

समाचार
कसले
बनाउँछ ?



नेपाल

ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्

प्रोजेक्ट २०१०

राष्ट्रिय प्रतिवेदन



कृतज्ञता



जिएमएमपी २०१० विशिष्ट मौलिकता, गैर व्यवसायिकता र गैर प्रतिलिपीका लागि क्रिएटिभ कमन्स अन्तर्गत अनुमति लिइएको हो ।

जिएमएमपी २०१० सामाजिक परिवर्तनका लागि सञ्चारलाई प्रोत्साहित गर्ने अन्तर्राष्ट्रिय गैर सरकारी संस्था वर्ल्ड एशोसिएशन फर क्रिश्चियन कम्युनिकेशन (WACC) द्वारा दक्षिण अफ्रिकास्थित तथ्यांक विश्लेषक संस्था मिडिया मनिटरिङ अफ्रिकाको सहकार्यमा संयोजन गरिएको हो ।

जिएमएमपी २०१० का लागि तथ्यांकहरू जेण्डर र मिडिया सक्रियतावादीहरू, जनस्तरका सञ्चार समूहहरू, सञ्चारसम्बन्धी प्राज्ञ र विद्यार्थीहरू, मिडिया पेशाकर्मिहरू, पत्रकारका संघसंस्थाहरू, वैकल्पिक मिडिया सञ्जालहरू र चर्च समूहहरू समेतका सयौं संघसंस्थाहरूको सामूहिक स्वयंसेवी प्रयासद्वारा संकलन गरिएको हो ।



गैर व्यवसायिक- यस प्रकाशनलाई व्यवसायिक उद्देश्यका लागि प्रयोग गर्न पाइने छैन ।

हेरफेर गर्न नपाइने- यस प्रकाशनलाई हेरफेर गर्न, परिवर्तन गर्न र चलाउन पाइने छैन ।

यसको कुनै प्रयोग र वितरणका लागि, यो प्रकाशनको लाइसेन्स सम्बन्धी व्यवस्थाहरूलाई स्पष्ट उल्लेख गर्नुपर्नेछ ।

यस प्रकाशनको सही प्रयोग र अन्य अधिकारहरू माथि उल्लेखित पक्षहरूबाट प्रभावित हुनेछन् ।



अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था
काठमाडौं, नेपाल

विश्व सन्दर्भ

- संसारभरि समाचार कक्षमा कार्यरत व्यक्तिहरूका कामको सन्दर्भमा सन् २००९ नोभेम्बर १० एक सामान्य दिन थियो । तथापि एकसयभन्दा बढी मुलुकका कैयौं समूहहरू— जो आफना समाचार माध्यमहरू अनुगमन गर्न तस्तयार थिए— उनीहरूका लागि यो एउटा विशिष्ट दिन थियो ।
- ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ प्रोजेक्ट समाचार माध्यममा जेण्डरका विषयमा विश्वमा नै सबैभन्दा लामो समय सञ्चालित र व्यापक अध्ययन हो । यो सन् १९९५ मा शुरु भएको थियो जतिबेला संसारका ७१ मुलुकका स्वयंसेवी अनुगमनकर्ताहरूले आ-आफना राष्ट्रिय रेडियो, टेलिभिजन र छापा समाचारहरूमा महिलाको उपस्थितिलाई अनुगमन गरेका थिए । त्यस अध्ययनले समाचार विषय— *व्यक्ति जसका बारेमा समाचार लेखिन्छ वा जससंग अन्तर्वार्ता गरिन्छ*— को केवल १७% मात्र महिला भएको तथ्य उजागर गर्‍यो । यसबाट संसारको कुनै पनि क्षेत्रमा लैङ्गिक समानता एउटा टाढाको सम्भावना थियो भन्ने पहिल्याइयो । महिलाद्वारा प्रस्तुत धेरैजसो समाचारहरू विरलै मात्र महिला सम्बन्धित विषयमा थिए ।¹
- सन् २००० मा भएको दोस्रो ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ प्रोजेक्ट (जिएमएमपि) मा सत्तरी मुलुकहरू सहभागी भए । यो र त्यसपछिका सबै जिएमएमपिहरू वर्ल्ड एशोसिएशन फर क्रिश्चियन कम्युनिकेशन (WACC) ले संयोजन गरेको हो । यस दोस्रो अनुसन्धानले पनि सापेक्षतामा स्थीर चित्र नै देखायो, जस्तो— त्यतिबेला पनि केवल १८% समाचार विषय मात्रै महिलाहरू थिए जुन पाँच वर्षको अवधिमा तथ्यांकगत हिसाबले नगण्य परिवर्तन थियो ।²
- सन् २००५ मा भएको तेस्रो जिएमएमपिले ७६ मुलुकका सहभागीहरूलाई आकर्षित गर्‍यो । त्यस अनुसन्धानमा समाचारमा महिलाको उपस्थितिमा केही स्पष्ट प्रगती देखियो । २१% समाचार विषय महिलाहरू थिए । पछिल्ला पाँच वर्षमा भएको यो ३% वृद्धि तथ्यांकका हिसाबले उल्लेखनीय थियो । तापनि, त्यस अनुसन्धानमा प्राप्त यो विस्मयकारी नतिजा अनुसार समाचार विषयका रूपमा महिलाको अदृश्यता निरन्तर रहेको पाइयो । सारै थोरै समाचारहरू अर्थात १०% भन्दा कम समाचारहरू मात्र विशेषतः महिलामाथि केन्द्रीत थिए । विविध एजेण्डाहरू समेटिएका समाचारहरूमा महिलाहरू शायदै मात्र केन्द्रमा थिए । हरेक प्रमुख समाचार शिर्षकहरूमा समाचार बनाउनेहरू (न्यूजमेकर) को रूपमा महिलालाई पुरुषले उछिनेका थिए । समाचारहरूमा देखा पर्ने १७% विज्ञ महिलाहरूको तुलनामा पुरुष विज्ञहरूको राय आश्चर्यजनक ढंगले धेरै थियो । समाचार बनाउने विषयका रूपमा, व्यवसायिक वर्गिकरणहरूमा महिलाको कम प्रतिनिधित्व भएको थियो । तेस्रो जिएमएमपिले पत्रकारको लिंगले कुनै समाचार महिलाले लेखेकी हुन् वा होइनन् भनेर फरक छुट्याउन सकिने तथ्य पहिल्यायो, पुरुष पत्रकारहरू (२०%) ले गरेको समाचार रिपोर्टिङ्भन्दा महिला पत्रकारहरू (२५%) ले गरेको रिपोर्टिङ्मा महिलाहरू बढी समाचार विषय थिए ।
- पहिलोदेखि चौथो जिएमएमपिसम्मले समाचारमा प्रस्तुत गरिएको विश्व मूलतः पुरुषहरूको छ भन्ने तथ्यलाई देखाउँदछन् । समग्रमा समाचारहरूले जेण्डरको बनीबनाउ (स्टेरियोटाइप) ढाँचालाई चुनौती दिनुभन्दा त्यसलाई यथावत् राख्नेतर्फ नै दुइगुना बढावा दिएको पाइयो । लैङ्गिक समानता वा असमानतासम्बन्धी समाचारहरू अस्तित्वमा लगभग थिएनन् ।

¹ Global Media Monitoring Project, *Women's participation in the news*. National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Spears, George and Kasia Seydegart, Erin Research. with additional analysis by Margaret Gallagher. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. 2000

राष्ट्रिय सन्दर्भ

- महिला सशक्तिकरण र लैङ्गिक समानताका लागि मिडिया प्रमुख सरोकारको क्षेत्र हो । यो सरोकार राष्ट्रिय अन्तर्राष्ट्रिय दुवैरूपमा व्यक्त हुने गरेको छ । मिडियाले उपर्युक्त सवालहरूलाई दिएको महत्व र प्रस्तुतिले तिनको प्राप्तिमा उल्लेख्य भूमिका निर्वाह गर्दछ । तसर्थ मिडियाको सत्यतथ्य खुट्ट्याउनका लागि मिडिया मनिटरिङ्ग गर्नु जरुरी छ । नेपालमा मिडिया मनिटरिङ्गको शुरुवात सन् १९९५ को हाराहारीदेखि नै भएको हो । त्यसयता गरिएका विभिन्न मनिटरिङ्गहरूले नेपाली मिडियाको वस्तुगत समिक्षा गर्न र तिनलाई सुधार गर्न उल्लेख्य योगदान गरेका छन् ।
- संसारभरिका अधिकतम मानिसका लागि समाचार माध्यम सूचना, विचार र धारणाहरूको प्रमुख र सबैभन्दा प्रभावकारी स्रोत रहेको छ । यो सार्वजनिक र नीजि क्षेत्रको प्रमुख तत्व हो जसमा मानिस, मुलुक र समाज बाँच्छन् । कुनै पनि देश वा समाज जसले आफना बारेमा पूर्ण जानकारी राख्दैनन्, उनीहरूले नागरिकको चाहनालाई सम्बोधन गर्न सक्दैनन् । समाचारमा को र के देखिन्छ तथा मानिस र घटनालाई कसरी चित्रित गरिन्छ भन्ने कुराले विशेष अर्थ राख्दछ । त्यस्तै समाचारमा को छाडिन्छन् र के समेटिदैन भन्ने सवाल पनि उत्तिकै महत्वपूर्ण छन् । संसारभरि नै मिडियाद्वारा लैङ्गिक असमानताका सांस्कृतिक संरचनाहरू र महिलामाथिको भेदभावलाई बढावा दिइएको छ ।
- ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्ग प्रोजेक्ट विश्वभरि नै मिडियालाई लैङ्गिक दृष्टिकोणबाट केलाउने एक साभा प्रयास हो । काठमाडौँस्थित अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था (अस्मिता) ले हालसम्म भएका चारवटा ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्गमध्ये सन् १९९५, सन् २००५ र सन् २०१० गरी तीन पटकको मनिटरिङ्गमा सामेल भै तिनको संयोजन गर्दै आएको छ । अस्मिता आफैले सन् १९९५ देखि राष्ट्रिय मिडियालाई आफ्नो तहबाट मनिटरिङ्ग गर्दै आइरहेको सन्दर्भमा त्यसकै विश्व अभियानमा सामेल हुन र आफ्नो मुलुकमा त्यसको संयोजन गर्न पाउनुलाई महत्वपूर्ण अवसर ठानेको छ ।
- अस्मिताले सन् २००५ को ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्गको राष्ट्रिय प्रतिवेदन समेत प्रकाशित गरेको थियो । त्यस अध्ययनले नेपाली मिडियाका समाचारमा अन्तर्वार्ता लिइएका वा चर्चा गरिएका समाचार विषयमध्ये केवल १५% महिला र बाँकी ८५% पुरुष भएको अत्यन्त असमान चित्र उजागर गरेको थियो । अनुगमन गरिएका समाचारहरूमध्ये पनि ८% महिला र ९२% पुरुष प्रस्तोताले तथा ४% महिला र ९६% पुरुष संवाददाताले सम्प्रेषण गरेका समाचारहरू थिए ।

कार्यकारी सारांश (Executive Summary)

जिएमएमपी २०१० को राष्ट्रिय प्रतिवेदन अनुसार नेपाली समाचार माध्यम अझै पनि लैङ्गिक समानता र महिला सशक्तिकरणको हितैषि बन्न धेरै प्रकृयाहरू पुरा गर्न बाँकी छ । यस अनुसन्धानबाट प्राप्त तथ्यांक र समाचार विश्लेषणहरूले समाचार-विषयका रूपमा, समाचार सम्प्रेषण गर्ने संवाददाता र प्रस्तोताका रूपमा र समाचारको केन्द्रीय विषयवस्तुका रूपमा महिलाको कमजोर प्रतिनिधित्व एउटा प्रमुख बाधाका रूपमा देखिएको छ । साथै समाजमा विद्यमान जेण्डरका बनीबनाउ ढाँचालाई तिब्रगतिमा बढावा नदिए पनि यथास्थितिलाई निरन्तरता दिनेतिर नै नेपालका समाचार माध्यम उन्मुख भएको स्पष्ट हुन्छ । तैपनि यदाकदा सञ्चारमाध्यममा जेण्डर सचेत र सम्बेदनशील सामग्रीहरूको प्रस्तुति हुने गरेको तथ्यलाई पनि यहाँनेर विर्सन मिल्दैन ।

समग्रमा न्यायपूर्ण र लैङ्गिकरूपमा सन्तुलित समाजको स्थापनाका लागि मिडियाको सकारात्मक भूमिकालाई प्रवर्धन गर्न विभिन्न सरोकारवालाहरूले विभिन्न प्रयासहरू गर्न जरुरी छ । नागरिक समाज र समाचार संस्थाहरूले गर्नुपर्ने विभिन्न क्रियाकलापहरूमध्ये जेण्डर सम्बेदनशील आचार संहिता र निर्देशिकाहरूको निर्माण तथा कार्यान्वयन, जेण्डर सम्बेदनशीलतासम्बन्धी तालिम, उपभोक्ता समूहहरूको निर्माण र क्रियाशिलता आदि प्रमुख छन् ।

नेपालमा समाचारमा एक दिन

- १० नोभेम्बर, २००९ : चौथो ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्गको दिन सन् २००९ नोभेम्बर १० का दिन नेपाली मिडिया विभिन्न किसिमका समाचारहरूले भरिएको थियो । *सेनामा बहुवा ठप्प, काठमाडौँ तराई फास्ट ट्र्याकको थालनी, खनाल सिंह भेटवार्ता, माओवादीद्वारा किरात गणराज्य घोषणा, प्रधानमन्त्री बिरामी, भारतले नेपालका मेडिकल कलेजलाई दिएको मान्यता हटायो, उपत्यका बन्द जस्ता समाचारहरू*

त्यसदिनको पत्रपत्रिकामा छापिएका थिए । पत्रपत्रिकामा अधिल्लो दिनका समाचार छापिएका थिए भने रेडियो र टेलिभिजनमा रातीको समाचार मनिटरिङ् गरिएकोले केही फरक समाचारहरू परेका थिए । जस्तो सोही दिन दिउसो मन्त्री करिना बेगमद्वारा पर्साका प्रमुख जिल्ला अधिकारीलाई हातपात, गिरीजा प्रसाद कोइरालाको स्वास्थ्य अवस्था, माओवादी आन्दोलन जस्ता विषय त्यस दिन रातीको समाचारमा समेटिएका थिए ।

- त्यस दिनको मिडियामा परम्परागत बनिबनाउ (स्टेरियोटाइप) लैङ्गिक भूमिकाहरूलाई बढावा दिने र महिलाको अस्तित्वलाई अस्वीकार गर्ने सामग्रीहरू पनि प्रस्तुत भएका थिए । जस्तो, गोरखापत्र दैनिकको पहिलो पृष्ठमा पर्यटकले बुकिङ् रद्द गरेपछि व्यवसायी चिन्तित शिर्षकमा पोखराको एक फिचर छापिएको थियो । धेरैजना पर्यटन व्यवसायीको विचार उधृत गरिएको उक्त समाचारमा एकजना पनि व्यवसायी महिलाको विचारलाई स्थान दिइएको थिएन, जबकी पोखराको पर्यटन व्यवसायमा महिलाहरूको योगदान पनि उल्लेखनीय रहदै आएको छ ।

सन्दर्भ

- **राष्ट्रिय पृष्ठभूमि** : नेपालमा समाचार माध्यमहरूको रहरलागदो विकास २०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि भएको हो । यो संख्यात्मक विकास अब एउटा मोडमा पुगिसकेको छ जहाँबाट यसको गुणात्मक विकासका लागि फड्को मारने बेला भैसकेको छ । २०६६ साल चैत्र मसान्तसम्म दैनिक पत्रिका ४२६, अर्ध साप्ताहिक १९ र साप्ताहिक २१३३ वटा दर्ता भएका छन् । नेपाली र अंग्रेजी बाहेक हिन्दी, नेवारी, मैथिली, भोजपुरी, संस्कृत, उर्दू, तिब्बती, थारु, लिम्बू, तामाङ् आदि विभिन्न भाषामा समेत पत्रिकाहरू प्रकाशन भईरहेका छन् । नागरिकको सूचनाको हकलाई सुनिश्चित गर्न र मनोरञ्जन उपलब्ध गराउन केही वर्षयता एफएम रेडियोहरूले निकै ठूलो भूमिका निर्वाह गरेका छन् । हालसम्म सयौं एफएमहरू र दर्जनौं टेलिभिजन च्यानलहरू प्रसारणमा आई जनतालाई समाचार, सूचना र मनोरञ्जन प्रदान गरिरहेका छन् । यसरी पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनको दिनानुदिन बढ्दो संख्या र प्रभावकारितालाई ध्यानमा राख्दै मिडियालाई जनउत्तरदायी र लैंगिक रुपमा स्वच्छ तथा सन्तुलित बनाउन मिडिया मनिटरिङ्बाट प्राप्त तथ्यतथ्यांकहरूले महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दछन् ।
- **अनुगमन गरिएका मिडिया** : चौथो ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्का दिन नेपालमा सातवटा पत्रिका, तीनवटा रेडियो समाचार र एउटा टेलिभिजन समाचारको अनुगमन गरिएको थियो । अनुगमनका लागि ती समाचार मिडियाहरूलाई छान्नुका आधारहरू निम्न अनुसार थिए :

१. कान्तिपुर दैनिक : नेपाली भाषा, नीजि लगानीको पहिलो र बढी वितरण भएको दैनिक पत्रिका ।
२. गोरखापत्र दैनिक : नेपाली भाषा, सबैभन्दा पुरानो र सरकारी लगानीको दैनिक पत्रिका ।
३. नेपाल समाचारपत्र दैनिक : नेपाली भाषा, नीजि लगानी र तेस्रो बढी विक्री हुने भनिएको दैनिक पत्रिका ।
४. अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिक : नेपाली भाषा, नीजि लगानी र दोस्रो बढी विक्री हुने भनिएको दैनिक पत्रिका ।
५. नयाँ पत्रिका दैनिक : नेपाली भाषा, नीजि लगानी, नयाँ र लोकप्रिय हुदै गरेको ट्याब्लोइड साइजको दैनिक पत्रिका ।
६. द हिमालयन टाइम्स : अंग्रेजी भाषा, नीजि लगानी र युवाहरूमाभू लोकप्रिय भनिएको दैनिक पत्रिका ।
७. द काठमाण्डु पोष्ट : अंग्रेजी भाषा, नीजि लगानी र अन्तर्राष्ट्रिय समुदायमाभू लोकप्रिय मानिएको ।
८. रेडियो नेपालको बिहान ७ बजेको समाचार : नेपालको सबैभन्दा पुरानो, सरकारी लगानी र दुर्गम क्षेत्रहरूमा समेत पहुच भएको रेडियोको प्राइम टाइम समाचार ।
९. उज्यालो ९० नेटवर्कको बेलुका ८ बजेको नेपाल दर्पण : ६५ भन्दा बढी एफएम रेडियोमा बज्ने नेटवर्क समाचार ।
१०. नेपाल एफएम नेटवर्कको बेलुका ८ बजेको नेपाल सेरोफेरो : ५९ भन्दा बढी एफएम रेडियोमा बज्ने नेटवर्क समाचार ।
११. नेपाल टेलिभिजनको बेलुका ८ बजेको समाचार : सरकारी लगानी, दुर्गम गाउँहरूमा समेत पहुँच भएको टेलिभिजनको प्राइम टाइम समाचार ।

- **अनुगमनकर्ता** : चौथो ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्मा नेपालमा १९ जना स्वयंसेवी अनुगमनकर्ताहरूले भाग लिएका थिए (हेर्नुहोस्, अनुसूची २) । त्यस दिन पत्रपत्रिकाका ८९, रेडियोका ६८ र टेलिभिजनका ३२

समाचार गरी कूल १८९ वटा समाचारहरूको अनुगमन गरिएको थियो । यसरी अनुगमन गर्दा कूल समाचारमा जम्माजम्मी ५० महिला र ३९४ पुरुषहरू समाचार विषय (News Subject) रहेको पाइयो ।

समाचारका विषयहरू (Topics In The News)

- **समाचारका विषयहरू** : ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्का दिन नेपाली मिडियामा मूलतः स्वायत्त किरात प्रदेशको घोषणा, माओवादीद्वारा उपत्यका नाकाबन्दी, फास्ट ट्याक रोडको शिलान्यास, सेनामा बहुवा रोक्का, प्रधानमन्त्री विरामी जस्ता समाचारहरू छापिएका थिए । *जिएमएमपी २०१०* ले समाचारहरूलाई राजनीति सरकार, अर्थतन्त्र, विज्ञान स्वास्थ्य, अपराध हिंसा, सेलिब्रिटी कला मिडिया खेलकुद र बालिका गरी प्रमुख सात विषयहरूमा छुट्याएको थियो । तीमध्ये नेपाली मिडियामा समाचारको सबैभन्दा मुख्य विषय राजनीति र सरकारसम्बन्धी छ, जसले पत्रपत्रिकाको ६६%, रेडियोको ४२% र टेलिभिजनको ४३% समाचार ओगट्दछ ।
- त्यसैगरी महिला संवाददाताले सबैभन्दा बढी ३३% सामाजिक र कानूनी विषयको र सबैभन्दा कम ७% अर्थतन्त्र विषयको समाचार तथा पुरुष संवाददाताले सबैभन्दा बढी ९३% अर्थतन्त्र विषयको र सबैभन्दा कम ६७% सामाजिक र कानूनी विषयको समाचार रिपोर्टिङ् गरेको पाइन्छ ।

समाचार (THE NEWS)

- **नेपालमा समाचारमा समाचार-विषय (News Subject) का रूपमा महिला र पुरुषको समग्र उपस्थिति**: नेपाली मिडियामा समाचार-विषय— *जसका बारेमा समाचार छ वा जोसंग अन्तर्वार्ता गरिएको छ*— का रूपमा महिलाहरू १५% र पुरुषहरू ८५% छन् । समाचारको विषयको आधारमा हेर्दा महिलाहरू सबैभन्दा बढी ४२% अपराध र हिंसासम्बन्धी समाचारमा तथा सबैभन्दा कम ८% राजनीति र सरकारसम्बन्धी समाचारमा मात्र समाचार विषय बनेका छन् । तर यसको ठिक विपरीत पुरुषहरू सबैभन्दा बढी ९२% राजनीति र सरकारसम्बन्धी समाचारमा तथा सबैभन्दा कम ५८% अपराध र हिंसासम्बन्धी समाचारमा समाचार विषय बनेका छन् ।
- **माध्यमका आधारमा महिला र पुरुष समाचार-विषयको उपस्थिति**: पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजन तिनवटै माध्यममा समाचार विषयका रूपमा महिलाभन्दा पुरुष उपस्थितिको अनुपात धेरै ठूलो छ । महिला र पुरुषहरू क्रमशः पत्रपत्रिकामा ११% र ८३%, रेडियोमा १९% र ८१% र टेलिभिजनमा १४% र ८६% समाचार-विषय बनेका छन् ।
- **समाचार स्रोत** : पत्रपत्रिकाको समाचारको सूचना स्रोतको रूपमा हेर्दा महिलाहरू सबैभन्दा बढी स्थानीय समाचारमा २५% तथा सबैभन्दा कम अन्तर्राष्ट्रिय समाचारमा २% र पुरुषहरू सबैभन्दा बढी अन्तर्राष्ट्रिय समाचारमा ९८% र सबैभन्दा कम स्थानीय समाचारमा ७५% सूचना स्रोत बनेका छन् ।
- **समाचार कसले बनाउँछ ?** : समाचार-विषयका रूपमा रहेकामध्ये सबैभन्दा धेरै १९ जना महिलाहरू र १५६ जना पुरुषहरू सरकार, राजनीतिज्ञ, मन्त्री, प्रवक्ता आदि छन् ।
- **समाचार-विषयको रूपमा रहेका महिला र पुरुषको भूमिका** : समाचारमा रहेका महिला पुरुषहरूमध्ये सबैभन्दा धेरै ३२ जना महिला र २६८ पुरुष विषय (Subject)— *जसका बारेमा समाचार छ*— को भूमिकामा छन् । त्यसपछि क्रमशः प्रवक्ताको रूपमा महिला ८ जना र पुरुष १०१ जना, विज्ञका रूपमा महिला ४ जना र पुरुष २१ जना तथा व्यक्तिगत अनुभवकर्ताको भूमिकामा महिला ४ जना र पुरुष २१ जना रहेका छन् ।
- **पिडितका रूपमा चित्रित समाचार विषयमध्ये** ५९% महिला र ४१% पुरुष छन् । समाचार विषय बनेका २१% महिला र ३% पुरुषको **पारिवारिक हैसियत** स्पष्ट पारिएको छ । १७% महिला र १०% पुरुषको समाचारमा **तस्वीर** छापिएको छ ।

समाचार कसले सम्प्रेषण गर्छ ? (WHO DELIVERS THE NEWS?)

- **समग्र प्रस्तोता** : पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजन तिनवटै माध्यममा आएका समाचारमध्ये २०% समाचार महिला र ८०% समाचार पुरुष प्रस्तोताहरूले सम्प्रेषण गरेका छन् । महिलाले सबैभन्दा बढी

समाचार टेलिभिजनमा प्रस्तुत गरेका छन् भने पत्रपत्रिकामा कुनै समाचार पनि बाइलाइन प्रस्तुत गरेका छैनन् ।

- **एनाउन्सरहरू** : प्रस्तुत समाचारमध्ये रेडियोमा २१% समाचार महिला र ७९% समाचार पुरुष तथा टेलिभिजनमा २५% समाचार महिला र ७५% समाचार पुरुष एनाउन्सरद्वारा प्रस्तुत भएका छन् ।
- रेडियो र टेलिभिजनमा प्रस्तुत सम्पूर्ण समाचारमध्ये स्थानीय समाचार २४% महिलाद्वारा र ७६% पुरुषद्वारा, राष्ट्रिय समाचार २२% महिलाद्वारा र ७८% पुरुषद्वारा, राष्ट्रिय र अन्य मुलुकसंग जोडिएका समाचार ४५% महिलाद्वारा र ५५% पुरुषद्वारा र अन्तर्राष्ट्रिय समाचार २५% महिला र ७५% पुरुष एनाउन्सरद्वारा प्रस्तुत गरिएका छन् ।
- समाचार विषय-शीर्षक (Story Topics) को दृष्टिकोणबाट हेर्दा रेडियो र टेलिभिजनमा प्रस्तुत समग्र समाचारमध्ये एनाउन्सर महिलाले सबैभन्दा बढी १२ वटा राजनीतिक र सरकार विषयमा तथा सबैभन्दा कम १-१ वटा विज्ञान र स्वास्थ्यसम्बन्धी तथा अर्थतन्त्रसम्बन्धी समाचार प्रस्तुत गरेका छन् । त्यसैगरी पुरुष एनाउन्सरले पनि सबैभन्दा बढी २७ वटा समाचार राजनीति र सरकार विषयमा तथा सबैभन्दा कम २ वटा सामाजिक र कानूनी विषयमा समाचार प्रस्तुत गरेका छन् ।
- **संवाददाता** : पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनमा आएका सबै समाचारहरू, जसमा बाइलाइन लेखिएको छ वा संवाददाताको लिंग छुटिन्छ, ती सबै पुरुष संवाददाताहरूद्वारा प्रस्तुत भएका छन् अर्थात त्यस्ता समाचारमा महिला संवाददाताको उपस्थिति शुन्य छ ।

जेण्डर र समाचार (GENDER AND THE NEWS)

- महिलाहरू केन्द्रीय विषय रहेका कूल १० समाचारमध्ये एउटा समाचार पनि महिला संवाददाताले सम्प्रेषण गरेका छैनन् ।
- महिलाहरू केन्द्रीय विषय रहेका समाचारमध्ये ३ वटा सेलिब्रिटी कला मिडिया खेलकूदसम्बन्धी, २ वटा व्युटी कन्टेस्ट- मोडेल- फेशनसम्बन्धी, र राजनीतिक शक्ति र निर्णय प्रकृत्यामा महिला, बदलिदा लैङ्गिक सम्बन्धहरू, कानूनी र न्यायसम्बन्धी व्यवस्था, कला- मनोरञ्जन- सिनेमा- फुर्सद, र घरेलु राजनीति-सरकार सम्बन्धी विषयमा १- १ वटा समाचार छन् ।
- **लैङ्गिक समानता र असमानताका सवाल उजागर गर्ने समाचारहरू**:- अनुगमन गरिएका कूल १८९ समाचारमध्ये १८५ ल लैङ्गिक समानता वा असमानताका सवालहरूलाई उजागर गर्दैनन् र केवल ४ वटा समाचारले मात्र उजागर गर्दछन् । यसरी उजागर गर्ने समाचारहरू हिंसापूर्ण अपराध, हत्या, अपहरण, बलात्कार, लैङ्गिक हिंसा, महिला हत्या, ओसारपसार जस्ता विषयहरूसंग सम्बद्ध छन् ।
- **जेण्डरको बनीबनाउ ढाँचा (स्टेरियोटाइप) लाई चुनौती वा बढावा दिने समाचारहरू**: अनुगमन गरिएका समाचारहरूमध्ये ३ वटा समाचारले जेण्डरको बनीबनाउ ढाँचा (स्टेरियोटाइप)लाई प्रष्टरूपमा चुनौती दिदैनन् भने केवल एउटा समाचारले मात्र यस्तो चुनौती दिन्छ । तर १८५ वटा समाचारले यस यथास्थितिवादी ढाँचालाई न त चुनौती दिन्छन् न बढावा नै दिन्छन् भन्ने तथ्य अनुगमनबाट देखिएको छ ।

जेण्डर र पत्रकारिताको अभ्यास (GENDER AND JOURNALISTIC PRACTICE)

जिएमएमपी २०१० को क्रममा समाचार अनुगमन गर्दा जेण्डर र पत्रकारिताको अभ्यासका सम्बन्धमा केही विशेष प्रवृत्तिहरू पनि देखिएका छन् । त्यस अध्ययनमा माथि उल्लिखित संख्यात्मक तथ्यांक बाहेक केही समाचारहरूको गुणात्मक विश्लेषण पनि गरिएको थियो । यस विश्लेषणमा समाचारलाई लैङ्गिक दृष्टिकोणबाट मोटामोटी चार किसिममा छुट्ट्याएर हेरिएको थियो ।

- जेण्डरको बनीबनाउ ढाँचा (स्टेरियोटाइप) लाई सुक्ष्मरूपमा प्रोत्साहित गर्ने समाचार:- समाचार अनुगमनका दिन अन्नपूर्ण पोष्ट दैनिकको पहिलो पृष्ठमा चियोचर्चो शिर्षक अन्तर्गत एक कार्टुन छापिएको छ । त्यस कार्टुनमा प्रधानमन्त्रीका सल्लाहकारहरूले उनलाई सल्लाह दिदैछन्, "... सरकारले केही गरिरा'छ भनेर देखाउन फेरि मन्त्रिमण्डल विस्तार गर्ने कि हजूर ! निकै दिन भो त्यो क्रम रोकिएको !" यसरी सल्लाह दिने दुइजना पुरुषहरूको रेखाचित्र त्यहाँ कोरिएको छ । प्रधानमन्त्रीको सल्लाहकार हुने

हैसियत राख्ने महिलाहरू पनि राजनीतिमा छुन् भन्ने तथ्यलाई बिर्सेर यो कार्टुन बनाइएको छ जसले राजनीतिक क्षेत्र भनेको पुरुषहरूको नै क्षेत्र हो भन्ने बनीबनाउ मान्यतालाई नै नजानिदों किसिमले बढावा दिन्छ ।

- लैङ्गिक सचेतता देखाउन गुमेको अवसर वा *जेण्डर ब्लाइण्ड* समाचार :- सोही दिनको गोरखापत्र दैनिकको पहिलो पृष्ठमा पर्यटकले बुकिङ् रद्द गरेपछि व्यवसायी चिन्तित शिर्षकमा एड्दर समाचार प्रकाशित छ । समाचारमा माओवादी आन्दोलनका कारण पोखराका होटलहरूमा पर्यटकहरूले बुकिङ् रद्द गरेपछि परेको प्रभावलाई विश्लेषण गरिएको छ । ६ जना पर्यटन व्यवसायी र पदाधिकारीहरूलाई उद्धृत गरिएको त्यस समाचारमा एकजना पनि महिलाको विचारले स्थान पाउन सकेको छैन जबकी पोखराको पर्यटन व्यवसायमा पूर्णरूपमा संलग्न महिलाहरू प्रशस्त छन् ।
- लैङ्गिकरूपमा सचेत (*जेण्डर अवेर*) समाचार :- अन्नपूर्ण दैनिकको अन्तर्राष्ट्रिय पृष्ठमा शिर्षकबिनाको एउटा समाचार तस्वीर छापिएको छ । त्यसमा जर्मन चान्सलर एन्गोला मार्केल अमेरिकी विदेशमन्त्री हिलारी रोडम क्लिन्टनलाई बर्लिनमा स्वागत गर्दै भन्ने क्याप्शन दिइएको छ । तस्वीरमा यी दुई राजनीतिक व्यक्तित्वहरूको अत्यन्त प्रभावशाली पोज देखाइएको छ । यसले राजनीतिक क्षेत्रमा महिलाको दरो उपस्थितिलाई उजागर गरिएको हुनाले यस समाचार तस्वीरलाई लैङ्गिकरूपमा सचेत र जेण्डरको बनीबनाउ ढाँचालाई चुनौति दिने समाचार तस्वीर मान्न सकिन्छ ।
- लैङ्गिकरूपमा विशिष्ट (*जेण्डर स्पेसिफिक*) सामग्री :- अनुगमनका क्रममा सबै मिडियाहरूमध्ये सबैभन्दा उत्कृष्ट सामग्री नेपाल समाचारपत्र दैनिकमा *लैङ्गिक विभेद वर्षको पूर्वसन्ध्यामा* शिर्षकमा छापिएको एक लेख थियो । पुरुष लेखक प्रकाश सिलवालद्वारा लिखित यो लेख त्यस दिन मनिटरिङ् गरिएका मिडियामा आएका सामग्रीमध्ये लैङ्गिकरूपमा विशिष्ट (*जेण्डर स्पेसिफिक*) सामग्री थियो । त्यस लेखमा प्रहरी महिला सुन्तली धामीमाथि भएको बलात्कार, त्यस घटनाको कारवाही प्रकृत्यामा रहेको ढिलासुस्ती र लैङ्गिकहिंसाविरुद्धको वर्ष घोषणा गरे पनि सरकारले त्यसप्रति देखाउने प्रतिबद्धता तथा कार्यान्वयनमाथि प्रश्न उठाइएको थियो ।

यसरी अनुगमनका दिन छापिएका समाचार र अन्य सामग्रीहरूको विश्लेषणले मुलुकमा विद्यमान पत्रकारिता अभ्यासका विभिन्न पाटाहरूलाई स्पष्ट पार्दछन् । विषयको प्रस्तुति र बुझाईमा सम्बन्धित पत्रकारमा रहेको लैङ्गिक सम्बेदनशीलताले महत्वपूर्ण भूमिका खेल्ने तथ्य यसबाट छर्लंग हुन्छ । नेपालका समाचार माध्यमहरूमा लैङ्गिक समानतालाई प्रवर्धन गर्ने र अवरोध पुर्याउने दुवैखाले प्रवृत्तिहरू छन् भन्ने सामग्रीहरूको गुणात्मक विश्लेषणबाट प्रष्ट हुन्छ । यद्यपि तुलनात्मकतामा समानतालाई प्रवर्धन गर्नेभन्दा अवरोध पुर्याउने सामग्रीहरूको संख्या ठुलो रहेको यसै अध्ययनबाट पनि पुष्टी हुन्छ ।

सारांश र निष्कर्ष (SUMMARY AND CONCLUSIONS)

सन् २०१० नोभेम्बर १० मा गरिएको नेपाली समाचार मिडियाको अनुगमनले नेपाली मिडिया अभै पनि लैङ्गिक समानतालाई प्रवर्धन गर्ने र महिला सशक्तिकरणलाई बढावा दिने प्रयासमा घेरै पछाडि छ भन्ने तथ्यको पुनर्पुष्टि गरेको छ । आजभन्दा पाँच वर्ष अघि गरिएको ग्लोबल मिडिया मनिटरिङ्मा नेपाली मिडियामा समाचार विषयको रूपमा १५% मात्र महिला थिए भने अहिले पनि त्यो अनुपात उतिनै छ । त्यति थोरै समाचार विषय बन्न सकेका महिलामा पनि ४२% अपराध र हिंसासम्बन्धी समाचारमा आएका छन् । पत्रपत्रिकाका समाचारमा महिलाहरू अन्तर्राष्ट्रिय समाचारमा केवल २% र स्थानीय समाचारमा २५% सूचना स्रोतका रूपमा छन् । समाचारमा पुरुषहरू १०१ जना प्रवक्ता तथा २१ जना विज्ञ रहेको स्थितिमा महिलाहरू केवल ८ जना मात्र प्रवक्ता र ४ जना मात्र विज्ञ छन् । तर पिडितका रूपमा पुरुषभन्दा बढी महिला प्रस्तुत गरिएका छन् ।

त्यसैगरी समाचार बनाउने कर्ताका रूपमा रहेका संवाददाता तथा प्रस्तोताहरूमा पनि पुरुषको तुलनामा महिलाको संख्या अत्यन्त कम छ । नेपालका अनुगमन गरिएका समाचारहरूमा एउटै पनि महिलाको बाइलाइनमा आएका छैनन् । रेडियो र टेलिभिजनमा आएका समाचारमध्ये क्रमशः २१% र २५% समाचार महिला एनाउन्सरले प्रस्तुत गरेको पाइएता पनि पुरुषको तुलनामा यो संख्या चारगुना कम छ ।

कूल १८९ समाचारमध्ये केवल १० वटा समाचारमा मात्र महिला केन्द्रीय विषयवस्तु रहेको अवस्थाले अझै पनि नेपाली सञ्चारमाध्यमका समाचारहरूमा महिलाको प्रतिनिधित्व र विषय महत्वपूर्ण ठानिएको छैन भन्ने तथ्यलाई स्पष्ट गर्दछ। नेपाली समाजमा विद्यमान जेण्डरको बनिबनाउ ढाँचालाई चुनौती दिने वा तिनलाई बढावा दिने किसिमका समाचारहरू मिडियामा आउन नसकिरहेको स्थितिले यथास्थितिलाई निरन्तरता दिने निश्चितै छ। यसरी समाचारमा महिलाको भिनो, कमजोर र यथास्थितिवादी उपस्थितिले मिडियाको माध्यमबाट लैङ्गिक समानताको लक्ष्य प्राप्त गर्नमा अपेक्षित योगदान पुग्न सक्दैन। समाचारमा महिला पुरुषको यस्तो प्रस्तुति र प्रतिनिधित्वलाई बदल्नका लागि आउँदा दिनमा सुनियोजित पहलहरू गर्नु जरुरी छ।

आगामी पाँच वर्षहरू (THE NEXT FIVE YEARS)

समाचारका विषयहरू, सूचना स्रोत र समाचार-विषय, समाचारको प्रस्तुति, प्रयोग गरिने भाषा र तस्वीर जस्ता पक्षहरूको छनौटकर्ता मूलतः पत्रकारहरू नै हुन्। यद्यपि कतिपय खास अवस्थाहरूमा समाचार संस्थाका लगानीकर्ताहरूको स्वार्थले पनि समाचारको छनौट र प्रस्तुतिमा फरक पार्ने गर्दछ। तसर्थ समाचार माध्यमहरूलाई लैङ्गिकरूपले संवेदनशील र सन्तुलित बनाउन त्यहाँ कार्यरत पत्रकारहरू र समाचार संस्थाहरूलाई लक्ष्यित गरेर आगामी पाँच वर्षमा विशेष पहलकदमीहरू गर्न जरुरी छ। ती प्रस्तावित केही प्रयास र कार्ययोजनाहरू यस्ता हुन सक्छन् :

- मिडियामा जेण्डरको बनिबनाउ ढाँचा (स्टेरियोटाइप) सम्बन्धी प्रस्तुतीलाई रोक्नका लागि र लैङ्गिक समानताका पक्षहरूलाई प्रवर्धन गर्नका लागि समाचार संस्थाहरूले जेण्डरसम्बन्धी आन्तरिक निर्देशिकाहरू तयार गरी त्यसको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्नुपर्दछ।
- सञ्चार उपभोक्ताहरूले सञ्चार माध्यममा आएका सामग्रीहरूलाई गम्भिरतापूर्वक विश्लेषण गर्ने र सञ्चार संस्थाहरूलाई तर्कपूर्ण प्रतिक्रिया दिने प्रकृतिलाई तिब्र बनाउन र निरन्तरता दिन जरुरी छ।
- महिला संघसंस्था समेतका नागरिक समाजले समाचार माध्यममा आएका कमजोर रिपोर्टिङ्ग प्रति आलोचक र उदासिन मात्र नभै रचनात्मक सुझाव दिने हितैषिका रूपमा काम गर्नुपर्दछ। समाचार माध्यमलाई आफ्ना विचारहरू राख्ने र अन्य सरोकारवालाहरूसँग वकालत गर्ने प्रभावकारी माध्यम बनाउन सञ्चार पैरवीलाई रणनीतिक रूपमा नै अगाडि लैजानु आवश्यक छ।
- नेपाल पत्रकार महासंघ जस्ता पत्रकारसम्बद्ध संघसंस्थाहरूले लैङ्गिकरूपमा संवेदनशील आचार संहिताको निर्माण र त्यसको प्रभावकारी कार्यान्वयनका लागि पहल गर्नुपर्दछ।
- महिला र सञ्चारसम्बन्धी संस्थाहरूले आम समाचार माध्यमलाई लैङ्गिकरूपमा संवेदनशील र उत्तरदायी बनाउन पत्रकारहरूका लागि सान्दर्भिक तालिम, पत्रकारका संघसंस्था तथा सञ्चार संस्थासंग आवधिक अन्तरक्रिया, सञ्चार उपभोक्ताहरूसँग योजनाबद्ध सहकार्य जस्ता गतिविधिहरूलाई सुनियोजितरूपमा सञ्चालन गर्नुपर्दछ।

अनुसूची १ : अनुसन्धान पद्धति

राष्ट्रिय मिडियाको घनत्वको आधारमा हरेक सहभागी मुलुकलाई अनुगमन गर्नुपर्ने पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनका समाचारहरूको संख्या तोकेर जिम्मा दिइएको थियो । साना र ठूला मुलुकहरूको परिणामलाई सन्तुलन गर्नुपर्ने आवश्यकतालाई सम्मान गर्दै विश्वभरिको अनुसन्धानको नतिजाले संसारका समाचार माध्यमहरूको वितरणलाई भरपर्दोरूपमा प्रतिबिम्बित गर्न सकोस् भन्ने कुरालाई सुनिश्चित गर्न यसो गरिएको थियो । हरेक मुलुकमा अनुगमन गरिएका सञ्चार माध्यमहरूको संख्या र चयनले त्यस मुलुकमा मिडियाको घनत्व र लक्ष्यीत समूह- लगानीकर्ता र भाषा आदिमा रहेको विविधतालाई भल्काउछन् ।

संसारभरि नै अनुसन्धान पद्धतीका सम्बन्धमा एकैखाले बुझाई र कार्यान्वयन होस् भनेर प्रयास गरिएको थियो । समाचारहरूलाई कसरी 'कोड' गर्ने भनेर स्पष्ट मार्गनिर्देशन दिइएको थियो । केही क्षेत्रीय र राष्ट्रिय संयोजकहरूले प्रत्यक्ष वा *भर्चुअल* तालीमबाट सिक्ने मौका पाए भने विश्वभरीका ठूलो संख्याका स्वयंसेवी अनुगमनकर्ताहरूले अनलाइन स्वपरिचालित तालिम सामग्रीबाट अनुगमनको शिप विकास गरे । कुनै कुनै क्षेत्रमा राष्ट्रिय संयोजकहरूलाई क्षेत्रीय संयोजकद्वारा टेलिकन्फरेन्स मार्फत तालिम दिइयो । केही मुलुकहरूमा राष्ट्रिय संयोजकहरूले स्वयंसेवी अनुगमनकर्ताहरूलाई पूर्वतालिम प्रदान गरे ।

हरेक मुलुकका अनुगमनकर्ताहरूले रेडियो र टेलिभिजनको त्यस दिनको सबैभन्दा महत्वपूर्ण (प्राइम टाइम) समाचारलाई अध्ययनका लागि कोड गरे । पत्रपत्रिकाको सन्दर्भमा, राष्ट्रिय, अन्तर्राष्ट्रिय र यदाकदा क्षेत्रीय समाचारहरूका लागि छुट्याइएका मुख्य समाचार पृष्ठहरूमा प्रकाशित १२ देखि १४ वटा समाचारहरू अनुगमनका निम्ति कोड गरियो । पहिलोपटक ग्लोबल मनिटरिङ्मा इण्टरनेट समाचारलाई नमूनाको रूपमा समावेश गरियो । स्थानीय उपभोक्ताहरूलाई समाचार स्रोतका रूपमा इण्टरनेट समाचार महत्वपूर्ण रहेका केही मुलुकहरूको छनौट गरी त्यहा इण्टरनेट समाचारको अनुगमन गरिएको थियो ।

संख्यात्मक अनुसन्धानले समाचारका टपिक्सहरू, समाचारमा महिला र पुरुष, उनीहरू देखा पर्ने समाचारका किसिमहरू, र समाचारमा उनीहरूको भूमिका जस्ता विषयमा तथ्यांकहरू संकलन गर्‍यो । दक्षिण अफ्रिकास्थित मिडिया मनिटरिङ् अफ्रिकाले संख्यात्मक विश्लेषणको जिम्मेवारी पुरा गर्‍यो ।

छानिएका समाचारहरूको इन डेपथ र सुक्ष्म विश्लेषणले समाचारमा जेण्डरको माध्यम, विषय र बान्की

(मिन्स, थिम्स र प्यार्टन) लाई केलाउने काम भयो । यस गुणात्मक विश्लेषणले जेण्डर स्टेरियोटाइपको निर्माण र निरन्तरता वा त्यसलाई चुनौती दिने क्रममा स्टोरी एंगल, भाषा र दृश्य प्रतिनिधित्वले निर्वाह गरेको भूमिकालाई विस्तारपूर्वक अध्ययन गर्‍यो ।

अनुसन्धान पद्धतिको विश्वसनीयता, सत्यता र सिमाहरूसमेतको पूर्ण विमर्श "Who Makes The News ? The Global Media Monitoring Project 2010" नामक विश्व रिपोर्टमा समेटिएको छ ।

अनुसूची २ : अनुगमनकर्ताहरूको सूची

१. मञ्जु थापा	काठमाडौं
२. शान्ता भण्डारी	"
३. रैनु गुरुङ्	"
४. चेतराज भट्ट	"
५. लक्ष्मी बस्नेत	"
६. लक्ष्मी मूर्ति	"
७. जयदेव गौतम	"
८. विक्रान्त टिजी	"
९. मेनुका विष्ट	कञ्चनपुर
१०. रमा दाहाल	काभ्रेपलाञ्चोक
११. पवित्रा भुर्तेल	"
१२. अछरी पोखरेल	बाँके
१३. लक्ष्मी चौधरी	"
१४. कविता शर्मा	भापा
१५. तारा तामाङ्	"
१६. भाषा शर्मा	बाग्लुङ्
१७. लक्ष्मी आचार्य	दाङ्
१८. पार्वती पाण्डे	कपिलवस्तु
१९. निलिफा सुब्बा	सुनसरी

WACC



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada
Tel: +1 416 691 1999
Fax: +1 416 691 1997
Email: info@waccglobal.org
Web: www.waccglobal.org

अस्मिता महिला प्रकाशन गृह,
सञ्चार तथा स्रोत संस्था
फोन नं. ०१ ४४६३०४५, फ्याक्स नं. ०१ ४४६३०२९
पोष्ट बक्स नं. ४७९५, काठमाडौं, नेपाल
इमेल: asmita@healthent.org.np

Asmita Women's Publishing House,
Media and Resource Organization (ASMITA)
Purano Baneshwor, Kathmandu, Nepal
P.O. Box No. 4795
Phone- 977-1-4463045
Fax- 977-1-4463029

www.whomakesthenews.org