

# Qadınlar və KİV

**Vətəndaşlıq, rifah qurumları və gender-bərabərliyi norma və dəyərləri arasındakı əlaqələrə miqrant qadın perspektivindən yanaşanda maraqlı suallar meydana çıxır. Onlara görə çoxluq və azlığın mədəniyyətlərində gender konfliktlərinə diqqət yetir-sək, gender məsələlərinə həssas yanaşmaq, qurumların özlərinin tədqiqata ehtiyacı olduğunu görmək olar.**

Gender bərabərliyi və mədəni müxtəliflik arasındakı konfliktə həssas yanaşma ilə aparılan araşdır-maya həqiqətən ehtiyac var. Əsas arqumentlər ondan ibarətdir ki, siyasi sistem üçün mövcud olan demokratik çətinlik, etnik azlıqdakı qadınlara bərabər vətəndaşlıq hüquqları verə bilmə bacarığıdır, onların hüquqlarını tanıma və gündəlik həyatlarında və siyasətdə onlara təsir edə bilmə qabiliyyətidir. Digər gender-siyasi öhdəlik ondan ibarət olmalıdır ki, etnik azlıq qadınları emansipasiya yollarını özləri axtarmalı və elə inkişaf strategiyaları tapmalıdırlar ki, onların köməyi ilə milli çoxluq normaları, etnik azlıqların ailə normaları və gender bərabərliyi arasındakı çətinlikləri dəf edə bilsinlər. Feminist tədqiqatına görə dominant gender bərabərliyi diskursu da daxil olmaqla, rəsmi gender bərabərliyi diskursları və siyasətini təhlil etməyə ehtiyac duyulur. Sözsüz din, mədəniyyət və ailə formalarının müxtəlifliyini nəzərə alaraq, feminist srategiyani inkişaf etdirmək lazımdır. Bu zaman patriarxal təzyiq və miqrant qadınlara qarşı olan qeyri-bərabər davranışı da unutmamaq vacib şərtlərdəndir.

Hazırda Azərbaycanda 3500-dən çox müstəqil hüquqi və fiziki şəxslər, ictimai qurumlar, siyasi partiyalar tərəfindən təsis edilən KİV dövlət qeydiyyatından keçmişdir. Onlara əsasən, qəzet və jurnallar, 44 elektron KİV, 30-dan çox informasiya agentliyi, 7 ümumrespublika, 14 regional televiziya kanalı, 12 kabel televiziya və 11 radiostansiya aiddir. Həmin dövrdə qadınların KİV-də təmsil olunmasında ciddi problemlər vardır. Bu problemlər yalnız sovet dövrünün KİV ilə əlaqədar deyildir. Bunların bir çox sosiomədəni səbəbləri də vardır. Həmçinin jurnalistika sahəsində çalışan bu kiçik saylı qadın jurnalistlərin çoxu insan hüquqları, siyasi məsələlər barədə deyil, adətən mədəniyyət, ailə-məişət, sosial durum və başqa müvafiq mövzular barədə məqalələr yazırlar. Azərbaycan mediasında qadın jurnalistlərin belə zəif təmsil olunmasının və fərqli fəaliyyətinin səbəblərini aşağıdakı şəkildə səciyyələndirmək olar: - onlar cəmiyyətdə adlarının qalmaqallı məlumatlarda çəkilməsindən çəkinirlər; - onlar mübahisəli məlumatların yayılması ilə əlaqədar məhkəmələrə düşməkdən çəkinirlər; - onlar əxlaqsızlıqda ittiham olunmaqdan, böhtandan və hədələrdən çəkinirlər; - onlar barədə (xüsusilə, efir jurnalistləri) cəmiyyətdə formalaşan stereotiplər, onların ailə həyatı qurmasına maneçilik törədir; - kişi jurnalistlərdən fərqli olaraq qadın jurnalistlərə çox vaxt ikili münasibət ortaya qoyulur. Bütün bu və ya digər səbəblər qadınların həvəsdən

düşməsinə, jurnalistikadan getməsinə və ailə həyatı barədə düşünməsinə gətirib çıxarır. Çünki onun bu fəaliyyəti nə ailədə, nə də cəmiyyətdə dəstək görmür. Azərbaycan Respublikasının Qadın Problemləri Üzrə Milli Fəaliyyət Planı Haqqında Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin "Qadınlar və KİV" qərarına əsasən aşağıdakı tədbirlər nəzərdə tutulmuşdur:

1. Qadınların KİV-nin fəaliyyətində daha fəal iştirakı üçün şəraitin yaradılması və idarəetmə səviyyəsində təmsil olunmalarının təmin edilməsi ilə bağlı tədbirlərin görülməsi;

2. BMT, ATƏT, Avropa Şurası və digər təşkilatlar tərəfindən keçirilən beynəlxalq və regional tədbirlərdə qadınların iştirakına köməklik göstərilməsi;

3. Qadınlara qarşı zorakılıq və qəddarlıq təbliğ etmək, habelə pornoqrafik yazıları, əsərləri və təsvirləri çap etmək, bu xarakterdə olan sair predmetləri hazırlamaq-yaymaq, reklam etmək, onlarla alver etməyə görə məsuliyyət haqqında qanunvericiliyin icra vəziyyətinin araşdırılması və nəticəsindən asılı olaraq müvafiq tədbirlərin görülməsi;

4. Geniş ünsiyyət prosesində qadınların rolunu artırmaq məqsədi ilə, qeyri-dövlət, o cümlədən, qadın təşkilatları, eləcə də, kütləvi informasiya vasitələri ilə bağlı təşkilatlar üçün informasiya şəbəkələrinin yaradılması və proqramlarının hazırlanması;

5. Qadınların cəmiyyətdə rolunun artırılması ilə bağlı məlumatların kütləvi informasiya vasitələri ilə yayılması;

6. Qadınlara aparılan işləri geniş təbliğ etmək məqsədi ilə radio və televiziya da efir vaxtının ayrılması;

7. Qadınlara münasibətdə ayrı-seçkiliyin bütün formalarının ləğv edilməsi Konvensiyası və Pekin Fəaliyyət Platforması və onlarla bağlı digər sənədlər haqqında məlumatların xüsusi proqramlar vasitəsi ilə geniş təbəqələrə çatdırılması.

1995-ci il Pekində keçirilən IV Dünya Qadın Konfransında media və qadın məsələsində hökumətlərin, milli və beynəlxalq media sistemlərinin, onlardakı reklam şirkətlərinin vəzifələri müəyyənləşmişdir: "Qadın və qızların layiqli şəkildə təmsil olunması, onların fərqli rollarının təmsili üçün aparılan araşdırmalara yardım etmək, maarifləndirmək, təhsil və nəqliyyat məsələlərini təmin etmək, dəyişikliklər və həyata keçirilən layihələrlə əlaqədar məlumat vermək üçün media və reklam agentliklərini müəyyən proqramlar reallaşdırmağa təşviq etmək, mediada qadının layiqli və çoxtərəfli şəkildə təqdimatına təşviq etmək üçün media şirkətləri sahibləri və idarəçiləri daxil olmaqla media işçilərinə gender sahəsində təhsil verilməsinə şərait yaratmaq, medianın qadını alçaltmaqdan və cinsi istismardan uzaqlaşması, bunun yerinə qadınları yaradıcı, mütərəqqi, yararlı, önəmli insanları kimi təqdim etməyə təşviq etmək, mediada pornoqrafiya, qadın və uşağa qarşı zorakılığa qarşı hüquqi tənzimləmənin həyata keçirilməsi zəruridir". Digər tərəfdən informasiya məkanı artıq internet KİV ilə bütün sərhədləri aşmışdır. Azərbaycanda

əhalinin əksəriyyəti internet və peyk televiziyasından istifadə edirlər. Bu baxımdan gender sosiallaşmasında yerli KİV ilə yanaşı, fərqli gender baxışlarını əks etdirən xarici KİV də öz rolunu oynayır. Bu baxımdan dövlət KİV-də öz milli maraqlarını və təhlükəsizliyini təmin edən milli informasiya məkanı yaratmaqda çətinlik çəkir. Bu sahədə qloballaşmaya xidmət edən internet KİV aparıcı rol oynayır. Azərbaycanda KİV üzərində senzura götürüldükdən sonra bazar iqtisadiyyatının tələbləri ilə yeni müsbət və mənfi tendensiyalar meydana çıxdı. Yəni son dövrdə televiziya verilişlərində ortaya çıxan qadın və kişilərin görkəmi, davranışlarında ənənələrə zidd olan məqamlar çoxdur. Lakin bütün ənənələrin inkar olunması və eyni zamanda yeniliyin nə olduğunu bilməmək nəticəsində KİV-in öz tərbiyəvi funksiyası tamamilə itirilmişdir. Bu baxımdan yeni gender sosiallaşması ilə bağlı KİV rolu ancaq mənfi istiqamətdə inkişaf edir. KİV-də qadınlara və genderlə bağlı informasiyaların araşdırılması göstərir ki, bu sahədə jurnalist mütəxəssislərin sayı yox dərəcəsindədir. Bunun üçün, güclü təbliğat vasitəsi olan KİV-də, reklamların təşkilində gender mütəxəssislərinin fəaliyyətinə böyük ehtiyac vardır. Son dövrlərdə əksər qəzet və jurnallarda, Azərbaycanın əksər televiziya-radio kanallarında qadınlara bağlı bir çox reklamlar, məqalələr və verilişlər meydana çıxmışdır. KİV-də, reklamlarda qadın şəxsiyyəti alçaldılaraq seksual obyekt və ya bir əşya kimi təqdim olunur. Yaxud qadınlar yalnız mətbəxdə, gözəllik verilişlərində, ev işlərində, uşaq tərbiyəsi məsələlərində, ailə verilişlərində ortaya çıxır. Son dövrdə qadınların arıqlaması və kosmetik cərrahiyyəsi ilə bağlı verilişlərdə qadın sanki özünün həyatı məqsədinin kişilərin xoşuna gəlməkdən ibarət olduğunu sübut etməyə çalışır və bunun üçün bütün heyatını, qabiliyyətini qurban verməyə hazır olduğunu bildirir. Onlar sovet dövründə sosializm quruculuğu yolunda dəridən-qabıqdan çıxan zəhmətkeş qadın obrazının əksi olan meşşan təbiətli qadın obrazını yaradır. Yaxud müğənni qadınların ümumiyyətlə qadın barədə yaratdığı təsəvvürlər onları alçaltmaqdan, ləyaqətlərini tapdaldamaqdan başqa heç bir şeyə xidmət etmir. Qadın bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq intim bir obyekt kimi hərəracə çıxarılması, onların şəxsiyyətini və insani qabiliyyətlərini kölgədə qoyur. Bu məlumatlar qadınların ictimai gender bərabərsizliyi problemini həll etmir. Əksinə, onlar qadınların kişilərin xoşuna gəlmək yolunda yarışa dəvət edir. Təbii ki, bunların arxasında kommersiya məqsədləri dayanır. Lakin bu məqsədlər qadını azad bir şəxsiyyət kimi deyil, kişilərin zövqünə xidmət edən bir əşya və ya vasitə kimi dəyərləndirir. Televiziya kanallarında qadın məsələsi və genderlə bağlı bir çox silsilə verilişlər hazırlanır. Bu kütləvi verilişlərin aparıcıları və iştirakçıları arasında qurulan diskursiya cəmiyyətinin gender sahəsində maariflənməsinə xidmət edir. Lakin əksər hallarda apacılar və iştirakçıların söhbətlərindən məlum olur ki, onlar problemin mahiyyətindən bixəbə-



Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında  
Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin İnkişafına  
Dövlət Dəstəyi Fondu

# KİVDF

www.kivdf.gov.az

*Bu yazı Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin İnkişafına Dövlət Dəstəyi Fondunun maliyyə dəstəyi ilə "İnsan hüquq və azadlıqlarının müdafiəsi, vətəndaşların hüquqi, siyasi mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi, sosial və siyasi fəallığının artırılması" istiqaməti çərçivəsində hazırlanıb*

dir. Adətən onlar gender problemləri ilə qadın problemlərini eyniləşdirirlər. Buna görə də yaranan diskussiyalar tamaşaçılar arasında çəşqınlığa və yanlış təsəvvürlərin formalaşmasına şərait yaradır. Bu səbəbdən televiziya jurnalistikası sahəsində gender mütəxəssislərinin yetişdirilməsi vacibdir. Qadınlar televiziya, xüsusilə reklamlarda kütləni cəlb edən və ona təsir etmək gücünə malik olan kommersiya və ideoloji təbliğat obyektini kimi istifadə olunurlar. Qadınların reklamlarda yeri və rolu zamanla dəyişir. Son dövrlərdə qadınlar daha çox reklam məhsulu ilə aidiyyəti olmayan intim obyekt kimi təqdim olunurlar. Bu reklam olunan məhsullara şüuraltı marağın oyanmasına səbəb olur. Bu həm də şüurda qadınların intim obyekt kimi səciyyələndirilməsinə şərait yaradır. D.İmançer və A.İmançer, reklamlarda təmsil olunan qadın obrazlarını araşdıraraq, onları dörd qrupa bölmüşlər:

1. Gözəl, cəlbedici gənc qadın - intim cəlbediciliyi, sərbəstliyi, zövqlü geyimi ilə həm reklam tamaşaçıları, həm də kişilərin diqqətini özünə çəkən patriarxal yönümlü reklam obyektini;

2. Çalışan qadın - həm gənc, baxımlı, zövqlü, əylənməyi sevmə, həm də kişilərlə bərabər karyera və status qayğısına qalan, yəni hər şeyi yerli-yerində çatdıran və uğur qazanan;

3. Evli və ana qadın - özünü ailəsinə həsr edən, yoldaşı və uşaqlarının rahatlığını düşünən baxımlı, mükəmməl olan, ev işlərini əri ilə bölüşdürən və ya məişət cihazları vasitəsilə ev işlərini həll edən;

4. Yaşlı qadın - xoş xasiyyətli, güclü, ağıl, hörmət edilən,

ana, mehriban nənə D. Kelner bildirir ki, reklam və moda sənayesi istehlakla yanaşı əxlaq, siyasət, sosial davranış normaları yaradır və cəmiyyətə kişi-qadın tipləri təqdim edir. Buna görə də onlar cəmiyyətin sosial-iqtisadi və mədəni həyatının formalaşmasında və dəyişməsinə aparıcı rola malikdirlər. KİV öz mənfəyi istiqamətində fəaliyyət göstərdikləri təqdirdə gender maarifçiliyi ilə əlaqədar proqramlar ortaya çıxmayacaqdır. KİV-də biznes, idarəetmə, siyasət sahəsində fəal və ləyaqətli qadınların təbliği zəif xarakter daşıyır. Halbuki, bu kimi qadınların geniş təbliği cəmiyyətdə gender sosiallaşmasına müsbət təsir göstərir. Yeni KİV-də qadın ənənəvi olaraq yalnız ana, gözəl qadın olmaqla yanaşı, həm də cəmiyyətin inkişafında mühüm rol oynayan fəal bir insan kimi təqdim olunmalıdır. Bu həm gender kimliyi yeni formalaşmaqda olan oğlan uşaqlarının qadınların şəxsiyyətinə münasibətdə pozitiv hisslərinin formalaşmasına, həm də gənc qızlarda özünəinam hisslərinin artmasına şərait yaradır. Qadınların kütləvi informasiya vasitələrində təbliğ olunmasına mühüm şərait yaratmaq lazımdır.

Qadınların kütləvi informasiya vasitələrində təbliğ edilməsi tədqiqatının keçirilməsi üçün dərslinin tərtib edilməsi və bu dərslərdə qadınların fəaliyyətinin dəyərli şəkildə təbliğ edilməsi və qadınların müsbət obrazının yaradılmasına yardım edən əsas prinsiplər özünə yer taparsa önəmli uğurlar əldə oluna bilər. Ümumilikdə, bunlar cəmiyyətdə gender simmetriyasının əldə olunmasına şərait yaradır.

**Vahid Ömərrov,**  
fəlsəfə üzrə fəlsəfə doktoru