

INCLUSION

SOUTH ASIA CENTER FOR **media in development**

an initiative of the Center for International Communication Studies at the University of Wisconsin-Madison

**LEE
FEELES
PRESS
UNLIMITED**



PRIMED
PROFESSIONAL INFORMATION WITH
FOR DIFFERENT DEVELOPMENT



A quarterly bulletin for internal circulation

November 2021
(Bilingual)

Edited by

Syed Kamrul Hasan
Afia Sultana
Sushmita Chakraborty
Saidul Islam

Published by



South Asia Center for Media in
Development (SACMID)

House: 4/2, Iqbal Road, Block: A
Mohammadpur I Dhaka-1207 I
Bangladesh

Telephone
+88 02 9185165, +88 02 9185167

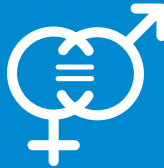
www.sacmid.asia

Supported by

Free Press Unlimited under
PRIMED Consortium

Gender content Monitoring in Selected Media Outlets of Bangladesh

July-September 2021



Background and objective

Women diagram in our media is showing gender inequality visibly. There is a clear disproportion of male and female representation in all categories of media. Women are usually sketched as the victims of any sexual or physical violence and tools of entertainment while a massive number of women are contributing to increase our GDP growth, keeping their footsteps in the area of research, science & technology, advancement of economy which are not exposed in media. Furthermore, women are mostly featured in outmoded activities, for instance, cooking,

washing, and feeding children although they are contributing in sports, literature, public health and so on. Challenge stereotypes story is less portrayed in media. Therefore, the importance of media monitoring as a tool for promoting gender equality was officially recognized by the United Nations.

This issue, in the same way, has been identified as one of the prime focus under "Inclusion" theme of PRIMED (Protecting Independent Media for Effective Development) - a global project. The project is now undergoing its 1st year under a global consortium supported by FCDO and BBC Media Action as lead, where FPU is a core consortium member. By being the partner of FPU in Bangladesh (one of the PRIMED project operation countries) and a pioneering organization for media and gender literacy SACMID has been engaged in PRIMED project from April 2021 and started its work for gender content monitoring in selected media houses of Bangladesh. The main objective of this monitoring is to investigate how different media of Bangladesh represent gender in their news content.

Method and sampling

We have applied a mixed method approach with quantitative and qualitative tools based on international GMM tools. We developed tools reviewing various international GMM tools, we did not follow any singular tool. We reviewed some and added where it demanded contextualization. That included 16-19 variables, depending on types of media. Random sampling method was used.

Three media houses were pre-selected by PRIMED project team from different genres (National and Regional). FPU and SACMID team have decided to take another three media houses from three types of media as 'control group' and monitor their content with same tools with the idea that by the end of the project it would be easy to understand the improvement of treatment group and validate the treatment activities. So, Team has brought another three media houses under monitoring activities as non-PRIMED sample. A trained team of monitors have been engaged in the



scheduled monitoring process. SACMID team has started its monitoring from July 1,2021.The schedule of monitoring has been set as below:



Newspaper:

Daily Gramer Kagoj (PRIMED) and Dainik Purbanchal (Non- PRIMED) (6 news per day, 3 days in a week)



Online Portal:

Bangla Tribune (PRIMED) and JagoNews24 (Non-PRIMED) (6 news per day, 3 days in a week)



Television:

Jamuna TV (PRIMED) and Bangla Vision (Non- PRIMED) (first 5 minutes and last 5 minutes of prime time news, 3 days in a week).

Total Number of Stories : 1423

Our Limitation

- Sample size is quite low to be representative of real scenario
- Limited human resource in research team

Summary of the task

(monitoring in July -September 2021) :

This report has captured and analyzed the findings of last three months (July- September 2021).The analysis has tried to see the evidence-based gender gap in news content, discrimination of participation of men and women in produced (reporter) news and the presence of people in the news (interviewee, appeared/ quoted in news).Besides ,it has investigated the quality of participation, like – how men and women were pictured either as victim or survivor or how women have been placed in the footage/ picture either it is relevant to news or women have been purposefully objectified in news. The report included a comparative analysis of male and female representation in printed media, online and electronic media news & stories.

According to the findings,women journalists are neglected in every medium. Only the position of news presenter was dominated by female. Women voices (like her quotation, speech, comment, opinion, feedback) were noticeably ignored in news. Female character was less addressed as an expert or opinion provider compared to male personality. Women vox pop was significantly lower than that of men. Moreover, every media has a common tendency to illustrate male personality more powerful and in maximum news men are represented as spokesperson or expert. It has also been observed that most of the news ignored maternal identity or mother's name. Among the total news stories, a poor ratio of news was found that challenges gender stereotypes. A considerable number of news stories are worthy to analyze further.

Our Findings

Reporting is dominated by Male Journalist

Out of 1423 news stories from 6 news outlets in 3 three months, gender could be identified in only 424 news stories. 70% reports published without byline.

Out of 424 news stories (where reporter's name could identified) Only 9.7% news stories reported by Female reporter, the rest 90.3% reports were reported by Male reporter.

But women are more visible in presenting news

63.89% presenters of two television channels are female.

The Female presenters in televisions are almost doubled in number than male presenters. Among 493 presenters in Jamuna TV and Bangla Vision, 315 presenters are female and 178 presenters are male.

Women have been rarely found as Expert or spokesperson

Women are very rare in media as spokespersons,experts in the news when she is the first person of the news.

From 1423 stories 460 spokesperson have been monitored who are the first person of the story, only 12.61% of them are women and the rest 87.39% are men.

56 experts have been found in total monitoring period, only 6 of them are female which makes 10.8% of total number.

When women are first persons in story, they are portrayed as victims

It has been observed that women are mostly visible in news when they are subject of the story, however in most of the cases they are subject only when they are victims.

Out of 1423 news stories the women were first persons in 304 news stories where 41.4% were portrayed as victims, while in contrast men were first persons in 821 news items and 13.76% of them have been showed as victims.

Addressing women by their male family members is a common trend

Women were defined in terms of their familial relationships. Some stories referred family relationship of a respective person, like- daughter of, wife of. Out of 1423 stories, total 1146 first persons have been identified from 6 different media outlets. 30.2% of women have been identified by their family where only 8.86% men have given family role.

Taking general opinion from women is significantly low (directly quoted & voxpop)

Less than 33% news items used women's direct quotation in both print and online media. On the other hand, more than 60% stories used men's direct quotation as commentator, spokesperson, expert or personal experience sharer.

During the total monitoring period a total of 1027 voxpops have been covered in two television channels; 78.5% of voxpop have come from male and 21.5% came from the female.

Challenging Stereotypes is still neglected

In our society women are largely tagged as dependent on spouse or other members and men are labeled as ambitious, decision maker. This study has aimed to portray the portion of news where gender stereotyped news have been challenged in reporting. Only 1.19% news among 1423 news challenged stereotypes. This proportion is significantly low than the total news. To mention the example of a news where the stereotyping has been challenged: on 2nd September JagoneWS24 published a news titled 'Some brands are signing the garments protection and others are waiting.' In this news media house has used both male and female pictures of garment workers. There is a common stereotype in our society that only women work in garments. But the image used in this news has challenged that stereotype. In some of the stories women have been sketched in an unconventional way like Artist, courageous mother etc.

Some news need further analysis

The media often supports misbalancing of gender in the news, objectifying women in the headline or visual and gender based stereotypes. Such news has been included in further analysis portion.

The practice of clickbait journalism using pictures of female celebrities has been noticed in recent days. Lots of provocative, irrelevant and insensitive language used towards actress Porimoni has not been diminished in any part. On the other hand, insensitive words like 'Queen of the night or Raater rani have been used to identify the women.

Women opinion have also been deliberately ignored in the news. Some news such as victim of any area or the women who participated in vaccination campaign, opinions were largely ignored.

There is also a popular tendency in media outlets of picturing women as symbol of beauty or victim of any crisis is used as strategy for popularity. Manipulative headlines by using gender stereotypes and women's name has become a common practice nowadays.

Our Recommendation

Women participation in producing news can be increased and most importantly using byline in newspaper and online news portals should be practiced more.

Taking female expert's opinion is highly recommended, especially when there are significant number of women specialists are available. SACMID's Women Expert Directory [CONTACT] can be useful in this respect.

Women's voice should be increased more, when men and women both are related to the story, taking women's opinion is must.

To avoid the common practice of Identifying women by their husband's or fathers name, journalists can start using mother's / wife's name too as media has responsibility to shape the society towards an equal living place for all.

বাংলা ভাষান্তর

পটভূমি ও উদ্দেশ্য

আমাদের গণমাধ্যমে নারীর প্রতি লিঙ্গবৈষম্যের চিত্র দৃশ্যমান। গণমাধ্যমের সকল বিভাগেই পুরুষ ও নারীর প্রতিনিধিত্বের একটি সুস্পষ্ট বৈষম্য চোখে পড়ে। নারীর ভূমিকা পালনের গৎবাঁধা ধারণাকে চ্যালেঞ্জ করে এমন গল্প ও গণমাধ্যমে কম চিত্রিত হয়। তাই, জেভার সমতা প্রচারের হাতিয়ার হিসেবে মিডিয়া পর্যবেক্ষণের গুরুত্ব জাতিসংঘ কর্তৃক আনুষ্ঠানিকভাবে স্বীকৃত হয়েছে।

সম্প্রতি এই বিষয়টিকে 'প্রাইমড' (প্রটেক্টিং ইন্ডিপেন্ডেন্ট মিডিয়া ফর ইফেক্টিভ ডেভেলপমেন্ট)-শীর্ষক একটি বৈশ্বিক প্রকল্পের 'ইনক্লুশন' থিমের অধীনে প্রধান কেন্দ্রবিন্দু হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে। ব্রিটিশ দাতা সংস্থা -এফসিডিও এবং বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন -এর নেতৃত্বে ও সহযোগিতায় একটি গ্লোবাল কনসোর্টিয়ামের অধীনে প্রকল্পটির এখন প্রথম বছর চলছে, যেখানে নেদারল্যান্ড ভিত্তিক গণমাধ্যম উন্নয়ন সংস্থা - ফি প্রেস আনলিমিটেড (এফপিইউ) মূল কনসোর্টিয়ামের সদস্য। বাংলাদেশ 'প্রাইমড'-এর প্রকল্প পরিচালনাকারী দেশগুলোর মধ্যে একটি। বাংলাদেশে এফপিইউ-এর অংশীদার হওয়ার কারণে সাকমিড ২০২১ সালের এপ্রিল মাস থেকে 'প্রাইমড' প্রকল্পে নিয়োজিত হয়েছে এবং বাংলাদেশের নির্বাচিত মিডিয়া হাউজগুলোর জেভার সম্পর্কিত আধেয় পর্যবেক্ষণের জন্য কাজ শুরু করেছে। এই পর্যবেক্ষণের মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে বাংলাদেশের বিভিন্ন গণমাধ্যম কীভাবে তাদের সংবাদের বিষয়বস্তুতে জেভারকে উপস্থাপন করে তা খতিয়ে দেখা।

পদ্ধতি ও নমুনা চয়ন

পর্যবেক্ষণ প্রক্রিয়ায় আমরা মিশ্র পদ্ধতি হিসেবে গুণগত ও পরিমাণগত এই দুটি পদ্ধতিই প্রয়োগ করেছি (আন্তর্জাতিক জিএমএম টুলসের উপর ভিত্তি করে) যেখানে বিভিন্ন গণমাধ্যমের উপর ভিত্তি করে ১৬-১৯টি চলক ব্যবহার করা হয়েছে। এই গবেষণায় 'র্যানডম স্যাম্পলিং' মেথড ব্যবহার করা হয়েছে।

বাংলাদেশের বিভিন্ন ধারার (জাতীয় ও আঞ্চলিক) তিনটি মিডিয়া হাউজ 'প্রাইমড' এর প্রকল্প দল দ্বারা আগেই নির্বাচিত হয়েছিলো। এফপিইউ ও সাকমিড টিম তিন ধরনের মাধ্যম থেকে আরো তিনটি মিডিয়া হাউজকে 'কন্ট্রোল গ্রুপ' হিসেবে নেওয়ার ও তাদের আধেয় একই টুল দিয়ে পর্যবেক্ষণ করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে। ফলে মোট ৬টি মিডিয়া হাউজকে পর্যবেক্ষণ কার্যক্রমের আওতায় নিয়ে আসা হয়েছে। মনিটরদের একটি প্রশিক্ষিত দল পর্যবেক্ষণ প্রক্রিয়ায় নিয়োজিত হয়েছে। সাকমিড টিম ২০২১ সালের ১লা জুলাই থেকে তাদের পর্যবেক্ষণ কার্যক্রম শুরু করেছে। পর্যবেক্ষণের সময়সূচি নিচে দেওয়া হলো:

সংবাদপত্রঃ দৈনিক গ্রামের কাগজ (প্রাইমড) এবং দৈনিক পূর্বাঞ্চল (নন-প্রাইমড)
(প্রতিদিন ৬টি সংবাদ, সপ্তাহে ৩ দিন)
অনলাইন পোর্টালঃ বাংলা ট্রিবিউন (প্রাইমড) এবং জাগোনিউজ২৪ (নন-প্রাইমড)
(প্রতিদিন ৬টি সংবাদ, সপ্তাহে ৩ দিন)
টেলিভিশনঃ যমুনা টিভি (প্রাইমড) এবং বাংলা ভিশন (নন-প্রাইমড) (প্রাইম সময়ের
প্রথম ৫ মিনিট ও শেষ ৫ মিনিটের সংবাদ, সপ্তাহে ৩ দিন)
মোট সংবাদঃ ১৪২৩

আমাদের সীমাবদ্ধতা

- বাস্তব চিত্র প্রতিনিধিত্ব করার জন্য নমুনার পরিমাণ বেশ কম
- গবেষণা দলে মানবসম্পদ সীমিত

পর্যবেক্ষণ কাজের সারাংশ (জুলাই - সেপ্টেম্বর, ২০২১)

এই প্রতিবেদনটি গত তিন মাসের (জুলাই - সেপ্টেম্বর ২০২১) বাছাইকৃত সংবাদ-আধেয়
সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করেছে।

প্রাপ্ত ফলাফল

সংবাদ প্রতিবেদনে পুরুষ সাংবাদিকের আধিপত্য বেশি

৪২৪টি সংবাদের মধ্যে শুধুমাত্র ৯.৭% সংবাদ প্রতিবেদন নারী সাংবাদিক দ্বারা প্রস্তুত
করা হয়েছে, বাকি ৯০.৩% প্রতিবেদন পুরুষ সাংবাদিক প্রস্তুত করেছেন।

তিন মাসের ৬টি মিডিয়া আউটলেটের মাধ্যমে প্রকাশিত ও প্রচারিত ১৪২৩টি সংবাদের
মধ্যে মাত্র ৪২৪টি সংবাদে সাংবাদিকের জেশ্বর চিহ্নিত করা হয়েছে। ৭০% প্রতিবেদন
প্রতিবেদকের নাম বা বাইলাইন ছাড়াই প্রকাশিত হয়েছে।

আবার সংবাদ উপস্থাপনায় নারীদেরই বেশি দেখা গেছে

দুটি টেলিভিশন চ্যানেলেরই ৬৩.৮৯% উপস্থাপক নারী। টেলিভিশন চ্যানেলগুলিতে
পর্যবেক্ষণ চেয়ে নারীদের বেশি উপস্থাপক হিসাবে দেখানোর প্রবণতা রয়েছে।
টেলিভিশনে নারী উপস্থাপকের সংখ্যা পুরুষ উপস্থাপকদের তুলনায় প্রায় দ্বিগুণ। যমুনা
টিভি ও বাংলাভিশনের ৪৯৩ জন উপস্থাপকের মধ্যে ৩১৫ জন উপস্থাপক নারী এবং
১৭৮ জন উপস্থাপক পুরুষ।

মুখপাত্র হিসেবে নারীদের উপস্থিতি সীমিত

নারীরা সংবাদ মাধ্যমের মুখপাত্র, বিশেষজ্ঞ হিসাবে খুব বিরল যখন তিনি সংবাদের প্রধান
ব্যক্তি হন। ১৪২৩টি আধেয় থেকে ৪৬০ জন মুখপাত্রকে পর্যবেক্ষণ করা হয়েছে যারা
সংবাদের প্রধান ব্যক্তি, তাদের মধ্যে মাত্র ১২.৬১% নারী এবং বাকি ৮৭.৩৯% পুরুষ।

সংবাদ আধেয় পর্যবেক্ষণকালে মোট ৫৬ জন বিশেষজ্ঞ পাওয়া গেছে, তাদের মধ্যে ৬ জন মাত্র নারী যা মোট সংখ্যার ১০.৮%

নারীরা যখন সংবাদে প্রধান ব্যক্তি হন, তখন তাদের ঘটনার ভুক্তভোগী হিসেবে চিত্রিত করা হয়

এটা দেখা গেছে যে নারীরা যখন সংবাদের বিষয় হিসেবে দৃশ্যমান হন, তখন বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই তাদের ঘটনার ভুক্তভোগী হিসেবে চিত্রিত করা হয়।

১৪২৩টি সংবাদের মধ্যে ৩০৪টি সংবাদে নারীরা প্রধান ব্যক্তি এবং ৪১.৪% নারীকে ঘটনার ভুক্তভোগী হিসাবে চিত্রিত করা হয়েছে, অপরদিকে ৮২১টি সংবাদে পুরুষদের প্রধান ব্যক্তি হিসেবে দেখানো হয়েছে এবং তাদের মধ্যে ১৩.৭৬% পুরুষদের ঘটনার ভুক্তভোগী হিসাবে দেখানো হয়েছে।

প্রায় সকল ক্ষেত্রেই নারীদের পরিচয় দিতে তার পরিবারের পুরুষ সদস্যদের নাম ব্যবহার করা হয়

নারীদের তাদের পারিবারিক সম্পর্কের পরিপ্রেক্ষিতে সংজ্ঞায়িত করা হয়েছে। কিছু কিছু আধেয়ে নারীকে পারিবারিক সম্পর্ক দ্বারাই পরিচিত করা হয়েছে, যেমন- অমুকের কন্যা, অমুকের স্ত্রী। ৬টি ভিন্ন ভিন্ন গণমাধ্যমের ১৪২৩টি আধেয়ের মধ্যে মোট ১১৪৬ জনকে প্রধান ব্যক্তি হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে। তাদের মধ্যে ৩০.২% নারীকে পারিবারিক পরিচয়ে পরিচিত করা হয়েছে; যেখানে শুধুমাত্র ৮.৮৬% পুরুষের পারিবারিক সম্পর্ক উল্লেখ করা হয়েছে কিংবা পরিবার দ্বারা চিহ্নিত হয়েছেন।

সংবাদে নারীদের মতামতের উপস্থিতি উল্লেখযোগ্যভাবে কম/সীমিত (সরাসরি উদ্ধৃত এবং ভক্ত পপ)

সংবাদপত্র ও অনলাইন পোর্টাল উভয় মাধ্যমেই ৩৩ শতাংশের কম সংবাদ আধেয়ে নারীদের সরাসরি উদ্ধৃতি ব্যবহার করা হয়েছে। অন্যদিকে, ৬০ শতাংশেরও বেশি সংবাদে সাধারণ মতামত প্রদানকারী, মুখপাত্র, বিশেষজ্ঞ বা ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা প্রদানকারী হিসাবে পুরুষদের সরাসরি উদ্ধৃতি ব্যবহার করা হয়েছে।

মাধ্যম পর্যবেক্ষণের সময় দুটি টেলিভিশন চ্যানেল থেকে মোট ১০২৭টি ভক্ত পপ নেয়া হয়েছে। যার মধ্যে ৭৮.৫% ভক্ত পপ এসেছে পুরুষদের কাছ থেকে এবং মাত্র ২১.৫% এসেছে নারীদের কাছ থেকে।

গতবাঁধা চিন্তাধারাকে চ্যালেঞ্জ করার ধারণা এখনো অবহেলিত

আমাদের সমাজে বেশিরভাগ নারীদের পত্নী হিসেবে বা পরিবারের অন্য সদস্যদের উপর নির্ভরশীল হিসাবে চিত্রিত করা হয় এবং পুরুষদের উচ্চাকাঙ্ক্ষী ও সিদ্ধান্ত গ্রহণকারী হিসাবে চিহ্নিত করা হয়। এই সমীক্ষার লক্ষ হল সংবাদের সেই অংশকে চিত্রিত করা

যেখানে জেডারভিত্তিক গৎবাঁধা আচরণগুলোকে চ্যালেঞ্জ করা হয়েছে। ১৪২৩টি সংবাদের মধ্যে শুধুমাত্র ১.১৯% খবর গৎবাঁধা আচরণকে চ্যালেঞ্জ করেছে। এই অনুপাতটি মোট খবরের তুলনায় তুলনামূলকভাবে কম।

জাগোনিউজ২৪ ২রা সেপ্টেম্বর জেডারভিত্তিক গৎবাঁধা আচরণগুলোকে চ্যালেঞ্জ করে এমন একটি সংবাদ প্রকাশ করেছে; যার শিরোনাম ছিল, 'কিছু ব্র্যান্ড পোশাক সুরক্ষায় স্বাক্ষর করছে এবং অন্যরা অপেক্ষা করছে'। এই সংবাদে মিডিয়া হাউজ গার্মেন্টস কর্মী হিসেবে নারী-পুরুষ উভয়ের ছবিই ব্যবহার করেছে। আমাদের সমাজে একটা প্রচলিত গৎবাঁধা চিন্তাধারা আছে যে শুধুমাত্র মহিলারাই গার্মেন্টসে কাজ করে। কিন্তু এই সংবাদে যে ছবিটি ব্যবহার করা হয়েছে তা সেই গৎবাঁধা আচরণকে চ্যালেঞ্জ করেছে। কিছু আধেয়ে নারীদের অন্যরকমভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে যেমনঃ শিল্পী, সাহসী মা।

কিছু সংবাদ আরো গভীর বিশ্লেষণের দাবী রাখে

গণমাধ্যমগুলো অনেক সময় সংবাদে জেডার ভারসাম্যহীনতা, সংবাদের শিরোনামে বা ভিজুয়ালে নারীদের আপত্তিজনকভাবে নারীদের পণ্যকরণ এবং গৎবাঁধা চিন্তাধারাকে সমর্থন করে থাকে। এ জাতীয় সংবাদগুলোই আরো বিশ্লেষণ বা ফারদার এনালাইসিসের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে।

নারী সেলিব্রেটিদের ছবি ব্যবহার করে ক্লিকবেইট সাংবাদিকতার চর্চা লক্ষ্য করা হয়েছে। এক্ষেত্রে অভিনেত্রী পরিমণিকে নিয়ে অসংবেদনশীল ভাষার ব্যবহারও কোনো অংশে কম হয়নি। অপরদিকে নারীকে কেন্দ্র করে ব্যবহার করা হয়েছে 'রাতের রানী'র মতো অসংবেদনশীল শব্দ।

সংবাদে নারীর মতামতকেও ইচ্ছাকৃতভাবে এড়িয়ে যাওয়া হয়েছে। কিছু সংবাদ যেমন কোনো এলাকার ভুক্তভোগী কিংবা টিকাপ্রদান কাজে অংশগ্রহণকারী নারীর মতামত অনেকাংশেই গ্রহণ করা হয়নি। আবার নারীকে সৌন্দর্যের প্রতীক কিংবা ঘটনার শিকার হিসেবে চিত্রিত করাও গণমাধ্যমের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধির কৌশল হিসেবে ব্যবহার করার প্রবণতা দেখা গেছে। জেডারভিত্তিক গৎবাঁধা চিন্তাধারা বা নারীর নাম ব্যবহার করে মনগড়া কৌশলী শিরোনাম তৈরি করাও দৈনন্দিন অনুশীলন হয়ে দাঁড়িয়েছে।

প্রস্তাবনা

সংবাদ তৈরিতে নারীদের অংশগ্রহণ বাড়ানো যেতে পারে এবং সংবাদে মতামত নেওয়ার ক্ষেত্রে নারী বিশেষজ্ঞের উপস্থিতি আরো বৃদ্ধি করা যেতে পারে, যেহেতু বাংলাদেশে বিভিন্ন ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য সংখ্যক নারী বিশেষজ্ঞ কাজ করছেন।

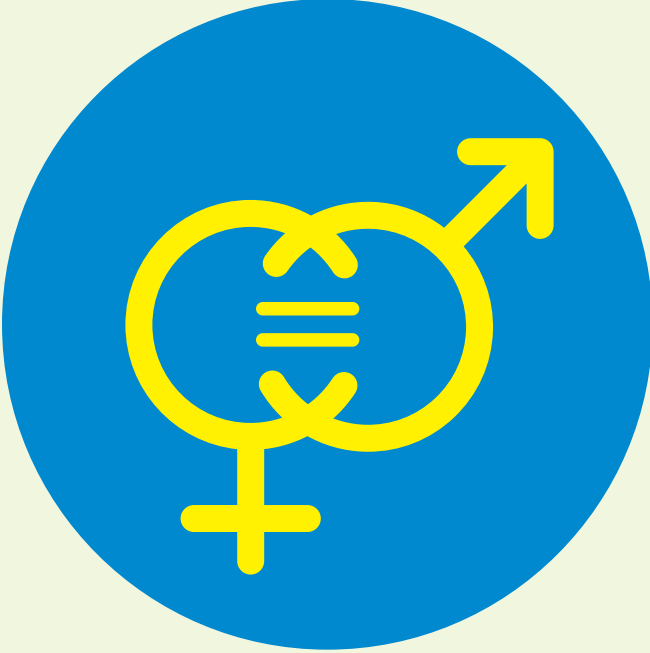
সাধারণ মতামত প্রদানকারী হিসেবেও নারীর অংশগ্রহণ নিশ্চিত করাটা জরুরী সাকমিড- এর নারী বিশেষজ্ঞ ডিরেক্টরি [যোগাযোগ] এই বিষয়ে কার্যকর হতে পারে।

সংবাদে নারীর কণ্ঠস্বর আরও বাড়াতে হবে। যখন নারী ও পুরুষ উভয়ই সংবাদ-আধেয়ের সাথে সম্পর্কিত, তখন নারীদের মতামত নেওয়া আবশ্যিক।

স্বামী বা পিতার পরিচয় দ্বারা নারীদের চিহ্নিত করার সাধারণ অভ্যাস সাংবাদিকদের এড়াতে হবে ।

সংবাদে অধিক পরিমাণে গৎবাঁধা চিন্তাধারাকে চ্যালেঞ্জ করে এমন গল্প চিত্রিত করা যেতে পারে । যেখানে দেখা যাবে পুরুষ এবং নারীরা পুরোনো চিন্তাধারা ভেঙে নিজ নিজ ভূমিকা পালন করছেন এবং জীবন-ব্যবস্থাপনায় পরস্পরের সহযোগী হয়ে উঠছেন- যেমন নারীরা তার পরিবারের আর্থিক দায়িত্ব নিচ্ছেন বা পুরুষরা তাদের সন্তানদের যত্ন নিচ্ছেন ।

সেই গল্পগুলোকে অধিক হাইলাইট করা বা তুলে ধরা উচিত যেখানে নারীদের সমাজে অনুকরণীয় ভূমিকায়- যেমন নেতা, সমাজ পরিবর্তনকারী বা খেলোয়াড় হিসেবে চিত্রিত করা হয়েছে ।



INCLUSION

A quarterly bulletin for internal circulation

When women are first persons in the story, they are portrayed as victims



41.4%

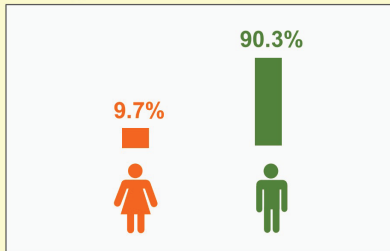
Out of 1423 news stories, women were first person in 594 news stories where 41.4% were portrayed as victims



13.76%

Out of 1423 news stories, men were first person in 195 news stories where 13.76% were portrayed as victims

Reporting is dominated by Male Journalists



Challenging stereotypes is still neglected

