JANUARY-MARCH 2022

INCLUSION

GENDER CONTENT MONITORING

IN SELECTED MEDIA OUTLETS

South Asia Center for media in development

promoting information and media literacy in media in Bangladesh

FREE PRESS UNLIMITED

PRIMED
PROTECTING INDEPENDENT MEDIA FOR EFFECTIVE DEVELOPMENT

INCLUSION

A quarterly bulletin for internal circulation

January-March 2022
(Bilingual)

Edited by

Syed Kamrul Hasan
Saidul Islam
Firoz Mahmud

Published by

SOUTH ASIA CENTER FOR media in development
promoting information and media literacy in media in Bangladesh

South Asia Center for Media in Development (SACMID)

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

Telephone
+ 02 41022901, + 02 41022902

www.sacmid.asia

Supported by

Free Press Unlimited under
PRIMED Consortium

ABSTRACT OF THE ANALYSIS

1461 news items have been monitored during the three-month monitoring time from January 1 to March 31, 2022. The findings of analysis have showed that, women reporters are undermined in all the monitored media. Their proportion is almost 10 times lower than that of male. But their participation as presenters is 1.5 times higher than male. It is a common capitalist notion of the media to make women visible in their contents. The study has further investigated that women are neglected as experts or spokesperson of the news, but they are often shown as victims in the story. It strengthens the common stereotypes about women that, they are vulnerable. Most of the times women are identified by their family members like; his wife/daughter/sister. It seems that, women have no identification of their own. Voice of women in media is also lower than man. A little number of stories has challenged the common stereotypes about women in the society.

INTRODUCTION

The proportion of women is almost half in our society. In this era of 21st century, women are participating in all forms of profession like doctor, engineer, teacher or government officials. Thus nowadays 'women empowerment' has become an important topic of discussion.

In this era of science and technology, all forms of media have become an integral part of our daily lives. They shape our outlook and influence our daily lives. Media can flourish 'women empowerment' process by disseminating women friendly contents. However,

the contents of different media outlets don't reflect the society in terms of gender balance. Rather we are seeing disparities in male and female representation in all categories of media. These contents also do not play the expected role in reforming our mindset. Only a few media outlets highlight the role of women with a positive image in their contents.

After the end of SACMID's third quarterly media monitoring, it has been revealed that, women are being portrayed as victims of sexual or physical violence in media and the contents are made mostly to attract male readers. From our experience of daily monitoring of the contents in selected media houses of Bangladesh, we can see a disproportion between male and female representation in all types (print, electronic, online) of media.

'Inclusion' is a part of the PRIMED (Protecting Independent Media for Effective Development) global project in Bangladesh, where SACMID is the local partner of FPU in Bangladesh, working to improve gender sensitivity among Bangladeshi media outlets and to increase the gender diversity of their contents. Moreover, SACMID is also working on capacity building of the journalists and awareness raising of the concerned media-house authorities at a later stage of the project.

PRIMED is a project under a global consortium of BBC Media Action, Free Press Unlimited, International Media Support and Media Development Investment Fund, supported by FCDO. Under PRIMED SACMID has been engaged in PRIMED project from April 2021.

METHODOLOGY AND SAMPLING

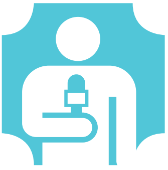
Considering the resources FPU and SACMID team determined the sample and methodology maintaining research protocol. On the basis of existing GMM Gender monitoring tools SACMID has developed a gender monitoring tool through month long consultation with FPU. The tool constitutes 16-19 variables. For sampling, PRIMED committee has pre-selected three media houses through background research (media-outlet assessment), these are Bangla Tribune, Jamuna Television and Gramer Kagoj. Later SACMID has selected three outlets of the same category as non-PRIMED samples to see whether any changes happen after interventions of PRIMED project.

SELECTED MEDIA OUTLETS AND THE MONITORING SCHEDULE

Bangla Tribune JagoNews24	Jamuna Television BanglaVision	Gramer Kagoj Dainik Purbanchal
Three days a week 6 topmost lead story each day	Three days a week prime time news, first 5 minutes and last 7 minutes	Three days a week 6 news each day, randomly selected from first and last page

MAJOR FINDINGS

REPORTING IS DOMINATED BY MALE JOURNALISTS



1461 news items have been monitored in this three-month monitoring time. Among them 380 news items were reported by male, and only 38 news items were reported by female. The rest of 1043 reports do not have bylines. Female contribution is visible in 2.6% and male contribution is visible in 26% stories. Male contribution has been shown about 10 times more than female.
In Second quarterly report 385 news items were reported by male, and only 50 news items were reported by female, rest of the reports didn't have bylines. That means, no significant changes identified in this two reporting periods.

BUT WOMEN ARE MORE VISIBLE IN PRESENTING NEWS

66.10% presenters of television are female in this quarter, which was 69.9% in Second quarter. In Second quarter, from 264 stories of Jamuna Television, 197 were female presenters and 67 were male presenters, where the 3rd quarter shows that among the 248 presenters 167 presenters are female in Jamuna Television.

WOMEN HAVE BEEN RARELY FOUND AS EXPERTS OR SPOKESPERSONS

Total 62 expert opinions have been taken where they played role as main characters of the news. Only 9 of the mare female. That means 14.52% of experts are women where 85.48% are men. In Second quarter the numbers of female experts were 6.

Out of 1461 stories, 591 spokespersons were identified as lead character of the news. Among them 116 (19.63%) are women and 475 (80.37%) are men. Women participation as spokesperson has been decreased slightly. In second quarter 21.8% were women and 78.2% were men.

WHEN WOMEN ARE THE FIRST PERSONS IN STORIES, MOST OF THE CASES THEY ARE PORTRAYED AS VICTIMS

32.26% news stories showed women as 'victims' when they are 'Subject' of the news where 11.57% men are victims of the news when they are 'Subject' of the news. This was 37.5% for women and 15.5% for men in Second quarter.

WOMEN HAVE BEEN IDENTIFIED BY THEIR MALE FAMILY MEMBERS

Some stories referred family relationship of a respective person, like- 'daughter of', and 'wife of'. Mostly women were defined in terms of their familial relationships. Out of 1461 stories, total 1214 lead characters have been found from 6 different media outlets; where 27.86% of total women have been identified by their family role, and 5.84% of total man was identified by their family. The number of female Identified by their family was quite same in the Second quarterly report, previously it was 28.3%. But the number of male has decreased by half. It was 10.32% in the Second quarterly report.

VOICE OF WOMEN IS SIGNIFICANTLY LOWER THAN MEN

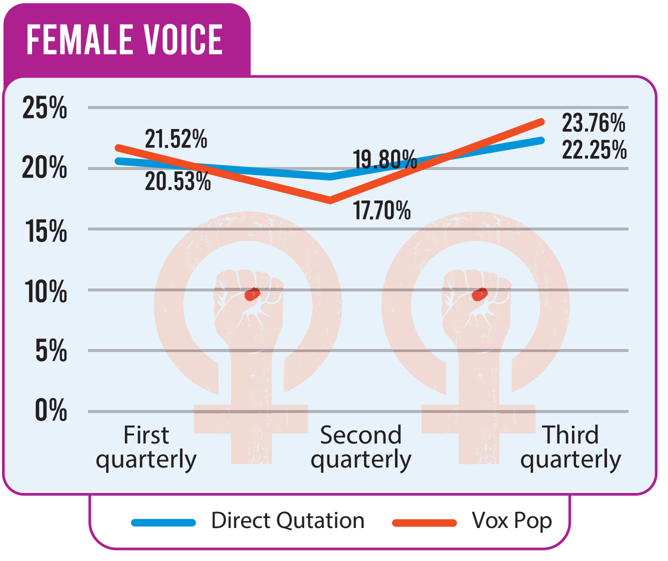
A total of 436 opinions have been taken from newspapers and online portals, among them 22.24% are from women and 77.75% are from men. The scenario was almost the same in the Second quarter, where female voices were found in 19.8% stories and male voices in 80.2% stories.

CHALLENGING STEREOTYPES IS STILL NEGLECTED

Only 28 (1.92%) news among 1461 news challenged the stereotypes. Across the study it was observed that only 19 news from PRIMED media outlets challenged stereotypes (Gramer Kagoj-8, Bangla Tribune-8, Jamuna Television-3). Which were 21 in previous report (Gramer Kagoj-11, Bangla Tribune-4, Jamuna Television -6).

INCREASED FEMALE VOICES

It's a good side of this study that, female voices in the monitored media have increased notably in these three quarters. It's a very good sign that our media are changing slowly. Now they need proper gender based training and appropriate guidelines.



DIFFERENCE BETWEEN SECOND AND THIRD QUARTERLY REPORT

SECOND QUARTERLY	THIRD QUARTERLY REPORT	OBSERVATION
385 news items were reported by male and only 50 news items were reported by female.	380 news items were reported by male and only 38 news items were reported by female.	Female reporting has been decreased

69.9 % presenters of television channels are female	66% presenters of television channels are Female	Female participation Slightly decreased
350 are women and 891 are men: identified as main character of the stories.	341 are women and 873 are men.	Both male and female numbers decreased, no significant difference identified
37.5% news stories showed women as 'Victim' when they are 'Subject' of the news where 15.5% men are victims of the news when they are 'Subject' of the news.	32.26% news stories showed women as 'Victim' when they are 'Subject' of the news where 11.57% men are victims of the news when they are 'Subject' of the news.	'Portraying women as Victim' decreased in second quarter. male victim also decreased.
Total 46 expert opinionshave been taken where they played role as main character of the news. Only 6 of them are female; 13% of experts are women where 87% are men.	Total 62 expert opinions have been taken where they played role as main characters of the news. Only 9 of them are female; 14.51% of experts are women where 85.48% are men.	Number of Women experts increased.
Out of 1467 stories, 592 spokespersons were identified as lead character of the news. Among them 21.8% are women and 78.2% are men.	Out of 1461 stories, 591 spokespersons were identified as lead character of the news. Among them 19.63% are women and 80.37% are men.	Number of women Spokesperson has decreased
Total 415 opinions have been taken from lead character of the news. Women19.8% and male 80.2%	Total 436 opinions have been taken from lead character of the news. women 22.25% and male 77.75%	Female opinion has been increased
28.3% of total women have been identified by their family role. On the other hand 10.32% of total man identified by their family role.	27.86%% of total women have been identified by their family role, 5.48% of total man identified by their family role.	Male family role decreased about half of the second quarter. But female family role remains almost same

COMPARISON BETWEEN PRIMED AND NON-PRIMED OUTLETS ON A FEW INDICATORS

Findings		PRIMED			Non-PRIMED		
		Gramer Kagoj (%)	**Bangla Tribune (%)**	**Jamuna Tv (%)**	**Dainik Purbanchal (%)**	**Jago news24 (%)**	**Bangla Vision (%)**
Gender of Reporter	Female	**0.85**	**1.28**	**10.48**	**0.43**	**0.00**	**2.17**
	Male	**25.64**	**13.68**	**54.44**	**7.69**	**12.82**	**37.91**
	Not Identified	**73.50**	**85.04**	**35.08**	**91.88**	**87.18**	**59.93**
Presenters of Television	Female			**67.34**			**64.98**
	Male			**32.66**			**35.02**
	Not Identified			**00**			**00**
Voice of people	Female	**20.21**	**20.67**	**27.74**	**41.67**	**16.67**	**18.82**
	Male	**79.79**	**79.33**	**72.26**	**58.33**	**83.33**	**81.18**

Both PRIMED and Non-PRIMED Outlets are almost same in terms of gender of the reporter, presenter and voice of people. But PRIMED outlets are more likely to represent female than Non-PRIMED Outlets. Non-PRIMED Outlets should increase female reporters as it is only 0.43%, 0.00% and 2.17% which is pretty low than PRIMED Outlets.

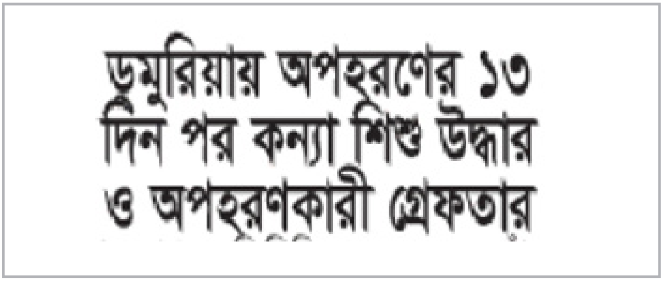
SOME STORIES TO BE NOTED....

Some stories are needed to evaluate more deeply to investigate the portrayals of women in various media. These stories can challenge women's roles and responsibilities or degrade their roles and responsibilities. Some stories need detailed investigation, whether the title accurately captures the content of the news or promotes prejudices. Whether the images accurately depict the story's content or they reflect stereotypes; Whether or not the language is obviously male-chauvinistic or biased against women.

NEWS THAT BREAKS STEREOTYPES

1. 'BABY' INSTEAD OF 'KISHORI'

A news story has used the word 'Baby' instead of 'Kishori' or Teen girl in headline to address a 13 year girl, which is really a good practice.


ডুমুরিয়ায় অপহরণের ১৩
দিন পর কন্যা শিশু উদ্ধার
ও অপহরণকারী গ্রেফতার

2. WOMEN ARE THE PROTESTERS

In a news story a girl was sexually assaulted on the bus and she protested. In the visual she continued to beat the harasser. This news has challenged stereotyped as it shows women as the protesters.

3. WOMEN ARE THE LEADERS

A five column news story showed a woman won City Corporation election. The news got a good treatment in the front page.

নারায়ণগঞ্জে আইভির বিপুল ভোটে জয়

উৎসবের আমেজে শান্তিপূর্ণ ভোট

NEWS THAT PROMOTES STEREOTYPES

1. WOMEN ARE THE RELIEF RECEIVERS

Women are often portrayed as relief or help taker. The picture below has shown a woman as relief receiver. But all the relief givers were men. There might be male relief receivers also. But the photographer has taken the picture of a woman taking relief with the notion that it can touch the emotion of readers.

2. WOMEN ARE THE HOUSEWIVES

A news story has showed all the experts and spokespersons male. But one female was shown as housewife cooking in the kitchen. Her vox pop has also not been taken. This supports the common stereotype of the society that women are the housewives.

3. WOMEN ARE MUTED IN MEDIA

A news story showed a woman minister is giving speech. But her speech was muted. Another story has mentioned about speech of a women leader. But the women leader has not been shown in the news.

গণমাধ্যমে নারীর উপস্থাপন

ত্রৈমাসিক পর্যবেক্ষণ-প্রাপ্ত ফলাফল

সারসংক্ষেপ

প্রাপ্ত ফলাফলে দেখা গেছে, পর্যবেক্ষণ কার্যক্রমের আওতায় থাকা সব গণমাধ্যমে নারী সাংবাদিকরা উপেক্ষিত।পুরুষ সাংবাদিকের তুলনায় নারী সাংবাদিকের সংখ্যা ১০ গুণ কম। যদিও উপস্থাপক হিসেবে নারীর অংশগ্রহণ পুরুষের তুলনায় ১.৫ গুণ বেশী। তথ্য-উপাত্ত বিশ্লেষণে দেখা গেছে, উপস্থাপিত সংবাদে নারীরা সংবাদের বিশেষজ্ঞ বা মুখপাত্র হিসেবে অবহেলিত। সংবাদে নারীদের ভিকটিম হিসেবে দেখানো হয়, যা নারীদের সম্পর্কে সনাতনী চিন্তাধারা বা স্টেরিওটাইপগুলিকেই শক্তিশালী করে । বেশিরভাগ সংবাদে নারীদের পরিবারের পুরুষ সদস্যদের দ্বারা চিহ্নিত করা হয় যেমন; তার স্ত্রী/কন্যা/বোন। যেন নারীদের নিজস্ব কোনো পরিচয় নেই। গণমাধ্যমে নারীর কণ্ঠস্বরও পুরুষের তুলনায় কম উচ্চারিত। শুধুমাত্র অল্প সংখ্যক সংবাদ সমাজে নারী সম্পর্কে সনাতনী চিন্তাধারাকে চ্যালেঞ্জ করেছে।

ভূমিকা ও উদ্দেশ্য

আমাদের সমাজে নারী ও পুরুষের সংখ্যা প্রায় সমান। একবিংশ শতাব্দীর এই যুগে নারীরা চিকিৎসক, প্রকৌশলী, শিক্ষক বা সরকারি কর্মকর্তার মতো সব ধরনের পেশায় অংশগ্রহণ করছে। তাই বর্তমানে 'নারী ক্ষমতায়ন' একটি গুরুত্বপূর্ণ আলোচনার বিষয় হয়ে দাঁড়িয়েছে।

বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির এই যুগে সব ধরণের গণমাধ্যম আমাদের দৈনন্দিন জীবনের একটি অবিচ্ছেদ্য অংশ হয়ে উঠেছে।গণমাধ্যমের বিভিন্ন আধেয় আমাদের দৃষ্টিভঙ্গি গঠন করে এবং আমাদের দৈনন্দিন জীবনকে প্রভাবিত করে। গণমাধ্যমে নারীবান্ধব বিষয়বস্তুর প্রচার ও প্রকাশ 'নারী ক্ষমতায়ণ' প্রক্রিয়াকে সমৃদ্ধ করতে পারে। অথচ বিভিন্ন গণমাধ্যমের বিষয়বস্তু লিঙ্গ ভারসাম্যকে প্রতিফলিত করে না। বরং আমরা সকল শ্রেণীর গণমাধ্যমে নারী ও পুরুষের প্রতিনিধিত্বে বৈষম্য দেখতে পাই। শুধুমাত্র কয়েকটি মিডিয়া আউটলেট আংশিকভাবে তাদের বিষয়বস্তুতে নারীদের ইতিবাচক ভূমিকা তুলে ধরতে আগ্রহী।

সাউথ এশিয়া সেন্টার ফর মিডিয়া ইন ডেভলপমেন্ট (সাকমিড) -এর তৃতীয় ত্রৈমাসিক মিডিয়া মনিটরিং সমাপ্ত হওয়ার পর প্রাপ্ত তথ্য-উপাত্ত যথাযথ বিশ্লেষণ করে দেখা গেছে যে, গণমাধ্যমে নারীদের যৌন বা শারীরিক সহিংসতার শিকার হিসাবে চিত্রিত করা হচ্ছে এবং বিষয়বস্তুগুলো বেশিরভাগ পুরষ পাঠক/দর্শকদের আকর্ষণ করার জন্য তৈরি করা হচ্ছে। পর্যবেক্ষণ কার্যক্রমের আওতায় থাকা সব গণমাধ্যমের আধেয়, দৈনিক পর্যবেক্ষণের ফলাফল বিশ্লেষণ করে দেখা যায় যে, সকল ধরণের (প্রিন্ট, ইলেকট্রনিক, অনলাইন) গণমাধ্যমে পুরুষ ও নারীর অংশগ্রহণে অসমতা রয়েছে।

প্রাইমড (প্রোটেক্টিং ইন্ডিপেনডেন্ট মিডিয়া ফর ইফেক্টিভ ডেভেলপমেন্ট) প্রকল্পের অধীনে ফ্রি প্রেস আনলিমিটেড (এফপিইউ) - এর স্থানীয় অংশীদার হিসেবে সাকমিড দেশের কয়েকটি নির্বাচিত মিডিয়া হাউজের খবর নিয়মিত পর্যবেক্ষণ ও বিশ্লেষণ করছে। প্রাইমড হলো বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন, ফ্রি প্রেস আনলিমিটেড, ইন্টারন্যাশনাল মিডিয়া সাপোর্ট এবং মিডিয়া ডেভেলপমেন্ট ইনভেস্টমেন্ট ফান্ডের সহযোগীতায় গ্লোবাল কনসোর্টিয়ামের অধীনে একটি বৈশ্বিক প্রকল্প, যা এফসিডিওর অনুদানে পরিচালিত হচ্ছে।

গবেষণা পদ্ধতি মূল্যায়ন ও পর্যবেক্ষণ কার্যক্রমের ভিত্তিতে

জেন্ডার মিডিয়া মনিটরিং-এর আন্তর্জাতিক উপকরনের ভিত্তিতে এবং এফপিইউ-এর সাথে পরামর্শের মাধ্যমে পদ্ধতিগতভাবে গণমাধ্যমের সংবাদ ও বিষয়বস্তু পর্যবেক্ষণের জন্য সাকমিড জেন্ডার মিডিয়া মনিটরিং টুলস প্রনয়ন ও অনুসরণ করেছে। এতে সংবাদ আধেয় পর্যবেক্ষণের জন্য ১৬-১৯ টি ভেরিয়েবল রাখা হয়েছে। পর্যবেক্ষণের জন্য প্রাইমডের সংক্ষিপ্ত তালিকা থেকে তিনটি ও প্রাইমড প্রকল্পের কার্যক্রমের অন্তভূক্ত নয় এমন তিনটি গণমাধ্যম নির্বাচিত করা হয়েছে।

পর্যবেক্ষণ কাজের সময়সীমা

এই প্রতিবেদনটি গত তিন মাসের (জানুয়ারী-মার্চ ২০২২) নির্বাচিত গণমাধ্যম থেকে সংগৃহীত সংবাদ আধেয় পর্যবেক্ষণ ও বিশ্লেষণকে ভিত্তি করে প্রস্তুত করা হয়েছে।

অনলাইন পোর্টাল	টেলিভিশন	সংবাদপত্র
বাংলা ট্রিবিউন (প্রাইমড)	যমুনা টিভি (প্রাইমড)	দৈনিক গ্রামের কাগজ (প্রাইমড)
জাগোনিউজ২৪ (নন-প্রাইমড)	বাংলা ভিশন (নন-প্রাইমড)	দৈনিক পূর্বাঞ্চল (নন-প্রাইমড)
প্রতিদিন ৬ টি সংবাদ, সপ্তাহে ৩ দিন	প্রাইম টাইমের প্রথম ৫ মিনিট ও শেষ ৫ মিনিটের সংবাদ, সপ্তাহে তিন দিন	প্রতিদিন ৬ টি সংবাদ, সপ্তাহে ৩ দিন

প্রাপ্ত ফলাফল

১. নারীর তুলনায় পুরুষ প্রতিবেদক-এর সংখ্যা বেশী

পর্যবেক্ষণ কাজের সময়সীমার মধ্যে ১৪৬১টি সংবাদ-আধেয় পর্যবেক্ষণ ও বিশ্লেষণ করা হয়েছে। যার মধ্যে ৩৮০টি প্রতিবেদন-এ পুরুষ প্রতিবেদকের নাম, ৩৮টি প্রতিবেদন-এ নারী প্রতিবেদকের নাম এবং ১০৪৩টি প্রতিবেদন প্রতিবেদকের নাম বা বাইলাইন ছাড়া প্রকাশিত হয়েছে। অর্থাৎ ২.৬% সংবাদে নারী এবং ২৬% সংবাদে পুরুষ সাংবাদিকের অবদান দৃশ্যমান। সংখ্যার দিক দিয়ে নারীর তুলনায় পুরুষ প্রতিবেদকের সংখ্যা ১০ গুন বেশী দৃশ্যমান।

দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে দেখা গিয়েছিল, ৩৮৫টি প্রতিবেদন-এ পুরুষ প্রতিবেদকের নাম, ৫০টি প্রতিবেদন-এ নারী প্রতিবেদকের নাম এবং ১০৩২টি প্রতিবেদন প্রতিবেদকের নাম বা বাইলাইন ছাড়া প্রকাশিত হয়েছিল।

তিন মাসের ব্যবধানে তৈরী করা দুটি ত্রৈমাসিক প্রতিবেদন তুলনা করলে দেখা যায় যে, তৃতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে নারী প্রতিবেদকের সংখ্যা হ্রাস পেয়েছে।

২. সংবাদ উপস্থাপনায় নারীদের প্রাধান্য বেশী

দুটি টেলিভিশন চ্যানেলের ৬৬.১০% সংবাদ উপস্থাপক নারী। দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে যার হার ছিল ৬৯.৯%। দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে যমুনা টেলিভিশন-এর ২৬৪ টি সংবাদের ১৯৭টির উপস্থাপক ছিল নারী এবং ৬৭টির উপস্থাপক ছিল পুরুষ। তৃতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে যমুনা টেলিভিশন-এর ২৪৮ টি সংবাদের ১৬৭টির উপস্থাপক নারী।

৩. বিশেষজ্ঞ ও মুখপাত্র হিসেবে নারীদের উপস্থিতি সীমিত

সংবাদের প্রধান ব্যক্তি হিসেবে যারা উপস্থাপিত হয়েছেন, তাদের মধ্যে 'বিশেষজ্ঞ' হিসেবে ৬২ জন ব্যক্তির মতামত নেয়া হয়েছে, যার মধ্যে কেবল ৯ জন নারী। অর্থ্যাৎ ১৪.৫২% বিশেষজ্ঞ নারী এবং ৮৫.৪৮% বিশেষজ্ঞ পুরুষ। ১৪৬১টি প্রতিবেদনের মধ্যে ৫৯১ জন মুখপাত্র প্রতিবেদনে প্রধান ব্যক্তি হিসেবে ভূমিকা পালন করেছেন। যার মধ্যে ১১৬ (১৯.৬৩%) জন নারী এবং ৪৭৫ (৮০.৩৭%) জন পুরুষ। মুখপাত্র হিসেবে নারীর অংশগ্রহন দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনের তুলনায় তৃতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে কমেছে। দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে ২১.৮% নারী এবং ৭৮.২% পুরুষ মুখপাত্র পাওয়া গিয়েছিল।

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

৩২.২৬% সংবাদে দেখা যায় যে নারীরা যখন সংবাদের প্রধান ব্যক্তি হিসেবে চিত্রিত হয়েছেন তখন নারীদের ঘটনার 'ভুক্তভোগী' হিসেবে দেখানো হয়েছে, অপরদিকে যেখানে ১১.৫৭% সংবাদে পুরুষরা প্রধান ব্যক্তি হিসেবে চিত্রিত হয়েছেন তখন পুরুষদের ঘটনার 'ভুক্তভোগী' হিসেবে দেখানো হয়েছে। দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে, ৩৭.৫% নারী ও ১৫.৫% পুরুষকে ঘটনার 'ভুক্তভোগী' হিসেবে দেখানো হয়েছিল।

---

৫. নারীদের তাদের পুরুষ সদস্যদের দ্বারা পরিচিত করানো হয়

৬ টি গণমাধ্যমের ১৪৬১টি আধেয়ের মধ্যে ১২১৪টি সংবাদের প্রধান চরিত্র বিশ্লেষনের পর দেখা যায়, ২৭.৮৬% নারী এবং ৫.৮৪% পুরুষ তাদের পরিবারের সদস্যদের দ্বারা পরিচিত হয়েছেন। দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে, ২৮.৩% নারী এবং ৮.৮৬% পুরুষ তাদের পরিবারের সদস্যদের দ্বারা পরিচিত হয়েছিলেন।

৬.
সংবাদে নারীর মতামত/উদ্ধৃতি পুরুষের তুলনায় কম

সংবাদপত্র ও অনলাইন মাধ্যম থেকে ৪৩৬টি মতামত গ্রহণ করা হয়েছে। যার মধ্যে ২২.২৫% নারী এবং ৭৭.৭৫% পুরুষের মতামত পাওয়া গেছে। দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনে, ১৯.৮% নারী এবং ৮০.২% শতাংশ পুরুষের মতামত গ্রহণ করা হয়েছিল।

৭.
সনাতনী চিন্তাধারাকে চ্যালেঞ্জ করার প্রবনতা খুবই কম

১৪৬১টি সংবাদের মধ্যে মাত্র ২৮টি (১.৯২%) সংবাদ সনাতনী চিন্তাধারাকে চ্যালেঞ্জ করেছে।

তিন পর্বের তুলনামূলক চিত্র

গণমাধ্যমে নারীর কন্ঠস্বর বৃদ্ধি পাচ্ছে

নির্বাচিত গণমাধ্যমের আধেয় বিশ্লেষণের পর দেখা যায় যে, গণমাধ্যমে নারীর উপস্থিতি/কন্ঠস্বর বৃদ্ধি পাচ্ছে। এই পরিবর্তনকে জোরদার করতে গণমাধ্যমসমূহে যথাযথ জেন্ডার বিষয়ক নীতিমালা প্রণয়ণ, প্রয়োগ ও জেন্ডার বিষয়ক প্রশিক্ষণ আবশ্যক।

নারীর মতামত/উদ্ধৃতি	সরাসরি উদ্ধৃত	ভক্সপপ
প্রথম ত্রৈমাসিক	২০.৫৩%	২১.৫২%
দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক	১৯.৮০%	১৭.৭০%
তৃতীয় ত্রৈমাসিক	২২.২৫%	২৩.৭৬%

দ্বিতীয় ও তৃতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদনের মধ্যকার তুলনা

দ্বিতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদন	তৃতীয় ত্রৈমাসিক প্রতিবেদন	পর্যবেক্ষণ
প্রতিবেদকের জেন্ডার নারী-৫০টি সংবাদ পুরুষ-৩৮৫টি সংবাদ	প্রতিবেদকের জেন্ডার নারী-৩৮টি সংবাদ পুরুষ-৩৮০টি সংবাদ	নারী প্রতিবেদকের সংখ্যা হ্রাস পেয়েছে
সংবাদ উপস্থাপক নারী ৬৯.৯% পুরুষ ৩০.১%	সংবাদ উপস্থাপক নারী ৬৬% পুরুষ ৩৪%	সংবাদ উপস্থাপক হিসেবে নারীর সংখ্যা হ্রাস পেয়েছে

সংবাদে প্রধান ব্যক্তি **নারী ৩৫০টি সংবাদে** **পুরুষ ৮৯১ টি সংবাদে**	সংবাদে প্রধান ব্যক্তি **নারী ৩৪১টি সংবাদে** **পুরুষ ৮৭৩ টি সংবাদে**	সংবাদে প্রধান ব্যক্তি হিসেবে নারী ও পুরুষ উভয়ের সংখ্যা হ্রাস পেয়েছে
নারী ও পুরুষকে ভুক্তভোগী হিসেবে উপস্থাপন (সংবাদের প্রধান ব্যক্তি) **নারী ৩৭.৫%** **পুরুষ ১৫.৫%**	নারী ও পুরুষকে ভুক্তভোগী হিসেবে উপস্থাপন (সংবাদের প্রধান ব্যক্তি) **নারী ৩২.২৬%** **পুরুষ ১১.৫৭%**	ভুক্তভোগী হিসেবে নারীকে উপস্থাপন করার প্রবণতা হ্রাস পেয়েছে
বিশেষজ্ঞের সংখ্যা **নারী ৬** **পুরুষ ৪০** মোট ৪৬ জন বিশেষজ্ঞের মতামত পাওয়া গেছে **নারী ১৩%** **পুরুষ ৮৭%**	বিশেষজ্ঞের সংখ্যা **নারী ৯** **পুরুষ ৫৩** মোট ৬২ জন বিশেষজ্ঞের মতামত পাওয়া গেছে **নারী ১৪.৫১%** **পুরুষ ৮৫.৪৮%**	নারী বিশেষজ্ঞের সংখ্যা বৃদ্ধি পেয়েছে
মুখপাত্রের সংখ্যা **নারী ২১.৮%** **পুরুষ ৭৮.২%**	মুখপাত্রের সংখ্যা **নারী ২২.২৫%** **পুরুষ ৭৭.৭৫%**	নারী মুখপাত্রের সংখ্যা বৃদ্ধি পেয়েছে
মতামত/উদ্ধৃতি (সংবাদের প্রধান ব্যক্তি হিসেবে ৪১৫টি মতামত গ্রহণ করা হয়েছে) **নারী ১৯.৮%** **পুরুষ ৮০.২%**	মতামত/উদ্ধৃতি (সংবাদের প্রধান ব্যক্তি হিসেবে ৪৩৬টি মতামত গ্রহণ করা হয়েছে) **নারী ২২.২৫%** **পুরুষ ৭৭.৭৫%**	সংবাদে প্রধান ব্যক্তি হিসেবে নারীর মতামত/উদ্ধৃতি গ্রহণের প্রবণতা বৃদ্ধি পেয়েছে
পারিবারিক ভূমিকায় **নারী ২৮.৩%** **পুরুষ ১০.৩২%**	পারিবারিক ভূমিকায় **নারী ২৭.৮৬%** **পুরুষ ৫.৪৮%**	উপস্থাপিত সংবাদে নারীর ক্ষেত্রে পারিবারিক ভূমিকা সামান্য হ্রাস পেয়েছে কিন্তু পুরুষের ক্ষেত্রে পারিবারিক ভূমিকা কমে অর্ধেক হয়েছে

প্রাইমড ও নন-প্রাইমড মিডিয়া আউটলেটের মধ্যকার তুলনা

		প্রাইমড			নন-প্রাইমড		
		গ্রামের কাগজ (%)	বাংলা ট্রিবিউন (%)	যমুনা টিভি (%)	দৈনিক পূর্বাঞ্চল (%)	জাগো নিউজ২৪ (%)	বাংলা ভিশন (%)
প্রতিবেদক	নারী	০.৮৫	১.২৮	১০.৪৮	০.৪৩	০.০০	২.১৭
	পুরুষ	২৫.৬৪	১৩.৬৮	৫৪.৪৪	৭.৬৯	১২.৮২	৩৭.৯১
	সনাক্ত/ চিহ্নিত করা যায় নি	৭৩.৫০	৮৫.০৪	৩৫.০৮	৯১.৮৮	৮৭.১৮	৫৯.৯৩
উপস্থাপক	নারী			৬৭.৩৪			৬৪.৯৮
	পুরুষ			৩২.৬৬			৩৫.০২
	সনাক্ত/ চিহ্নিত করা যায় নি			০০			০০
মতামত/ উদ্ধৃতি	নারী	২০.২১	২০.৬৭	২৭.৭৪	৪১.৬৭	১৬.৬৭	১৮.৮২
	পুরুষ	৭৯.৭৯	৭৯.৩৩	৭২.২৬	৫৮.৩৩	৮৩.৩৩	৮১.১৮

প্রতিবেদকের জেন্ডার, উপস্থাপকের জেন্ডার এবং মতামতের ভিত্তিতে প্রাইমড এবং নন-প্রাইমড মিডিয়া আউটলেটে তেমন পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়নি। তবে প্রাইমড আউটলেটে নন-প্রাইমড আউটলেটের চেয়ে নারীর উপস্থাপন তুলনামূলক বেশি। নন-প্রাইমড আউটলেটগুলোতে নারী প্রতিবেদকের সংখ্যা যথাক্রমে ০.৪৩%, ০.০০% এবং ২.১৭% যা প্রাইমড মিডিয়াগুলোর তুলনায় কম।

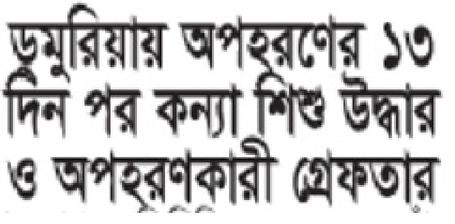
কিছু উল্লেখযোগ্য সংবাদ

কিছু সংবাদ ও ফিচার জেন্ডারের ভিত্তিতে আরো বেশি অনুসন্ধান দরকার। এসব সংবাদের আধেয় সমাজের প্রচলিত জেন্ডার ধারণাকে চ্যালেঞ্জ করে কি না, বা সেগুলোকে আরো বেশি জোরদার করে কি না, সেটির মূল্যায়ন করা দরকার। পাশাপাশি কোনো সংবাদের শিরোনাম কিংবা সংবাদে ব্যবহৃত ছবি সামাজিক জেন্ডার ধারণাকে আরো বেশি জোরদার করে কিনা সেটি দেখা দরকার। এছাড়া আধেয়র ভাষা নারীদের প্রতি পক্ষপাতমূলক কি না সেটিও অনুসন্ধান দরকার। তেমন কিছু সংবাদের নমুনা নিচে দেওয়া হল-

যেসব সংবাদ প্রচলিত ধারণাকে চ্যালেঞ্জ করে

১. ‘কিশোরী’ শব্দের পরিবর্তে ‘শিশু’ শব্দের ব্যবহার

একটি সংবাদের শিরোনামে ১৩ বছরের মেয়েকে চিহ্নিত করতে ‘কিশোরী’ শব্দের পরিবর্তে ‘শিশু’ শব্দ ব্যবহার করা হয়েছে, যা একটি ইতিবাচক বিষয়।



ডুমুরিয়ায় অপহরণের ১৩ দিন পর কন্যা শিশু উদ্ধার ও অপহরণকারী গ্রেফতার

২. প্রতিবাদী নারী

একটি সংবাদে দেখা যায়, বাসে এক নারী যৌন নির্যাতনের শিকার হন এবং তিনি প্রতিবাদ করেন। সংবাদের দৃশ্যে দেখা যায় তিনি যৌন নির্যাতনকারীকে মারধর করছেন। এই সংবাদটি প্রচলিত ধারণাকে চ্যালেঞ্জ করে কারন এখানে তাকে প্রতিবাদী হিসেবে উপস্থাপন করা হয়েছে।

৩. নেতৃত্বে নারীরা

একজন নারীর সিটি কর্পোরেশন নির্বাচনে বিজয়ের সংবাদ পাঁচ কলাম জুড়ে সংবাদপত্রের প্রথম পৃষ্ঠায় ছাপা হয়েছে।

নারায়ণগঞ্জে আইভির বিপুল ভোটে জয়

উৎসবের আমেজে শান্তিপূর্ণ ভোট

যেসব সংবাদ প্রচলিত জেন্ডার বিষয়ক ধারণাকে উৎসাহিত করে

১. নারীরা সাহায্য গ্রহণকারী

অনেক সংবাদে নারীদের ত্রাণ অথবা সাহায্য গ্রহণকারী হিসেবে দেখানো হয়। নিচের ছবিতে আমরা দেখতে পাই, কেবলমাত্র একজন নারী সাহায্য গ্রহণ করছেন এবং তা একজন পুরুষের হাত থেকে। ধারণা করা অমূলক নয় যে, অনেক পুরুষ সাহায্যগ্রহীতাও রয়েছেন।

২. নারীরা গৃহিণী

একটি সংবাদে বিশেষজ্ঞ এবং মুখপাত্র হিসেবে পুরুষদের দেখানো হয়েছে। কিন্তু একজন নারীকে দেখানো হয় গৃহিনী হিসেবে যিনি রান্না করছেন। সেই নারীর কোন উদ্ধৃতিও নেওয়া হয়নি। এই চিত্র নারীদের সম্পর্কে সমাজে প্রচলিত ধারণাকে উৎসাহিত করে।

৩.মিডিয়ায় নারীদের গুরুত্বের সাথে উপস্থাপন করা হয় না

একটি নিউজে দেখা যায় যে, একজন নারী মন্ত্রীর ভাষণের চিত্র দেখানো হচ্ছে কিন্তু তার ভাষণের কোন শব্দ শোনা যাচ্ছিল না। আরেকটি সংবাদে, একজন নারী নেত্রী ভাষণ দিচ্ছেন কিন্তু তার কোন ছবি দেখানো হচ্ছে না।