेवार पेसा हो भन्ने सोचको विकास गरेर मात्र यस पेसामा संलग्न हुनुपर्छ, यसलाई लहडको पेसा बनाइनु हुन्न ।
- पत्रकारिताको सही अभ्यास गर्ने सन्ध्याकालीन अखबारहरूलाई पनि समानुपातिक दृष्टिकोणको आधारमा विज्ञापन बजेट विनियोजन गरिनुपर्छ ।

- विज्ञापन अखबारहरूको अधिकार हो भन्ने मान्यतालाई सम्मान गरी सोहीअनुरूपको विज्ञापन नीति बनाउनुपर्छ ।
- पत्रकारिताको सही अभ्यास गर्ने सन्ध्याकालीन अखबारको बिक्री-वितरणका लागि वितरकहरूले पनि आवश्यक सञ्जाल बनाएर सहयोग गर्नुपर्छ ।
- पाठक पनि नकारात्मक र सनसनीदार समाचार सामग्री मात्र पढ्ने चाहनाभन्दा माथि उठ्नुपर्छ ।
- सनसनीदार र गैरजिम्मेवार सन्ध्याकालीनलाई नैतिक रूपमै बहिष्कार गर्नुपर्छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबारको आवश्यकता र औचित्यलाई ध्यानमा राखेर सरकारले नीतिगत व्यवस्था गरिदिनुपर्छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबारमा पत्रकारिता आचारसंहिता उल्लंघनका घटनालाई सामान्य ठानिने प्रवृत्तिलाई निरुत्साहित गर्न तिनमा प्रकाशित सामग्रीको गम्भीरतापूर्वक अनुगमन हुनुपर्छ ।
- सन्ध्याकालीन अखबार व्यक्तिका नाममा दर्ता गर्ने परिपाटीको अन्त्य गरी संस्थागत रूपमा मात्र दर्ता हुने व्यवस्था अनिवार्य गर्नुपर्छ ।

सन्दर्भ सामग्री / Reference

- खनाल, श्रीराम । ०६१ । *नेपाली दैनिक पत्रिकामा आचारसंहिताको अवस्था* । पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभाग । शोधपत्र ।
- खतिवडा, लक्ष्मीप्रसाद । ०६४ । *नेपाली पत्रकारितामा आचारसंहिता* । त्रिभुवन विश्वविद्यालय । काठमाडौं ।
- देवकोटा, गृष्मबहादुर । ०५५ । *नेपालको छापाखाना र पत्रपत्रिकाको इतिहास* । साभा प्रकाशन । काठमाडौं ।
- नागरिक । शनिबार ९ भदौ ०६९ । *चर्चित तर आलोचित*
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । ०५५ । *नेपाली पत्रकारिताको विकासक्रम* । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । माघ-चैत ०६४ । *संहिता* । जर्नल । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । असोज ०६९ । *संहिता* । जर्नल । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । ०६५ । *तेत्तीसौं वार्षिक प्रतिवेदन* । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । ०६७ । *पैंतीसौं वार्षिक प्रतिवेदन* । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । ०६८ । *छत्तीसौं वार्षिक प्रतिवेदन* । काठमाडौं ।
- प्रेस काउन्सिल नेपाल । ०६९ । *सैंतीसौं वार्षिक प्रतिवेदन* । काठमाडौं ।
- मण्डला बुक प्वाइन्ट । २००१ । *स्टडिज इन नेपाली हिस्ट्री एन्ड सोसाइटी* । काठमाडौं ।
- मार्टिन चौतारी । ०६४ । *मिडिया अनुसन्धान: प्राञ्जिक पूर्वाधार निर्माणका केही अभ्यास* । काठमाडौं ।
- केन्द्रीय तथ्यांक विभाग । राष्ट्रिय जनगणना ०६८ । काठमाडौं ।
- सिलवाल, अशोक । ०६९ । *कलम* । एड्रोइट पब्लिकेसन्स् । नयाँदिल्ली ।
- सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय । ०६३ । *उच्चस्तरीय मिडिया सुझाव आयोगको प्रतिवेदन* । काठमाडौं ।

Parajuli, Pradip, 2004, *Evolution of Mass Media in Nepal*, Saujanya Publications, Kathmandu

<http://www.moic.gov.np/issued-licenses.php>, website accessed 01February 2013

<http://www.nepalhomepage.com/information/information.html>, website accessed 01 February 2013

<http://www.cbs.gov.np/census 2011>, *website accessed 01February 2013*

<http://www.eveningtimes.co.uk/opinions/expert>, website accessed at 28 Jan 2015

अनुसूची-१

प्रश्नावली

त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभाग

रत्नराज्यलक्ष्मी क्याम्पस, काठमाडौं

स्नातकोत्तर तह पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विभागअन्तर्गत

सन्ध्याकालीन दैनिकको पत्रकारिता

शीर्षकको शोधकार्यका लागि तयार पारिएको प्रश्नावली

नाम :

ठेगाना :

उमेर :

लिंग :

पेसा :

वैवाहिक स्थिति :

शैक्षिक योग्यता :

१. सन्ध्याकालीन अखबार पढ्नुहुन्छ ?

क) नियमित पढ्छु ख) कहिलेकाहीं पढ्छु ग) पढ्दैन पढ्दिनँ

२. पढ्नुहुन्छ भने किन पढ्नुहुन्छ ?

क) नयाँ समाचार प्राप्त गर्न ख) मनोरञ्जनका लागि ग) टाइम पास गर्न

३. पढ्नुहुन्न भने किन ?

क) सजिलै पाइँदैन ख) समाचार भरपर्दो लाग्दैन ग) महँगो छ

४. सन्ध्याकालीनले प्रस्तुत गर्ने सामग्री कस्तो लाग्छ ?

क) स्तरीय ख) ठिकै ग) न्यून स्तरको

५. समाचार कत्तिको विश्वसनीय लाग्छ ?

क) पूरै विश्वास लाग्छ ख) अलि-अलि विश्वास लाग्छ ग) विश्वास नै लाग्दैन

६. सन्ध्याकालीन अखबारको साजसज्जा कस्तो लाग्छ ?

क) राम्रो ख) ठिकै ग) नराम्रो

७. सन्ध्याकालीनले समेट्ने विषयवस्तु कस्तो लाग्छ ?

क) थुप्रै विषय समेटेका छन् ख) केही समेटिएका छन् ग) समेटिनुपर्ने विषय समेटिएका छैनन्

८. सन्ध्याकालीनको मूल्य कस्तो छ ?

क) कम ख) बढी ग) ठिक्क

९. तपाईंले सन्ध्याकालीन पढ्ने कारण के हो ?

क) आदत वा बानी ख) हकरले भट्ट्याएको हेडलाइन ग) अन्य

१०. सन्ध्याकालीनले प्रयोग गर्ने भाषा कस्तो लाग्छ ?

क) राम्रो ख) नराम्रो ग) भाषाको ख्याल गर्दिनँ

११. सन्ध्याकालीनमा तपाईंको रुचिका सामग्री आउँछन् ?

क) आउँछन् ख) आउँदैनन्

१२. सन्ध्याकालीन अखबारहरूको छपाइको स्तर कस्तो लाग्छ ?

क) राम्रो ख) ठिकै ग) नराम्रो

१३. सन्ध्याकालीन बजारमा आउने समय ठीक छ ?

क) ठीक ख) चाँडो ग) ढिलो

१४. सन्ध्याकालीनको कुन सामग्री राम्रो लाग्छ ?

क) समाचार ख) विचार ग) अन्य

१५. सन्ध्याकालीनमा नयाँ सूचना हुन्छ कि हुँदैन ?

क) हुँदैन ख) केही मात्रामा हुन्छ ग) हुँदैन

१६. सन्ध्याकालीन सूचनाको स्रोत हो कि मनोरञ्जनको माध्यम ?

क) सूचनाको स्रोत ख) मनोरञ्जनको माध्यम ग) दुवै

१७. सन्ध्याकालीनले कस्तो समाचारलाई बढी प्राथमिकता दिएजस्तो लाग्छ ?

क) राजनीति ख) अपराध ग) अन्य

१८. सन्ध्याकालीनबाट कस्तो समाचारको अपेक्षा गर्नुहुन्छ ?

क) राजनीति ख) मनोरञ्जन ग) सबै

१९. अन्य दैनिक अखबारको तुलनामा सन्ध्याकालीनमा छापिने समाचारको स्तरीयता कस्तो छ ?

क) उस्तै

ख) कमजोर

ग) स्तरहीन

२०. सन्ध्याकालीनमा छापिने हेडलाइन कस्तो लाग्छ ?

क) राम्रो

ख) नराम्रो

ग) बढाइचढाइ गरिएको

२१. हकरले भट्ट्याएको हेडलाइनलाई विश्वास गर्नुहुन्छ ?

क) गर्छु

ख) केही मात्रामा गर्छु

ग) गर्दिनँ

२२. सन्ध्याकालीनलाई विश्वसनीय बनाउन के गर्नुपर्ला ?

.....

२३. सन्ध्याकालीन किन स्तरीय हुन नसकेको होला ?

.....

२४. सन्ध्याकालीनलाई राम्रो बनाउन के गर्नुपर्ला ?

.....

२५. सन्ध्याकालीनबाट कस्तो सामग्री अपेक्षा गर्नुहुन्छ ?

.....

धन्यवाद

अनूसूची-३

गोरखापत्रको सायंकालीन संस्करण

सायं संस्करण फोन नं. ११७७४४

गोरखापत्र

सबै पढनु सुनिमाः सबै मानु निरामयाः ।
सबै भवनि पढनुमा या कल्पिनु बुक भाग्यमा ॥

काठमाडौं, कार्तिक २ पते धातुबारा संखु २०२१ साल (एक प्रतिकाको बरा पैसा)

नेपाली देश र समाजको विकासमा श्री ५ सरकारहरूको भूमिका

श्री ५ महाराजाधिराज सरकारबाट देशवासीलाई विजया दशमीको शुभकामना सन्देश

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । श्री ५ महाराजाधिराज सरकारबाट शुद्धि हुनु, विकास रकसीको विकासमा देशवासीलाई शुभकामना सन्देश गर्ने क्रमशः केही महिना अघि देशवासीलाई शुभकामना सन्देश दिनुको अवसर आएको छ । श्री ५ महाराजाधिराज सरकारको नेतृत्वमा देशको विकासमा अग्रणी भूमिका खेपेका श्री ५ सरकारहरूको विकासमा देशवासीलाई शुभकामना सन्देश दिनुको अवसर आएको छ । श्री ५ महाराजाधिराज सरकारको नेतृत्वमा देशको विकासमा अग्रणी भूमिका खेपेका श्री ५ सरकारहरूको विकासमा देशवासीलाई शुभकामना सन्देश दिनुको अवसर आएको छ ।

लाम्फा निरुद्धको धारोक्षण असफल

काठमाडौं, कार्तिक २ गते । श्री ५ सरकारको नेतृत्वमा देशको विकासमा अग्रणी भूमिका खेपेका श्री ५ सरकारहरूको विकासमा देशवासीलाई शुभकामना सन्देश दिनुको अवसर आएको छ ।

जनसहयोगद्वारा पुस्तकालय र अतिथि आवास गृह निर्मित

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । श्री ५ सरकारको नेतृत्वमा देशको विकासमा अग्रणी भूमिका खेपेका श्री ५ सरकारहरूको विकासमा देशवासीलाई शुभकामना सन्देश दिनुको अवसर आएको छ ।

हालैका तीन मुख्य घटना बारे अध्यक्ष डा. गिरीको मन्तव्य

कुनै मुलुकबाट पनि कुनै प्रकारको परमाणु परीक्षण हुनु ठीक छैन

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । अतिरिक्त परमाणु परमाणु परीक्षण हुनु ठीक छैन । अतिरिक्त परमाणु परमाणु परीक्षण हुनु ठीक छैन । अतिरिक्त परमाणु परमाणु परीक्षण हुनु ठीक छैन ।

भारतबाट सेवा निकाली गर्ने स्वीकृति

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । श्री ५ सरकारको नेतृत्वमा देशको विकासमा अग्रणी भूमिका खेपेका श्री ५ सरकारहरूको विकासमा देशवासीलाई शुभकामना सन्देश दिनुको अवसर आएको छ ।

ओलम्पिक खेलको नवीजा

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । श्री ५ सरकारको नेतृत्वमा देशको विकासमा अग्रणी भूमिका खेपेका श्री ५ सरकारहरूको विकासमा देशवासीलाई शुभकामना सन्देश दिनुको अवसर आएको छ ।

नवनिर्वाचित रूसका अध्यक्ष र ब्रिटिश प्रधानमन्त्रीलाई बधाई सन्देश

अध्यक्ष दा. गिरीद्वारा विश्वशांति र आपसी संवन्ध सुदृढ हुने आशा

काठमाडौं, कार्तिक २ गते । नवनिर्वाचित रूसका अध्यक्ष र ब्रिटिश प्रधानमन्त्रीलाई बधाई सन्देश दिनुको अवसर आएको छ ।

भक्तपुरमा चिनियाँ युवकहरूको स्वागत

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । भक्तपुरमा चिनियाँ युवकहरूको स्वागत दिनुको अवसर आएको छ ।

जस स्रोत विभाग स्थापना हुने

काठमाडौं, कार्तिक २ गते । जस स्रोत विभाग स्थापना हुने दिनुको अवसर आएको छ ।

खेलमा मजदुर दल विजयी

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । खेलमा मजदुर दल विजयी दिनुको अवसर आएको छ ।

ओखलढुंगा गामा बहुदली महोत्सव

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । ओखलढुंगा गामा बहुदली महोत्सव दिनुको अवसर आएको छ ।

विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया दिनुको अवसर आएको छ ।

विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया दिनुको अवसर आएको छ ।

विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया दिनुको अवसर आएको छ ।

विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया

काठमाडौं, कार्तिक १ गते । विभिन्न राष्ट्रहरूको प्रतिक्रिया दिनुको अवसर आएको छ ।

अनुसूची-४

पत्रकार आचारसंहिता-०६० (संशोधित तथा परिमार्जित-०६४)

प्रस्तावना :

स्वस्थ पत्रकारिताको विकासका निम्ति सञ्चारमाध्यम र पत्रकारलाई जिम्मेवार र व्यावसायिक बनाई प्रेस स्वतन्त्रताको सम्बर्द्धन गर्दै यसको दुरुपयोग हुन नदिन तथा राष्ट्र र समाजप्रति बढी उत्तरदायी बनाउन एवं नेपालको अन्तरिम संविधान ०६३ द्वारा प्रत्याभूत स्वतन्त्रता र हक अधिकारको जगेर्ना गर्दै जनतालाई सुसूचित गर्ने मूलभूत उद्देश्यले समसामयिक अन्तर्राष्ट्रिय प्रचलन र मान्यताहरूलाई समायोजन गरी पत्रकारिता (प्रेस) का सबै माध्यमसमेतलाई समेटेर मौजुदा आचारसंहितामा परिमार्जन गर्न वाञ्छनीय भएकाले नेपाल पत्रकार महासंघसमेतको सहमतिमा प्रेस काउन्सिल नेपाल ऐनको दफा (७) को उपदफा (ख) बमोजिम पत्रकार आचारसंहिता २०६० लाई सामयिक संशोधन तथा परिमार्जन गरी जारी गरिएको छ ।

१. नाम, प्रारम्भ र विस्तार :

(१) यस आचारसंहिताको नाम 'पत्रकार आचारसंहिता- ०६०' रहेको छ ।

(२) यो आचारसंहिता तुरुन्त लागू हुनेछ ।

(३) यो आचारसंहिता नेपालमा सञ्चालित सञ्चारमाध्यम तथा नेपालभित्र रहेर पत्रकारिता गर्ने सम्पूर्ण पत्रकारहरूलाई लागू हुनेछ ।

२. परिभाषा :

विषय वा प्रसंगले अर्को अर्थ नलागेमा यस संहितामा—

(क) 'पत्रकार' भन्नाले छापा, विद्युतीय तथा अनलाइनजस्ता कुनै पनि प्रकृतिका सञ्चारमाध्यम वा समाचारमूलक कार्यक्रम उत्पादन, वितरण

गर्ने एजेन्सी वा संस्थामा समाचार सामग्री संकलन, उत्पादन, सम्पादन र सम्प्रेषणजस्ता कार्यसँग आवद्ध प्रधान सम्पादक, सम्पादक, सम्पादक मण्डलका सदस्यहरू, संवाददाता, स्तम्भ लेखक,

स्वतन्त्र पत्रकार, फोटो पत्रकार, प्रेस-क्यामेरापर्सन, व्यंग्य चित्रकार, कार्यक्रम निर्माता तथा सञ्चालक, साजसज्जा, दृश्य तथा भाषासम्पादकजस्ता पत्रकारितामूलक कार्यसँग सम्बन्धित सञ्चारकर्मीलाई

जनाउँछ ।

(ख) 'सञ्चारमाध्यम' भन्नाले नेपालमा सञ्चालित पत्रपत्रिका, रेडियो एवं टेलिभिजन प्रसारणहरू, समाचार एजेन्सी तथा इन्टरनेटका समाचार र सूचना तथा विचारमूलक अनलाइन एवं समाचारमूलक कार्यक्रम उत्पादन-वितरण गर्ने संस्था र सेवाहरू समेतलाई जनाउँछ ।

(ग) 'काउन्सिल' भन्नाले प्रेस काउन्सिल नेपाललाई जनाउँछ ।

३. पत्रकार र सञ्चारमाध्यमहरूले निर्वाह गर्नुपर्ने कर्तव्य :

(१) प्रेस स्वतन्त्रताको संरक्षण र सम्बर्द्धन

विचार र अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता नागरिकहरूको आधारभूत अधिकार भएकाले यसको संरक्षण र सम्बर्द्धनका निम्ति सदैव दृढ, सजग र सतर्क रहनुपर्छ ।

(२) मानवीयता, मानवअधिकार र अन्तर्राष्ट्रिय सम्बन्धको सम्मान

मानवअधिकारसम्बन्धी अन्तर्राष्ट्रिय लिखतहरूले प्रत्याभूत गरेका हक, अधिकार, सिद्धान्त, मान्यता र प्रचलनको सम्मान गर्दै लोकतन्त्र, न्याय, समानता, मानवीयता, शान्ति र अन्तर्राष्ट्रिय समझदारीको संरक्षण र सम्बर्द्धन तथा मित्र राष्ट्रहरूबीचको भाइचारालाई अभिवृद्धि गर्नुपर्छ ।

(३) सूचनाको हकको रक्षा र प्रचलन

आमनागरिकको सुसूचित हुन पाउने हक-अधिकारको रक्षा गर्न सदैव क्रियाशील एवं समर्पित रहनुपर्छ ।

(४) सत्य-तथ्य सूचनाको सम्प्रेषण

पत्रकार- सञ्चारमाध्यमले स्रोत र आधार उल्लेख गरी सत्य-तथ्य, वस्तुनिष्ठ एवं सन्तुलित सूचना सम्प्रेषण गर्नुपर्छ ।

(५) सम्पादकीय स्वतन्त्रता र उत्तरदायित्व

सम्पादकीय स्वतन्त्रताको सर्वमान्य सिद्धान्तबमोजिम सञ्चारमाध्यमबाट उत्पादित-प्रकाशित-प्रसारित सामग्रीको उत्पादन तथा सम्प्रेषणको अन्तिम जिम्मेवारी र अधिकार सम्पादकमा निहित रहनेछ । सञ्चारमाध्यमले आफ्नो माध्यममा सम्पादकीय स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति गर्नुपर्छ ।

(६) गोपनीयताको हकको सम्मान

सार्वजनिक हितमा प्रतिकूल असर पार्नेबाहेकको अवस्थामा वैयक्तिक एवं व्यावसायिक गोपनीयताको सम्मान गर्नुपर्छ ।

(७) उच्च व्यावसायिक अभ्यास

पत्रकारिताका आधारभूत मान्यता र सिद्धान्तप्रति प्रतिबद्ध रही जवाफदेही एवं उत्तरदायित्व तथा विश्वसनीयताको निर्वाह गर्न निष्ठापूर्वक उच्च व्यावसायिक अभ्यास गर्नुपर्छ ।

(८) शिष्ट व्यवहार

व्यावसायिक अभ्यासमा सामाजिक शिष्टताको सम्मान गर्दै नैतिक, शिष्ट एवं मर्यादित कार्यशैली र भाषाको प्रयोगमा सजग रहनुपर्छ ।

(९) गल्ती सच्याउने तत्परता

प्रकाशन तथा प्रसारणका क्रममा भएका त्रुटि एवं गल्तीको जानकारी हुनासाथ यथाशीघ्र त्यस्तो गल्ती एवं त्रुटि सच्याउने तथा सप्रमाण खण्डन वा प्रतिक्रिया आएमा प्रस्ट भाषामा उचित स्थान दिई प्रकाशन-प्रसारण गर्नु पत्रकार तथा सञ्चारमाध्यमको कर्तव्य हुनेछ ।

(१०) सामाजिक दायित्व

अशक्त, असहाय, अपांग, बालबालिका, महिला तथा पिछडिएका वर्ग, क्षेत्र, भाषा-भाषी र अल्पसंख्यक समुदायको उत्थान र विकासमा सूचना र विचार प्रवाहद्वारा विशेष सहयोग पुऱ्याउनु पत्रकार र सञ्चारमाध्यमको सामाजिक दायित्व हुनेछ ।

(११) आपसी सम्बन्ध

पत्रकार तथा सञ्चार-माध्यमहरूबीचको आपसी सम्बन्ध व्यावसायिक, स्वस्थ, संयमित, मर्यादित र पेशानिष्ठ हुनुपर्दछ ।

४. पत्रकार र सञ्चारमाध्यमहरूले गर्न नहुने कार्यहरू :

(१) राष्ट्रिय अखण्डतामा प्रतिकूल प्रभाव पार्न नहुने

बहुभाषिक, बहुधार्मिक र बहुजातिय मुलुक नेपालको सार्वभौमसत्ता, अखण्डता वा विभिन्न जात, जाति वा सम्प्रदायहरूका बीचको सु-सम्बन्धमा खलल पार्ने वा गाली-बेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा सार्वजनिक शिष्टाचार वा नैतिकताको प्रतिकूल हुने समाचार र विचार प्रकाशन प्रसारण तथा उत्पादन-वितरण गर्न हुँदैन ।

(२) सामाजिक न्याय र सद्भावमा प्रतिकूल असर पार्न नहुने

सामाजिक न्याय र सद्भावमा प्रतिकूल असर पुऱ्याउने तथा व्यावसायिक मर्यादाविपरीत हुने विकृत र उत्तेजक सामग्री प्रकाशन-प्रसारण तथा उत्पादन-वितरण गर्नु हुँदैन ।

(३) समाचारको गोप्य स्रोत खोल्न नहुने

समाचार प्रस्तुत गर्दा समाचारको आधिकारिकता र विश्वसनीयताका लागि स्रोत उल्लेख गर्नुपर्छ । तर, गोप्य स्रोतको संरक्षण गर्ने दायित्व पत्रकारको हुने हुँदा स्रोतको इच्छा र अनुमतिबेगर त्यस्तो गोप्य स्रोतको नाम वा पहिचान खुलाउनुहुँदैन ।

(४) निजी स्वार्थपूर्तिका लागि प्रयोग गर्न नहुने

सञ्चारमाध्यम वा पत्रकारले प्रकाशन-प्रसारण वा समाचार सामग्रीका रूपमा वितरण गर्ने उद्देश्यले लिइएका सूचना सामग्री सार्वजनिक प्रयोग नगरी व्यक्ति वा संस्थाको निजी स्वार्थपूर्तिका लागि प्रयोग गर्न हुँदैन ।

(५) भेदभाव हुनेगरी सूचनाको सम्प्रेषण गर्न नहुने

जातीय, लैंगिक, धार्मिक, क्षेत्रीय, भाषिक र रंगजस्ता आधारमा भेदभाव हुने गरी समाचार र विचारको सम्प्रेषण गर्नुहुँदैन ।

(६) पीडितलाई थप पीडा पुग्ने गरी सूचना सम्प्रेषण गर्न नहुने

पीडितलाई थप पीडा पुग्ने गरी भाषा, ध्वनि, तस्वीर, चित्र र दृश्यसमेतको प्रयोग गरी समाचार तथा विचार प्रकाशन-प्रसारण वा उत्पादन-वितरण गर्नुहुँदैन ।

(७) पीडित व्यक्तिको नाम, ठेगाना खुलाउन नहुने

यौनजन्य अपराध र सामाजिक अपहेलना एवं घृणाजन्य घटना वा सन्दर्भमा पीडित व्यक्तिहरूको सचेत स्वीकृतिबिना नाम, ठेगाना र पहिचान खुल्नेगरी समाचार, तस्वीर र दृश्य प्रकाशन-प्रसारण वा उत्पादन-वितरण गर्नुहुँदैन ।

(८) हिंसा, आतंक र अपराधलाई प्रोत्साहन गर्नुहुँदैन

विध्वंस, हिंसा, आतंक र अपराधलाई प्रोत्साहन हुने गरी तथा त्यस्ता क्रियाकलापलाई अतिरञ्जित गर्ने गरी समाचार, विचार, तस्वीर, मत सर्वेक्षण, ध्वनि वा दृश्य प्रस्तुत गर्नुहुँदैन ।

(९) बीभत्स दृश्य र तस्वीर प्रकाशन/प्रसारण गर्नुहुँदैन

समाजमा नैराश्यता, घृणा, सन्त्रास र उत्तेजना फैलाउने किसिमका नग्न, क्षतविक्षत र बीभत्स दृश्य एवं तस्वीरहरू असान्दर्भिक, अश्लील र उत्तेजना फैलिन सक्ने प्रकारले प्रस्तुत गर्नुहुँदैन ।

(१०) घटनासँग असम्बन्धित व्यक्तिको नाम उल्लेख गर्नुहुँदैन

कुनै घटनासँग सम्बन्धित समाचार प्रकाशन-प्रसारण गर्दा घटनासँग सम्बन्ध नभएका नातेदार वा नजिकका व्यक्तिको नाम जोडी उसको मर्यादामा आँच पुग्ने वा चरित्रहत्या हुनेगरी समाचार सामग्री प्रस्तुत गर्न हुँदैन ।

(११) तथ्य बंग्याउन नहुने

कुनै टिप्पणी वा स्पष्टताविना तस्बिर, भिडियो दृश्य, ध्वनि वा तथ्यलाई तोडमोड गरी पहिचान नै बदल्ने वा गलत पहिचान दिने वा गलत अर्थ लाग्ने गरी समाचार सामग्री प्रकाशन-प्रसारण वा उत्पादन- वितरण गर्न हुँदैन ।

(१२) विज्ञापनलाई समाचारका रूपमा प्रस्तुत गर्न नहुने

विज्ञापनलाई समाचारको रूपमा प्रस्तुत गर्नु, विज्ञापनमार्फत समाचारको खण्डन गर्नुहुँदैन । त्यस्तै, एउटा सञ्चारमाध्यमबाट प्रकाशित-प्रसारित समाचारको खण्डन सामान्यतः अर्को सञ्चारमाध्यमले गर्नुहुँदैन ।

(१३) स्रोत उद्धृत नगरी पुनः प्रयोग गर्नुहुँदैन

कुनै समाचार संस्था वा माध्यमले प्रवाहित गरेको समाचार वा प्रकाशित-प्रसारित सामग्री उपयोग गर्दा त्यसको मूल स्रोत उद्धृत नगरी पुनः प्रकाशन, प्रसारण वा वितरण गर्नुहुँदैन । त्यसरी उद्धृत गर्दा सामान्यतः मूलस्रोतको सहमति लिनुपर्छ ।

(१४) स्रोतसँग सम्बन्ध

पत्रकार वा सञ्चारमाध्यमले समाचार स्रोतसँग व्यावसायिक मर्यादा र सीमाबाहिर हुनेगरी अनुचित सम्बन्ध राख्न एवं व्यक्ति वा संस्थाको निहित स्वार्थका निम्ति सञ्चारमाध्यमको दुरुपयोग गर्नुहुँदैन ।

५. उजुरी र तत्सम्बन्धी कार्यविधि :

(१) कुनै पत्रकार वा सञ्चारमाध्यमले माथिको आचारसंहिताविपरीत समाचार सामग्री प्रकाशन-प्रसारण वा उत्पादन-वितरण गरेका कारण कुनै व्यक्ति, समूह वा संस्थालाई मर्का परेको लागेमा मर्का पर्ने पक्षले सर्वप्रथम सम्बन्धित सञ्चारमाध्यमका सम्पादकलाई सम्बोधन गरी लिखित गुनासो, खण्डन वा स्पष्टीकरण प्रस्तुत गर्नु पर्नेछ । उपदफा (१) बमोजिम प्राप्त स्पष्टीकरण, खण्डन वा प्रतिक्रिया ग्रहण गर्नु र त्यसलाई उचित महत्व र स्थान दिई प्रकाशन अथवा प्रसारण गर्नु सम्बद्ध सम्पादक र सञ्चारमाध्यमको दायित्व हुनेछ ।

यदि, कुनै गुनासो, खण्डन वा प्रतिक्रिया प्रकाशन-प्रसारण गर्न योग्य छैन भन्ने कुरा सम्पादकलाई लागेमा आधार-प्रमाणसहित त्यसको जानकारी सम्बन्धित पक्षलाई दिनुपर्छ ।

(३) उपदफा (१) बमोजिम पठाएको स्पष्टीकरण, खण्डन वा प्रतिक्रिया सम्बन्धित सञ्चारमाध्यमले प्रकाशन-प्रसारण नगरी चित्तबुझ्दो जवाफ पनि नदिएमा पीडित पक्षले आफ्नो स्पष्टीकरण, खण्डन वा प्रतिक्रियाको प्रतिलिपि संलग्न गरी काउन्सिल समक्ष निवेदन दिन सक्नेछ ।

(४) उपदफा (१) बमोजिम पीडित पक्षले पठाएको स्पष्टीकरण, खण्डन वा प्रतिक्रियाको मर्म र भावनाविपरीत हुने गरी तोडमोड वा थपघट गरी प्रकाशन-प्रसारण भएमा वा प्रकाशन-प्रसारण भएको प्रक्रियाबाट पीडित पक्ष सन्तुष्ट नभएमा वा प्रेस काउन्सिलबाट नै उजुरी विवादको निर्णय गराउन चाहेमा देहायबमोजिमको विवरण संलग्न गरी पीडित पक्षले प्रेस काउन्सिलसमक्ष उजुरी दिन सक्नेछ ।
क) प्रकाशित वा प्रसारित सामग्रीको प्रतिलिपि ।

(ख) प्रकाशित वा प्रसारित सामग्रीबाट पर्न गएको मर्काको विवरण र त्यसको आधार-प्रमाण ।

(ग) सम्बन्धित सञ्चारमाध्यमलाई आफूले पठाएको स्पष्टीकरण, खण्डन वा प्रतिक्रियाको प्रति ।

(घ) सम्बन्धित सञ्चारमाध्यमका सम्पादकले दिएको जवाफ, खण्डन वा वक्तव्यको विवरण ।

(ङ) सम्बन्धित सञ्चारमाध्यमका सम्पादकलाई प्रकाशित वा प्रसारित सामग्रीका विषयमा भएका पत्राचारहरूको विवरण ।

अन्य न्यायिक वा अर्धन्यायिक निकायमा कारवाही विचाराधीन रहेको भए त्यस्तो उजुरी निवेदनउपर काउन्सिलले कुनै सुनुवाइ गर्ने छैन ।

(५) उपदफा (३) बमोजिम काउन्सिलसमक्ष प्राप्त हुन आएको निवेदनका आधारमा पीडितपक्षको स्पष्टीकरण, खण्डन वा प्रतिक्रिया किन प्रकाशित- प्रसारित नगरिएको हो ? प्रकाशित प्रसारित गर्न नमिल्ने कुनै कारण भए सामान्यतः ७ (सात) दिनभित्र आधार-प्रमाणसहित जवाफ प्रेस गर्नु र त्यस्तो कुनै कारण नभए अविलम्ब प्रकाशित-प्रसारित गरी सोको जानकारी दिनु भनी काउन्सिलले सम्बन्धित सञ्चारमाध्यमका सम्पादकलाई आग्रह गरी पत्राचार गर्नेछ ।

(६) उपदफा (३) मा जुनसुकै कुरा लेखिएको भए पनि कुनै पत्रकार तथा सञ्चारमाध्यमले सार्वजनिक हित र सरोकारमा प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपले नकारात्मक असर पार्ने गरी समाचार प्रकाशन-प्रसारण वा उत्पादन वितरण गरेमा प्रेस काउन्सिल आफैँले त्यस्तो पत्रकार वा सञ्चारमाध्यमविरुद्ध यस संहिताबमोजिम कारवाही अगाडि बढाउन सक्नेछ ।

(७) उपदफा (१), (२) र ३ मा जुनसुकै कुरा लेखिएको भए तापनि आरोपित पक्षलाई म्याद/सूचना पठाउनुपूर्व उजुरीका सम्बन्धमा काउन्सिलले प्रारम्भिक जाँचबुझबाट तत्कालै सच्याउनुपर्ने, खण्डन गर्नुपर्ने वा क्षमायाचना गर्नुपर्ने वा मुनासिव जवाफ पठाउन लगाउने जस्ता आवश्यक निर्देशन सम्बन्धित पत्रकार वा सञ्चारमाध्यमलाई दिन सक्नेछ ।

(८) यस आचारसंहिताको उल्लंघन गरी कुनै पत्रकार तथा सञ्चारमाध्यमले समाचार प्रकाशन-प्रसारण वा उत्पादन-वितरण गरेमा उजुरवालाले सो समाचार प्रकाशन तथा प्रसारण भएको मितिले सामान्यतः तीस दिनभित्र उजुरी गर्नुपर्नेछ । म्यादभित्र उजुरी गर्न नसकेको मुनासिव कारण भएमा प्रेस काउन्सिलले जहिले पनि उजुरी लिन सक्नेछ ।

(९) उजुरी गर्दा उजुरीकर्ताले सम्बन्धित समाचार सामग्रीको प्रकाशन-प्रसारण वा उत्पादन-वितरण भएको विषयवस्तुको अभिलेख राख्नुपर्नेछ । उजुरीकर्ताले त्यसरी विवरण संलग्न राख्न सम्भव नभएको कुरामा काउन्सिल सहमत भएमा काउन्सिल आफैँले यस्तो सामग्रीको अभिलेख भिकाइ सुनुवाइ गर्न सक्नेछ ।

(१०) यस आचारसंहितामा उल्लिखित आचरणहरूको उल्लंघन गरेको वा भएको छ भनी तथ्ययुक्त प्रमाणसाथ पीडित वा सरोकारवाला पक्षले कुनै पत्रकार तथा सञ्चारमाध्यमविरुद्ध उपदफा (८) बमोजिमको म्यादभित्र काउन्सिलसमक्ष दिएको उजुरीमा काउन्सिलले सामान्य जाँचबुझ गरी आचारसंहिताको उल्लंघन हुने किसिमको कार्य भएको देखेमा आरोपित पक्षलाई सामान्यतया ७ दिनभित्र वा सोभन्दा अगावै आफ्नो निर्दोषिता प्रमाणित गर्ने प्रमाण भए उजुरीको प्रतिलिपि साथै राखी हाजिर हुन आउनु भनी काउन्सिलले म्याद पठाउन सक्नेछ ।

(११) माथि उल्लिखित उपदफाहरूबमोजिम आरोपित पक्षको लिखित जवाफ काउन्सिलसमक्ष दाखिल भएपछि वा तोकिएको म्यादभित्र जवाफ प्राप्त नभए पनि काउन्सिलले सो विषयमा सामान्यतया तीस दिनभित्र निर्णय दिनेछ ।

(१२) उपदफा (११) बमोजिम निर्णय गर्नुअघि काउन्सिलले आवश्यक ठानेमा उजुरवाला र आरोपित पक्ष दुवैलाई भिकाई छलफल गर्न सक्नेछ ।

(१३) उजुरवाला र आरोपित पक्ष दुवैथरी मिली मिलापत्रका लागि संयुक्त रूपले लिखित अनुरोध गरेमा काउन्सिलले मिलापत्र गराई विवाद टुंग्याउन सक्नेछ ।

६. निर्णय र कार्यान्वयनसम्बन्धी व्यवस्था :

कुनै पक्षले यस संहिताविपरीतको आचरण र व्यवहार गरेको ठहरेमा निजलाई प्रेस काउन्सिलले क्रमशः निम्नबमोजिम निर्णय र कारवाही गर्नेछ ।

(१) उजुरीमाथि भएको निर्णयलाई सम्बन्धित सञ्चारमाध्यममा काउन्सिलले तोकेको स्वरूप, स्थान वा समयमा प्रकाशन-प्रसारण वा पुनः उत्पादन-वितरण गर्न आदेश दिन सक्नेछ ।

(२) उपदफा (१) बमोजिम दिएको आदेश पालना नगरेमा त्यस्तो आरोपित पक्षलाई अवज्ञाकारीको सूचीमा राखी थप कारवाही अगाडि बढाउन सक्नेछ । काउन्सिलको आदेशलाई दुई पटकभन्दा बढी अवज्ञा गर्ने सञ्चारमाध्यम वा पत्रकार प्रेस पास रहने प्रकृतिको रहेछ भने प्रेस पास निलम्बित गर्न काउन्सिलले सम्बन्धित निकायलाई सिफारिस गर्न सक्नेछ ।

(३) उपदफा (२) बमोजिम प्रेस पास निलम्बन भएपछि पनि उपदफा (१) बमोजिमको कार्य नगरेमा काउन्सिलले मूल्यांकन वर्गीकरण गर्ने सञ्चारमाध्यमको हकमा वितरण संपरीक्षण समितिले त्यस्तो पक्षको सञ्चारमाध्यमलाई मूल्यांकन प्रक्रियाबाट अलग गर्न सक्नेछ ।

(४) उपदफा (३) बमोजिम मूल्यांकन प्रक्रियाबाट अलग गराउँदा पनि उपदफा (१) बमोजिम निर्णयको पालना नगरेमा त्यस्तो पक्षलाई काउन्सिलको कल्याणकारी कोष वा अन्य सहयोगबाट निश्चित अवधिका लागि वञ्चित गराउन सक्नेछ ।

(५) उपदफा (४) बमोजिम सहयोग वञ्चित गराउँदा पनि उपदफा (१) बमोजिम निर्देशित कार्य नगरेमा नेपाल सरकारको तर्फबाट उपलब्ध हुने सुविधाहरू निश्चित अवधिका लागि निलम्बन गर्नका लागि काउन्सिलले सम्बन्धित निकायलाई सिफारिस गर्न सक्नेछ । तर, काउन्सिलले आवश्यक ठानेमा एकैपटक उपदफा (४) र (५) बमोजिम दुवै कारवाही गर्न सक्नेछ ।

(६) काउन्सिलको निर्णयलाई निरन्तर अवज्ञा गर्ने पत्रकार वा सञ्चारमाध्यमविरुद्ध काउन्सिलले खेद प्रकट गरी पटक-पटक गरेको कारवाहीको विवरणसहित सार्वजनिक रूपमा प्रकाशित-प्रसारित गर्नेछ ।

७. यसको अभिन्न अंग मानिने :

यो आचारसंहिता लागू भएपछि काउन्सिलद्वारा पत्रकार र सञ्चारमाध्यमका निम्ति जारी गरिने सबै प्रकारका निर्देशिका यस आचारसंहिताको अभिन्न अंग मानिनेछन् ।

८. खारेजी :

पत्रकार आचारसंहिता, २०५५ खारेज गरिएको छ ।

समाप्त