

मिडियामा काम गर्ने महिलाहरूको संख्या र गुण कसरी बढाउने ?

बढीभन्दा बढी महिलाहरूलाई मिडियामा काम गर्न आकर्षित, प्रोत्साहित, उत्साहित गर्न र काममा रहिरहने वातावरण निर्माण गर्न तयार पारिएको रणनीति

नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युटका निम्ति
मिडिया सर्भिसेज इन्टरनेसनल (MSI) द्वारा निर्मित
२०६०

रणनीतिको सार

१ मिडियातर्फ नया ढंगले समाजको ध्यान आकर्षित गराउने ।

पैसा, मान, सम्मान र आत्मसन्तुष्टिका लागि मिडिया काम गर्ने नयाँ र आकर्षक क्षेत्र हो ।

मिडियातर्फ समाजको, विशेषगरी महिलाहरूको ध्यान नयाँ ढंगबाट आकर्षित गराइनु पर्छ ।

२ शिक्षण प्रशिक्षणमा महिलारूलाई अतिरिक्त सहूलियत प्रदान गर्ने ।

प्रवेश परीक्षा, अन्तर्वाता, भर्ना र ट्युसन शुल्कमा सहूलियत छात्रवृत्ति, प्रोत्साहन, पुरस्कार र ऋणको व्यवस्था, काम गरेर तालिम लिनेजस्ता व्यवस्थाबाट शिक्षण प्रशिक्षण संस्थाहरूले बढी महिलाहरूलाई सहभागी तुल्याउने नीति लिनु आवश्यक छ ।

३ महिलाहरूको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता बढाउने ।

सामान्य ज्ञान, विश्लेषण क्षमता, सूचानामा पहुँच, लेखनसीप, सही र स्पष्ट उच्चारण, आत्मविश्वास जस्ता मिडियामा काम गर्न आवश्यक सीप र क्षमता महिलाहरूमा बढाउन पूर्व सेवाकालीन र विशेष प्रशिक्षणहरू सञ्चालन गर्नेतर्फ ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ ।

४ पुरुष प्रधान समाजको प्रतिकूलता विरुद्ध संघर्ष गर्नसक्ने क्षमता विकसित गराउने ।

पुरुष प्रधान समाज, पुरुषप्रधान सामाजिक वातावरण र पुरुष नै प्रमुख रहने मिडियाहरूमा उत्पन्न हुन सक्ने प्रतिकूलताहरूको सामना गर्न महिलाहरूलाई

विशेष प्रशिक्षणहरूका माध्यमबाट सचेत, जागरुक र सक्षम तुल्याइने नीति लिनु आवश्यक छ ।

५ सेवामा महिलाहरूलाई बढी अवसर प्रदान गर्न मिडियाहरूलाई प्रोत्साहित गर्ने ।

महिलाहरूलाई काममा लगाउँदा काम गर्ने वातावरण, ईमान्दारी, संस्थाप्रतिको वफादारी संस्थाको प्रतिष्ठामा अभिवृद्धि लगायत हुने फाइदाका सम्बन्धमा मिडिया व्यवस्थापकहरूको ध्यान आकर्षित गराइनु आवश्यक छ ।

६ काम गर्ने ठाउँमा महिलाहरूका निम्ति सहज वातावरण निर्माण गर्ने तर्फ ध्यान पुऱ्याउने ।

समान व्यवहार, समान चुनौती र अवसर, समान पारिश्रमिक प्रदान गरेर, महिलाहरूको समस्याप्रति बढी संवेदनशील र जागरुक व्यवस्थापन पद्धतिको निर्माण गरी महिलाहरूलाई काम गर्ने ठाउँमा सहज वातावरण तयार गरिनु आवश्यक छ ।

७ महिलाहरूको वृत्ति विकासमा सहयोगी नीति र कार्ययोजना लागू गर्ने ।

एउटै तह, पद र अवस्थामा लामो समयसम्म राख्नुको सट्टा वृत्ति (Carrier) विकासका लागि नयाँनयाँ ठाँउ र अवसरको सृजना गरी त्यसमा महिलाहरूलाई अधि वढाउँदै लाने नीति लिइनु आवश्यक छ ।

विषय सूची

१. रणनीतिको सार
२. पृष्ठभूमि
३. उद्देश्य
४. रणनीति तयार पार्न अपनाईएको विधि
५. नेपालमा महिलाहरूको अवस्था
६. प्रमुख निष्कर्षहरू
७. रणनीति बिस्तारमा
८. अनुसूचीहरू :

२. पृष्ठभूमि

केही वर्ष यता आएर नेपालमा मिडिया आकर्षणको नयाँ केन्द्र हुँदै गएको छ। सयौँ करोड लगानी भईसकेको यो क्षेत्र कारोवारको दृष्टिबाट हरेक वर्ष हजारौँ करोड रूपैयाँ कारोवार हुने क्षेत्रमा पर्दछ। वस्तु उत्पादन वा सेवाको दृष्टिबाट हेर्ने हो भने मानव सभ्यतामा यो सर्वथा नयाँ क्षेत्र र विषय हो। यस क्षेत्रको मूल कच्चा पदार्थ भनेको मानव मस्तिष्क नै हो।

उत्पादनकर्ता र उपभोगकर्ता दुवै मानव मस्तिष्क नै भएपनि मानिसहरू मध्येको आधी अंश अर्थात् महिलाहरू उत्पादन र उपभोग दुवै दृष्टिबाट मिडियामा आवश्यक मात्रामा सहभागी हुन सकिरहेका छैनन्। यसबाट सामाजिक न्याय, सन्तुलन, उत्पादन र उपभोगको गुण तथा स्तर प्रभावित भइरहेको देखिन्छ।

ठोस रूपमा भन्नु पर्दा, नेपाली मिडियामा महिलाहरूको सहभागिता अत्यन्तै कमजोर देखा परेको छ। सामाग्री उत्पादन प्रकृत्यामा महिलाहरूको सहभागिता जुन मात्रामा बढाउन सकिन्छ, त्यसै मात्रामा उपभोगमा पनि वृद्धि हुने सम्भावना देखिन्छ।

यिनै तथ्यहरूलाई पृष्ठभूमिमा राखेर नेपाली मिडियामा सञ्चारकर्मीको रूपमा महिलाहरूको सहभागिता बढाउन अति आवश्यक देखिएकोले मिडियामा महिला सहभागिता बढाउन सहायक र सहयोगी हुने रणनीति तयार पार्नु आवश्यक ठानिएको छ।

३. उद्देश्य

मूल उद्देश्य

प्रस्तुत रणनीति निर्माणको मूल उद्देश्य महिलाहरूलाई सञ्चार कर्मीको रूपमा मिडियामा काम गर्न प्रोत्साहित गर्नु, उत्साहित गर्नु र काम गर्न थालीसकेका महिलाहरूलाई मिडियामा नै आफ्नो वृत्ति विकास हुन सक्ने वातावरण सृजना गर्न सहयोग पुऱ्याउनु हो ।

तत्कालीन र अल्पकालीन उद्देश्य

के कस्ता कार्यविधि अपनाएर अथवा के कस्ता क्रियाकलाप सञ्चालन गरेर बढी भन्दा बढी महिलाहरूलाई सञ्चारकर्मीका रूपमा काम गर्ने गरी मिडियातर्फ आकर्षित गराउने, यो नै यस रणनीतिको तत्कालीन र अल्पकालीन उद्देश्य बनाइएको छ ।

दीर्घकालीन उद्देश्य

मिडिया क्षेत्रमा लैङ्गिक र सामाजिक दृष्टिबाट सन्तुलित र संवेदनशील सामाग्रीको प्रकाशन तथा प्रसारण हुन सक्ने वातावरणको निर्माण गर्नु र मिडियामा उपभोग्य सामाग्रीको उत्पादन र उपभोगको दृष्टिबाट पनि राम्रो सन्तुलन कायम गर्न सहयोग पुऱ्याउनु रणनीतिको दीर्घकालीन उद्देश्य हुनेछ ।

४. रणनीति तयार पार्न अपनाइएको विधि

प्रस्तुत रणनीति तयार गर्न (Formulation) का निम्न निम्न विधि अपनाइएको थियो ।

१. उपलब्ध सामाग्रीको समीक्षा

महिला सञ्चारकर्मीको अवस्था, उनीहरूले सामना गरी रहनु परेका समस्याहरू, उनीहरूप्रतिको दृष्टिकोण, अनुभव र भोगाइहरूका साथै यससँग सम्बन्धित गोष्ठीहरूमा प्रस्तुत कार्यपत्र तथा पत्र पत्रिकामा प्रकाशित सामाग्रीहरूको समीक्षा गरियो ।

२. अभिमत र जनशक्ति सर्भेक्षण

काठमाण्डौका प्रमुख प्रकाशन तथा प्रसारण संस्थाहरू, पत्रकारिता र मिडियाको क्षेत्रमा कार्यरत गैर सरकारी संस्थाहरू र पेशागत संगठनहरूमा गई सर्भेक्षण फारमको माध्यमबाट महिला जनशक्तिको संख्या र यस सम्बन्धी अभिमत संकलन गरी त्यसको विश्लेषण गरियो ।

३. व्यक्तिगत अन्तर्वार्ता

विभिन्न मिडियाहरूमा नीति निर्माण र निर्णय गर्ने तहमा बसेर काम गर्ने व्यक्तिहरू, मिडिया व्यवस्थापकहरू र मिडिया गेटकिपरको तहमा काम गर्ने व्यक्तिहरूसँग बसेर छलफल र अन्तरवार्ता लिई त्यसबाट प्राप्त निष्कर्षहरूलाई रणनीति निर्माणमा प्रयोग गरियो ।

४. स्थलगत विषयगत छलफल

काठमाण्डौको सेण्ट जेभियर्स कलेज र क्याम्पियन एकेडेमीमा गई त्यहाँ अध्ययनरत विद्यार्थीहरू मिडियामा काम गर्ने विषयलाई लिएर के कस्तो धारणा राख्छन् भन्ने कुरा पत्ता लगाउने काम गरी त्यसबाट प्राप्त सूचनाहरूलाई रणनीति तयार गर्ने सामाग्रीको रूपमा प्रयोग गरियो ।

५. फोकस ग्रुप छलफल

काठमाण्डौबाट प्रकाशित र प्रसारित हुने प्रमुख संचार माध्यममा कार्यरत महिला संचारकर्मीहरूसँग केन्द्रभूत सामूहिक छलफलको आयोजना गरी त्यसबाट प्राप्त निष्कर्षहरूलाई रणनीति निर्माणको महत्वपूर्ण आधारहरूमध्ये एक बनाइएको छ ।

५. नेपालमा महिलाको अवस्था

१ महिला र निषेधात्मक व्यवस्था

लैङ्गिक विभेदलाई आधार बनाएर खडा गरिएका निषेधात्मक संरचना, संस्था र मान्यताहरू अत्यन्त व्यापक र गहिरा छन्। बालिका र महिलाको विरुद्धमा खडा गरिएको यस निषेधात्मक संरचनाले धेरैथोर हदमा स्वास्थ्य, शिक्षा, कामको बोझ, आयको सम्भावना, उत्पादन सामग्रीको स्वामित्व, सार्वजनिक नीति निर्णय र यसमाथिको पहुँच, स्वाधीनता, सांस्कृतिक मान्यता लगायत जन्म र मृत्युजस्ता गहिरा व्यक्तिगत र सामाजिक आयामहरूमाथि प्रहार गरिरहेको छ। यस्तो निषेधात्मक व्यवस्थाले महिला-पुरुषबीचको मानवीय विकासको असमानतालाई अत्यन्त गहिरो पनि तुल्याएको छ।

महिलाहरूको सामर्थ्यको उपयोग र विकास निषेध गर्ने वा सीमित तुल्याउने संरचना र मान्यताहरू परिवारदेखि राष्ट्रिय तहसम्म विद्यमान छन्। यिनले व्यक्तिगत र सामाजिक जीवनका सबैजसो आयामहरू ओगट्छन्। महिलालाई आश्रित तुल्याउँदै लैजाने तालिम बाल्यकालदेखि नै परिवारका सदस्यहरूबाट सुरु हुन्छ। बाल्यकालको सामाजिक विकासको क्रममा छोराहरूलाई बढी स्वाधीन र व्यावसायिक जीवनको महत्वबारे सिकाउन बुझाउन जोड दिने गरिन्छ भने छोरीहरूलाई वैवाहिक, पारिवारिक, आश्रित, वयस्क जीवनको महत्वतर्फ उन्मुख तुल्याइन्छ। परिवारका सदस्यबाहेकका अन्य व्यक्ति, समूहहरूसँगको अन्तरक्रिया, स्कूलको पाठ्यक्रम, भिन्न लिंगका मित्र समूह आदिबाट पनि यसै किसिमको सामाजिकीकरणमा बल पुग्छ।

“महिला विरुद्धका निषेधात्मक व्यवस्थाहरू दिगो, व्यापक र शक्तिशाली छन् भन्नुको अर्थ यो पनि हो, यस्ता व्यवस्थाहरूका विरुद्धको सामाजिक सक्रियता आफैँ पनि दिगो, व्यापक र शक्तिशाली हुनु आवश्यक छ। यस्ता सक्रियताले सक्रिय व्यक्ति, समूह आदिमा समेत सघन र दृढ रूपमा रहेका धारणाहरूलाई चुनौति दिने हुँदा यस्तो सक्रियता धैर्य, संयम र स्वआलोचनाका साथ सञ्चालन हुनु आवश्यक छ। महिला र पुरुषबीचको भेद र असमानता कुन हदमा शारीरिक-प्राकृतिक हो र कुन हदमा सांस्कृतिक-मानव निर्मित र यस अर्थमा परिवर्तनीय हो, भन्ने कुराको लेखाजोखा गर्नु र क्रमशः छिनोफानो गर्दै जानु यस्तो सक्रियताको मूल वैचारिक केन्द्र विन्दू रहनु पर्छ।”

– नेपालमा मानवीय विकास १९९८, नेपाल दक्षिण एशिया केन्द्र

२. शैक्षिक अवस्था

२००१ को तथ्याङ्क

	<u>पुरुष</u>	<u>महिला</u>
जम्मा जनसंख्या	९५९३०००	९६६३०००
निरक्षर (प्रतिशत)	३४.३	५६.८
साक्षर	६५.१	४२.५
विद्यालय नगएका (६१ वर्षभन्दा माथि)	८.५	९.२
प्राथमिक विद्यालयस्तर	३९.३	४५.९
माध्यमिक विद्यालयस्तर	३०.८	३०.३
एस.एल.सी.	९.६	८.१
आइ.ए. वा योभन्दा माथि	१०.७	५.३

स्रोत : केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग

३. विभिन्न पेशा र व्यवसायमा महिलाको अवस्था

१. शिक्षण

	शिक्षकहरूको		
	<u>जम्मा संख्या</u>	<u>पुरुष</u>	<u>महिला</u>
प्राथमिक विद्यालय तह	९७८७९	७३१०९	२४७७०
निम्न माध्यमिक विद्यालय तह	२५३७५	२२३२४	३०५१
माध्यमिक विद्यालय तह	१९४९८	१८००८	१४९०

स्रोत : केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग

निर्णयतहमा महिला

२. नागरिक प्रशासन	जम्मा संख्या	जम्मा संख्यामा महिलाको प्रतिशत	
	सन् २०००	सन् १९९९	सन् २०००
विशिष्ट श्रेणी	८५	३.५	२.४
प्रथम श्रेणी	६३३	५.१	४.१
द्वितीय श्रेणी	२७१९	४.९	३.२
तृतीय श्रेणी	७४१८	५.३	५.२
राजपत्र अनंकित	८७८३४	८.०	८.२
जम्मा	९८६८९	७.७	७.८

३. प्रतिनिधि सभा	आम चुनाव २०४८		आमचुनाव २०५१		आमचुनाव २०५६	
	पुरुष	महिला	पुरुष	महिला	पुरुष	महिला
संख्या	१९८	७	१९८	७	१९३	१२
प्रतिशत	९६.६	३.४	९६.६	३.४	९४.२	५.८

४. स्थानीय निकाय	जम्मा प्रतिनिधि	महिलाहरूको प्रतिशत
	जिल्ला परिषद्	१०,०००
जिल्ला विकास समिति	१११७	६.७
नगरपालिकाहरू	४१४६	१९.५
गाउँ विकास समिति	५०८५७	७.७
गाउँ परिषद्	१८३८६५	२.१
वडा समिति	१७६०३१	२०.०

स्रोत : लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण कार्यक्रम

६. प्रमुख निष्कर्षहरू

१. पेशा वा व्यवसायका रूपमा नेपाली महिलाहरूका निम्ति मिडिया अपेक्षाकृत नयाँ क्षेत्र हो। बढी जनसम्पर्कमा जानुपर्ने, रात-साँझ र अष्टेरो समयमा काम गर्नुपर्ने र चौबिसै घण्टा मानसिक रूपमा तमतयार रहनुपर्ने भएकाले यो पेशातर्फ महिलाहरूलाई निषेधात्मक व्यवस्थामा राख्न चाहने सामाजिक वातावरणले महिलाहरूलाई यो क्षेत्रमा प्रोत्साहित गर्न चाहँदैन।
२. मिडियामा काम गरेर ठीकठीक समयमा पारिश्रमिक पाउन पनि सकिन्छ र तुलनात्मक रूपमा अन्य पेशा र व्यवसायभन्दा यो पेशा वा व्यवसाय आर्थिक रूपबाट पनि कम आकर्षक हुँदैन भन्ने कुरा स्थापित हुन थालेको केही वर्ष मात्र भएकोले पनि यसतर्फ धेरै मानिस सचेत देखिँदैनन्।
३. शिक्षण पेशालाई छोडेर अन्य पेशागत समुदाय-चिकित्सा, इञ्जिनियरिङ्ग, कानुन व्यवसाय, न्याय सेवा, प्रहरी तथा सैनिक सेवा लगायतका अन्य धेरै पेशा वा समुदायमा पनि महिलाहरूको संलग्नता मिडियामा भन्दा अत्यन्त उत्साहपूर्ण नदेखिएकोले मिडियामा महिलाको संलग्नता नभएको विषय अनौठो होइन। उचित योजना र कार्यक्रम बनाएर त्यसलाई लागू गर्न सकेको खण्डमा छोटो समयमा नै मिडियामा महिलाहरूको संख्या व्यापक रूपमा बढाउन सकिन्छ।
४. मिडियामा महिलाहरूको संख्या बढाएर मात्र पुग्दैन। गुणतर्फ पनि त्यत्तिकै ध्यान पुऱ्याउन आवश्यक छ। मिडियामा महिलाको सहभागिता बढाउने सबैभन्दा उत्तम रणनीति हाल यस क्षेत्रमा काम गरिरहेका महिलाहरूलाई आवश्यक, उचित र अनुकूल वातावरण प्रदान गरिनु हुनुपर्छ।
५. लैङ्गिक विभेद, महिलाप्रति हाम्रो समाजमा रहेको निषेधात्मक व्यवस्था र महिलाहरूलाई काम लगाउने तहमा बस्ने धेरैजसो पुरुष र केही महिलामा समेत पाइने “पुरुष प्रधान संस्कार”लाई यथावत् राखेर वर्तमान अवस्थामा गुणात्मक परिवर्तन ल्याउन सकिँदैन।

७ रणनीतिहरू विस्तारमा

रणनीति- १

पैसा, व्यवशाय, काम वा वृत्ति विकास (**carrier**) का निम्ति मिडिया आकर्षक क्षेत्र हुनसक्छ भन्नेतर्फ सबैको ध्यान आकर्षित गराउने ।

मिडिया व्यवस्थापक,

लगानीकर्ताहरू,

नीति निर्माताहरू र

निर्णयकर्ताहरूको तहमा बस्नेहरूका साथै

मिडिया सम्बन्धी नीति निर्माण र निर्णय प्रकृत्यालाई प्रभावित तुल्याउन सक्ने तहमा बस्नेहरूले मिडिया उद्यमतर्फ शिक्षित प्रशिक्षित उत्कृष्ट जनशक्तिलाई आकर्षित गर्न मिडिया उद्यमलाई नयाँ ढंगबाट स्थान निर्धारण (**Positioning**) गर्नु आवश्यक छ ।

परम्परागत रूपमा नेपाली समाजमा कुनै काम जागिर वा पेशा व्यवसाय मूलतः तीन कुराका निम्ति गर्ने गरिन्छ ।

पैसा कमाउनका निम्ति

मान इज्जतका निम्ति

आत्मसन्तुष्टिका निम्ति

मिडियामा काम गर्दा यी तीनै उद्देश्यहरू पूरा हुन सक्तछन् भन्नेतर्फ ध्यानआकर्षित गराउनु आवश्यक छ । समग्र मिडियातर्फ नै उत्कृष्ट (**Cream**) जनशक्तिको ध्यान नगइरहेको अवस्थामा महिलाहरू यसतर्फ आकर्षित भएनन् भन्नु फजुल हुन जान्छ ।

त्यसैले, मिडियातर्फ महिला सञ्चारकर्मीहरूको सहभागिता बढाउन मिडिया उद्योगले सृजना गरेको अवसर, संभावना र चुनौती तर्फ महिलाहरूको

वावु आमा,

अभिभावकहरू,

सहपाठी र संगीसाथीहरू र

समग्रमा समाजकै ध्यान आकृष्ट गर्न जोड दिइनु पर्दछ ।

रणनीति- २

मिडिया सम्बन्धी शिक्षण प्रशिक्षणमा महिलाहरूलाई अतिरिक्त सहूलियत प्रदान गर्ने ।

अहिले सम्म नेपालमा मिडिया सम्बन्धी शिक्षण प्रशिक्षण प्रदान गर्ने संस्थाहरूले महिलाहरूलाई पुरुष सरहको समान प्रतिस्पर्धामा राख्ने गरेको पाइयो ।

तर समाजमा महिलाहरूले भोग्ने यथार्थ समान छैन । परिणाम स्वरूप मिडियामा काम गर्ने विषय औसत र आम महिलाको छनौटको विषय बन्न सकिरहेको छैन ।

त्यसैले,

प्रवेश परिक्षा

प्रशिक्षणका निमित्त छनौट गरिने अन्तर्वाता भर्ना र टयुसन शुल्क

छात्रवृत्ति

प्रोत्साहन पुरस्कार

शिक्षण प्रशिक्षणका निम्ती ऋण प्राप्त गर्न र

काम गरेर तालिम प्राप्त गर्न सक्ने कार्यक्रमहरूमा

शिक्षण प्रशिक्षणमा संलग्न संस्थाहरूले महिलाहरूलाई अतिरिक्त सहूलियत प्रदान गर्ने नीति लिनु आवश्यक छ ।

सामाजिक न्याय, लैङ्गिक भेदभावमुक्त समाजको निर्माण र महिलाहरूलाई समाज विकासको मूल प्रवाहमा ल्याउन चाहने जो कसैको ध्यान यसतर्फ जानु आवश्यक छ ।

रणनीति- ३

मिडियामा संलग्न हुने महिलाहरूको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता बढाउने ।

सञ्चारकर्मीको रूपमा मिडियामा काम गर्न केही विशेष क्षमता र गुणहरूको आवश्यकता पर्दछ ।

सामान्य ज्ञान,

विश्लेषण क्षमता,

जिज्ञासु स्वभाव,

सूचनामा पहुँच,

लेखनसीप, स्पष्ट र सही उच्चारण,

र सवैभन्दा बढी आत्मविश्वास ।

तर नेपाली समाजले परम्परागत रूपमा महिलाहरूमाथि थोपरेका निषेधात्मक व्यवस्था र यस्तै किसिमको सामाजिकीकरणका प्रणालीगत व्यवस्था (Social conditioning) का कारण औसत महिलाहरू माथिका कुरामा पछि पर्दछन् ।

त्यसैले मिडियमा सञ्चारकर्मीको रूपमा काम गर्न उत्सुक, ईच्छुक महिलाहरूलाई पूर्व सेवाकालीन, सेवाकालीन र विशेष क्षमता विकासका निम्ति तालिमहरूको आयोजना, सञ्चालन गरेर महिलाहरूको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता बढाउँदै लैजानेतर्फ ध्यान पुऱ्याइनु आवश्यक छ ।

रणनीति- ४

पुरुष प्रधान समाजको प्रतिकूलता विरुद्ध संघर्ष गर्न सक्ने सीप, क्षमता र मानसिकता विकासमा सहयोग पुऱ्याउने ।

पुरुष प्रधान समाज,

पुरुष प्रधान सामाजिक वातावरण र

पुरुष नै मिडियामा प्रमुख रहने मिडियामा

महिलाहरूले सञ्चारकर्मीको रूपमा काम गर्दा थुप्रै प्रतिकूलताहरूको सामना गर्नुपर्ने हुन सक्छ ।

समस्या आफूले काम गर्ने मिडियामा मात्र सीमित नहुन सक्छ ।

सम्पूर्ण सामाजिक वातावरण र सांस्कृतिक धरातल नै कतिपय अवस्थामा महिलाहरूले गर्नु पर्ने कामको प्रतिकूल हुन जान्छ ।

यस परिस्थितिमा निरास र हतोत्साही नभई कसरी काम गर्ने ?

आउन सक्ने प्रतिकूलताहरू के के हुन सक्छन ?

सामना गर्न परिरेहेको समस्याको सबैभन्दा सरल र प्रभावकारी समाधान के हुन सक्छ ?

कार्यस्थल र सामाजिक वातावरणभित्र रहेका प्रतिकूलताहरूबाट पार पाउन आफूमा के कस्ता सीप र क्षमताको आवश्यकता पर्दछ भन्ने सम्बन्धमा महिला सञ्चारकर्मीहरूलाई मानसिकता, सीप र क्षमता हरेक दृष्टिबाट तयार गर्न आवश्यक कार्यक्रमहरू तयार गरी कार्यान्वयन गरिनु आवश्यक छ ।

अनुभवहरूको आदान प्रदान, समस्या र समाधान सम्बन्धी प्रश्नोत्तर र छलफल जस्ता कार्यक्रमहरूको आयोजनाबाट पनि यो नीति कार्यान्वयनमा सहयोग पुग्न सक्तछ ।

रणनीति- ५

सेवामा महिलाहरूलाई बढी अवसर प्रदान गर्न मिडिया सञ्चालकहरूलाई प्रोत्साहित गर्ने ।

सामाजिक न्याय, समाजप्रतिको उत्तरदायित्वको दृष्टिबाट मात्र नभएर बढी महिलाहरूले काम गर्ने स्थानहरूमा काम गर्ने वातावरणको निर्माण, ईमान्दारी, संस्थाप्रतिको वफादारी, संस्थाको सामाजिक प्रतिष्ठामा अभिवृद्धि जस्ता अतिरिक्त लाभहरू महिला सञ्चारकर्मीहरूले पुऱ्याईरहेका हुन्छन ।

काम गर्ने उपयुक्त वातावरण, अवसर र चुनौतीहरू दिईएको खण्डमा उनीहरूले पुरुष सञ्चारकर्मीहरूले जित्तिकै काम गर्न सक्छन् ।

सहनशिलता, लामो समयसम्म कडा मेहनत गर्न सक्ने क्षमता र प्रतिकूलताहरूसँग जुध्ने क्षमतामा महिलाहरू बढी सक्षम देखिन्छन् ।

सञ्चारकर्मीहरूका रूपमा महिलाहरूलाई प्राथमिकता दिँदा हुने प्रत्यक्ष र परोक्ष फाइदाका सम्बन्धमा मिडिया व्यवस्थापकहरूको ध्यान आकृष्ट तुल्याउने र

महिलाहरूको कार्यक्षमतालाई लिएर पुरुष व्यवस्थापकहरूमा हुने वा पाउन सकिने पूर्वाग्रह, भ्रम वा सांस्कृतिक र संस्कारगत मान्यताहरू हटाउन सहयोग गरी

यस पेशा/सेवामा महिलाहरूलाई बढी अवसर प्रदान गर्ने वातावरण निर्माण गरिनु आवश्यक छ ।

रणनीति- ६

काम गर्ने ठाँउमा महिलाहरूका निम्ति सहज र सम्मानपूर्ण वातावरण निर्माण गर्नेतर्फ ध्यान पुऱ्याउने ।

महिलाहरू सधैं सुविधा र अवसर मात्र खोज्दैनन् ।

न उनीहरू हलुका जिम्मेवारी र विशेष सहानुभूतिकै अपेक्षा गर्छन् ।

उनीहरू पनि पुरुष समकक्षीकै समान चुनौतीपूर्ण र कठिन कामहरू गर्न चाहन्छन् ।

आवश्यकता छ महिलाहरूलाई :

समान व्यवहार,

समान चुनौती र अवसरका साथसाथै

समान जिम्मेवारी र

समान कामका निम्ति समान पारिश्रमिकको ।

मानवीय गुण र क्षमताका दृष्टिबाट महिला र पुरुष समान भए पनि प्राकृतिक रूपले दुवै फरक पनि छन् ।

त्यसैले, महिलाहरूको समस्या प्रति बढी संवेदनशील र जागरुक व्यवस्थापन पद्धतिको निर्माण गर्न सकिने ठाँउहरूमा उनीहरू बढी उत्पादनशील र परिणाममुखी भएर काम गर्न सक्छन् ।

त्यसैले मिडियामा महिला सञ्चारकर्मीहरूको सहभागिता बढाउन महिलाका लागि कामगर्न सजिलो/ सहज वातावरण निर्माण गर्नेतर्फ आवश्यक ध्यान पुऱ्याइनु पर्दछ ।

रणनीति- ७

महिलाहरूको वृत्ति विकासमा सहयोगी नीति र कार्ययोजना लागू गर्ने ।

एउटै तह र पद,
एकै प्रकृतिको काम,
एकै किसिमको अवस्थामा

लामो समयसम्म काम गरिरहनु कसैको निम्ति पनि उत्साहपूर्ण हुन सक्तैन । महिलाहरूको हकमा पनि यो कुरा लागू हुन्छ ।

नेपालका मिडियाहरूमा महिला सञ्चारकर्मीहरू मध्ये कतिले पत्रकारिता पेशा छोडी अर्को पेशा अँगाल्नुपर्नाको कारणहरूमध्ये वृत्ति विकास (carrier development) को अवसर नहुनु पनि हो भन्ने पाइएको छ ।

त्यसैले मिडिया व्यवस्थापकहरूले काम गर्ने नयाँ नयाँ अवसर ठाँउ, पद र प्रकृतिका दृष्टिबाट भिन्न कामको सृजना गर्ने,

महिलाहरूलाई क्षमता, सीप र दक्षताका आधारमा अधि वढाउँदै लैजाने तर्फ पनि त्यतिकै ध्यान पुऱ्याउनु आवश्यक छ ।

द अनुसूचीहरू

१. प्रमुख मिडियामा सञ्चारकर्मी महिलाहरूको संख्या (सारमा)
२. प्रमुख मिडियामा कार्यरत महिलाहरूको संख्यात्मक अवस्था
३. पत्रकारिता शिक्षण प्रशिक्षणमा महिला सहभागिता

अनुसूची - १

प्रमुख मिडियामा सञ्चारकर्मी महिलाहरूको संख्या (सारमा)

१. छापामाध्यम (समाचार समिति समेत)	४१
२. रेडियो प्रसारणतर्फ	३२
३. टेलिभिजनतर्फ	१२
	जम्मा ८५

(मिडिया सर्भिसेज इन्टरन्याशनल (MSI) का सर्वेक्षकहरूद्वारा काठमाडौंमा गरिएको सर्वेक्षणमा आधारित)

अनुसूची - २

प्रमुख मिडियामा कार्यरत महिलाहरूको संख्यात्मक अवस्था

ठूला आकार (ब्रोड सिट) दैनिकहरू	महिला	पुरुष	जम्मा
१. कान्तिपुर	३		
२. नेपाल समाचार पत्र			
३. गोरखापत्र			
४. हिमालय टाइम्स	५	१००	१०५
५. स्पेस टाइम दैनिक	२	२३	२५
६. अन्नपूर्ण पोष्ट			
७. राजधानी	२	३६	३८
८. दि हिमालयन टाइम्स	१०	४२	५२
९. दि काठमाडौं पोष्ट	६		

१०. दि राइजिङ्ग नेपाल			
११. स्पेस टाइम टुडे	४	२३	२७

प्रकाशन संस्थाहरू

१. गोरखापत्र संस्थान	२	८१	८३	(फोटो ग्राफर सहित)
२. कामना प्रकाशन समूह	३	१५५	१५८	
३. हिमाल मिडिया	६	१८	२४	

एफ.एम. रेडियो स्टेशनहरू

रेडियो सगरमाथा	१२	१२	२४
कान्तिपुर एफ.एम.	३	८	११
मेट्रो एफ.एम.	२	९	११
रेडियो नेपाल (केन्द्र)	९	११	२०
के.ए.टि.एच.	२	५	७
टाइम्स् एफ.एम.	२	२	४
आध्यात्मिक ज्योति			

अनुसूची - ३

१. त्रि.वि. रत्नराज्य लक्ष्मी क्याम्पसमा वि.सं. २०३३ देखि २०५९ साल सम्ममा पत्रकारितामा भर्ना भएका जम्मा विद्यार्थी	२५०७
महिला विद्यार्थी	२३३
२. नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युटमा वि.सं. २०४१ देखि २०५९ सम्ममा भर्ना भएका प्रशिक्षार्थी	५१४
महिला प्रशिक्षार्थी	८२
३. पिपुल्स क्याम्पसमा वि.सं. २०५५ देखि २०५८ सम्ममा भर्ना भएका जम्मा विद्यार्थी	१२५
महिला विद्यार्थी	२०
४. मिडिया प्वाइन्टमा वि.सं. देखि सम्म	

भर्ना भएका जम्मा प्रशिक्षार्थी

महिला प्रशिक्षार्थी

५. एकेडेमी अफ अडियो भिजुयल आर्टस् एण्ड साइन्सेज् (AA-VAS) मा रेडियो तथा टेलिभिजन तालिममा भर्ना भएका

जम्मा प्रशिक्षार्थी

महिला प्रशिक्षार्थी

६. कलेज अफ जर्नलिज्म एण्ड मास कम्युनिकेशनमा सन् २००२ मा

जम्मा भर्ना विद्यार्थी १२

महिला विद्यार्थी ७

७. कान्तिपुर सिटी कलेजमा सन् २००१ मा भर्ना भएका

जम्मा विद्यार्थी १८

महिला विद्यार्थी ०४

८. सेफर्ड कलेज अफ मिडिया टेक्नोलोजीमा सन् २००२ मा

जम्मा भर्ना १२

महिला ०८

रणनीति तयार गर्ने काममा संलग्न व्यक्तिहरू:

१. अनुसन्धान तथा सर्भेक्षण
 १. श्रीमती वृन्दा रिजाल
 २. सुश्री सलिना प्रसाई
 ३. सुश्री सितल दहाल
 ४. सुश्री पूजा शाह
२. विश्लेषण/परामर्श
 १. श्रीमती निर्मला शर्मा
 २. सुश्री नितु पण्डित
३. प्रतिवेदन निर्माण
 १. श्री ज्ञानमणि चापागाई
 २. श्री विष्णु सुवेदी
४. प्रशासकीय व्यवस्थापन
 १. श्री डि. महर्जन
५. रणनीति लेखन
 १. श्री हेमबहादुर विष्ट