

dlxnf

सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको संवर्धनः बाधा र चुनौतीहरू

अञ्जु क्षेत्री

सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागितालाई तीनओटा पक्षसित जोडेर हेर्नुपर्ने हुन्छ; सञ्चारमाध्यमले महिलाहरूलाई कसरी उपयोग गर्छन्; सञ्चारमाध्यमले महिलालाई कसरी प्रस्तुत गर्छन्; तथा सञ्चारमाध्यमद्वारा मानिसहरूका बीचमा पुग्ने समाचार, सूचना र कार्यक्रमहरू निर्माण गर्ने काममा महिलाहरूको सहभागिता कतिको छ अथवा सञ्चारमाध्यमलाई महिलाहरूले कसरी चलाउने अवसर पाएका छन् ।

यस अध्यायको विषयवस्तु तेस्रो बुँदामा केन्द्रित छ । नेपालमा आमसञ्चारका प्रभावशाली माध्यमहरू रेडियो, टेलिभिजन र पत्रपत्रिकाले सन् १९९० को दशकमा आएर राम्रो विकास गरेका छन् । आज मुलुकमा सञ्चारमाध्यमको व्यापक विस्तार मात्र भएको छैन त्यसमा विविधता पनि थपिएको छ । सञ्चार क्षेत्रमा देखिएको विकास, विस्तार र विविधतासँगै यस क्षेत्रमा महिलाहरूको रुचि पनि बढ्दै गएको छ । यस अध्यायमा नेपाली सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागिताको तथ्याङ्क, अवस्था र प्रवृत्तिलाई लिएर तुलनात्मक अध्ययन गर्ने प्रयास गरिएको छ । साथै सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिता अभिवृद्धि गर्न

के-कस्ता बाधा र चुनौतीहरू छन् तथा तिनको सामना कसरी गर्ने भन्ने सम्बन्धमा पनि यहाँ थोरबहुत चर्चा गरिएको छ ।

सञ्चारमाध्यमले महिलाका विषय र छविलाई नकारात्मक ढङ्गले प्रस्तुत गरिरहेका छन् र यसको कारण सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागिता थोरै हुनु नै हो भन्ने कतिपय नारीवादीहरूको धारणा रहेको छ । त्यसैले उनीहरू सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागिता र सक्रियता बढी हुनुपर्छ भन्ने कुरामा जोड दिन्छन् । सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागिता र सक्रियता बढ्दै गएको खण्डमा महिलाको विषयमा छापिने तथा प्रसारण हुने समाचारको प्रकृति र स्थानमा धेरै भिन्नता आउँछ भन्ने कुरामा उनीहरूको विश्वास रहेको छ । सन् १९९५ मा चीनको राजधानी बेइजिङमा सम्पन्न चौथो विश्व महिला सम्मेलनले महिला विकास र समानताका लागि बाधक रहेका १२ ओटा सरोकारका क्षेत्रहरूलाई पहिचान गरेको थियो, जसमध्ये दसौँ बुँदामा 'महिला र सञ्चार' लाई पनि एउटा मुख्य क्षेत्रको रूपमा खुट्याइएको थियो । यस बुँदाले सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको पहुँच तथा सहभागितामा रहेको असमानतालाई हटाउनुपर्छ भन्ने विषयमा जोड दिएको छ । सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागिता र सक्रियताको लेखाजोखा गर्नुभन्दा पहिले सञ्चारमाध्यम भनेको के हो भन्ने विषयमा छोटो चर्चा गरौं ।

के हो सञ्चारमाध्यम ?

सञ्चारमाध्यमले सञ्चारका ती बृहत्तर माध्यमहरूलाई बुझाउँछ जसको ठूलो जनसमूहबीच व्यापक पहुँच, विस्तार र प्रभाव हुन्छ । यस्ता माध्यममा प्रेस, रेडियो, टेलिभिजन, चलचित्र, भिडियो तथा हाल प्रचलनमा आइरहेको इन्टरनेटजस्ता सञ्चारका साधनहरूलाई लिइन्छ । सञ्चारका यी साधनहरूलाई आमसञ्चारमाध्यम (*मास मिडिया*) पनि भन्ने गरिएको भए तापनि कतिपय नारीवादी सञ्चार विश्लेषकहरू यसलाई मूलधारे सञ्चारमाध्यम (*मेनस्ट्रीम मिडिया*) भन्न रुचाउँछन् । मूलधारे सञ्चारमाध्यमबारे भारतीय नारीवादी कार्यकर्ता कमला भसिन यस्तो टिप्पणी गर्छिन्, "मूलधारे सञ्चारमाध्यमहरू प्रथमतः पुरुषधारे (*मेलस्ट्रीम*) हुन्छन् । यी माध्यम पुरुषद्वारा सिर्जित, सञ्चालित तथा नियन्त्रित छन् । यी माध्यमले पितृसत्ताको चरित्रलाई पछ्याउँछन्, जुन चरित्रले महिलाहरूलाई एक उपभोग्य वस्तुको रूपमा मात्र उपयोग गर्ने र हेर्ने गर्छ, समाजमा महिलाहरूको योगदानलाई पर्दापछाडि राख्छ, र लैङ्गिक भूमिकालाई परम्परागत ढाँचामा प्रस्तुत गर्छ" (सन् १९९४: ६) ।

नारीवादीहरूका बीचमा यति धेरै आलोच्य रूपमा रहेको मूलधारे सञ्चारमाध्यममा पत्रकार तथा सञ्चारकर्मी महिलाहरूको सहभागिता के-कस्तो रहेको छ ? यस सन्दर्भमा अध्ययन-विश्लेषण गर्नु पक्कै पनि फलदायी हुनेछ । किनभने नेपालमा सञ्चारमाध्यमहरू दिन प्रतिदिन विकसित हुने र फैलँदै जाने क्रममा रहेका छन् । तिनको विकास र विस्तार सँगसँगै तिनमा महिलाहरूले आफ्नो सहभागिता र सक्रियतालाई कस्तो किसिमले देखाएका छन् भन्नेबारे छलफल गर्नुअघि सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको परिमाण कस्तो रहेको छ भनी जान्नु आवश्यक छ ।

सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिता: तथ्याङ्कगत विश्लेषण

अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था (छोटकरीमा अस्मिता) ले २०४९ सालमा पहिलोपल्ट सञ्चारमाध्यममा संलग्न महिलाहरूबारे एउटा सर्वेक्षण गरेको थियो । त्यसबेला अहिलेको जस्तो निजी क्षेत्रमा सञ्चार संस्थाहरू स्थापित भइसकेका थिएनन् । त्यसैले अस्मिताले प्रमुख सरकारी सञ्चार संस्थाहरूमा मात्र अध्ययन गरेको थियो । उक्त सर्वेक्षणबाट प्राप्त तथ्याङ्क यस प्रकारको थियो— मुलुकका प्रमुख चारओटा सञ्चार संस्थाको रूपमा रहेका रेडियो नेपाल, नेपाल टेलिभिजन, राष्ट्रिय समाचार समिति र गोरखापत्र संस्थानमा जम्माजम्मी १२.३२ प्रतिशत महिला र ८७.६८ प्रतिशत पुरुष कार्यरत थिए । यस सर्वेक्षणमा परेका निकायपिच्छेका तथ्याङ्क हेर्दा त्यसबेला राष्ट्रिय समाचार समितिमा ६.४ प्रतिशत, रेडियो नेपालमा ८.४ प्रतिशत, गोरखापत्र संस्थानमा १३.६ प्रतिशत र नेपाल टेलिभिजनमा १८.४ प्रतिशत महिला कार्यरत थिए । अर्थात् सरकारी सञ्चार संस्थाहरूमा औसतमा भण्डै ८० देखि ९५ प्रतिशतसम्म पुरुषहरूकै बाहुल्य थियो । अझ साँच्चै दुर्गतिपूर्ण अवस्था त के देखिएको थियो भने यी सरकारी सञ्चार संस्थाहरूको आठौँ तह र त्यसदेखि माथिका पदमा महिला सहभागिताको अवस्था शून्य थियो (अस्मिता २०५०: ७) ।

यसपछि अस्मिताले २०५४ सालमा सोही विषयमा दोस्रो सर्वेक्षण गरेको थियो । यसपल्ट अस्मिताले सरकारी सञ्चारमाध्यमसँगै सम्बन्धित संस्थाहरूका साथै निजी क्षेत्रका अन्य चारओटा सञ्चार संस्थाहरूमा पनि महिला सहभागितालाई हेरेको थियो । यस दोस्रो सर्वेक्षणमा सरकारी सञ्चार संस्थाहरूमा महिलाको कुल सहभागिता १२.१९ प्रतिशत देखिएको थियो । यस सर्वेक्षणबाट निकायपिच्छेका सरकारी सञ्चार संस्थाहरूमा महिला सहभागिताको तथ्याङ्क यस्तो देखिएको थियो— नेपाल टेलिभिजनमा २०.६ प्रतिशत, गोरखापत्र संस्थानमा १०.५ प्रतिशत, रेडियो नेपालमा ८.२ प्रतिशत र राष्ट्रिय समाचार समिति (रासस) मा ५.७

प्रतिशत महिला थिए । यसरी पाँच वर्षको अवधिमा सरकारी सञ्चार संस्थाहरूमा महिलाहरूको सहभागिता बढेको देखिएन, बरु थोरैले घटेको थियो ।

यसैगरी त्यसबखत सर्वेक्षणमा लिइएका निजी क्षेत्रका तत्कालीन सक्रिय सञ्चार संस्थाहरू कान्तिपुर प्रकाशन, कामना प्रकाशन, लोकपत्र प्रकाशन र सूर्य प्रकाशनमा महिला सहभागिताको अवस्था कुलमा हेर्दा ५.८४ प्रतिशत मात्र थियो । प्रत्येक संस्थाहरूमा महिला सहभागिताको अवस्था यस्तो देखिएको थियो— कान्तिपुर प्रकाशनमा ७.७ प्रतिशत, कामना प्रकाशनमा ३.८ प्रतिशत, लोकपत्र प्रकाशनमा १.१ प्रतिशत र सूर्य प्रकाशनमा ९.७ प्रतिशत । यसरी २०५४ सालमा सरकारी र निजी दुवै क्षेत्रमा महिला सहभागिताको तथ्याङ्कलाई कुल प्रतिशतको आधारमा हेर्दा जम्मा ९.७६ प्रतिशत देखिएको थियो । विगतको तथ्याङ्कलाई हेर्दा के भन्न सकिन्छ भने सञ्चारमाध्यमहरूमा महिला सहभागिता थोरै मात्र होइन त्यसमा वृद्धि हुने गति समेत ज्यादै नै धीमा थियो (मास्के २०५४: १४-१५) ।

सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको तथ्याङ्क विगतमा त्यति सन्तोषजनक अवस्थामा देखिएको थिएन । अस्मिताले २०५४ सालमा दोस्रोपल्ट सर्वेक्षण गरेयता पाँच वर्षको अवधिमा सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागितामा के-कस्तो प्रगति भएको छ त भनेर विधिवत् गरिएको कुनै अध्ययन/सर्वेक्षणको नतिजा बाहिर आएको पनि थिएन । यसैले यस अध्यायको तयारीको क्रममा पहिले र अहिलेको अवस्थामा तुलनात्मक अध्ययन गर्न अष्टचारो पर्न गएको थियो । यसै अष्टचारोको निकास निकाल्ने प्रयासस्वरूप केही मुख्य सञ्चारमाध्यमहरूसँग सम्बन्धित संस्थाहरूबाट तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको थियो । यस तथ्याङ्कमा सञ्चार संस्थाहरूका प्रशासन क्षेत्रमा काम गर्ने कामदारहरूको गणना गरिएको थिएन । तथ्याङ्कमा समेटिएका समूहहरू यस प्रकार थिए— सम्पादक, संवाददाता, कार्यक्रम निर्माता, समाचारवाचक र उद्घोषक, रेडियो जकी, भिडियो जकी तथा सबै किसिमका सञ्चारकर्मीहरूलाई लिइएको थियो ।

तथ्याङ्क लिइएका पत्रिका, रेडियो तथा टेलिभिजन संस्थाहरू नेपाली दैनिकहरू कान्तिपुर, राजधानी, स्पेसटाइम, नेपाल समाचारपत्र, हिमालय टाइम्स, गोरखापत्र, काठमाडौं पोस्ट, राइजिङ् नेपाल, हिमालयन टाइम्स, साप्ताहिक नेपाली टाइम्स, हिमाल खबरपत्रिका पाक्षिक, नेपाल पाक्षिक (पछि साप्ताहिक), राष्ट्रिय समाचार समिति, कान्तिपुर एफएम, क्लासिक एफएम, एचबीसी एफएम, मेट्रो एफएम, हिटस एफएम, केएटीएच एफएम, सगरमाथा एफएम, नेपाल टेलिभिजन तथा च्यानल नेपाल थिए । उल्लिखित सञ्चारमाध्यमहरूमा महिला सहभागिताको परिणामलाई तालिका १.१, १.२ र १.३ मा देखाइएको छ ।

तालिका १.१: पत्रपत्रिका र समाचार एजेन्सीमा कार्यरत पत्रकार/सञ्चारकर्मीको लिङ्गगत वर्गीकरण

पत्रपत्रिका/समाचार एजेन्सी	महिला		पुरुष		कुल सङ्ख्या
	सङ्ख्या	प्रतिशत	सङ्ख्या	प्रतिशत	
कान्तिपुर	४	६.५५	५७	९३.४५	६१
काठमाडौँ पोस्ट	७	१७.०८	३४	८२.९२	४१
राजधानी	४	७.६९	४८	९२.३१	५२
स्पेसटाइम	१२	१४.६४	७०	८५.३६	८२
नेपाल समाचारपत्र	७	६.०४	१०९	९३.९६	११६
हिमालय टाइम्स	४	१२.५०	२८	८७.५०	३२
हिमालयन टाइम्स	६	२५.१३	२०	७४.०७	२६
गोरखापत्र	३	२.८४	१०३	९७.१६	१०६
राईजिङ्ग नेपाल	१	२.९४	३३	९७.०६	३४
हिमाल पाक्षिक	०	०	११	१००	११
नेपाल पाक्षिक	१	७.६९	११	९२.३१	१२
नेपाली टाइम्स	३	६०	२	४०	५
राष्ट्रिय समाचार समिति	४	८.१६	४५	९१.८४	४९
जम्मा	५६	८.९३	५७१	९१.०७	६२७

स्रोत: अस्मिता, वैशाख २०५९

नोट: यस तालिकामा परेका हिमाल, नेपाल र नेपाली टाइम्सबाहेक अन्य पत्रिकाहरू दैनिक हुन् भने राष्ट्रिय समाचार समिति न्यूज एजेन्सी हो ।

तालिका १.२: रेडियो प्रसारण संस्थामा कार्यरत पत्रकार/सञ्चारकर्मीको लिङ्गगत वर्गीकरण

रेडियो स्टेसन	महिला		पुरुष		कुल सङ्ख्या
	सङ्ख्या	प्रतिशत	सङ्ख्या	प्रतिशत	
कान्तिपुर एफएम	१४	४१.१८	२०	५८.८२	३४
हिट्स एफएम	२१	५३.८५	१८	४६.१५	३९
केएटीएच एफएम	१२	४०	१८	६०	३०
एचबीसी एफएम	१५	२३.०७	५०	७६.९३	६५
क्लासिक एफएम	१०	३०.३१	२३	६९.६९	३३
मेट्रो एफएम	१४	४०	१२	६०	२६
सगरमाथा एफएम	६	३७.५	१०	६२.५	१६
रेडियो नेपाल*	२८	१६.४७	१४२	८३.५३	१७०
जम्मा	१२०	२९.०५	२९३	७०.९५	४१३

स्रोत: अस्मिता, वैशाख २०५९

* रेडियो नेपालको यो तथ्याङ्क समाचार शाखाको मात्र हो । रेडियो नेपालले कार्यक्रम उत्पादन तथा प्रसारण शाखाहरूको तथ्याङ्क उपलब्ध गराउन सकेन ।

तालिका १.३: टेलिभिजन प्रसारण संस्थामा कार्यरत

पत्रकार/सञ्चारकर्मीको लिङ्गगत वर्गीकरण

टेलिभिजन च्यानल	महिला		पुरुष		कुल सङ्ख्या
	सङ्ख्या	प्रतिशत	सङ्ख्या	प्रतिशत	
नेपाल टेलिभिजन	३९	२१.६६	१४१	७८.३३	१८०
च्यानल नेपाल	३०	६८.१८	१४	३१.८१	४४
जम्मा	६९	३०.८	१५५	६९.१९	२२४

स्रोत: अस्मिता, वैशाख २०५९

यहाँ समेटिएका सञ्चारमाध्यम तथा संस्थाहरू रोजगारी दिने हिसाबले नेपालका प्रतिनिधिमूलक सञ्चार संस्थाभित्र पर्छन्। उपरोक्त सञ्चारमाध्यमहरू बाहेक नेपालमा छापा सञ्चारमाध्यमहरू सयौंको सङ्ख्यामा छन्। तर सबै पत्रिकामा संलग्न व्यक्तिहरूलाई समेट्न धेरै समय लाग्ने भएकोले यस सर्वेक्षणमा ती पत्रिकाहरूमा संलग्न पत्रकार तथा सञ्चारकर्मीहरूलाई समेट्न सकिएन। यसका साथै समय र साधनस्रोतको कमीले गर्दा पनि यस अध्ययनका लागि तथ्याङ्क संस्थागत संरचनाको आधारमा मात्र लिइएको थियो।

अब प्राप्त भएको तथ्याङ्कलाई विगतको तथ्याङ्कसँग तुलना गरेर हेरौं। वि.सं. २०४९ सालमा सरकारी सञ्चारमाध्यममा कुल महिला सहभागिता १२.३२ प्रतिशत थियो भने २०५४ सम्म आउँदा १२.१९ थियो। सरकारी र निजी क्षेत्र दुवैमा सो सहभागिता निकै कम (९.७६%) थियो। अहिले २०५९ सालसम्म आइपुग्दा सरकारी र निजी सञ्चारमाध्यममा कुल महिला सहभागिता १९.३८ प्रतिशत पुगेको देखिन्छ।^१ अर्थात् पाँच वर्षयता महिला सहभागितामा लगभग १० प्रतिशतले वृद्धि हुन गएको छ। यस वृद्धिको एउटा प्रमुख कारण पाँच वर्षयता सञ्चारमाध्यममा आएको स्वाभाविक विकास हो। तर एफएम स्टेसनहरूको सुरुआत हुनु अर्को विशेष कारण बनेको छ, जसलाई यहाँ प्रस्तुत पछिल्लो तथ्याङ्कले पनि देखाउँछ।

काठमाडौंमा सञ्चालित सातओटा एफएमहरूमा लिइएको तथ्याङ्कमा महिलाहरूको सहभागिताको प्रतिशत ३७.८६ रहेको छ भने त्यसको तुलनामा तथ्याङ्क लिइएका १३ ओटा छापा सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागिताको

^१ यो प्रतिशत तालिका १.१, १.२ र १.३ मा उल्लिखित सङ्ख्याका आधारमा निकालिएको हो। छापा (समाचार एजेन्सीसमेत), रेडियो र टेलिभिजनमा संलग्न कुल महिला सञ्चारकर्मीको सङ्ख्या २४५ छ, जुन कुल सञ्चारकर्मी १२६४ को १९.३८ प्रतिशत हो।

प्रतिशत ८.९३ मात्र देखिएको छ। टेलिभिजन प्रसारण संस्था च्यानल नेपालका कुल ४४ जना पत्रकार र सञ्चारकर्मीहरूमा महिला सहभागिताको प्रतिशत ६८.१८ रहेको छ। च्यानल नेपालबाट प्राप्त जानकारीअनुसार, कुल सञ्चारकर्मी महिलाहरूमा ७५ प्रतिशत महिला मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम सञ्चालनमा सक्रिय रहेका छन् भने २५ प्रतिशत महिला मात्र समाचारमूलक कार्यक्रमहरूमा संलग्न छन्। यसैगरी नेपाल टेलिभिजनमा कार्यरत सञ्चारकर्मी महिलाहरूमा सबैभन्दा धेरै सङ्ख्या उद्घोषक र समाचारवाचकको रूपमा कार्यरत रहेको जानकारी पाइयो। अध्ययनको क्रममा प्राप्त जानकारीको सबैभन्दा रोचक पक्ष के देखिएको थियो भने नेपाल टेलिभिजन, रासस तथा गोरखापत्रमा ठूलो सङ्ख्यामा रहेका स्थानीय संवाददाताहरूमा एकजना पनि महिला छैनन्। रेडियो नेपालको ५७ जना स्ट्रिन्जरहरूमा एकजना महिला रहेको पाइयो। निजी क्षेत्रका ठूला सञ्चार संस्था तथा पत्रिकाहरूको अवस्था पनि त्यस्तै नै रहेको छ।

यहाँ प्रस्तुत आँकडाहरूबाट छाप्रा र विद्युतीय सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको परिमाणमा धेरै नै अन्तर रहेको देखिन्छ। छाप्रा र विद्युतीय सञ्चारमाध्यमका बीचमा यति धेरै अन्तर रहनुको कारणको विश्लेषण हुन जरुरी देखिन्छ। यस सम्बन्धमा यस अध्यायमा तुलनात्मक रूपले विस्तृत विश्लेषण गर्न सकिएको छैन। किनभने तुलनात्मक विश्लेषण गर्नका लागि धेरै पक्षबाट विधिवत् अध्ययनको आवश्यकता पर्छ। सामान्य रूपमा लिइएका तथ्याङ्क र एकाध अन्तर्वार्ताको आधारमा यी दुई माध्यममा महिला सहभागितामा रहेको भिन्नताको कारणलाई किटेर भन्न सकिँदैन। “महिलाहरूमा बौद्धिक अभ्यास गर्ने क्षमता कम हुने भएकोले उनीहरू प्रायः कम बौद्धिक अभ्यास हुने ठाउँमा जाने प्रयास गर्छन्” भन्ने खालका धारणा केही अन्तर्वार्ताहरूबाट आएका थिए। तर जबसम्म सामाजिक-सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्यलाई समेत विचार गरी विस्तृत अध्ययन हुँदैन यस्ता धारणाहरूले यसबारे त्यति महत्त्व राख्दैनन्।

एफएममा बढ्दो महिला सहभागिता: विचारणीय पक्ष

एफएम प्रसारण संस्थाहरूमा महिला सहभागिता बढी हुनुमा सम्बन्धित संस्थाका स्टेसन म्यानेजरहरूले विभिन्न कारण औँल्याएका छन्। तर कसैले पनि सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको अपरिहार्यताले गर्दा यसो भएको हो भनेका छैनन्। महिला आवाजको व्यापारिक उपयोगिता र नयाँ रोजगारप्रति स्वयम् महिलाहरूको बढ्दो अभिरुचिको कारणले त्यो सहभागिता बढेको देखिन्छ। एफएम स्टेसन म्यानेजरहरूका केही भनाइहरू तल उद्धृत छन्:

एफएम भनेको व्यावसायिक रेडियो माध्यम हो। यसको श्रोता समूहमा महिलाहरूको सङ्ख्या ठूलो रहेको छ। महिलाहरूले महिलाको कुरालाई राम्ररी अभिव्यक्ति दिन सक्छन् भन्ने हाम्रो सोच रहेकोले महिलाहरूलाई हामीले प्राथमिकता पनि दिएका थियौं।

– क्लासिक एफएमका प्रोग्राम कन्ट्रोलर धनेन्द्र विमल

एफएमको सुरुआतमा महिलाहरू धेरै सङ्ख्यामा आए। व्यवस्थापनले पनि महिलाहरूले एफएम राम्ररी चलाउन सक्छन् भनेर महिलाहरूलाई त्यसवेला बढी लिएको थियो।

– केएटीएच एफएमका स्टेसन म्यानेजर भरत शाक्य

हिट्स एफएम मनोरञ्जन दिनको लागि सुरु गरिएको थियो। हामीले स्टेसन सुरु गर्दा आवेदन मागेका थियौं। त्यतिखेर महिलाहरूबाट बढी आवेदन परेको थियो। हाम्रो छनोट प्रक्रियामा पनि उनीहरूले राम्रो गरेका थिए। यसरी हिट्स एफएममा महिलाहरूको सहभागिता बढी भएको हो। हामीले महिलाहरूलाई नै लिनुपर्छ भनेर कुनै खास मापदण्ड बनाएका थिएनौं।

नेपालमा एफएम स्टेसनको सुरुआतको इतिहास पनि कति लामो छ र? भर्खर छ वर्ष हुँदैछ। यसका श्रोताहरू पनि अहिले परिपक्व समूहभन्दा युवाहरू नै बढी छन्। अहिले एफएम चलाउने समूहमा पनि १६ देखि २४ वर्षका समूहका युवाहरू छन्। उनीहरूले सञ्चालन गरेका कार्यक्रममा त्यति गम्भीरताको आशा राख्न पनि हुँदैन।

– हिट्स एफएमका स्टेसन म्यानेजर जीवनलाल श्रेष्ठ

नेपालको एफएममा कार्यक्रम सञ्चालकहरूका लागि धेरै योग्यताको पनि आवश्यकता पर्दैन। कम्तीमा एसएलसी भए पुग्छ। बढीमा जति धेरै भयो त्यति नै राम्रो हो। आफ्ना कुराहरू राम्ररी राख्न सक्नुपर्छ। कार्यक्रम चलाउनसक्ने दक्षता हुनुपर्छ। बोल्ने शैली राम्रो हुनुपर्छ। पत्रकारिता र एफएममा केही भिन्नता भएकोले एफएममा पत्रकारिताको तालिमको आवश्यकता पर्दैन। यदि पत्रकारिताको तालिम लिएकाहरूले यस पेसामा आउने रुचि राख्छन् भने त्यो भनै राम्रो कुरा हो। अझ प्रसारण पत्रकारितामा दखल भएका जनशक्ति भए भनै राम्रो हुन्छ।

– केएटीएच र क्लासिक एफएमका आधिकारिक व्यक्तिहरू

सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागितालाई विद्युतीय सञ्चारमाध्यमले बढाएको छ र यस क्षेत्रमा महिलाहरूको सहभागिता दिन प्रतिदिन बढ्दै पनि जानेछ, भन्ने सम्भावना धेरै नै रहेको छ। यस वृद्धिले नारीवादीहरूको एउटा माग क्रमशः पूरा हुने सङ्केत देखिएको छ। त्यो माग हो– सञ्चारमाध्यममा महिलाको सहभागिता र पहुँच। तर यसका साथसाथै सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको विषयमा नारीवादीहरूले गम्भीरताका साथ विचार पुऱ्याउनुपर्ने एउटा अर्को पाटो पनि देखा परेको छ। सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिता रोजगारीको आवश्यकताले मात्र बढिरहेको छ, र यसमा लैङ्गिक रूपले सचेत वा नारीवादी

ध्येयप्रति प्रतिबद्ध महिलाहरूको संलग्नता बढेको छैन। नारीवादीहरूले यही चाहेका हुन् त? निश्चय पनि होइन। एफएममा कार्यरत अहिलेका युवा सञ्चारकर्मी महिलाहरू लैङ्गिक सवालबारे त्यति जानकार नरहेको भन्ने अनुमान रहेको छ। हुन त यस पक्षमा पनि कुनै अध्ययन नभएकोले अनुमानका आधारमा कुरा गर्नु उचित हुँदैन। यदि यस क्षेत्रमा रहेका सञ्चारकर्मी महिलाहरू लैङ्गिक सवालमा सचेत छैनन् भने पनि त्यो ज्ञान तालिमबाट ल्याउन सकिन्छ। अहिलेको सन्दर्भमा बढीभन्दा बढी महिला जनशक्ति सञ्चारमाध्यममा आउनुलाई नै सकारात्मक रूपले लिनुपर्ने हुन्छ।

पत्रकार र सञ्चारकर्मी

सञ्चारमाध्यमबाट प्रचारित मिथक र गलत धारणाहरूले महिलाहरूको जीवन र विकासमा नकारात्मक असर गरिरहेको छ। सञ्चारमाध्यममा रहेको यस्तो प्रवृत्तिलाई सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको बढ्दो सहभागिताले मात्र रोक्नसक्छ, भन्ने नारीवादीहरूको मजबुत धारणा रहेको छ। तर सञ्चारमाध्यममा महिलाको सहभागिता कुन रूपमा हुनुपर्छ, पत्रकार वा अन्य कुनै रूपमा यसबारे स्पष्टता हुनु आवश्यक छ।

बितेका समयमा महिलाहरू सञ्चारमाध्यमका निष्क्रिय उपभोक्ता मात्र थिए। तर आज परिस्थिति निकै हदसम्म बदलिएको छ। अहिले महिलाहरू थोरै मात्रामा भए पनि सञ्चारमाध्यमका उपयोगकर्ता बनेका छन्। महिलाहरू सन्देश लिने (न्यूज टेकर) र सन्देश बनाउने (न्यूज मेकर) दुवै भएका छन्। कार्यक्रम उद्घोषण गर्नेदेखि लिएर प्रसारण प्रविधि, सम्पादन, कार्यक्रम उत्पादन र सञ्चालन गर्ने दायित्वको पनि महिलाहरूले निर्वाह गरिरहेका छन्। उनीहरूले सञ्चारमाध्यममा संवाददाता बनेर समाचार सङ्कलन गर्ने काम गरिरहेका छन् भने टेबुलमा बसेर सम्पादनको जिम्मेवारी वहन पनि गरिरहेका छन्। यति मात्र होइन, टेलिभिजन र रेडियोजस्ता बृहत् क्षेत्रमा समेत महिलाहरू सक्रिय देखिन्छन्। कतिपय महिलाहरूले व्यक्तिगत रूपमा इन्टरनेटमार्फत पनि सूचनाहरू आदानप्रदान गरिरहेका छन्। आज सञ्चारमाध्यमलाई परम्परागत अर्थमा पत्रकारितासँग मात्र सम्बन्धित गरेर हेर्न सकिँदैन। यसको ठूलो हिस्सा मनोरञ्जनसँग सम्बन्धित छ र धेरै महिलाहरूको संलग्नता सञ्चारमाध्यमभित्र पनि मनोरञ्जनको क्षेत्रमा देखिएको छ। यसर्थ सञ्चारमाध्यममा पत्रकार र अन्य सञ्चारकर्मीबीच रहेको भिन्नताबारे पनि प्रस्ट हुनुपर्ने देखिन्छ।

वरिष्ठ पत्रकार भारतदत्त कोइराला भन्नुहुन्छ, “पत्रकारिताको परम्परागत व्याख्याअनुसार पत्रकार त्यसलाई मात्र भनिन्छ, जसले घटनाहरूको समाचार लेख्ने तथा सम्पादन गर्ने गर्छ। मनोरञ्जनका कुराहरू गर्ने र त्यस विषयमा कार्यक्रम चलाउनेहरूलाई पत्रकार भनिँदैन।”^२

यसैगरी पत्रकारको परम्परागत कार्यक्षेत्रबारे चर्चा गर्दै गोकुलप्रसाद पोखरेल लेख्नुहुन्छ:

जनसञ्चार माध्यमको व्यापक क्षेत्रबाट सिर्जना भएको पत्रकारिताले एक विशिष्ट विधाको रूपमा प्रतिष्ठा आर्जन गरेको छ। ...ऐतिहासिक दृष्टिले, पत्रकारले दुई मुख्य काम गर्छन्... ती हुन्— समाचारको प्रस्तुति तथा त्यसका आधारमा घटना वा विषयवस्तुबारे व्याख्या एवं विचारहरू प्रदान गर्नु। पत्रकारले कुनै विवरणलाई समाचारयोग्य तथा मनोरञ्जक दुवै बनाउनसक्छ, यही दाँजोमा मनोरञ्जनका लागि मात्र टेलिभिजन कार्यक्रमका लागि पटकथा लेख्ने व्यक्ति भने पत्रकार मानिँदैन। साधारण अर्थमा पत्रकार भन्नाले समाचारपत्र, पत्रिका, समाचार दिने संस्थाहरू, लेख रचनाको सँगालो प्रस्तुत गर्ने संस्थाहरूका लागि काम गर्ने समाचार-सञ्चालक (रिपोर्टर), लेखक, सम्पादक, स्तम्भ लेखकको समुदाय जनाउँछ। रेडियो र टेलिभिजनबाट प्रसारण हुने समाचार, टिप्पणीहरू, घटना विश्लेषणका सेवाहरू पनि पत्रकारिताकै विषय र क्षेत्र हुन्। समाचार र घटनाक्रमको प्रस्तुतिसित सरोकार राख्ने श्रव्य-दृश्य माध्यमका रिपोर्टर, सम्पादक, सम्पादक फोटोग्राफरहरूको दृष्टिमा प्रेसको परिभाषाले यिनीहरूलाई समेत जनाउँछ (२०५१: १०-११)।

तर, पत्रकारको परम्परागत परिभाषाभन्दा केही फरक विचार राख्नुहुन्छ कान्तिपुर दैनिकका सम्पादक युवराज घिमिरे। सम्पादक घिमिरे भन्नुहुन्छ, “अबको पत्रकारितालाई परम्परागत परिभाषाको दायरामा राखेर हेर्नुहुँदैन। सञ्चारमाध्यममा काम गर्ने र सबै खालका सूचना प्रवाह गर्नेहरू चाहे त्यो मनोरञ्जनको होस् वा अन्य कुनै पनि किसिमको होस् सबै सञ्चारकर्मी हुन्।”^३

उपरोक्त उद्धरणहरूबाट के थाहा पाइन्छ भने सबै पत्रकारहरू सञ्चारकर्मी हुन्, तर सबै सञ्चारकर्मी पत्रकार होइनन्। यस परिप्रेक्ष्यमा विचार गर्दा सञ्चारकर्मी महिलाहरूलाई पत्रकारिता र लैङ्गिक दृष्टिकोणसम्बन्धी तालिमहरू दिन सकियो भने सञ्चारमाध्यममा बढ्दो महिला संलग्नताले गुणात्मक फड्को लिनसक्छ। यसैगरी यदि सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिता बढाउनुपर्छ भन्नुको

^२ कोइरालासँगको अन्तर्वार्तामा आधारित।

^३ घिमिरेसँगको अन्तर्वार्तामा आधारित।

अर्थ यसमा पत्रकार महिलाहरूको संलग्नता बढाउनुपर्छ भन्ने हो भने पत्रकार महिलाहरूको कार्यदक्षताबारे पनि हामीले पुनर्विचार गर्नुपर्छ ।

गुणात्मक सहभागिताका लागि कुशल कार्यदक्षता

छापा सञ्चारमाध्यममा अथवा बढी बौद्धिक अभ्यास गर्ने क्षेत्रमा महिलाहरूको सहभागिता अति नै न्यून रूपमा रहेको छ । यस क्षेत्रमा महिलाहरूले आफ्नो पकडलाई त्यति सबल बनाउन सकेका छैनन् । हुन त अहिले धेरै महिलाहरू पत्रकारका रूपमा यस क्षेत्रमा काम गरिरहेका छन् । तर पनि पत्रकारिताका केही विशेषता, जस्तै, विश्लेषणात्मक क्षमतालाई पत्रकार महिलाहरूले आफूमा विकास गर्न सकेका छैनन् । यस कुरामा पत्रकार महिलाहरूले आफूलाई तिखादै लैजानु परेको छ । तर पत्रकार महिलाहरूले संस्थाबाट दिइएको जिम्मेवारीलाई राम्ररी पूरा गरेका छन् र आफ्नो पेसामा मिहिनेत गर्ने, खटिने र जोखिम उठाउने मानसिकता पत्रकार महिलाहरूमा बढ्दै जान थालेको कुरालाई पत्रकारका सम्पादकहरू पनि स्वीकार गर्ने गर्छन् ।

नारीवादीहरू पत्रकारितामा महिलाहरू पछाडि पर्नुको कारण सञ्चार संस्थाको निर्णायक तहमा रहेकाहरूको सहयोग नगर्ने प्रवृत्ति र त्यस्ता तहमा पूर्वाग्रह राख्ने पुरुषहरूको बाहुल्य हुनुलाई मान्छन् (आइडब्लुएमएफ सन् २०००) । नेपालमा यस विषयमा केन्द्रित भएर कुनै अध्ययन हुनसकेको छैन । हुन त नेपालका पत्रकार महिलाहरू यस मान्यताप्रति आफ्नो असहमति जनाउँछन् । उनीहरू पत्रकारिताका सबै क्षेत्रमा महिलाहरूले आफ्नो स्थान बनाउन नसक्नुमा पुरुषहरूको असहयोगी प्रवृत्तिलाई पूरै कारण मान्दैनन् । यस क्षेत्र र पेसाले माग्ने समय, विशेष योग्यता र दक्षतालाई पनि विचार पुऱ्याउनुपर्छ र हरेक पेसामा महिला र पुरुषमा भेदभाव हुन्छ भन्ने विषयलाई मात्र कारण बनाइनु हुँदैन भन्ने पत्रकार महिलाहरूको धारणा रहेको छ । यस पक्षबाट हेर्दा नेपालका पत्रकार महिलाहरूको सोच व्यावहारिक देखिन्छ । पत्रकारिताको पेसामा आउनका लागि महिलाहरूलाई सबैभन्दा ठूलो सहयोग परिवारबाट चाहिन्छ, यस कुरालाई सबै पत्रकार महिलाहरू स्वीकार गर्छन् । यसका साथै सञ्चार संस्थाले काम गर्न इच्छुक पत्रकार महिलाहरूलाई काम गर्ने अवसर चाहिँ दिनुपर्छ भन्ने उनीहरूको धारणा रहेको छ ।

पत्रकारिताको पहिलो खुट्टिको कुशल समाचारदाताको भूमिकामा खरो उत्रिनु पनि हो । पत्रकारितामा समाचारदाता हुन चाहिने योग्यता र गुणहरूका बारेमा भन्नुपर्दा निम्न कुरा देखाइएको छ, “लेख्ने काममा रुचि, समाचार सामग्री खोज्ने उत्साह, घटना स्थलमा जाने जाँगर, विभिन्न पृष्ठभूमिका व्यक्तिसँग

सम्पर्क राख्ने क्षमता तथा खास घटना र विषयका विवरण, गम्भीर र अर्थ बुझ्ने बौद्धिक त्याकत समाचारदातामा हुनु अति नै आवश्यक छ । यिनमा कुनै एकको पनि अभाव हुन गयो भने समाचार सङ्कलन र लेखनमा अप्ठेरो पर्न जान्छ । शैक्षिक योग्यता तथा ज्ञानले यी गुणहरूलाई तिखादै लान सक्ने हुनाले समाचार दातामा विश्वविद्यालय शिक्षाको आवश्यकता छ” (रेग्मी २०५१: ६७) । यस कुरालाई यहाँ के कारणले पनि उल्लेख गर्न खोजिएको हो भने पत्रकारितामा समय जति महत्त्वपूर्ण हो त्यति नै महत्त्वपूर्ण पत्रकार हुन चाहिने रुचि र दक्षता पनि हुनु, जुन पत्रकारिताको क्षेत्रमा सफल हुनको लागि पहिलो खुट्टिकिलो मानिन्छ । यसपछि पनि पत्रकारिताका अन्य धेरै खुट्टिकिलाहरू छन्— सम्पादन गर्ने क्षमता, विषयलाई विश्लेषण गर्ने ज्ञान र योग्यता साथै विषयलाई बुझेर तुरुन्त प्रतिक्रिया दिनसक्ने कौशल । यसका साथै पत्रकारितामा सक्रिय हुन चाहनेले इतिहास, विज्ञान, अर्थशास्त्र, राजनीति र समाजशास्त्रको सामान्य अध्ययन गरेको हुनुपर्छ । यसरी पत्रकारिताले मागेका यी क्षमताहरू महिलाहरूमा छ भने सबैभन्दा राम्रो हुन्छ । यदि छैन भने पनि त्यसलाई अध्ययन र तालिमको माध्यमबाट विकास गर्न सकिन्छ ।

सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको प्रवेश टोकनको रूपमा हुनुहुँदैन, योग्यतालाई सदुपयोग गर्नको लागि हुनुपर्छ । आफ्नो दक्षताको बलमा महिलाहरूले पत्रकारितामा आफ्नो स्थान दह्रो बनाउन सक्नुपर्छ । कारण, कुनै पनि पत्रकार प्रतिस्पर्धामा अलिकति पनि पछाडि पर्न गयो भने पत्रकारिताले त्यस्तो व्यक्तिलाई पछाडि धकेलिदिन्छ । त्यसैले महिला भएको नाताले पत्रकारितामा केवल सुविधा मात्र खोज्ने गल्ती महिलाहरूबाट पनि गरिनु हुँदैन । सञ्चारमाध्यम जति विकसित हुँदै जान्छ यसलाई दक्ष जनशक्तिको आवश्यकता त्यति नै पर्छ । यस्तो अवस्थामा महिलाहरूले महिला भएको नाताले स्थान खोज्ने मात्र होइन उक्त दक्ष जनशक्तिको पङ्क्तिमा लगेर आफूलाई उभ्याउन पनि सक्नुपर्छ ।

पत्रकारितामा महिलाहरूको प्रवेशलाई बढाउनका लागि अहिले धेरै सञ्चार संस्थाहरूले तालिम कार्यक्रमहरू चलाउने काम पनि गरिरहेका छन् । यस्तो तालिममा समावेश भएका महिला जनशक्तिले पत्रकारितामा आफ्नो स्थान बनाउन केही मिहिनेत गर्नु नै पर्ने हुन्छ । सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागितामा वृद्धि गरिनु पर्छ । नेपालमा पनि यो प्रतिशत वृद्धि गर्न उनीहरूलाई तालिम दिने व्यवस्था गर्नुपर्छ (शर्मा सन् १९९६) । सञ्चारमा महिलाहरूको सङ्ख्या अति नै न्यून रहनुको कारणहरूमा सर्वप्रथम सरकारी र निजी सञ्चार संस्थाहरूको नीति र निर्णयकर्ताहरू पुरुषहरू मात्र हुनु र महिला सहभागिता

बढाउने नीतिहरूको नितान्त अभाव हुनु हो (भट्टचन २०५४)। सरकारी सञ्चारमाध्यमहरू रेडियो नेपाल, नेपाल टेलिभिजन, गोरखापत्र संस्थान र राष्ट्रिय समाचार समितिमा महिला सहभागिता कम हुनुको कारण उपयुक्त तालिमको अभाव र महिलालाई प्रोत्साहन नगर्ने प्रवृत्तिलाई लिन सकिन्छ भने निजी स्तरका सञ्चारमाध्यमहरूमा समयमा पारिश्रमिक नपाउनु, आफ्नो कामको सुरक्षा नहुनु र हाम्रो सामाजिक संरचनालाई प्रमुख रूपमा लिन सकिन्छ। निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकाहरूमा हालसम्म संसदबाट पारित भइसक्दा पनि श्रमजीवी पत्रकार ऐन लागू हुन सकेको छैन। पत्रिकाको मालिक नै सम्पादक हुने र आफूले चाहेको बेलामा पत्रपत्रिका बन्द गर्ने, चलाउने या कार्यरत सञ्चारकर्मीहरू निकाल्ने सबै अधिकार पत्रिकाको मालिकको हातमा सुरक्षित भएका कारणले पनि महिला सहभागिता कम भएको हो। प्रायः निजी क्षेत्रका अखबारहरूमा अहिलेसम्म पनि नियुक्तिपत्र समेत दिने गरिएको छैन (श्री ५ को सरकार २०५४: ११६)।

सञ्चारमा महिला सहभागिता बढाउनको लागि एकातिर श्री ५ को सरकारको भूमिका महत्वपूर्ण हुन्छ भने अर्कोतिर महिलाहरूको व्यक्तिगत र सामूहिक प्रयासहरू त्यत्तिकै महत्वपूर्ण हुन्छन् (भट्टचन २०५४)। सञ्चारमाध्यमहरूको क्षेत्र अहिले जुन रूपमा विस्तृत बन्दै गएको छ त्यसले महिलाहरूको निम्ति पनि धेरै नै अवसरहरूको बाटो खुला गरिदिएको छ। सरकारले सञ्चारमा महिलाहरूको सहभागिता बढाउने खालको कुनै नीति बनाएको छैन। सञ्चारका केही क्षेत्रमा नीति बनाएर महिलाहरूलाई सहभागी गराउनुपर्छ भन्ने नारीवादीहरूको अडान रहेको छ। सञ्चारमा महिला सहभागिताको सन्दर्भमा महिला तथा समाज कल्याण मन्त्रालयले नवौं योजनाको लागि प्रस्तावित कार्यक्रमको 'महिला र सञ्चार' अध्यायमा सञ्चारमाध्यमहरूमा महिला सहभागिता बढाउन निर्णायक तहमा २० प्रतिशत तथा चुनौतीपूर्ण कार्यहरूमा ३० प्रतिशत आरक्षण गर्ने सुझाव दिइएको छ।

सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको सकारात्मक र नकारात्मक प्रवृत्तिहरूको विश्लेषण गर्दै समाजशास्त्री डा. कृष्णबहादुर भट्टचन आफ्नो कार्यपत्रमा लेख्नुहुन्छ:

पहिला सञ्चार जगतमा आउने सञ्चारिकाहरूले केही समय काम गरिसकेपछि छोड्ने प्रवृत्ति थियो भने अहिलेकाहरूमा काममा, पेसाको भविष्यतर्फ उन्मुख, धैर्यता, बढ्दो अवसर, महिला केन्द्रित विषयवस्तुमा बढी ध्यान, स्तम्भ लेखन, समाचारवाचन र उद्घोषणमा बढी अभिरुचि, राजनीतिक अपराधीकरणको न्यूनता, महिलाको सकारात्मक छवि प्रक्षेपण गर्नेतर्फ सुधार, बढ्दो लैङ्गिक संवेदनशीलता आदि सकारात्मक प्रवृत्तिहरू

देखिन थालेका छन् । नकारात्मक प्रवृत्तिहरूमा पुरुषको तुलनामा सञ्चारिकाहरूको कम प्रश्नहरू सोध्ने बानी, रिपोर्टिङ्मा कम रुचि, विषयवस्तुको गहिराइमा खोतलेर नहेर्ने, कम प्रतिस्पर्धा भएकोले बढी मिहिनेत नगर्ने, आफू जान सकिने स्तरसम्म पनि नजाने, अध्ययन नगर्ने, घर-परिवार र बालबच्चाको कारणले पेसागत काममा असर, राजनीतिक दलहरूको सिफारिसमा आउने आदि प्रवृत्तिहरू पनि देखिन्छ (भट्टचन २०५४) ।

यसरी सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको गुणात्मक सहभागिताका लागि अन्य संरचनागत परिवर्तनहरूका साथसाथै स्वयं पत्रकार महिलाहरूको पनि ठूलो दायित्व देखिन्छ । डा. भट्टचनले खुटचाउनुभएको पत्रकार महिलाहरूमा रहेको नकारात्मक प्रवृत्तिहरूलाई हटाउँदै लैजानुपर्छ भने सकारात्मक प्रवृत्तिहरूको जगेर्ना र परिमार्जन गर्नुपर्छ ।

एक विचारणीय पक्ष

अधिकांश नारीवादीहरू सञ्चारमाध्यममा महिलाको सहभागिता बढ्दै गएको खण्डमा सञ्चारमाध्यममा 'महिला विषय' ले धेरै स्थान पाउँछन् भन्ने मान्यता राख्छन् । त्यसैले उनीहरू सञ्चारमाध्यममा महिलाहरूको सहभागिता बढी हुनुपर्छ भन्ने कुरामा जोड दिने गर्छन् (आइडब्लुएमएफ सन् २०००) । अर्कातिर युवा पत्रकार तथा सञ्चारकर्मी महिलाहरू महिला भएपछि सधैं महिला विषयमा आफूलाई केन्द्रित हुनुपर्छ भन्ने कुरामा असहमति राख्ने गर्छन् । उनीहरूको भनाइअनुसार विषयवस्तु भन्ने कुरा रुचिको हुन्छ (जोसेफ सन् २०००) । उनीहरूको यस किसिमको भनाइबाट उनीहरूमा 'महिला विषय' लाई लिएर केही अन्योल रहेको बुझिन्छ । वास्तवमा 'महिला विषय' र 'अन्य विषय' भनेर परम्परागत पत्रकारितामा जुन द्वैधता खडा गरिएको छ, नारीवादी दृष्टिकोणबाट त्यसको पनि आलोचना गरिएको छ । नारीवादीहरूको रायमा 'महिला विषय' भनेको समाज वा राष्ट्र विषय हुन् भने अन्य विषयहरूमा पनि महिलाहरू कुन रूपमा जोडिएका छन् पत्रकार तथा सञ्चारकर्मीहरूले त्यसलाई हेर्नुपर्छ । 'महिला विषय' लाई खाना पकाउने, छोराछोरी हुर्काउने र घर सजाउने आदि रूपमा मात्र बुझ्नुहुँदैन । राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, शैक्षिक, स्वास्थ्य, कानूनी, रोजगार, सांस्कृतिकलगायतका सम्पूर्ण क्षेत्रहरूलाई महिलाको दृष्टिकोणबाट हेर्न सकिन्छ । यो कुरा युवा पिँढीका पत्रकार तथा सञ्चारकर्मीहरूलाई बुझाउन सकियो भने 'महिला विषय' लाई सङ्कुचित रूपले सोच्ने र लिने कुरामा उनीहरूमा परिवर्तन आउनेछ । सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिता बढेको खण्डमा त्यसमा परिवर्तन

आउने नारीवादीहरूको तर्कमा अब सचेत वरिष्ठ पत्रकार पुरुषहरूले समेत सहमति जनाउन थालेको कुरा तलका उदाहरणहरूले पनि प्रस्ट पार्छन् ।

“पत्रकारितामा महिलाहरूको सहभागिता बढेको खण्डमा महिलाका विषयवस्तुले सञ्चारमा बढी स्थान पाउँछ भन्ने कुरामा म पनि विश्वास गर्छु ।”^४

“राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रका सञ्चार विश्लेषकहरू पनि के कुरामा सहमत छन् भने सञ्चारमाध्यमहरूले राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा भएका घटनाहरूको विवरण प्रस्तुत गर्दा महिला प्रतिनिधित्वलाई बिसर्ने गरेका छन् । जनसङ्ख्याको आधा भागलाई नै बिसर्पछि, ती घटनाको विवरण पनि अपूरो हुन जान्छ, र यसले वास्तविक तस्वीर पनि दिन सक्तैन” (शर्मा सन् १९९६) ।

पत्रकार महिला र हार्ड न्यूज

पत्रकारितामा महिला सहभागिताको विषयमा चर्चा हुँदा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा महिला कार्यक्रमहरूमा पत्रकार महिलाहरूलाई ‘हार्ड न्यूज’ को बिटमा समाचार लेख्ने जिम्मेवारी दिइँदैन भन्ने गुनासाहरू पनि बढी उठाउने र उठ्ने गरेको पाइन्छ । साथै सञ्चार र महिलाका विषयमा लेखिएका कार्यपत्र तथा पुस्तकमा पत्रकार महिलाले उक्त विषय भनेका कुराहरूलाई उल्लेख गरिएको धेरै नै पाइन्छ । प्रचलनमा आएअनुसार राजनीतिक अर्थ, व्यापार तथा अपराधसम्बन्धी समाचारलाई ‘हार्ड न्यूज’ भन्ने गरिएको पाइएको छ । यसदेखि बाहेक महिला, बालबालिका, स्वास्थ्य, शिक्षा, जनसङ्ख्या, कला, संस्कृति, वातावरण लगायतका अन्य सबै खालका सामाजिक सरोकार राख्ने विषयहरूलाई ‘सफ्ट न्यूज’ भन्ने गरेको देखिन्छ । महिला र सञ्चारसम्बन्धी अन्तर्राष्ट्रिय कार्यक्रमहरूमा पत्रकार महिलाहरू आफू कार्यरत समाचार संस्थाहरूबाट तथा सम्पादकहरूले आफूलाई सफ्ट बिटमा मात्र समाचार लेख्ने जिम्मेवारी दिने गरेको गुनासो गरेको पाइन्छ । यस सम्बन्धमा नेपाल समाचारपत्रकी रिपोर्टर शुभेच्छा बिन्दुको भनाइ यस्तो रहेको छ, “हाम्रा साथीहरू पनि बेलामौकामा जिम्मेवारी दिने क्रममा आफूसँग भेदभाव गरिएको कुरा गर्छन् । तर मैले स्वयं त्यस्तो अनुभव गरेकी छैन । पहिले मैले पनि अपराधको बिटमा काम गरेकी थिएँ । अहिले आफ्नै खुसीले नै बालबालिकासम्बन्धी बिट लिएकी हुँ ।”^५

^४ कनक दीक्षितसँगको अन्तर्वार्तामा आधारित ।

^५ बिन्दुसँगको अन्तर्वार्तामा आधारित ।

हुन त अहिले धेरै पत्रकार महिलाहरू यस हार्ड र सफ्ट न्यूजको अवधारणालाई अस्वीकार गर्न थालिसकेका छन्। यसलाई उनीहरू परम्परागत अवधारणा भन्छन्। परम्परागत परिभाषा र स्तरीकरण अबको पत्रकारितामा लागू हुँदैन भन्ने पत्रकार महिलाहरूले राखेको भनाइ अम्मु जोसेफको किताबमा पाइन्छ। भारतीय पत्रकार जोसेफले भारतका लगभग २०० जना सक्रिय पत्रकार महिलाहरूका बीचमा अनुसन्धान गरेर एउटा किताब लेखेकी छन् *वुमन इन जर्नलिज्म: मेकिङ्ग न्यूज* (सन् २०००)। यस किताबमा उनले पत्रकार महिलाहरूले हार्ड र सफ्ट न्यूजका सम्बन्धमा राखेका धारणालाई विस्तृत रूपले प्रस्तुत गरेकी छन्। यसमा दिल्ली टेलिभिजनकी संवाददाता नुपूर बासु भन्छिन्, “तुलनात्मक रूपले राजनीतिक समाचार लेख्न सजिलो हुन्छ। यसको लागि धेरै मिहिनेतको जरुरी पर्दैन किनकि राजनीतिक नेताहरू बढी कुरा गर्न इच्छुक हुन्छन्” (जोसेफ सन् २०००: १२७)। मुम्बईकी स्वतन्त्र पत्रकार मीना मेनन भन्छिन्, “वातावरण पत्रकारिता सजिलो छैन। एउटा समाचार बनाउनको लागि कति धेरै हिडनु तथा यात्रा गर्नुपर्छ र आरामदायी बस्ने स्थानहरू नपाउन पनि सकिन्छ” (जोसेफ सन् २०००: १२६)। *बेङ्गलोर फ्रन्टलाइन*की ब्यूरो चीफ पार्वती मेनन भन्छिन्, “पत्रकार महिलाहरू ती सबै क्षेत्रमा सफलतम् तवरले प्रवेश गरिसकेका छन् जुन केवल पुरुषहरूको क्षेत्र भनेर घोषित थिए, जस्तै राजनीति तथा व्यापार। थोरै पुरुषहरू मात्र ती क्षेत्रहरूमा प्रवेश गर्न सकेका छन् जसलाई महिलाका क्षेत्र भनेर भनिन्छ, तर जुन क्षेत्रहरू निकै महत्त्वपूर्ण छन्” (जोसेफ सन् २०००: १३०)।

तर, अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रका धेरै पत्रकार महिलाहरू पत्रकारितामा राम्रो जिम्मेवारी पाउनुलाई जीवनवृत्ति (करिअर) को विकासमा पहिलो खुट्टिको हुने ठान्छन्। हार्ड न्यूजको बिट पत्रकारिता करिअरमा एउटा मजबुत खुट्टिको र प्रमाणपत्र हो साथै यसले पत्रकारितामा स्थापित गराउने र चाँडो नाम दिलाउने काम गर्छ भन्ने उनीहरूको स्वीकारोक्ति रहेको छ (आइडब्लूएमएफ सन् २०००)। तर यो नेपालका सञ्चारमाध्यममा कार्यरत पत्रकार महिलाहरूको बीचमा त्यति महत्त्वपूर्ण रूपमा उठेको विषयवस्तु बनेको पनि देखिँदैन।

वास्तवमा हार्ड र सफ्ट आधारमा समाचारको विषयवस्तुलाई विभाजन गर्न मिल्दैन। विषयवस्तु आफैँमा हार्ड र सफ्ट हुँदैन। त्यसको प्रस्तुतिले त्यसलाई हार्ड र सफ्ट बनाउने काम गर्छ। यसको उदाहरण बोक्सीको आरोपमा महोत्तरीकी मरनीदेवीमाथि भएको अत्याचारको घटनालाई *कान्तिपुर*ले मुख्य समाचार बनाएर छापेकालाई लिन सकिन्छ। त्यो कुनै राजनीतिक विषय थिएन। त्यो समाचार

एउटी महिलामाथि समाजवाट भएको अत्याचारको र एक सामाजिक सरोकारको विषय थियो।^६

केही अन्तर्राष्ट्रिय अनुभव

संसारका अधिकांश समाचार कक्षको नेतृत्व पुरुषहरूको हातमा हुन्छ र संसारको आधा जनशक्ति महिला भए तापनि कुन समाचार सुन्नु र पढ्नुपर्छ त्यसको निर्णय पुरुषहरूले गर्छन्। जब कुनै पनि समाचार पुरुषहरूको दृष्टिबाट प्रवाहित हुन्छ त्यसको असर महिलाहरूमा कस्तो पर्छ भन्ने कुरामा विचार पुऱ्याउनुपर्छ (आइडब्लूएमएफ सन् २०००)। अमेरिकामा एउटा इन्टरन्यासनल मिडिया फाउन्डेसन भन्ने संस्था छ। उक्त संस्थाले विगत १० वर्षदेखि अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा विभिन्न किसिमका सभा, सम्मेलन, कार्यशाला गोष्ठीहरूको आयोजना गरेर सञ्चारका क्षेत्रमा रहेका महिलाहरूको क्षमता अभिवृद्धि गराउने कार्यका साथै विभिन्न देशका महिला सञ्चारकर्मीहरूका बीचमा अन्तर्क्रिया गराउने काम गर्छ। यस संस्थाले मे २००० मा ६० ओटा मुलुकका लगभग १०० जना वरिष्ठ सञ्चारकर्मी महिलाहरूका बीचमा एउटा छलफल कार्यक्रमको आयोजना गरेको थियो। उक्त छलफल कार्यक्रमको विषयवस्तु थियो— 'निर्णयात्मक स्थानमा महिलाहरू अनुपस्थित रहँदा समाचार कस्तो हुन्छ ?' उक्त कार्यक्रममा दुईओटा विषयमा छलफल भएको थियो। एउटा, जबसम्म महिलाहरूको समान आवाजले समाचारमा स्थान पाउँदैन तबसम्म सञ्चारमाध्यम स्वतन्त्र भएको मानिँदैन र अर्को, सञ्चारमाध्यमको नेतृत्व महिलाहरूको हातमा रहेको खण्डमा समाचारको विषय, पाठक, दर्शकहरूमा बेग्लै प्रभाव पर्न जान्छ। आइडब्लूएमएफले नै सन् १९९७ मा गरेको एउटा सर्वेक्षणमा संलग्न ६० प्रतिशत पत्रकार महिलाहरूको भनाइअनुसार, पत्रकार महिलाहरूले समाचार छान्ने र प्रस्तुति दिने कुरामा भिन्न ढाँचा दिन सक्छन्। त्यसैगरी ९२ प्रतिशत पत्रकार महिलाहरूको भनाइअनुसार सञ्चारकर्मी महिलाहरूले महिलाका समाचारलाई मानवीय दृष्टिकोण दिन्छन्।

यसरी अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रका पनि वरिष्ठ सञ्चारकर्मी महिलाहरूका बीचमा सञ्चारमा महिलाहरूको सहभागिताको विषय प्राथमिकताको सूचीमा नै रहेको छ। महिला सहभागिताले सञ्चारमा पार्ने प्रभावका सम्बन्धमा उनीहरूको दृष्टिकोण विशिष्ट खालको नै रहेको छ। संसारका अधिकांश मुलुकमा सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको अवस्था अपेक्षाकृत धेरै नै पछाडि रहेको

^६ युवराज घिमिरेसँगको अन्तर्वातामा आधारित।

छ। सन् १९९५ मा युनेस्कोका लागि मागेरिट गालाघरले एउटा व्यापक अध्ययन गरेकी थिइन्। अनफिनिस्ड स्टोरी: जेन्डर प्याटर्न इन मिडिया एम्प्लायमेन्ट नामक प्रकाशित उक्त अध्ययनमा उनले सञ्चारमा महिलाहरूको रोजगारीको अवस्थालाई हेरेकी थिइन्। त्यस अध्ययनमा एसियामा महिलाहरू २१ प्रतिशत, ल्याटिन अमेरिकामा २५ प्रतिशत, दक्षिण अफ्रिका २७ प्रतिशत, पश्चिम युरोप र संयुक्त राज्य अमेरिकामा ३५ प्रतिशत महिला जनशक्ति सञ्चार क्षेत्रमा कार्यरत रहेको देखाइएको छ।

युनेस्कोको एक अर्को रिपोर्ट अनुसार, जापानमा ८ प्रतिशत, भारत र मालावीमा १२ प्रतिशत, तथा अर्जेन्टिना र मोजाम्बिकमा १६ प्रतिशत महिलाहरू मात्र सञ्चार क्षेत्रमा कार्यरत रहेको देखाइएको छ। यसरी नै आइडब्लुएमएफको रिपोर्ट अनुसार, योग्य र सक्षम महिलाहरूलाई सञ्चार संस्थाको नेतृत्व र प्रबन्धकको पदमा पदोन्नतिका लागि समान अवसर दिइँदैन भन्ने निष्कर्ष निकालिएको छ (आइडब्लुएमएफ सन् २०००)। नेपालमा यस्ता सवालहरूलाई लिएर अध्ययन भएको छैन र यहाँको सञ्चारकर्मी महिलाहरूले यस क्षेत्रमा आफूलाई प्रतिस्पर्धीको रूपमा उभ्याएका पनि छैनन्।

व्यावसायिक विकासमा अवरोध

पत्रकार महिलाहरूले आफ्नो पेसाको व्यावसायिक विकासमा के कस्ता अवरोधहरूको सामना गर्नु परिरहेको हुन्छ भन्ने सन्दर्भलाई लिएर नेपालको सञ्चारकर्मीहरूका बीचमा विधिवत् रूपमा कुनै विस्तृत अध्ययन गरिएको छैन। बेला मौकामा हुने छलफल कार्यक्रम तथा कार्यशाला गोष्ठीहरूमा मूलधारे सञ्चारमाध्यममा काम गर्ने केही पत्रकार महिलाहरूले आफूले भेल्लुपरेका समस्याहरूलाई व्यक्तिगत रूपमा भन्ने गरेको सुनिन्छ। यहाँ आइडब्लुएमएफले सन् २००० मा ६० देशका १०० जना वरिष्ठ पत्रकार तथा सम्पादक महिलाहरूका बीचमा गरेको अध्ययनले देखाएको नतिजालाई लिइएको छ। उक्त अध्ययनमा ९८ प्रतिशत पत्रकार महिलाहरूले जुन खालको व्यावसायिक अवरोध महिलाहरूले भेल्लुपर्छ त्यस खालको व्यावसायिक अवरोध पत्रकार पुरुषहरूले कहिले पनि भेल्लुपर्दैन भनेर भनेका थिए। उक्त अध्ययन अनुसार पत्रकार महिलाहरूले आफूले भेल्लुपरेका मुख्य दुई अवरोधहरू निम्न अनुसार थिए:

१. सांस्कृतिक र सामाजिक अवरोध: महिलाहरूका निम्त कुन भूमिका सही हो भन्ने परम्परागत सोच सबै समाजमा छ। यही सोचले गर्दा महिलाहरूले

घरबाहिर काममा निस्कँदा धेरै फरक पारिराखेको हुन्छ । पुरुषहरूले जुनसुकै व्यावसायिक पदमा बसे पनि त्यसलाई सामान्य रूपमा लिइन्छ, तर महिलाहरूले पुरुषहरूले ओगटेका पेसामा प्रवेश गरेपछि, के गर्नसक्छन् र भन्ने धारणा राखिन्छ । यसै धारणाले पत्रकार महिलाहरूले पनि अगाडि बढ्ने क्रममा धेरै प्रभाव पारेको हुन्छ । अध्ययनमा परेका ६२ प्रतिशत पत्रकार महिलाहरूको राय के छ, भने महिलाहरूले आफ्ना पुरुष साथीहरूको तुलनामा निरन्तर रूपले आफ्नो योग्यताको प्रमाण दिइरहनु पर्छ ।

२. काम र परिवारमा सन्तुलन कायम राख्नुपर्छ: अध्ययनमा सहभागी वरिष्ठ पत्रकार महिलाहरूका अनुसार, महिलाहरूका निम्ति सबैभन्दा चुनौतीपूर्ण विषय भनेको परिवार र कामको बीचमा सन्तुलन कायम राख्नुपर्ने जिम्मेवारी हो । ६२ प्रतिशत महिलाहरूले महिलाहरूको व्यावसायिक विकासमा रहेको सबैभन्दा प्रमुख अवरोध परिवार र काममा सन्तुलन कायम गर्नुलाई मानेका थिए । महिलाहरू घरायसी कामको जिम्मेवारीले लामो समयसम्म व्यावसायिक काममा समय दिन सक्तैनन् भन्ने उनीहरूको भनाइ थियो ।

यसका अतिरिक्त महिलाहरूले उचित तालिमको अभाव, सहयोगी संरचनाको अभावजस्ता कुराहरू पनि उठाएका थिए । नेपालको सन्दर्भमा भन्नुपर्दा सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिता कम हुनु र महिलाहरूको पेसागत विकासमा अवरोध आउनुका पछाडि निम्न कारणहरूलाई औँल्याउने गरिन्छ:

१. घरायसी काममा बढी समय दिनुपर्ने भएकोले,
२. घर र अफिसको दोहोरो भूमिकामा तालमेल मिलाउन कठिनाइ परेकोले,
३. महिलाहरू अध्ययनमा धेरै समय दिन नसक्ने भएकाले,
४. सञ्चारका निर्णायक तहमा रहेकाहरूको महिलाहरूको क्षमतामाथि कम विश्वास हुनुले,
५. उचित तालिमको अभाव हुनुले,
६. यस पेसामा आर्थिक र सामाजिक सुरक्षाको खतरा रहेकोले, तथा
७. अन्य पेसाको तुलना यस पेसामा काम गर्ने समय निश्चित नहुनुले ।

पत्रकार महिला तथा सञ्चारकर्मी महिलाहरू माझ छलफलमा उठ्ने गरेका यी सबैजसो कारणहरू हाम्रो सामाजिक-सांस्कृतिक संरचनासित सम्बन्धित छन् ।

यसले के सङ्केत गर्छ भने सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिता बढाउने भन्ने कुरा सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेशसँग पनि जोडिएको छ ।

निष्कर्ष

सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको अवस्थालाई नेपालको सन्दर्भमा अहिले धेरै पक्षबाट तुलनात्मक रूपले व्याख्या गर्नुपर्ने तथा निराशाजनक रूपमा लिइहाल्नुपर्ने अवस्था पनि बनिसकेको छैन । कारण, नेपालमा सञ्चारमाध्यमको विकास भएको समय पनि त्यति लामो छैन । यसका साथै यस क्षेत्रले पेसागत रूपले व्यावसायिकताको कतिपय मापदण्डलाई पूर्ण रूपमा अभैँ स्थापित गरिसकेको छैन र महिलाहरूले पनि यस पेसामा आफूलाई प्रतिस्पर्धीको रूपमा उभ्याउन सकेका छैनन् । हुन त सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागितासँग जोडिएका थुप्रै सवालहरू अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रका पत्रकार महिलाहरू माझ चलखेल गरिरहेका छन् । जस्तै 'महिला पत्रकार' शब्दावलीको प्रयोग गर्ने वा नगर्ने, पत्रकार महिलाहरूको रातीको ड्युटी, जिम्मेवारी दिने कुरामा गरिने भेदभाव, महिलाहरूलाई चाहिने लामो सुत्केरी बिदा आदि ।

उपलब्ध तथ्याङ्कहरूलाई हेर्दा महिलाहरू सञ्चारमाध्यममा पर्याप्त आकर्षित हुँदै गएको पाइन्छ । तर यस समूहलाई उमेर, शैक्षिक योग्यता र जातिगत प्रतिनिधित्वको पक्षबाट विश्लेषण गर्न सकिने किसिमको तथ्याङ्क हामीसँग छैन । त्यसैले जति महिला जनशक्ति अहिले सञ्चारमाध्यममा रहेका छन् त्यसलाई पनि सकारात्मक रूपले नै हेर्नुपर्ने हुन्छ । तर नेपाली सञ्चार क्षेत्रलाई परिपक्व र सक्षम सञ्चारकर्मी र पत्रकार महिलाहरूको खाँचो चाहिँ खट्किन थालिसकेको छ । पत्रकारिता पेसामा रहेको चुनौती र अरू पेसाभन्दा बढी मिहिनेत गर्नुपरेको कारण महिलाहरू यस पेसामा लामो समय टिकिरहन नसकेको देखिन्छ । सञ्चार र पत्रकारिताको क्षेत्रले जति विकास गर्दै जान्छ यसले दक्ष जनशक्तिको खाँचो र आवश्यकतालाई पनि बढाउँदै लान्छ । यस्तो अवस्थामा नेपालको शैक्षिक क्षेत्रले उत्पादन गरेको शिक्षित महिला जनशक्तिलाई यस पेसातिर आकर्षित गराउन जरुरी देखिएको छ । तर कसरी आकर्षित गराउने भन्ने सवाल प्रमुख बनेको छ । यसका लागि पहिले सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताका विविध पक्षमा केन्द्रित रहेर अध्ययन गर्न जरुरी छ ।

हुन त नेपालको पत्रकारिताले अर्थपूर्ण पत्रकारिता गर्ने खालको जनशक्ति नै त्यति उत्पादन गर्न सकेको छैन । त्यसमा महिलाहरू त भनै छैनन् भन्ने अवस्था रहेको छ । समाजका लागि केही गरूँ भन्ने भावना भएकाहरू नै पत्रकारिताको

क्षेत्रमा आउने हुन् । महिलाहरूमा समाज र मुलुकका लागि केही गरूँ भन्ने भावनाको कमी भएकोले उनीहरू पत्रकारिताको पेशमा आकर्षण नभएका हुन् त ? यो एउटा जिज्ञासा मात्र हो यसको जवाफ पनि अध्ययनबाट नै खोज्नुपर्ने हुन्छ । वास्तवमा नै नेपालको पत्रकारिता क्षेत्रमा अर्थपूर्ण पत्रकारिता गर्नसक्ने पत्रकार महिलाहरूको आवश्यकता निकै नै खट्टिएको छ । नेपालमा सञ्चारमाध्यममा अर्थपूर्ण महिला सहभागिताको कुरा गरिँदै छ, भने अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रमा पत्रकार महिलाहरूका माझमा खुला छलफलको एउटा विषय बनेको छ— के महिलाहरूले भविष्यमा सञ्चारमाध्यमलाई परिवर्तन गर्नेछन् ? आलोचनात्मक दृष्टिसम्पन्न सिर्जनशील महिलाहरू नेतृत्व तहसम्म पुगेको खण्डमा निश्चय पनि सञ्चारमाध्यममा प्रभावकारी परिवर्तन ल्याउनेछन् ।

सन्दर्भ सामग्री

- अस्मिता । २०५० । महिलाका पक्षमा सञ्चार नीतिको पुनर्मूल्याङ्कन आवश्यक । १८: ७ । क्षेत्री, अञ्जु, मञ्जु थापा र सरोज पन्त । २०५९ । *पत्रकारितामा महिला प्रश्न* । काठमाडौँ: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।
- पोखरेल, गोकुलप्रसाद । २०५१ । आमसञ्चार सञ्चार: सिद्धान्त र व्यवहार । *पत्रकारिता हाते किताब* । ध्रुवहरि अधिकारी, सं., पृ. ७-३१ । काठमाडौँ: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।
- भट्टचन, कृष्णबहादुर । २०५४ । नेपालको सञ्चारमा महिलाको स्थिति विश्लेषण । सञ्चारिका समूह र फ्रेडरिक इबर्ट स्टिफ्टुडको सहयोगमा काठमाडौँमा आयोजित 'समानता र ऐक्यबद्धताका लागि सञ्चार: सञ्चारमा महिलाको बढ्दो सहभागिता' विषयक गोष्ठीमा प्रस्तुत कार्यपत्र, १२-१३ साउन ।
- मास्के, सुसन । २०५५ । नेपाली सञ्चारमाध्यम र महिला सक्रियता । *अस्मिता* ४९: ७-१७ ।
- रेग्मी, रामकृष्ण । २०५१ । समाचार सङ्कलन, लेखन । *पत्रकारिता हाते किताब* । ध्रुवहरि अधिकारी, सं., पृ. ६५-८२ । काठमाडौँ: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट ।
- शर्मा, दुर्गानाथ । सन् १९९६ । महिला र सञ्चारमाध्यम । महिला तथा समाज कल्याण मन्त्रालय र युएनएफपीएद्वारा सञ्चालित 'प्रोजेक्टिड् द पोजिटिभ इमेज अफ विमेन थ्रू द मिडिया' विषयक कार्यशाला गोष्ठीमा प्रस्तुत कार्यपत्र ।
- श्री ५ को सरकार । २०५४ । *महिला र सञ्चार: लैङ्गिक समानता तथा महिला सशक्तीकरण राष्ट्रिय कार्ययोजना* । काठमाडौँ: महिला तथा समाज कल्याण मन्त्रालय तथा क्यानडियन अफिस ।

Bhasin, Kamala. 1994. Women and Community Alternatives: Hope for the Next Century. *Media Development* XLI(2): 4-7.

IWMF. 2000. *Leading in a Different Language: Will Women Change the News Media ?* Washington: IWMF.

Joseph, Ammu. 2000. *Women in Journalism: Making News*. New Delhi: Konark Publishers Pvt. Ltd.

अन्तर्वाता लिइएका व्यक्तिहरू

कनक दीक्षित

जीवनलाल श्रेष्ठ

धनेन्द्र विमल

भरत शाक्य

भारतदत्त कोइराला

युवराज घिमिरे

शुभेच्छा विन्दु

हिमाल खबरपत्रिका

हिट्स एफएम

क्लासिक एफएम

केएटिएच एफएम

नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट

कान्तिपुर दैनिक

नेपाल समाचारपत्र दैनिक