

□ मञ्जु थापा

महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा सकारात्मक हुँदैछ नेपाली सञ्चारमाध्यम

“लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू (जेन्डर-रिलेटेड इस्यूज)मा मेरो समूहको पृष्ठभूमि, लगाव र संवेदनशीलता कम छ। यस विषयले हामीलाई लेखनका लागि घच्चच्याउँदैन; त्यसैले मेरो पत्रिकामा अहिलेसम्म यस विषयमा कुनै आवरण लेख आउन सकेको छैन।”

“नेपाली सञ्चारमाध्यममा विज्ञता (एक्सपर्टाइज) भन्ने कुरा छैन। सन्दर्भ सामग्रीहरू कम छन् र साधनस्रोतको पनि कमी छ। यी कारणहरूले गर्दा लैङ्गिक समानताजस्ता महत्वपूर्ण सवालहरू पनि सञ्चारमाध्यममा किनारा लाग्दै जान्छन् र त्यसलाई हामीले जसरी उठाउनुपर्ने हो, त्यो गर्नसकेका छैनौं।”

“हाम्रोमा लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई कसरी उठाउने भन्ने कुनै लिखित नीति छैन। त्यसैले कति प्रतिशत यस्ता समाचारहरू दिने, कुन-कुन पक्षलाई ध्यान दिएर समाचार बनाउने भन्ने कुनै योजनाबद्ध प्रथा हालसम्म छैन।”

“मलाई लाग्छ, हाम्रो मात्र होइन नेपालका कुनै पनि सञ्चारमाध्यमले लैङ्गिकता र महिलासँग जोडिएका विषयहरूमा राम्रो चित्रण गरेकै छैनन् किनकि यो विषय उनीहरूको दिमागमा पसेकै छैन।”

“धेरैजसो सञ्चारमाध्यमहरूले दिएका सामग्रीहरूले महिला विकासका लागि केही पनि सहयोग गरेका छैनन्, बरु बिगारेका छन्। सञ्चारमाध्यमले महिलासम्बन्धी विषयहरूलाई प्रस्तुत गर्न जुन भूमिका खेल्नुपर्थ्यो, त्यो खेल्न सकेका छैनन्।”

“तीन-चार वर्षदेखि केही जिम्मेवार सञ्चार संस्थाहरूबाट आफ्ना प्रकाशन-प्रसारणमा महिलासम्बन्धी सवालहरूलाई पर्याप्त नभए पनि जिम्मेवारीपूर्ण ढङ्गले दिन थालिएको छ, त्यहाँभित्र लैङ्गिक चेतनालाई ग्रहण गर्ने काम शुरु भइसकेको छ।”

खोज पत्रकारिता केन्द्रको सहयोगमा तयार पारिएको, *अस्मिता* अङ्क ६५ (२०५८) मा प्रकाशित, यो लेखमा सामान्य परिमार्जन गरिएको छ।

“मोटामोटी हेर्दा नेपाली सञ्चारमाध्यममा महिलालाई बाधा पर्ने कुरा कम आएका छन् जस्तो लाग्छ। धेरै महिला आन्दोलनलाई अगाडि बढाउने गरी आएका छन्, केही अपवादहरू होलान्। तर यस विषयमा दिइएका सामग्रीहरूको सङ्ख्या भने एकदम कम छ, चाहिए जति छैन।”

उल्लिखित भनाइहरू नेपालका ठूलूला सञ्चार संस्थाहरूका नीति-निर्माण तह र निर्णायक पदमा कार्यरत व्यक्तिहरूका हुन् जसमा टेलिभिजन, रेडियो तथा पत्रपत्रिका छापने, चलाउने सबै किसिमका व्यक्तिहरूको आवाज समेटिएको छ। संयोग नै हो, उद्धृत सबै व्यक्तिहरू पुरुष नै हुन्।

उपरोक्त आत्मस्वीकृतिहरूलाई केलाउँदा भन्न सकिन्छ— नेपाली सञ्चार-माध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूबारेका सञ्चार सामग्रीको प्रकाशन-प्रसारण अत्यन्त कम छ; त्यसको सही प्रस्तुति हुन सकिरहेको छैन। तर पछिल्ला दिनहरूमा यो प्रस्तुति क्रमशः सकारात्मक हुँदै गैरहे पनि पर्याप्त भने पटकै छैन। यो तथ्य देशको चौथो अङ्ग सञ्चालन गर्ने प्रमुख स्थानहरूमा रहेका पुरुषहरूको ठम्याइभिन्न पनि परिसकेको छ। यसबाट स्पष्ट हुन्छ, यी कुराहरू महिला हक-हितका लागि कार्यरत व्यक्ति वा संस्थाहरूले सञ्चार-माध्यमलाई लगाएका भुटा र सतही आरोपहरू मात्र होइनन्; बरु नेपाली सञ्चारमाध्यमले महिला सशक्तिकरण र लैङ्गिक समानताका निम्ति निर्वाह गरिरहेको भूमिकामाथि प्रश्न उठाउनै पर्ने महत्वपूर्ण पक्षहरू हुन्।

सञ्चारमाध्यमले निर्वाह गरेको भूमिकालाई विश्लेषण गर्न थाल्दा त्यहाँ नीति बनाउने र नेतृत्व गर्ने व्यक्तिहरूको भूमिकालाई नै सबभन्दा पहिले केलाउनुपर्ने हुन्छ। किनकि, सञ्चारमाध्यमबाट प्रकाशित-प्रसारित सामग्रीहरू के हुने, कसरी दिने भन्ने आधारभूत प्रश्नहरूलाई प्रभावित गर्ने यिनै नेतृत्वमा रहेकाहरू नै हुन्। त्यसैले उनीहरूले महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू-लाई कसरी लिन्छन् र के सोच्छन् भन्ने कुराले त्यस विषयसम्बन्धी सञ्चार सामग्रीहरूको उत्पादन र प्रकाशन-प्रसारणमा ठूलो महत्व राख्छ।

के भन्छन् राष्ट्रिय-अन्तर्राष्ट्रिय दस्तावेजहरू ?

महिला सशक्तिकरण र लैङ्गिक समानताको सन्दर्भमा मूलधारे नेपाली सञ्चार-माध्यमले निर्वाह गरेको भूमिकाको खोजविन गर्दा यसलाई नितान्त अलग विषयका रूपमा उठाउन सकिँदैन। यसलाई अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा विकसित भइरहेको दृष्टिकोणबाट पनि हेर्नुपर्छ। जसका लागि महिला र सञ्चार सम्बन्धमा सर्वस्वीकृत राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय दस्तावेजहरूका भनाइ/मान्यता विश्लेषण गर्नु उचित हुन्छ।

सन् १९९५ मा चीनको बेइजिङमा सम्पन्न चौथो विश्व महिला सम्मेलनले महिला विकास र समानताका लागि बाधक बनिरहेका १२ वटा सरोकारका

क्षेत्रहरूको पहिचान गरेको थियो र तीमध्ये दशौं नम्बरमा 'महिला र सञ्चार' लाई मुख्य क्षेत्रको रूपमा छुट्ट्याएको थियो । यसमा "सञ्चारमाध्यममा महिलाको पहुँच तथा सहभागितामा रहेको असमानता हटाउनुपर्ने" र "सञ्चारमाध्यममा महिलाको सन्तुलित तथा गैरपरम्परागत छविको वृद्धि गरिनुपर्ने" बुँदालाई मुख्य रणनीतिको रूपमा उठाइएको थियो । यी कुराहरूलाई व्यवहारमा उतार्न सरकार, अन्तर्राष्ट्रिय सङ्घ-संस्था, निजी क्षेत्र, सञ्चारमाध्यम, गैरसरकारी संस्था, विज्ञापन एजेन्सी आदिले गर्नु पर्ने थुप्रै कार्ययोजनाहरू पनि त्यही अवसरमा बनाइएका थिए । त्यस सम्मेलनमा घोषणा र प्रस्तुत गरिएका यस्ता सबै प्रस्ताव, नीति तथा कार्यक्रमहरूमा नेपालबाट त्यहाँ पुगेका सरकारी प्रतिनिधि मण्डलले पनि बिनासर्त र बहस आफ्नो स्वीकृति जनाएर फर्किएको थियो । यसरी सञ्चार-माध्यममा महिलाको चित्रण राम्रो हुनुपर्छ र लैङ्गिक समानताका निम्ति सञ्चारमाध्यमले सकारात्मक तथा निर्णायक भूमिका खेल्नुपर्छ भन्ने प्रस्थापना अन्तर्राष्ट्रिय रूपमै स्वीकृत मान्यता बन्न पुगेको थियो । र, नेपाल सरकारले पनि आफूलाई त्यसको एउटा पक्षको रूपमा स्वीकार गरेको थियो ।

पछि, त्यस प्रतिबद्धतालाई नेपालभित्र कार्यान्वयन गराउन, सरकारले २०५४ सालमा बनाएको लैङ्गिक समानता तथा महिला सशक्तिकरण राष्ट्रिय कार्ययोजनामा सञ्चारका सम्बन्धमा पनि विभिन्न कार्यक्रमहरूको तर्जुमा गरेको थियो । सञ्चार क्षेत्रका निर्णायक तहमा महिलालाई २० प्रतिशत सिट छुट्ट्याउने, सञ्चारकर्मीहरूलाई लैङ्गिक संवेदनशीलताबारे तालिम दिने, पत्रकारिता- सम्बन्धी तालिमहरूको लैङ्गिक दृष्टिकोणबाट पुनरावलोकन गरी संशोधन गर्ने, आदि गतिविधिहरू ती कार्ययोजनामा समावेश थिए । तर वेइजिड सम्मेलनका प्रतिबद्धताहरू के-कति कार्यान्वयन भए भनेर पुनरावलोकन गर्न सन् २००० मा अमेरिकाको न्यूयोर्कमा सम्पन्न विशेष अधिवेशनमा नेपालमा महिला र सञ्चारको क्षेत्रमा खासै उल्लेखनीय परिवर्तन हुन नसकेको तथ्य सरकारी पक्षले पनि स्वीकार गरेको थियो ।

"सञ्चारमा महिलाहरूको कम सहभागिता भएकाले र अभै पुरुष प्रधानता हावी भएकाले लैङ्गिक असमानता कायमै छ" भन्दै "महिलाका विषयलाई सञ्चारमाध्यमले स्थान दिने कुरामा वृद्धि भएको तर महिलाका वास्तविक समस्या उजागर गर्न अनुसन्धानमूलक हुन नसकेको" भन्ने विश्लेषण त्यहाँ अधि सारिएको थियो । सारमा त्यस्तै निष्कर्ष सरकारी तवरबाट मात्र नभै गैरसरकारी स्तरबाट त्यहाँ पुग्ने महिलाहरूले पनि निकालेको विभिन्न दस्तावेजको अध्ययनबाट खुल्दछ । छोटकरीमा, सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूले आवश्यक स्थान र उचित प्रस्तुति पाउन सकिरहेका छैनन् र यसले लैङ्गिक समानतापूर्ण समाज बनाउनमा बाधा-व्यवधान खडा गरिराखेको छ भन्ने तथ्यलाई राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय दुवै स्तरमा स्वीकारिएको छ ।

अक्सर महिला हकहितका लागि कार्यरत व्यक्ति तथा संस्थाहरूले केही वर्षदेखि महिला र सञ्चारको प्रसङ्गलाई घरिघरि उठाउने, यसै विषयलाई लिएर विभिन्न कार्यक्रमहरू गर्ने, विभिन्न सञ्चार सामग्रीहरूको निगरानी र उत्पादन गर्ने, आदि कामहरू गर्दै आइरहेका छन्। एकातिर यी साह्रै थोरै व्यक्ति तथा संस्थाहरू लैङ्गिक समानताका लागि सञ्चारमाध्यममा महिला विषयहरूको प्रस्तुति कति छ, कसरी छ, कस्तो हुनुपर्छ भनेर निरन्तर लागेको लाग्यै छन्, तर अर्कातिर, नेपालका प्रमुख सञ्चारमाध्यममा यी विषयहरूलाई दिइएको स्थान, प्रस्तुत गर्ने शैली र प्रवृत्तिमा पहिलेभन्दा खास परिवर्तन भएको पनि देखिँदैन। यसको कारण के हो ? सञ्चार संस्थामा माथिल्लो तहका व्यक्ति-हरूलाई यो विषय त्यति महत्वपूर्ण नलागेको हो कि ? अथवा यसलाई विषय बनाएर काम गर्नेहरूले आफ्नो अवधारणालाई उनीहरूसम्म पुऱ्याउन नसकेका हुन् ? थुप्रै यस्ता आधारभूत प्रश्नहरू जन्मिन्छन्।

यसै सन्दर्भमा, नेपाल सरकार र युएनडीपीले संयुक्त रूपमा सञ्चालन गरिरहेको लैङ्गिक समताको मूलप्रवाहीकरण कार्यक्रमका राष्ट्रिय व्यवस्थापक इन्दु पन्त भन्नुहुन्छ, “अहिलेको सञ्चारमाध्यमले समाजमा महिलामाथि भएका हरेक किसिमका भेदभावका कुराहरूलाई सही रूपमा ल्याउन सकेको छैन। यसो हुनुको कारण त्यहाँ काम गर्ने व्यक्तिहरूमा लैङ्गिक समानताको सवाललाई सही तरिकाले हेर्ने हेराइ नै छैन। अर्को, उनीहरूले कस्तो प्रस्तुतिको असर के हुन्छ भन्ने राम्ररी बुझ्न सकेका छैनन्।” यद्यपि, पछिल्ला केही वर्षमा लैङ्गिक सवालहरूलाई क्रमशः अलि बढी स्थान दिइनु थालेको उहाँको भनाइ थियो। तर, पन्त र उहाँजस्ता महिला अधिकारका लागि कार्यरत अरू व्यक्तिहरूले लगाउने गरेको यस्ता आरोपका सम्बन्धमा आरोपित समूहमा पर्ने व्यक्तित्वहरूका विचार बिल्कुलै फरक-फरक किसिमका छन्।

घटना र गतिविधिहरूको कमीले समाचारमा न्यूनता

सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूको राम्रो र पर्याप्त प्रस्तुति नहुनुका कारणहरू के के हुन् ? यस प्रश्नको जवाफ खोजिनु अत्यन्त जरुरी छ। जुनबिना सञ्चारमाध्यमलाई महिला सशक्तिकरण र लैङ्गिक समानताको पक्षमा हुने गरी प्रयोग गर्नुपर्छ भन्ने चाहना सफल हुन सक्दैन। यस वास्त-विकतालाई बुझ्न प्रमुख सञ्चारमाध्यमका प्रमुख व्यक्तित्वहरूतिरै फर्किनुपर्ने हुन्छ। सम्बन्धित सञ्चार संस्थाको नीति बनाउनसक्ने, निर्णय लिने हैसियत राख्ने र त्यहाँबाट निस्कने सञ्चार सामग्रीलाई सोभै प्रभावित गर्न सक्ने यी व्यक्तिहरूले महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी विषयलाई कति गम्भीर रूपमा लिन्छन् ? आफ्नो संस्थाभित्र र आफ्ना उत्पादनहरूमा यी सवालहरूलाई कसरी दिनु पर्छ भन्ने सोच राख्छन् ? जस्ता प्रश्नहरू उत्तरित नभै समस्याको जरोमा पुग्न र समाधान खोज्न सकिँदैन।

“स्पष्ट रूपमा भन्नुपर्दा विषय-केन्द्रित भएर महिलासम्बन्धी सवालमात्र होइन, कुनै पनि सवाल कसरी उठाउने भन्ने हामीकहाँ कुनै नीति वा निर्देशिका छैन । मूलधारे पत्रकारिता गर्ने भनेर लागेपछि मूलधारमा जुन-जुन सवालहरू आउँछन् तिनले नै प्राथमिकता पाउँछन् । तिनै सवालले हाम्रा विषय निर्धारण गर्छन् । समाजमा सवालहरूको उठान गर्ने, तिनलाई अधि सार्ने विभिन्न ‘च्यानल’ छन् र मूलधारे पत्रकारिताको काम तिनै सवालहरूलाई केलाउनु हो । कुन सवालहरू कति महत्वपूर्ण छन् भनेर म निर्धारण गर्दिन । त्यसैले लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू पनि महत्वपूर्ण हुन् वा होइनन् भनेर मैले निर्धारण गर्ने होइन । त्यस सवालसँग जोडिएर केही केही भइरहेको छ भने त्यो विषय आउँछ । अन्यथा त्यो विषय छुट्न सक्छ ।” *हिमाल खबरपत्रिका*का सम्पादक राजेन्द्र दाहाल मूलधारे सञ्चारमाध्यमले के-कस्ता विषयहरूलाई प्राथमिकतासाथ समेट्छ भन्ने पक्षलाई प्रष्टचाउँदै भन्नुहुन्छ ।

मूलधारे प्रमुख सञ्चारमाध्यममा समाचारको विषय बन्नका लागि सम-सामयिकता र तत्कालीन घटनाहरू हुनुपर्ने हुँदा लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू पनि त्यस्तै समाचार मूल्य बोकेको अवस्थामा मात्रै प्राथमिकतामा पर्ने विचार नेपाल टेलिभिजन (नेटिभि)का महाप्रबन्धक दुर्गानाथ शर्मा र रेडियो नेपालका सह कार्यक्रम निर्देशक पाण्डव सुनुवारको पनि रहेको छ । यहाँनेर सञ्चार संस्थाहरू र त्यहाँबाट उत्पादित हुने सामग्रीहरूको स्वरूपले पनि के विषयलाई प्राथमिकता दिने भन्ने कुराको निक्योल गर्छ भन्ने तथ्यलाई भने विर्सन मिल्दैन । त्यसैले पत्रपत्रिकाहरूमध्ये पनि लामो अन्तरालमा निस्कने म्यागेजिन र ठूलो आकारमा निस्कने दैनिक/साप्ताहिक पत्रिकाको विषय छनोट गर्ने प्रक्रियामा केही भिन्नता देखिन्छ ।

खासगरी समाचारलाई प्रधानता दिने दैनिक, साप्ताहिक र केही पाक्षिक पत्रिकाले समेत समाजमा जे भइरहेका छन्, जे घटना घटिरहेका छन्, तिनैलाई आफ्ना मुख्य सामग्री बनाउँछन् । रेडियो र टेलिभिजनका समाचारमूलक कार्यक्रमहरूको सन्दर्भमा पनि यही कुरा लागू हुन्छ । समाचार छनोटको यस परम्परागत प्रवृत्तिलाई पछ्याउँदा सम्पादक दाहालले भनेजस्तै महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूसँग जोडिएर कुनै घटना घट्दा मात्र अधिकांश सञ्चारमाध्यमले त्यसलाई समेट्नु आफ्नो दायित्व सम्भन्धन । यथार्थमा यो प्रवृत्ति प्रचलित भाषामा ‘हार्ड न्यूज’ भनिने समाचारको छनोट गर्दा बढी अपनाइन्छ । यसरी लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालमा धेरै कार्यक्रम, गतिविधिहरू भएनन् भने त्यसले समाचारमूलक प्रस्तुतिमा धेरै ठाउँ पाउँदैन भन्ने सम्पादक दाहाल र अरूको पनि भनाइले समकालीन सञ्चार प्रवृत्तिलाई स्पष्ट पार्छ । यद्यपि, ‘हार्ड न्यूज’मा नै लैङ्गिक दृष्टिकोणलाई समाहित गर्न सकिने केही पक्षहरू पनि छन् जसवारे निकै थोरै सञ्चार प्रमुखहरू मात्र सचेत देखिन्छन् ।

नेपाल समाचारपत्रका सम्पादक कपिल काफ्ले आफूले सहकर्मीहरूले रिपोर्टिङ गर्दा वा समाचार बनाउँदा सम्बन्धित घटनाबाट महिलामाथि पर्ने प्रभाव, महिलाले त्यसमा पर्ने असरजस्ता कुराहरूमा पनि ध्यान दिन लगाउने गरेको बताउनुहुन्छ। त्यसैगरी रेडियो नेपालका दामोदर घिमिरे समसामयिक छलफल कार्यक्रमहरूमा आफूहरूले खोजी-खोजी महिला स्रोत-व्यक्तिलाई सहभागी बनाएर विवेकपूर्ण तरिकाले महिलाको विचारलाई ठाउँ दिने प्रयास गरेको बताउनुहुन्छ।

रेडियो सगरमाथाका कार्यक्रम प्रमुख घमराज लुईटेल “समाचारमूलक कार्यक्रम र सामयिक विषयका छलफलमा महिलाहरूलाई सोचीविचारी समावेश गर्ने गरेका छौं” भन्नुहुन्छ। तर धेरैजसो सञ्चार संस्थाका प्रमुखहरूले कुनै पनि समाचारभित्र महिला र पुरुषको सहभागिता, योगदान, प्रभाव र विचार-जस्ता पक्षहरूलाई पनि छुट्ट्याएर हेर्ने र उल्लेख गर्ने कुरालाई त्यति महत्व दिएको देखिएन।

सञ्चारमाध्यमले लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई उठाउनु भनेको महिला-लाई विषय बनाएर भए-गरेका घटनाहरूको सरासरी समाचार दिनु वा महिलासम्बन्धी अलग्गै स्तम्भ/कार्यक्रम चलाउनु हो भन्ने किसिमको बुझाइ धेरै सञ्चार प्रमुखहरूको भएको तथ्य उनीहरूसँगको कुराकानीमा प्रष्ट देखिन्छ। तर कुनै पनि समाचारमूलक वा विचारमूलक लेखनमा महिला र पुरुषको, अझ सम्भव भएसम्म अरू पनि उत्पीडित समूह वा वर्गको विचार, दृष्टिकोण र सरोकारलाई पनि विशेष रूपमा ठाउँ दिँदा ती समूहहरूको आवाज तथा समस्या बुझ्न र समाधान पहिल्याउन सघाउ पुग्छ भन्ने किसिमको कुराकानी सम्बन्धित व्यक्तिहरूबाट सुन्न पाइएन। लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई कसरी बुझ्ने र सञ्चार सामग्रीमा समेट्ने भन्ने विषयगत र प्रक्रियागत दुवै पक्षमा स्पष्टताको कमी सञ्चारमाध्यमको उपल्लो तहमा नै रहनु एउटा प्रमुख समस्या हो।

दाबी धेरै वास्तविकता थोरै

समाजमा कुनै विषयमा भए-गरेका घटनाहरूलाई स्थान दिने प्रवृत्तिले सञ्चार-माध्यमका धेरैमध्ये एउटा कामलाई मात्र इङ्गित गर्छ। यहाँनेर सञ्चार-माध्यमले गर्नुपर्ने र गर्नसक्ने अरू कामहरूको सम्बन्धमा महिला तथा विकास कार्यकर्ता कमला भासिनको विचार उल्लेख गर्नु उपयुक्त हुन्छ। भासिन भन्नु-हुन्छ, “सञ्चारमाध्यमको सत्यसँग दोहोरो सम्बन्ध हुन्छ। एकातिर यसले विद्यमान विचार र तत्कालीन सत्यलाई देखाउँछ भने अर्कातिर यसले सामाजिक सत्यलाई प्रभावित पनि गर्छ। के देखाउने र कसरी देखाउने भन्ने कुराको छनोट गरी अप्रत्यक्ष रूपमा त्यसको व्याख्या पनि गर्छ र नयाँ सत्यलाई अगाडि सार्छ।”

गहिरिएर केलाउँदा, ‘सफ्ट न्यूज’ भनिने समाचार, फिचर, विचारप्रधान लेख, अन्तर्वार्ता, रेडियो र टेलिभिजनमा आवधिक रूपमा देखाइने कार्यक्रम, आदि सामाजिक सत्यलाई प्रभावित गर्ने र नयाँ सत्य स्थापित गर्ने सञ्चार सामग्री-हरू

हुन् भन्न सकिन्छ। खासगरी नेपाली सञ्चारमाध्यमले धेरैजसो यस्ता विधामा नै सामग्रीहरू दिएर लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई स्थान दिने गरेका छन्। यस क्रममा, केही रूपमा महिलासँग एक वा अर्को ढङ्गले जोडिएका विषय-हरूलाई उठाउने गरिएको छ। धेरैजसो पत्रपत्रिकाहरूले महिला लेखकका लागि वा महिला विषयक सवालहरू उठाउनका लागि कुनै स्तम्भ छुट्ट्याएर तथा रेडियो, टेलिभिजनहरूले आवधिक रूपमा एउटा कार्यक्रम सञ्चालन गरेर आफूले यस विषयलाई महत्व दिएको सम्झिएका छन्।

रेडियो नेपालको *महिला कार्यक्रम*, रेडियो सगरमाथाको *शक्ति कार्यक्रम*, नेपाल टेलिभिजनको *जागृति*, आदि महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवाल उठाउने विद्युतीय सञ्चारमाध्यमका नियमित कार्यक्रमहरू हुन्। पत्रपत्रिकाका हकमा महिला/बालबालिकासम्बन्धी विषयका लागि *नेपाल समाचारपत्र*ले हप्ताको एक दिन एक पेज छुट्ट्याएको छ। लेखक पाइएमा 'आफ्नै मर्जी' स्तम्भ महिलाहरूका लागि *हिमाल*ले छुट्ट्याएको सम्पादक दाहाल बताउनुहुन्छ। जे होस्, यस्ता स्तम्भ र कार्यक्रम अरू धेरै पत्रपत्रिका र एफएम रेडियोमा पनि सञ्चालित भइरहेका छन्। साथै, सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू- प्रति सकारात्मक जनमत बढाउने उद्देश्यले अरू किसिमले पनि सामग्रीहरू दिने प्रयास गरिएको छ। कान्तिपुर एफएमका स्टेशन म्यानेजर शरदराज गौतम आफ्नो स्टेशनमा यस विषयमा अलग्गै कार्यक्रम नभए पनि महिला 'रेडियो जकी'हरूलाई रजस्वला, गर्भवती भएको अवस्थामा समेत तिनै अनुभवहरूलाई सगर्व र खुसीसाथ आफ्नो कार्यक्रममार्फत बाँडेर त्यसप्रतिको भ्रमहरू हटाउन प्रेरित गरेको बताउनुहुन्छ। रेडियो नेपालले बच्चा र युवालाई केन्द्रित गरेर बनाएका कार्यक्रमहरूमा महिला पात्रलाई सशक्त आदर्श पात्रका रूपमा देखाउने गरेको उदाहरण कार्यक्रम तथा व्यापार निर्देशक राजेन्द्र शर्मा दिनुहुन्छ।

यस प्रसङ्गमा *कान्तिपुर दैनिक*का सम्पादक युवराज घिमिरेको भनाइ छ, "हामीले लैङ्गिकतासम्बन्धी सवाललगायत अरू केही महत्वपूर्ण सवालहरूमा सम्पादकीय अडान पनि लिनुपर्छ भनेर समझदारी बनाएका छौं। यी विषयलाई हामी कतिसम्म महत्व दिन्छौं भने कतिपय हाम्रा संवाददाताहरूले जिल्लाहरूबाट यस्ता संवेदनशील विषयका समाचारहरू पठाउन छुटाए तर ती कुराहरू अरू पत्रिकामा पढ्छौं भने पनि अरू दिन हामी आफ्नो सम्पादकीयमा ती कुरा-हरूलाई आवाज दिन्छौं। हामीले लैङ्गिक समानताको विषयलाई एउटा अलग्गै 'बीट'को रूपमा स्वीकारेका छौं र निश्चित पत्रकारलाई त्यसका लागि लगाएका हुन्छौं। त्यसैगरी,

^१ शक्ति कार्यक्रमबारे थप जानकारीको लागि हेनुहोस् मञ्जु थापा, २०५९, "महिलासम्बन्धी सवालहरूमा जनमतको सिर्जना: एफएम रेडियोको उपयोग," *स्थानीय रेडियो: सम्भावना र उपयोगिता*, प्रत्युष वन्त र रघु मैनाली, सं., पृ. ६५-७८, काठमाडौं: नेपाल प्रेस इन्स्टिट्यूट र मार्टिन चौतारी।

विचार पृष्ठमा महिला, बालबालिका आदिको विषयमा लोखिएका लेखलाई विशेष ठाउँ दिएर छाप्ने समझदारीमा आधारित नीति बनाएका छौं ।”

लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई कसले कति महत्वका साथ स्थान दिने गरेका छन् भन्ने प्रश्नको उत्तरको खोजी गर्दा सम्पादक घिमिरे मात्र होइन, नेपाल टेलिभिजनका दुर्गानाथ शर्मा, रेडियो नेपालका दामोदर अधिकारी, कान्तिपुर एफएमका शरदराज गौतम, रेडियो सगरमाथाका घमराज लुईटेल, नेपाल समाचारपत्रका कपिल काफ्ले सबैले आ-आफ्नो मिडियाले महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई अत्यन्त महत्व दिएर सामग्रीहरू दिने गरेको बताउनुहुन्छ । सबैजनाले आफूहरूले दिएका सामग्रीहरू सञ्चालक रूपमा पर्याप्त नभए पनि आफ्नो साधन र स्रोतले भ्याएसम्म प्रशस्त भएको विचार व्यक्त गर्नुभएको छ ।

कुराकानीका क्रममा, आफू लैङ्गिक समानताको पक्षमा भए पनि सम्पूर्ण रूपमा लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा सचेत छु र त्यस्ता विषयलाई सम्भव भएसम्म दिएको छु भनेर दावी नगर्ने हिमालका सम्पादक दाहाल मात्रै हुनुहुन्छ । विडम्बना हो, यति धेरै सञ्चार संस्थाका प्रमुखहरूले सचेत भएर ‘सम्भव भए- जति सामग्री दिँदा र प्रयास गर्दा’ पनि सञ्चारमाध्यमहरूमा यस विषयमा प्रशस्त सामग्रीहरू आउन सकेका छैनन् । र, आएका सामग्रीहरू पनि राम्रो किसिमले प्रस्तुत भएका छैनन् ।

प्रकाशित-प्रसारित सामग्रीहरूको स्वरूप

यसै विषयको अर्को महत्वपूर्ण पाटो सञ्चारमाध्यममा आएका सामग्रीहरू कस्ता छन् र तिनले लैङ्गिक समानताको लक्ष्य प्राप्तिका लागि कतिको सघाएका छन् त ? भन्ने प्रश्न पनि हो । यसको जवाफमा खासै सन्तोषजनक कुरा फेला पर्दैन । तापनि केही वर्षयता लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई प्रस्तुत गर्ने सिलसिलामा सञ्चारमाध्यमका केही प्रवृत्तिहरू फेरिएका छन् । मोटामोटी रूपमा छुट्ट्याउँदा अहिले नेपाली सञ्चारमाध्यममा प्रभावका हिसाबले तीन किसिमका सञ्चार सामग्रीहरू देखा पर्छन् । पहिलो, लैङ्गिकतासम्बन्धी सवाल-हरूसँग जोडिएका कुनै घटना वा गतिविधि भए-गरे भने त्यसलाई औपचारिक समाचारको रूपमा दिएर सूचना प्रवाह मात्रै गर्ने काम भएको छ । ‘आफ्नो प्रसारण संस्थाबाट प्रसारित सामग्रीहरूले महिला उत्थानका लागि त्यति ठूलो भूमिका खेलेको नभने पनि जानाजानी महिला हकहितका लागि बाधक सामग्रीहरू छैनन् र सम्बन्धित विषयमा प्रशस्त सूचना सम्प्रेषण गरेका छौं’ भन्ने रेडियो नेपालका कार्यक्रम तथा व्यापार निर्देशक शर्माको भनाइलाई आधार मान्दा पनि त्यहाँबाट दिइने धेरै सामग्रीहरू यसै समूहमा पर्छन् भन्न सकिन्छ । रेडियो नेपालमात्र नभै अहिले नेपालका प्रमुख सञ्चारमाध्यमले दिने गरेका अधिकांश महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूको प्रस्तुति यसै समूहभित्र पर्छन् ।

दोस्रो, समाजमा लैङ्गिकतासम्बन्धी समस्याहरूलाई बुझ्न र समानताका सन्देशहरू फैलाउने गरी विवेकपूर्ण ढङ्गले तयार गरिएका फिचर, 'प्रोफायल', अन्तर्वार्ता, लेख, स्तम्भ, आवधिक कार्यक्रमजस्ता सामग्री सञ्चारमाध्यममा देख्न सकिन्छ। निर्णायक तहमा रहेका सञ्चारकर्मीहरूको अनुभवमा यस्ता सामग्री चार-पाँच वर्षयता तुलनात्मक रूपमा अलि बढी आइरहेका छन्। रेडियो सगर-माथाका लुईटेलको विचारमा अहिलेको नेपाली सञ्चारमाध्यम महिला मुक्ति र समानताको कुरा उठाउन हिँच्क्याएको छैन र कम्तीमा यस विषयप्रति सकारात्मक सोच राख्छ।

तेस्रो किसिमका सामग्रीहरूमा महिला र लैङ्गिक समानताको अवधारणालाई नै चोट पुऱ्याउने खालका आपत्तिजनक सामग्रीहरू छन्। यस्ता सामग्री लामो समयदेखि बिना रोकटोक नेपाली सञ्चारमाध्यमबाट आइरहेका छन्। यस कुरामा निर्णायक तहका सञ्चारकर्मीहरू पनि असहमत छैनन्। सञ्चारमाध्यमलाई महिला सशक्तिकरण र लैङ्गिक समानताका लागि बाधक बनाउने यस्तै किसिमका सामग्रीहरू हुन् जसको प्रचुरता नेपाली सञ्चारमाध्यममा पनि छ। समस्याको जरो यस समूहमा पर्ने सामग्रीहरूसँग बढी गाँसिएको हुनाले यस विषयमा अलि विस्तारमा चर्चा गर्नु आवश्यक देखिन्छ।

बाधक बनेका सञ्चार सामग्रीहरू

नेटभिका महाप्रबन्धक शर्माको अनुभवमा प्रसारणभन्दा छापामा माध्यमले महिलाहरूलाई बढी गलत ढङ्गले देखाएको छ। उहाँको विचारमा महिला पीडित भएको कुनै घटना हुनेवित्तिकै समाचार दिइहाल्ने तर त्यसको पृष्ठभूमि पनि नहेर्ने र अनुगमन सामग्री (फ्लोअप स्टोरी) पनि नदिने जस्ता कार्यहरू भइरहेका छन् जसले महिलामाथि राम्रो प्रभाव पार्दैन। "महिला विषयलाई स्थान दिएको भनेर यौन स्तम्भ राखिन्छ, र भारा टार्ने काम गरिन्छ, जुन कुराले महिला विकासका लागि सहयोग गर्दैन," शर्मा थप्नुहुन्छ। कान्तिपुर एफएमका स्टेशन म्यानेजर गौतम आफ्नो संस्थासहित नेपालको कुनैपनि सञ्चारमाध्यमले महिला विषयमा राम्रो प्रस्तुति दिन नसकेको ठोक्नु गर्नुहुन्छ। "पुरुषले महिलालाई र महिलाले आफैलाई हेर्ने सानैदेखिको जुन छाप छ, त्यो पत्रकार हुँदा एकाएक कहाँ जान्छ, र महिलासम्बन्धमा राम्रा कुराहरू आउन सक्छन्?" उहाँ प्रतिप्रश्न गर्नुहुन्छ।

सञ्चारमाध्यममा महिलालाई प्रस्तुत गर्दा सबैभन्दा बढी आलोचित भएको विधा विज्ञापन हो। यस सम्बन्धमा रेडियो नेपालका राजेन्द्र शर्माको प्रतिक्रिया छ: "टेलिभिजन र छापामा आउने विज्ञापनहरू महिलाका लागि बढी बाधक छन् जस्तो लाग्छ। मेरो व्यक्तिगत व्याख्यामा त म के भन्छु भने विज्ञापनको उत्तरआधुनिक सिद्धान्त (पोस्टमोडर्निस्ट थियरी अफ एडभर्टिजमेन्ट) अनुसार कुनै पनि उत्पादनको विज्ञापनमा महिलालाई प्रदर्शित गर र पुरुषलाई उत्तेजित पार (एक्सपोज द फिमेल एण्ड एराउज द मेल)बाहेक अरु केही भएकै छैन। बजारमा

चिल्ला, गफगाफे (गसिप) र मनोरञ्जन दिने पत्रपत्रिकाका मात्र पाठक बढेका छन् । शिक्षा र सूचनामूलक सामग्रीका पाठकहरू एकदम कम छन् ।”

तर, उहाँका यी भनाइहरूप्रति त्यसै क्षेत्रका अन्य व्यक्तिहरूले आफ्नै किसिमका स्पष्टीकरण दिनुभएको छ । नेटेभिका शर्मा “विज्ञापनमा महिलालाई प्रयोग गर्नु हुँदैन भन्ने सोचाइ ठीक होइन । जुन सामान जसले बढी प्रयोग गर्छ, त्यसमा उसैलाई देखाउनु जहाँसुकैको चलन हो । त्यसैले साबुनको विज्ञापनमा महिलालाई देखाउनु स्वाभाविकै हो” भन्नुहुन्छ । “अरू अवस्थामा विज्ञापनमा महिलालाई किन गलत र बढी प्रयोग भन्ने कुरामा हाम्रो मात्र हात हुँदैन । कतिपय विज्ञापनहरू हामीले काट्न सक्ने, सुधार गर्न सक्ने हदसम्म त मिलाउँछौं तर कतिपय सञ्चार मन्त्रालयले सेन्सर गरेर पठाइदिएपछि रोक्ने हाम्रो अधिकार हुँदैन,” शर्मा थप्नुहुन्छ ।

पाक्षिक *हिमालका* सम्पादक दाहालको यससम्बन्धी बुझाइ अझ अलग छ । उहाँको दृष्टिकोणमा “सञ्चारमा महिलाको नकारात्मक प्रस्तुतिको विषय उठाउँदा निश्चित कुराहरू छुट्ट्याएर हेर्नुपर्छ । समाचार दिँदा वा सामान्य अवस्थामा कुनै महिलालाई नराम्रो किसिमले प्रस्तुत गरिन्छ भने त्यो शोषण हो । नत्र मनोरञ्जन प्रधान लेखनहरूमा, विज्ञापनसँग सम्बन्धित महिलाको सहमतिमा उसलाई पैसासमेत दिएर उसको फोटो छापिन्छ भने त्यसले त उसको बजार बढ्छ; त्यो शोषण होइन ।”

विज्ञापनमा महिलालाई प्रयोग गर्नु हुँदैन भन्ने माग निश्चय नै व्यवहारिक र बुद्धिमत्तापूर्ण होइन । यस्तो माग महिला अधिकार कार्यकर्ता वा अरू कसैले गरेका छैनन् । तर, विज्ञापनमा महिला वा पुरुष कसैलाई पनि कसरी र कस्तो सन्दर्भमा प्रयोग गरियो भन्ने कुरा अत्यन्त महत्वपूर्ण हो । विज्ञापनको उद्देश्य नै दर्शक/पाठक/स्रोताको दिमागलाई भित्रैदेखि प्रभावित गर्नु र विज्ञापित वस्तु वा सेवाप्रति उसलाई आकर्षित गर्नु हो । त्यसैले त्यहाँ देखाइने महिला र पुरुषको भूमिका पनि दर्शकहरूमा भित्रैदेखि छाप पार्ने किसिमले तयार पार्न कोसिस गरिएको हुन्छ । र, यसले समाजमा आम महिला-पुरुषको छवि निर्माण गर्न तथा बलियो पार्न ठूलो भूमिका खेल्छ ।

गोरखकाली टायरको विज्ञापनमा नाच्दै गरेकी महिलाको असान्दर्भिक प्रयोग वा सधैँभरि तेल वा साबुनको बयान मात्र गर्ने महिलाको पटक-पटकको प्रस्तुतिले समाजमा प्रगतिउन्मुख र व्यवसायिक महिलाहरूको जमात बढाउन कुनै सहयोग पुऱ्याउँदैन । विज्ञापनमा असान्दर्भिक ढङ्गले र परम्परागत भूमिकाहरूमा मात्रै महिलाहरूलाई देखाउने प्रवृत्ति अप्रत्यक्ष रूपमा स्वतन्त्र र आत्मसम्मानपूर्ण महिला छविको स्थापनामा एकदमै बाधक देखिन्छ ।

लैङ्गिक समानताको पथमा बाधा उत्पन्न गर्ने सञ्चार प्रस्तुतिको अर्को महत्वपूर्ण र आलोचित पाटो यसमा प्रयोग गरिने भाषा पनि हो । रेडियो नेपालका शर्मा भन्नुहुन्छ, “हाम्रो समाजमा पुरुषप्रधानता दर्शाउने थुप्रै शब्द, शब्दावलीहरू

छन् । त्यस्ता कुराहरू आफूले पनि प्रयोग नगर्न र समाजको प्रयोगबाट पनि हटाउन सञ्चारमाध्यमले ठूलो भूमिका खेल्न सक्छन् । तर यो भूमिका नेपाली सञ्चारमाध्यमले त्यति राम्रोसँग निभाउन सकिराखेका छैनन् ।” समाजको यथार्थ चित्रण गर्ने नाममा महिलाहरूको अस्मितालाई अपमानित गर्ने र होच्याउने थुप्रै उखान टुक्काहरूको प्रयोग नेपाली सञ्चारमाध्यममा निर्वाध भइरहेको छ । पुरुषप्रधान वा महिलाप्रधान शब्दको साटो लैङ्गिकताको हिसाबले तटस्थ शब्दको खोजी गरी प्रयोग गर्ने सोच आउने बाँकी छ । यद्यपि, २०४७ सालपछि, सञ्चारमाध्यममा महिलालाई होच्याउने भाषाको प्रयोग नहोस् भनेर सचेतता बढ्दै गएको कुरा *हिमाल*का सम्पादक दाहाल बताउनुहुन्छ । उहाँ भन्नुहुन्छ, “कुनै स्पष्ट लिखित नीति नभए पनि कसैले हाम्रोमा महिलाविरुद्ध चर्का कुरा लेखेर ल्यायो भने त्यो कहींबाट काटिन्छ ।”

त्यसैगरी, रेडियो सगरमाथामा पनि महिलालाई अपमानित गर्ने वा होच्याउने शब्दहरू र उखान टुक्काको प्रयोग कहिल्यै नहोस् भनेर सचेतता अपनाइने गरेको त्यहाँका कार्यक्रम प्रमुख लुईटेलको भनाइ छ । *कान्तिपुर*ले आफ्नो ‘शैली पुस्तिका’मा “समाचार लेख्दा पोइल शब्द प्रयोग नगर्ने”, “जाति, समुदाय (बाहुन, नेवार, अपाङ्ग, नारी आदि) लाई उदाहरण दिएर व्यङ्ग्य नगर्ने, जस्तै: आइमाई बुद्धि, बाहुनजस्तो लोभी, नेवारजस्तो काँतर इत्यादि प्रयोग नगर्ने...” भनेर उल्लेख गरेको छ । थोरै भए पनि यी प्रयासलाई हेर्दा जिम्मेवार सञ्चार संस्थाहरूले लैङ्गिक विभेदयुक्त भाषाको प्रयोग रोक्न केही सकारात्मक र सोचपूर्ण कदम चालिसकेको देखिन्छ । यद्यपि, अझै पनि समाजमा चल्दै आएका महिलाप्रति भेदभावपूर्ण शब्द, शब्दावलीको जथाभावी प्रयोग गर्ने सञ्चारमाध्यमको बाहुल्य भएको तथ्य हाम्रा सामु छ ।

समास्याको मूल जरो नीतिविहीनता

सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूको प्रस्तुतिका विभिन्न पक्षहरूबारे केही प्रमुख सञ्चारमाध्यमका प्रमुख व्यक्तिहरूसँगको छलफलले यस विषयमा केही ठोस निष्कर्ष निकाल्न विद्यमान समस्या र समाधानका व्यवहारिक उपायहरू पहिल्याउन सहयोग पुऱ्याएको छ । सबैभन्दा सकारात्मक पक्ष हो—नेपालका प्रमुख सञ्चारमाध्यमका अगुवा निर्णायक पत्रकारहरू सैद्धान्तिक तहमा अब पूर्णतया लैङ्गिक समानताको पक्षमा छन् र त्यसलाई सघाउ पुग्ने सामग्री प्रकाशन-प्रसारण गर्न तयार छन् । सञ्चारमाध्यममा त्यस्ता सामग्रीहरू दिनुपर्छ भन्ने कुरामा पनि उनीहरूको सहमति छ । यस लेख तयारीको क्रममा थोरै मात्र निर्णायक पत्रकारहरूसँग कुरा गरिएको भए पनि यसलाई नेपाली सञ्चारमाध्यमका सबैजसो अगुवाहरूको प्रतिनिधि विचार मान्न सकिन्छ; केही अपवाद निश्चय नै होलान् ।

तर यो राम्रो पक्षसँगै खट्किने कुरा हो- नेपालमा बहुदलीय व्यवस्थाको पुनर्स्थापना भएको १२ औं वर्ष वितिसक्दा पनि प्रमुख सञ्चार संस्थाहरूले आफ्ना सञ्चारमाध्यमबाट के-कस्ता कुराहरू दिने, नदिने, कसरी दिने भन्ने संस्थागत निर्देशिका वा नीति बनाएको फेला नपर्नु । महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू कति र कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने स्पष्ट, लिखित नीति वा दृष्टिकोण नेपाल टेलि-भिजन, रेडियो नेपाल, *कान्तिपुर*, *नेपाल समाचारपत्र*, *हिमाल*, रेडियो सगरमाथा र कान्तिपुर एफएमजस्ता सञ्चार संस्थाहरूसँग छैन । यी सबै संस्थाहरूले संविधानले व्यवस्था गरेका अधिकारहरू, राष्ट्रिय सञ्चार नीति, प्रसारण ऐन, पत्रकार आचारसंहिताजस्ता फराकिला दस्तावेजहरूका आधारमा नै यी विषय-हरूलाई उठाउने गरेको सम्बन्धित पत्रकारहरू बताउँछन् ।

यस्तो अवस्थामा उल्लिखित दस्तावेजहरूमा के उल्लेख छ भनेर केलाउनु जरुरी हुन्छ । पत्रकार आचारसंहिता २०५५ को चौथो बुँदामा “पत्रकारले व्यक्तिको चरित्रहत्या हुने र गोपनीयताको हक हनन् हुने प्रकृतिको समाचार प्रकाशन या प्रसारण गर्नु हुँदैन” भनिएको छ । राष्ट्रिय सञ्चार नीति, २०४४ को २.४.३. नम्बरमा “धार्मिक असहिष्णुतालाई बढावा दिने तथा धर्म, वर्ग लिङ्ग, जाति, समुदाय आदिमा आपसी वैयमनस्य बढाउने र उत्तेजित भावना जगाउने खालका समाचारलाई प्रश्रय नदिने” उल्लेख छ । यी दस्तावेजहरूमा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूसँग अलि स्पष्ट रूपमा जोड्न मिल्ने बुँदाहरू यति मात्रै हुन् । यिनै बुँदाहरूको अड्डामा पारेर गलत प्रस्तुतिलाई रोक्न वा निरुत्साहित गर्न सकिने केही सम्भावना देखिन्छ । त्यसो त यी दस्तावेजहरूमा उल्लिखित अरु केही बुँदाहरूको अति नै फराकिलो व्याख्या गर्दा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई समेट्न सकिने केही अवस्थाहरू हुन सक्छन् । तर व्यवहारिक तहमा उभिएर सोच्दा समाजमा पिछडिएका, हेपिएका र किनारा लगाइएका समूह वा वर्गलाई माथि उठाउन विशेष नीति र कार्यक्रमहरू नबनाई स्थितिमा कुनै परिवर्तन हुन नसक्ने वास्तविकतालाई बिसर्ग मिल्दैन । यसले स्पष्ट नीति र सोचहरूको टड्कारो आवश्यकता छ भन्ने पुष्टि गर्छ ।

देशभित्रका सम्पूर्ण सञ्चारमाध्यमहरूलाई प्रभावित गर्ने यी दस्तावेजहरूले महिलाहरूको उन्नति तथा लैङ्गिक विभेदको अन्त्यका लागि यसो गरिनुपर्छ भनेर ठोस नीति बनाएका छैनन् । यस्तो अवस्थामा ती दस्तावेजहरूलाई मार्गनिर्देशक ठान्ने सञ्चार संस्थाहरूले महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई प्रस्तुत गर्न न त्यहाँबाट कुनै स्पष्ट वैचारिक आधार पाउन सकेका छन् न उनीहरूका आफ्नै स्पष्ट नीतिहरू नै छन् । यसले नेपालका प्रमुख सञ्चार-माध्यममा यस सम्बन्धमा नीतिको अभाव एउटा प्रमुख समस्याको रूपमा रहेको पुष्टि हुन्छ । फलतः ती सञ्चार संस्थाका प्रमुखहरूले दावी गरेअनुरूप उनीहरूमा भएको लैङ्गिक सचेतता र संवेदनशीलतालाई सम्बन्धित संस्थाबाट उत्पादित सामग्रीहरूमा उतार्न अष्टेरो भइरहेको छ । कुनै पनि विषयमा जबसम्म स्पष्ट लिपिबद्ध नीति हुँदैन, संस्थाका

दुई-चार व्यक्ति सचेत हुँदा सो विषयले संस्थागत रूपमा प्राथमिकता र निरन्तरता पाउने स्थिति रहँदैन ।

कान्तिपुर एफएमका शरदराज गौतमको भनाइमा उहाँ आफू लैङ्गिकता-सम्बन्धी सवालमा संवेदनशील र सचेत हुनुहुन्छ तर उहाँकै समाचारकक्षका बहुसङ्घ पत्रकारहरूलाई यो सवालबारे थाहै छैन । हिमालका सम्पादक राजेन्द्र दाहालको एउटा अनुभव पनि यहाँ उल्लेखनीय छ । केहीअघि प्रतिनिधि-सभाको कानून, न्याय तथा संसदीय समितिले पैतृक सम्पत्तिमा महिलाको अधिकार सम्बन्धमा मत-सर्वेक्षण गरी सङ्कलन गरेको राय र संसदमा प्रस्तुत मस्यौदा विधेयकबारे दाहालले एक संवाददातालाई रिपोर्टिङ गर्न लगाउनुभयो । तर ती संवाददाताले केही ठाउँमा कुराहरू बुझिसकेपछि त्यस विषयमा रिपोर्ट तयार गर्न नसकिने कुरा बताए । त्यसपछि उहाँले पनि उक्त संवाददातालाई सम्झाएर त्यस विषयमा रिपोर्टिङ गर्नैपर्छ भन्नु भएन । त्यसैले रिपोर्ट तयार भएन, छापिएन ।

दाहाल भन्नुहुन्छ, “मैले त्यस विषयमा लेख्न भन्दा त्यो विषय उसको भित्र नपुगी बाहिरै ठोक्किएर फर्कियो होला, अनि उसको प्राथमिकतामा पनि परेन र बनेन रिपोर्ट ।” यस विषयले पाएको प्राथमिकता र पत्रकारहरूले यसलाई बुझ्ने हाम्रो वास्तविकता यस्तो छ भने यतिखेर शरद गौतम, राजेन्द्र दाहाल वा अरू कोही व्यक्तिगत रूपमा सचेत वा संवेदनशील भएर यस विषयले सञ्चारमा स्थान पाउने कुरामा कति फरक पर्छ भनेर सहजै अनुमान गर्न सकिन्छ । त्यसैले सरल भाषा र व्यापक व्याख्यालाई समेट्ने गरी संस्थागत नीति लिखित रूपमा नबनाउँदासम्म यस विषयलाई दिइएको भनिएको प्राथमिकता परिणाममुखी र सार्थक हुन सक्दैन भन्ने तथ्यलाई सबै निर्णायक तहमा रहेका सञ्चारकर्मीहरूले बुझ्नुपर्ने हुन्छ ।

संस्थागत रूपमा नीति हुनुपर्छ भन्ने कुरामा धेरै सञ्चारमाध्यमका प्रमुख-हरूको पनि सहमति छ । रेडियो नेपालका राजेन्द्र शर्मा जोड दिँदै भन्नुहुन्छ, “पत्रकारिता भनेको विवेकयुक्त व्यवसाय हो, मुनाफाखोरीमात्र होइन । त्यसैले लैङ्गिक मात्र होइन, कृषि, स्वास्थ्य, बालबालिकाजस्ता धेरै विषयहरूमा योजनाबद्ध ढङ्गले काम गर्नुपर्ने हाम्रो दायित्व हो र त्यसका लागि स्पष्ट नीति हुनैपर्छ ।”

कान्तिपुरका सम्पादक घिमिरे र नेपाल समाचारपत्रका सम्पादक काफ्लेको विचार भने अलि वैगलै छ । घिमिरेको विचारमा लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालमा लिखित नभई छलफल र समझदारीमा नीति बनाउँदा बढी सजिलो हुन्छ किनकि यसले नीति लचिलो बन्न जान्छ र भोलि त्यसमा अरू विषयहरू पनि थपिए भने त्यसलाई समेट्न सकिन्छ । सम्पादक काफ्ले ‘नग्नता, अश्लीलताजस्ता शब्दहरूलाई जिम्मेवार भाषाविद्, कानूनविद्हरूले स्पष्ट परिभाषित नगरि-दिएको हुनालेसमेत महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई लिखित नीतिमा उतार्ने काम अलि जटिल हुन्छ’ भन्नुहुन्छ । उहाँ थप्नुहुन्छ, “प्रतिस्पर्धामा

रहेका अरू पत्रपत्रिकाले महिलालाई समेत उपयोग गरेर 'ग्लामरस' कुराहरू छापरिहने र कुनै एउटाले आफ्नो निर्णयले नछान्ने गर्दा अरू नै कारणले त्यो एउटा पछि पत्थो भने पनि उसलाई हामीले राम्रो काम गर्दा पनि समाजले पत्याएन भनेर पनि गलत बाटोतिर जानसक्छ । त्यसैले अलगअलग संस्थाहरूले नीति बनाउन-भन्दा नेपाल पत्रकार महासङ्घ जस्तो छाता संस्थाले नीति बनाएर सबैलाई पठाउनु व्यवहारिक हुन्छ ।”

संस्थाहरूले नीति बनाउँदा पर्नसक्ने अप्ठेराहरूबारे सम्पादकद्वयको व्याख्या-भन्दा रेडियो सगरमाथाका घमराज लुईटेलको भिन्न मत छ: “लिखित नीति बनाउँदा परिभाषालाई साँघुरो पार्ने वा बुझ्न गाह्रो हुने होइन । नीति भनेको त एक शब्दमा आकाश बोल्छ भनिन्छ । त्यसैले राम्रो कामका लागि नीति बनाउँदा त्यसमा लचकताको कुनै अभाव हुँदैन । अर्को कुरा, मेरो विचारमा, पत्रकार महासङ्घ, प्रेस काउन्सिलजस्ता संस्थाले यो सवाललाई यसरी उठाउँ भनेर भन्न मिले पनि अरू संस्थाहरूलाई यसरी नै गर भनेर सर्कुलर गर्ने हैसियत राख्दैनन् । त्यसैले सञ्चार संस्थाहरू आफैँ सचेत भएर स्पष्ट नीति बनाउनुपर्छ ।”

सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा नीतिको आवश्यकताबारे चर्चा हुँदा सरकारले नै नीति बनाउनु र अनुगमन गर्नु पर्ने पक्षलाई धेरैले महत्वपूर्ण ठानेको देखिन्छ । नेटिभिका शर्मा भन्नुहुन्छ, “२०४६ सालपछि राजनीतिको अति विकास भएको छ । राजनीतिवाहेक यस मुलुकमा अरू केही समस्या नै नभएको ढङ्गले सञ्चारमाध्यमले प्रस्तुति दिइरहेका छन् । तसर्थ, लैङ्गिकतालगायतका अरू महत्वपूर्ण सवालहरूमा सञ्चारमाध्यमले के-कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने स्पष्ट नीति र कार्यक्रम सरकारले नै लिएर आउनु-पर्छ, अनि त्यसलाई अरू सङ्घ-संस्थाले सहयोग गर्छन् ।” यससम्बन्धमा उहाँहरूले सरकारले महिला हक-हितका लागि भनेर स्थापना गरेको महिला मन्त्रालयको भूमिकालाई पनि दोषी देख्नु भएको छ । मन्त्रालयले पनि सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू कसरी दिने भनेर कुनै ठोस काम गरेको नदेखेको शर्माको अनुभव छ । रेडियो सगरमाथाका लुईटेल पनि महिला मन्त्रालयले अहिलेसम्म यस विषयमा यसरी जाऊँ भनेर एउटा पत्रकार सम्मेलन-समेत गरेको थाहा छैन भन्दै सरकारको नीति प्रष्ट नभएको बताउनु हुन्छ ।

समग्रमा के देखिन्छ भने नेपालका सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकता-सम्बन्धी सवाललाई लिएर कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुनै नीति छैन । तापनि त्यस्ता सन्दर्भहरू आएमा सूचना नदिने वा दिन कन्जुस्याई गर्ने नीति पनि छैन । यति महत्वपूर्ण विषयमा सरकार र सम्बन्धित सङ्घ-संस्थाहरूको नीति-विहीनताको वर्तमान अवस्थाले यी विषयहरूलाई सञ्चारमाध्यममा विवेकपूर्ण ढङ्गले उठाउने र यसप्रति जनमत बढाउने दिशामा उल्लेखनीय उपलब्धि हुन सकेको छैन । त्यसैले सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई व्यवस्थित ढङ्गले उठाउन सरकारका सम्बद्ध निकायहरू, नेपाल

पत्रकार महासङ्घ र प्रत्येक सञ्चार संस्थाहरूले आ-आफ्नो नीति बनाएर त्यसलाई कार्यान्वयन गर्नु अत्यन्त आवश्यक छ । यसो हुनसकेको खण्डमा मात्रै सञ्चारमाध्यमले लैङ्गिक समतायुक्त न्यायपूर्ण समाजको स्थापनाका लागि सार्थक भूमिका खेल्न सक्छन् ।

सकारात्मक सोच, सैद्धान्तिक व्यवहारिक अस्पष्टता

नीतिको अभावपछि, सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालको सन्दर्भमा देखिएको दोस्रो ठूलो समस्या त्यहाँका प्रमुखहरूमा विषयप्रतिको सकारात्मक सोच भएर पनि त्यसलाई कसरी आफ्ना सामग्रीहरूमा समेट्ने भन्ने पक्षमा स्पष्टता नहुनु हो । यसले गर्दा ती माध्यमहरूले नचाहँदा नचाहँदै पनि सामाजिक रूपमा लिङ्गभेदलाई बढाउँदै लगेर र महिलाप्रतिको सामाजिक दृष्टि-कोणलाई धमिल्याउने सामग्रीहरू त्यहाँबाट प्रचारित-प्रसारित भइरहेका छन् । नेपाल टेलिभिजनका शर्माको भनाइमा सञ्चारमाध्यमको नीति निर्णायक तहमा बसेकाहरू यस सवालमा सचेत हुँदाहुँदै पनि केही बाध्यता, पुरातनवादी सोच, सामाजिकीकरण आदिले गर्दा नजानुपर्ने कुराहरू पनि सञ्चारमाध्यमबाट गइरहेका छन् । रेडियो सगरमाथाका लुईटेल लैङ्गिकतासम्बन्धी सवाल राम्रोसँग नबुझेका र त्यसको सूक्ष्म ढङ्गले अध्ययन नगरेका व्यक्तिहरूले नेतृत्व गरेको संस्थामा यस्तो समस्या बढी परेको हुनसक्ने बताउनुहुन्छ । उहाँ थप्नुहुन्छ, “महिलालाई अगाडि बढाउनुपर्छ, महिलालाई माथि उठाउनुपर्छ भन्ने कुराहरू दिइरहने तर त्यस-भिन्नका खास समस्याहरू के हुन्, कसरी उठाउन सकिन्छ, भनेर समाजशास्त्रीय, मानवशास्त्रीय हिसावले घरव्यवहारसम्म पुगेर अध्ययन गरेर प्रस्तुत गर्न नजान्दासम्म नारा प्रशस्त उठे पनि समस्याहरू सुल्झाउन सहयोग पुग्दैन ।”

वास्तवमा लामो छलफल र अध्ययनबाट यस सवाललाई उठाउने सन्दर्भमा सञ्चारमाध्यमका प्रमुखहरूमा देखापरेको सैद्धान्तिक तथा व्यवहारिक अस्पष्टता एउटा प्रमुख र जटिल समस्याको रूपमा देखिन्छ । तर यस तथ्यलाई स्वीकार गर्न धेरै सञ्चार प्रमुखहरू गाह्रो मान्छन् । विषयप्रति उनीहरूमा रहेको सकारात्मक विचार र आइरहेका सञ्चार सामग्रीहरूको बीचमा रहेको अन्तरबाट यसलाई बुझ्नुपर्ने हुन्छ । यसले सञ्चारमाध्यमका प्रमुखहरूमा रहेका यस्तो सैद्धान्तिक तथा व्यवहारिक अस्पष्टता हटाउन र लैङ्गिक रूपमा संवेदनशील सामग्रीहरूको प्रकाशन-प्रसारण बढाउन यस विषयलाई आफ्नो कार्य क्षेत्र बनाएर काम गरि-रहेका पैरवी समूह (एडभोकेसी ग्रुप)हरूको भूमिका र फितलोपन उजागर गर्छ ।

पैरवी समूह र महिला सङ्घ-संस्थाको भूमिकामा खोट

यसै सन्दर्भमा, सञ्चारमाध्यममा यस्ता सवालहरू दिने कुरामा पैरवी समूह र मूलधारे सञ्चारमाध्यमबीच खासै अन्तर्क्रिया हुन नसकेको अनुभव कान्तिपुरका

सम्पादक घिमिरेको छ। उहाँको विचारमा “पैरवी समूहहरूले समाचार संस्थाहरूले समाचार पठाएजस्तो विज्ञप्ति र पर्चाहरू मात्र पठाएर सञ्चारमाध्यममा यस विषयले राम्रो स्थान र प्रस्तुति पाउन सक्दैन। त्यसैले ती समूहहरूले गैरसरकारी संस्थाको गलत र दोहोरो छविबाट मुक्त हुँदै सोभै सञ्चारमाध्यमसँग अन्तर्क्रिया गर्ने र बेलाबेलामा सामग्रीहरू कसरी दिइयो भनेर पुनरावलोकन गर्नुपर्छ। अहिलेसम्म त्यस्ता प्रयासहरूको नितान्त अभाव छ।” उहाँका अनुसार पैरवी समूह र सञ्चारमाध्यमले धर्म निर्वाह गर्ने मानसिकतामात्र बोकेर यस विषयलाई उठाउँछन् भने यसले प्राथमिकता र महत्व पाउन सक्दैन।

कान्तिपुर एफएमका शरदराज गौतम लैङ्गिक समानताको प्रयासलाई ठूलो युद्धको संज्ञा दिँदै पैरवी गर्ने समूहहरूले लैङ्गिक सचेतनासम्बन्धी कार्यक्रमहरू चलाउँदा प्रायोजित कार्यक्रमको रूपमा नभै आफ्नै विषयको रूपमा उठाउनु-पर्छ भन्नेमा जोड दिनुहुन्छ। दातृ संस्थाको इच्छा अनुरूपको कार्यक्रम बनाएर चलाइयो भने त्यसको नियतमा शङ्का गर्नुपर्ने हुन्छ र अहिलेसम्म पैरवी समूहहरूले ठूलूला सञ्चार संस्थाहरूलाई लक्ष्य गरेर लैङ्गिक संवेदनशीलता-सम्बन्धी कार्यक्रम नचलाउनु पनि दाताहरूले नभनेकै कारणले हो भन्ने उहाँको आरोप छ। यसरी एकातिर सञ्चारमाध्यमसँग राम्रो अन्तर्क्रिया गरी त्यहाँबाट महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूलाई राम्रोसँग उठाउन त्यसै क्षेत्रमा कार्यरत पैरवी समूहहरूको प्रयास भएन भन्ने गुनासो छ भने अर्कोतिर गरिएका प्रयासहरू प्रभावकारी छैनन् भन्ने हिमालका सम्पादक दाहालको विश्लेषण छ।

वरिष्ठ पत्रकारहरूका लागि आयोजना गरिएको एउटा लैङ्गिक संवेदन-शीलतासम्बन्धी कार्यक्रममा उपस्थिति हुँदाको अनुभव सुनाउँदै उहाँ भन्नुहुन्छ, “पत्रकारहरूलाई लैङ्गिक रूपमा सचेत बनाउने कार्यक्रमहरू नभएका होइनन्, भएका छन्, तर ती प्रभावकारी छैनन्। यस्ता तालिम दिँदा तालिम दिने व्यक्तिको योग्यता, तह र पृष्ठभूमि दरो चाहिन्छ। यस्ता तालिममा लक्षित समूहसँग अन्तरविरोध बढाउने गरी हैन, उनीहरूको दिमागमा विषयको संवेदन-शीलता छिराउनसक्ने गरी उपयुक्त विषयवस्तु छान्न र उचित सिकाइ पद्धति अपनाउन सक्नुपर्छ। अहिले भइरहेका कार्यक्रमहरूमा यसको कमी छ। अर्को, यस सवाललाई बोकी हिँड्ने महिलाहरूमात्र होइन, सम्भव छ भने ५० प्रतिशत पुरुष पत्रकारहरूलाई लैङ्गिक दृष्टिकोणबाट सचेत बनाउन यस विषयका प्रवक्ता र तालिम दिनेहरूमा पुरुषहरू पनि हुनैपर्छ। अहिले यस क्षेत्रमा काम गरिरहेकाहरूले आफ्नो स्तर वृद्धि गर्नुपर्छ।” उहाँ थप्नुहुन्छ, “अहिलेसम्म लैङ्गिक समानताको आन्दोलनले राम्रो नेतृत्व नपाएकै कारणले यस विषयले सञ्चार-माध्यममा पनि प्राथमिकता पाउन नसकेको हो।”

दाहाल मात्र होइन, सञ्चारमाध्यमलाई लैङ्गिक रूपमा संवेदनशील बनाउने उपायका रूपमा अन्य सञ्चार प्रमुखहरूले पनि महिला अधिकारका निमित्त लागिपरेका सङ्घ-संस्थाका यी कमीहरूलाई पटक-पटक महत्वका साथ उठाउनु

भएको छ । त्यसैले ती संस्थाहरूले अरूले औल्याइदिएका यी कमीकमजोरी-हरूलाई गम्भीरतापूर्वक लिनुपर्छ र आफूमा रहेका सङ्कीर्णता, स्वार्थ र अदक्षता- हरूलाई हटाउनेतिर लाग्नुपर्छ । अरू किसिमका लक्षित समूहहरूको बीचमा लैङ्गिक संवेदनशीलता र सचेतनाका कार्यक्रमहरू कसरी चलाइएको छ र ती कति प्रभावकारी छन् भनेर खोतल्नु एउटा अलग्गै अध्ययनको विषय हुनसक्छ । तर पत्रकारहरूका लागि यस्ता कार्यक्रम सञ्चालन गर्नेहरूले कम्तीमा के कुरा बुझ्नुपर्छ भने फराकिलो सोच, प्रतिबद्धता, इमान्दारीता र दक्षता भएका महिला-पुरुषहरूले मात्रै सञ्चारमाध्यम र त्यहाँ कार्यरत पत्रकारहरूलाई महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा आकर्षित गर्न र प्रष्ट्याउन सक्छन् । चित्त नबुझेसम्म प्रश्न गरिरहने स्वभाव भएका पत्रकारहरूलाई राम्रो तयारीबिना भारा टार्ने किसिमले सचेतनाको कार्यक्रम दिन प्रयास गरियो भने त्यसले उनीहरूलाई सवालबाट नै विमुख बनाउन सक्छ भन्ने कुरा विसर्नु हुँदैन ।

यहाँनेर महिला अधिकारका लागि कार्यरत व्यक्ति र संस्थाहरूले गर्नुपर्ने अर्को महत्वपूर्ण कामलाई पनि सम्झनु आवश्यक छ । सञ्चारमाध्यमले महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवाललाई चित्तबुझ्दो गरी ठाउँ र प्रस्तुति दिएनन् भनेर आरोप लगाउनेहरूले *कान्तिपुर*का सम्पादक घिमिरेको भनाइ मनन् गर्नुपर्छ । उहाँ भन्नुहुन्छ, “यस सवालमा समाचार मात्र दिएर पुरैदैन । सम्बन्धित विज्ञ र समूहहरूबाट यस विषयमा विचारमूलक लेखहरू पनि आउनुपर्छ, तर यो एकदमै कम आइरहेको छ ।” वातावरण, पर्यटन, राजनीति, मानवअधिकार, जलस्रोतजस्ता अन्य क्षेत्र र विषयमा काम गरिरहेका व्यक्तिहरूले आफ्नो क्षेत्रका समस्यालाई उजागर गर्न र समाधानको निम्ति सम्बन्धित निकायलाई घच्च्याउन जसरी सञ्चारमाध्यमलाई प्रयोग गरेका छन्, त्यसको तुलनामा यस क्षेत्रमा लागेकाहरूले सारै थोरै मात्रै सञ्चारमाध्यमरूपी मञ्चलाई प्रयोग गरेर आफ्ना सोचविचार-लाई सार्वजनिक गरेका छन् । यसो हुन नसक्नुको पछि उनीहरूको प्रतिबद्धता, स्पष्टता, जाँगर, आत्मविश्वास आदिलाई शङ्काको घेराभित्र राखेर हेर्नुपर्छ ।

लगानी र बजारको कारण छेउ परेको सवाल

सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूको सन्दर्भमा देखिएको अर्को प्रमुख समस्या लगानी र बजारसँग पनि जोडिएको छ । यस्ता सामग्रीहरू सामाजिक दायित्वका हिसाबले दिनुपर्ने भए पनि यी बजारमा बिकाउ छैनन् र यसबाट फाइदा त के लगानीसमेत डुबाउनु पर्छ भन्ने धेरै सञ्चारकर्मीहरूको बुझाइ रहेको छ । कान्तिपुर एफएमका शरदराज गौतम हिसाब गर्दै भन्नुहुन्छ, “हामीलाई आफ्नो सिङ्गो स्टेशनबाट प्रसारित सामग्रीहरू लैङ्गिक रूपमा स्वस्थ र सन्तुलित पार्न कम्तीमा पाँच जनाको युनिट चाहिन्छ । त्यसका लागि कम्तीमा प्रतिमहिना ३० हजार त खर्च गर्नुपर्छ, तर यसबाट एक पैसा फर्कदैन । त्यसैले म अहिले यस विषयका लागि वर्षको करिब चार लाख खर्च गर्नुपर्छ भनेर

मालिकहरूलाई सहमत गराउन सकिदैन। तर समस्या पैसा नभएर लगानी गर्न नसकिएको होइन। उहाँहरूको प्राथमिकतामा परेको क्षेत्रमा कार्यक्रमहरू तयार गर्न उहाँहरूले मान्छे पनि थप्न सक्नुहुन्छ, पैसा पनि थप्न सक्नुहुन्छ। तर लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा यो कुरा लागू हुँदैन। यो हाम्रो मात्र नभई सबै सञ्चारमाध्यमको यथार्थ हो।”

गौतमको भनाइअनुसार लैङ्गिक संवेदनशीलताको आवश्यकता भएको अर्को महत्वपूर्ण समूह सञ्चारमाध्यमका लगानीकर्ताहरू पनि हुन्। तर नेपाल समाचारपत्रका सम्पादक काफ्ले भने अलि फरक विचार अघि सार्दै “महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू दिँदा पाठकहरू बढ्छन्, यस विषयमा नाफा पनि छ, बिक्री पनि हुन्छ, यो कुनै समाजसेवा मात्र होइन, आर्थिक लाभको कुरा पनि हो भन्ने सञ्चार संस्थाहरूमा पुऱ्याउन सक्नुपर्छ” भन्नुहुन्छ। नेटिभिका महाप्रबन्धक दुर्गानाथ शर्मा सञ्चार संस्थाहरूमा आर्थिक बाध्यताहरू भए पनि यस्ता सवालहरूलाई प्राथमिकता दिएर उठाउनासाथ व्यापार खत्तम हुन्छ भनेर सोचिहाल्नु ठीक होइन भन्ने ठान्नुहुन्छ।

जे होस्, सञ्चारमाध्यममा महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरू प्राथमिकतासाथ उठाउनुपर्ने टड्कारो आवश्यकता एकातिर छ भने अर्कोतिर यसले व्यापारमा कति थपघट गर्ला भनेर सोच्ने व्यवसायिक आवधारणा यसको सामुन्ने कडा चुनौतीका रूपमा उभिएको छ। यो विषय बजारमा हाताहात बिक्री हुने विषय होइन र बजार निराशाजनक नै छ। तर यतिखेर फेरि रेडियो नेपालका राजेन्द्र शर्माको भनाइ सम्झनुपर्ने हुन्छ: “पत्रकारिता विवेकयुक्त व्यवसाय हो, मुनाफाखोरी मात्र होइन।” त्यसैले सञ्चार संस्थाका आर्थिक र पत्रकारिता क्षेत्रका हाकिमहरूलाई यस सत्यसँग सहमत गराउनै पर्छ र यसको जिम्मा फेरि पैरवी समूहहरूकै काँधमा आउँछ।

सकारात्मक परिवर्तनको सम्भावना

निष्कर्षमा सकारात्मक सामाजिक परिवर्तनका लागि सूक्ष्म ढङ्गले गहिरो भूमिका खेल्नसक्ने सञ्चारमाध्यमले अहिलेसम्म महिला सशक्तिकरण र लैङ्गिक समानताका निमित्त अपेक्षित रूपमा काम गर्न सकिराखेको छैन। यो वास्तविकता हो र यसलाई अर्को वास्तविकतामा बदल्नका लागि यतिखेर उपयुक्त वातावरण तयार भएको छ। सञ्चार संस्थाहरूका नीति निर्णायक तहमा कार्यरत अधिकतम पत्रकारहरू महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा संवेदनशील छन्। सञ्चार-माध्यममा यस विषयले प्रशस्त स्थान तथा सकारात्मक प्रभाव दिने गरी प्रस्तुति पाउनुपर्छ भन्ने कुरामा सहमत छन्। कतै-कतै कसैमा सैद्धान्तिक तहमै अस्पष्टता भए पनि जडता छैन, तरल अवस्थामा रहेको अस्पष्टताले निकास खोजिरहेको छ। अब समस्या भनेको यो सोच र समझदारीलाई व्यवहारिक रूपमा कसरी उतार्ने र निरन्तरताका लागि सरकारी तथा संस्थागत नीति बनाउने कुरामा आएर मात्रै

अल्भिएको छ । यसका निम्त लैङ्गिक समानताको क्षेत्रमा कार्यरत व्यक्ति तथा समूहहरूले खेल्नुपर्ने भूमिका र उनी-हरूका अहिलेसम्मका कमी-कमजोरीहरूको पनि पहिचान भइसकेपछि सम्बन्धित सबैले इमान्दार र प्रतिबद्ध भएर लाग्ने हो भने सञ्चारमाध्यमलाई महिला सशक्ति-करण र लैङ्गिक समानताको पक्षमा उपयोग गर्न सकिने भरपर्दा आधारहरू देखिएका छन् ।^२

^२ यो लेख तयारीका क्रममा कुराकानी गरेका व्यक्तिहरूमध्ये २०६० साल वैशाखको अन्तसम्ममा दुर्गानाथ शर्मा, शरदराज गौतम र कपिल काफ्ले यहाँ उल्लेख भएका सम्बन्धित संस्थाहरूबाट अलग भइसकेका थिए ।