

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

DGI(2017)11

Gender bərabərliyinə xüsusi diqqət yetirməklə seçkilərin media tərəfindən işıqlandırılmasının araşdırılması

Mündəricat

Giriş	3
Araşdırmanın məqsədləri	4
I hissə. Avropa Şurasının hüquqi sənədləri	5
1. "Gender bərabərliyi və media haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2013)1 sayılı Tövsiyəsi	6
2. "Medianın yeni anlayışı haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2011)7 sayılı Tövsiyəsi	6
3. "Seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılması ilə bağlı tədbirlər haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2007)15 sayılı Tövsiyəsi	7
4. "Gender bərabərliyi standartları və mexanizmləri haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2007)17 sayılı Tövsiyəsi	7
5. "Siyasi və ictimai qərarların qəbulu prosesində qadınların və kişilərin balanslı iştirakı haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2007)17 sayılı Tövsiyəsi	7
6. Avropa Şurasının mövcud standartlarının həyata keçirilməsi	8
II hissə. Media və gender bərabərliyi	8
1. Qadın və kişi siyasətçilərin mediada işıqlandırılmasına aid məlumatlar	8
2. Qadın namizədlərin mediada işıqlandırılması sahəsində gender bərabərsizliyinin kökündə duran səbəblər	10
3. Mediada seçkilərin işıqlandırılmasına gender nöqtəyi-nəzərindən yanaşma	12
a. Siyasət məsələlərini kim işıqlandırır?	12
b. Əsas mövzular barədə qadın müxbirlərin təqdim etdikləri xəbərlər (2000-2015)	13
c. İşıqlandırmanın çərçivələrinin müəyyənləşdirilməsi: jurnalistika praktikası	14
d. Siyasətçilər nə haqqında danışılar?	15
e. Qadın siyasətçilər stereotiplərin obyektidir	16
i. Görünüş mahiyyətdən vacibdir	16
ii. Seksuallaşdırılma	17
iii. Ailə vəziyyəti	17
iv. Siyasətçilərin xanımları	17
v. Sosial medianın effekti	17
4. Media materiallarının seçicilərin rəyinə təsiri	19
III hissə. Milli tənzimləmə və özünütənzimləmə mexanizmlərinin və praktikasının icmalı	20
1. Mediada gender bərabərliyinə dair qanunvericilik tələbləri	21
2. Media tənzimləyicilərinin və gender bərabərliyinə görə məsul orqanların mediada gender bərabərliyi strategiyaları	22
3. Medianın özü-özünü tənzimləməsi	22
a) Jurnalist təşkilatları və mətbuat şuraları	22
b) Media və jurnalistlərin qabaqcıl təcrübələri	23
4. Vətəndaş cəmiyyətinin təşəbbüsləri	25
5. Media materiallarında gender aspektinin işıqlandırılmasının yaxşılaşdırılması üçün alətlər və rəhbər prinsiplər	26
IV hissə. Nəticələr	27
1. Tənzimləmə və özünütənzimləmə mexanizmləri	28
2. Media sahəsində təhsil və təlimlər	30
3. Araşdırmalar	30
Mənbələr	31

Giriş

Nazirlər Komitəsi Media və informasiya cəmiyyəti üzrə rəhbər komitəyə (MİCRK) müraciət etdi ki, 2016-2017-ci illəri əhatə edən iki illik dövrdə səlahiyyətləri çərçivəsində "seçkilərin media tərəfindən işıqlandırılmasına dair standartları müəyyən edən və bu zaman gender bərabərliyi və seçkilərdə internetdən istifadə məsələlərini önə çəkən sənədin hazırlanmasının mümkünlüyü ilə bağlı texniki-iqtisadi əsaslandırma məsələsini araşdırsın" və MİCRK-nin işini asanlaşdırmaq üçün yardımçı struktur qismində Media plüralizmi və media üzərində sahibliyin şəffaflığı üzrə ekspertlər komitəsinin (MİCRK-MED) yaradılmasını təsdiqlədi. MİCRK-MED-in tərkibi aşağıda təqdim edilir:

Elda Brogi (*Elda BROGI*), elmi koordinator – Media Plüralizmi və Media Azadlığı Mərkəzi – Robert Şuman adına Perspektiv Araşdırmalar Mərkəzi – Avropa Universiteti İnstitutu;

Pyer Fransua Doku (*Pierre François DOCQUIR*), hüquqi məsələləri üzrə baş əməkdaş – "19-cu maddə" (*Article 19*) təşkilatı (sədr müavini);

Mariya Donde (*Maria DONDE*), beynəlxalq siyasət məsələləri üzrə menecer (Birləşmiş Krallıqda tənzimləyici orqan Ofkom (*Ofcom*));

Natali Ferşe (*Natalie FERCHER*), Media və kommunikasiya hüququ üzrə ekspert – Media hüququ və informasiya cəmiyyətinin koordinasiya departamenti – Federal dəftərxana – Avstriya;

Qudbrand Qutus (*Gudbrand GUTHUS*), direktor, Lisenziyalaşdırma və Nəzarət Departamenti – Norveç Media Orqanı – Norveç;

İvane Maxaradze (*Ivane MAKHARADZE*), Yayımın tənzimlənməsi departamentinin rəhbəri, Milli Kommunikasiya Komissiyası – Gürcüstan;

Helena Mandiç (*Helena MANDIĆ*), Yayım və Kommunikasiyaların Tənzimlənməsi Agentliyinin direktoru – Bosniya və Herseqovina (sədri);

Tarlak Makqonaql (*Tarlach McGonagle*), Baş elmi işçi və mühazirəçi, İnformasiya Hüququ İnstitutu (IViR) – Amsterdam Universiteti;

Nol Reynders (*Nol REYJNDERS*), Baş məsləhətçi – Media, ədəbiyyat və kitabxanalar departamenti – Mədəniyyət, Təhsil və Elm Nazirliyi – Niderland;

Helena Souza (*Helena SOUSA*), Kommunikasiya araşdırmaları üzrə professor, Sosial elmlər fakültəsinin dekanı – Minyu Universiteti – Portuqaliya;

Damian Tambini (*Damian TAMBINI*), Dosent – Media siyasəti layihəsinin direktoru – Proqram direktoru: Media və kommunikasiyalar (idarəetmə) üzrə magistr – London İqtisadiyyat Məktəbi;

Cosef Trappel (*Josef TRAPPEL*), Media siyasəti və media iqtisadiyyatı üzrə professor – Zalsburq Universitetində Kommunikasiya Araşdırmaları Departamentinin rəhbəri;

Maya Zariç (*Maja ZARIĆ*), Media məsləhətçisi – Media Departamenti – Mədəniyyət və İnformasiya Nazirliyi - Serbiya Respublikası.

22-23 mart 2016-cı il tarixli ilk iclasında Ekspertlər komitəsi araşdırmanın iki komponenti ilə, yəni seçki kampaniyalarında internetin istifadəsi ilə və seçkilərin media tərəfindən işıqlandırılması kontekstində gender bərabərliyi məsələsi ilə ayrı-ayrılıqda məşğul olmaq qərarına gəldi. Xanım Maya Zariç və cənab Pyer Fransua Doku gender bərabərliyinə xüsusi diqqət yetirilməklə seçkilərin media tərəfindən işıqlandırılması ilə bağlı texniki-iqtisadi əsaslandırma sənədinin hazırlanması üçün məruzəçi qismində təyin edildilər. Bundan başqa, gender məsələləri və mediada qadınların (siyasətçilərin və namizədlərin) təsviri sahəsində özünün mütəxəssis rəylərini təqdim etməsi üçün xanım Pamela Morinyer Ekspertlər komitəsi tərəfindən kənar mütəxəssis qismində təyin edildi.

Daha sonra, araşdırmanın nəticələrinin mütləq xarakter daşımayacağını və konkret olaraq hansı sonrakı addımların atılacağı barədə qərar verməzdən əvvəl daha dolğun məlumatlar əldə etməyin

zəruriliyini nəzərə alaraq, araşdırmanın adındakı "texniki-iqtisadi əsaslandırma" və "standartları müəyyən edən sənəd" ifadələrinin çıxarılması MİCRK-nin Bürosunda qərara alındı və bu qərar MİCRK-MED tərəfindən təsdiqləndi.

Araşdırmanın məqsədləri

2005-ci ildə Almaniya federal kanslərinin seçkisindən bir neçə ay əvvəl Almaniyanın ictimai yayım xidməti ARD-də populyar "Bekman" tok-şousunun aparıcısı Raynhold Bekman Xristian-Demokrat İttifaqının (XDI) namizədi Angela Merkelə amerikalı aktyor Bred Pittin fotosəklini hədiyyə etdi. O dedi: "*Siz onun barəsində nə düşünürsünüz? Hazırda o subaydır, arvadından yenicə boşanıb*". Təəccüblənmiş Angela Merkel cavab verdi: "*Doğrudanmı mənin şərh verməyim gərəkdir?*"¹. Eyni dövrdə xanım Merkelin avropalı kişi həmkarlarına bu və ya digər məşhur şəxsin boşanması mövzusunda sualların verildiyi barədə heç bir məlumat yoxdur. Xüsusilə nəzərə alsaq ki, bu, gender amili ilə bağlı sualın verildiyi yeganə hal deyil, belə bir sual ortaya çıxır: siyasətin media tərəfindən işıqlandırılmasında, xüsusilə də seçki dövründə işıqlandırılmasında iştirakçıların cinsi mənsubiyyəti rol oynayır və əgər belədirsə nə dərəcədə rol oynayır və bu amil seçkinin nəticəsinə təsir edirmi?

Siyasi debatlarda qadınların və kişilərin bərabər və ədalətli əsasda iştirakı demokratiyanın təməlidir. Bir çox Avropa ölkələrinin qanunvericiliyində qadınların namizədliyini çox vaxt könüllü və ya məcburi kvota sistemləri vasitəsilə birbaşa təşviq edən siyasət qəbul edildiyi zaman daha çox qadın vəzifə tutmaq üçün seçkilərdə iştirak etməyə qərar verdi. Məsələn, 2014-cü ildə Avropa Parlamentinə seçkilərdə qadınlar deputat yerlərinin 37 faizini qazandılar ki, bu da 2009-cu il seçkilərinə nisbətən 2%, 2004-cü ildəkindən isə 6 faiz çoxdur.

Seçkilər dövrü daim medianın diqqət mərkəzində olan dövrdür. Seçicilər seçimləri barədə hərtərəfli düşünmək və səs vermək üçün xəbərlərə olduqca güvənirlər. Onlar seçki kabinetində məlumatlı seçim edə bilmək üçün namizədlər haqqında kifayət qədər məlumata malik olmalıdırlar. Buna görə bütün namizədlərin mediaya bərabər çıxış imkanına malik olması və ədalətli və düzgün şəkildə təqdim edilməsi önəmlidir. Beləliklə, seçkilərin mediada işıqlandırılması ictimaiyyət, vətəndaş cəmiyyəti, dövlət qurumları və siyasi partiyalar üçün, eləcə də özəl və qeyri-hökumət sektoru və beynəlxalq birlik üçün vacibdir. Siyasi namizədlərin öz ismarıclarını ictimaiyyətə çatdırmalarına imkan yaratmaqla media siyasət və seçkilər barəsində əsas informasiya mənbəyi qismində mühüm rol oynayır.

Ənənəvi media bu günə qədər seçkilər zamanı əsas informasiya mənbəyi olaraq qalır. Lakin o, müxtəlif növ seçki məlumatlarına daha tez çıxışı təmin edən yeni media növlərinin, xüsusən sosial medianın getdikcə artan rəqabəti ilə üzləşir. Hər cür onlayn media vasitələri siyasətçilərin jurnalistlərə müraciət etmədən öz rəylərini ifadə etmələrinə imkan yaradır.

Qərəzli işıqlandırmadan kənar olan və cəmiyyətdəki müxtəlifliyə və qadınlarla kişilər arasında bərabərliyə hörmətlə yanaşan azad mətbuat vətəndaşların məlumatlı şəkildə qərarlar qəbul etməsinə və ictimai müzakirələrdə tam iştirak etməsinə imkan verir. Əksinə, cəmiyyətin hər hansı bir hissəsini təqdim etməyən və ya müəyyən bir hissəsini stereotiplər əsasında təqdim edən mətbuat təkcə təqdim etdiyi şəxslərə deyil, həm də bu şəxslər kateqoriyası və ya qrup barəsində tamaşaçılarda və oxucularda rəyin formalaşmasına ziyan yetirə bilər. Məsələn, çox zaman sensasiya materiallarının informasiya materiallarını üstələdiyi informasiya-əyləncə proqramlarının təsirinin artması o deməkdir ki, siyasi namizədlər təkcə ənənəvi siyasi debatlarla

¹ Təqdimat siyasəti: Gender və televiziya mövzusunda təlim vəsaiti, Berkman, ARD, 10.01.05.

və xəbər materialları ilə qarşılaşmır, həm də siyasi məsələlərin əyləncə məsələləri ilə çulğaşdığı proqramlarda iştirak etməli olurlar.

1995-ci ildə Pekində keçirilmiş Qadınların vəziyyətinə dair Dördüncü Ümumdünya Konfransında qəbul edilmiş Fəaliyyət Platformasına media haqqında xüsusi müddəalar daxil edildi və gender bərabərliyinin, qərarların qəbulu proseslərində qadınların iştirakının və qadınların stereotiplərə əsaslanan təqdimatı ilə mübarizənin təşviq edilməsində medianın oynaya biləcəyi rol etiraf edildi².

Çoxsaylı araşdırmalar qadınların və kişilərin mediada işıqlandırılmasında bərabərlik və ədalətliyin olmadığını üzə çıxarıb. Dünyada qadınlar xəbərlərdə bərabər yazılan, rəyləri öyrənilən və ya efirdə təqdim edilən şəxslərin yalnız 24%-ini təşkil edirlər³. Qadınların dünya əhalisinin yarısını təşkil etdiyini nəzərə alsaq, bu, çox kiçik bir rəqəmdir⁴.

Araşdırmalar göstərir ki, kişi ictimai həyata qatılarkən, media adətən onun kişi olması faktına diqqət yetirmir. Qadın vəzifəyə namizədliyini irəli sürdükdə isə, onun cinsi mənsubiyyəti, demək olar ki, həmişə müzakirə mövzusu olur⁵. Araşdırmalar onu da üzə çıxarıb ki, xəbər proqramlarında media qadın siyasətçiləri kişilərə nisbətən daha az işıqlandırır, işıqlandırıdığı hallarda isə adətən qərəzli şəkildə təqdim edir, stereotiplərdən istifadə edir və ya ayrı-seçkiliyə yol verir⁶.

Nəticədə gözləmək olar ki, seçkilər zamanı media tərəfindən gender məsələlərinin balanslaşdırılmayan və ədalətsiz tərzdə işıqlandırılması seçkidəki namizədlərin potensialının ictimaiyyət tərəfindən dərk edilməsinə və seçki rəqabətinin nəticələrində gender balansının nə dərəcədə öz əksini tapmasına təsir göstərə bilər.

Bu araşdırmada seçki kampaniyaları zamanı kişi və qadın siyasətçilərin mediada necə təqdim edilməsi və seçkilərdə cinslərin təmsilçiliyinin seçicilərin qərarlarına nə dərəcədə təsir göstərməsi nəzərdən keçirilir. Bu araşdırmada Avropa Şurasına üzvü olan dövlətlərdə aparılmış araşdırmaların məlumatlarının icmalı verilir və bu dövlətlərdə cari praktika nəzərdən keçirilir. Araşdırmada faktlara əsaslanan yanaşmadan istifadə etməklə aşağıdakıların qiymətləndirilməsi təqdim edilir: a) mövcud hüquqi sənədlər media tərəfindən seçkilərin işıqlandırılması sahəsində gender bərabərliyinin təşviqi üçün müvafiq baza təşkil edirmi; və b) həmin sənədlərin milli səviyyədə icrası səmərəlidir və hər hansı nəticələr verir? Araşdırmada media vasitələrinin təkamülü nəzərə alınır və medianın geniş anlayışı qəbul edilir; bu anlayış, "Medianın yeni anlayışı haqqında" Nazirlər Komitəsinin CM/Rec(2011)7 sayılı Təvsiyəsinə uyğun olaraq, digər yeni vasitələrlə yanaşı, sosial medianı da özündə ehtiva edir. Araşdırma əsasən xəbər və ümumi məsələlər proqramlarını əhatə edir, amma seçki kampaniyaları üçün aktual olan əyləncə proqramları da nəzərdən keçirilir.

I hissə. Avropa Şurasının hüquqi sənədləri

Araşdırmanın mövzusu İnsan hüquqlarının və əsas azadlıqların müdafiəsi haqqında Konvensiyanın (bundan sonra – "Konvensiya") 10-cu maddəsi ilə təmin edilən ifadə azadlığı

² Pekin Fəaliyyət Platformasının J bölməsi: "Media və digər yeni kommunikasiya texnologiyaları vasitəsilə qadınların rəylərini ifadə etmək və qərarların qəbulunda iştirak etmək imkanlarının genişləndirilməsi. Qadınların mediada balanslaşdırılmış və stereotiplərə əsaslanmayan formada təqdimatının təşviq edilməsi".

³ Qlobal Media Monitorinqi Layihəsi, 2015-ci il.

⁴ Birləşmiş Millətlər Təşkilatının "Dünya qadınları 2015-ci ildə: Tendensiyalar və statistika" adlı məruzəsinə əsasən, qadınlar 2015-ci ildə dünya əhalisinin 49,6%-ini təşkil ediblər.

⁵ Təqdimat siyasəti: Gender və televiziya mövzusunda təlim vəsaiti.

⁶ Təqdimat siyasəti: Gender və televiziya mövzusunda təlim vəsaiti.

hüququ ilə Konvensiyanın 14-cü maddəsində təsbit olunan ayrı-seçkiliyə məruz qalmamaq hüququnun tətbiq dairəsinə düşür.

Medianın məzmununu tənzimləyən mövcud qanunvericilik aktlarının əksəriyyəti müxtəlifliyin qorunmasına yönəlib; həmin aktlar nadir hallarda gender bərabərliyi kimi hər hansı konkret mövzuları tənzimləyir. Üstəlik, bu tənzimləmə əsasən audio-vizual xidmətlərə aid olur⁷. Bununla belə, Avropa Şurasının son dövrlərə aid bəzi sənədlərində bu məsələnin müəyyən aspektləri nəzərdə tutulub.

1. "Gender bərabərliyi və media haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2013)1 sayılı Təvsiyəsi

Cəmiyyətdəki təsəvvür və ideyaların formalaşdırılmasında medianın mühüm amil olduğu nəzərə alınaraq bu "Təvsiyə"də gender aspektinin mediada plüralizm və media məzmununun müxtəlifliyi üçün vacibliyi təsdiq edilir. Preambulada bu sahədəki bir sıra problemlər, konkret olaraq qadınların mediaya sahiblik sahəsində, informasiya istehsalında və jurnalistikada, xəbər redaksiyalarında və rəhbər vəzifələrdə az təmsil olunması və çox vaxt qeyri-stabil məşğulluq şəraitində çalışması qeyd edilir. Bundan əlavə, sənəddə həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət baxımından qadınların işıqlandırılmasına media materiallarında az yer ayrılması, qadınların ekspert qismində nadir hallarda dəvət edilməsi, mediada qadınların nöqtəyi-nəzərlərinin, demək olar ki, əks olunmaması vurğulanır. "Təvsiyə"də siyasi hadisələrin və seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılmasında cinsiyyətçi stereotiplərin qalması və stereotiplərə qarşı mübarizə aparılmaması xüsusi narahatlıqla qeyd edilir.

"Təvsiyə"də üzv dövlətlərə çağırış edilir ki, ayrı-seçkiliyi qadağan edən müvafiq qanunvericilik bazasını qəbul etməklə bu sahədə vəziyyəti yaxşılaşdırsınlar və media tənzimləyiciləri tərəfindən onun icra olunmasını təmin etsinlər. İkincisi, mediaya çağırış edilir ki, medianın işində, medianın idarəetmə orqanlarında və tənzimləyici və özünü-tənzimləmə qurumlarında qadınlarla kişilərin bərabər təmsilçiliyini, habelə qadınlarla kişilərin stereotiplərə əsaslanmayan imicini, rolunu və əyani təqdimatını təşviq etməyə yönələn özünü-tənzimləmə tədbirlərini və daxili davranış qaydalarını qəbul etsinlər.

Sənəddə gender bərabərliyinin təşviqinə yardım göstərə bilən mexanizmlər müəyyənləşdirilir, onların sırasına konkret olaraq mediada gender bərabərliyinin göstəricilərinin (indikatorlarının) qəbul edilməsi, bu sahədə vəziyyətin mütəmadi izlənməsi, gender bərabərliyi sahəsində əlavə araşdırmalar aparılması və müsbət təcrübələrə dair məlumatların mübadiləsi daxildir. Nəhayət, media sahəsində maarifləndirmə söyləri gənc nəsil üçün, eləcə də böyüklər üçün, o cümlədən media işçiləri və media sahəsində təhsil alan tələblər üçün gender bərabərliyinin təşviqi baxımından zəruridir⁸.

2. "Medianın yeni anlayışı haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2011)7 sayılı Təvsiyəsi

Bu "Təvsiyə"də media vasitələrinin təkamülü nəzərdən keçirilir və bu qənaətə gəlinir ki, onların tənzimlənməsi ilə bağlı müvafiq mərhələli yanaşmanın müəyyənləşdirilməsi məqsədilə internet vasitəçiləri və sosial media tərəfindən həyata keçirilən müxtəlif funksiyaları təhlil etmək lazımdır. "Təvsiyə"də həmçinin vurğulanır ki, mediada gender bərabərliyini və müxtəlifliyi daha

⁷ "Gender bərabərliyi və media haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin CM/Rec(2013)1 sayılı Təvsiyəsinin icrasına dair təlimat.

⁸ Eyni mənbəyə bax.

da inkişaf etdirmək üçün yeni media mühitində meydana çıxan potensial riskləri və imkanları müəyyənləşdirmək vacibdir.

3. "Seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılması ilə bağlı tədbirlər haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2007)15 sayılı Təvsiyəsi

Bu "Təvsiyə" seçki dövründə media tərəfindən ədalətli, balanslı və qərəzsiz işıqlandırmanın həyata keçirilməsinə yönələn rəhbər prinsipləri özündə ehtiva edir. Ümumi müddələrdə nəzərdə tutulur ki, media vasitələrinin redaksiya müstəqilliyi bütün üzv dövlətlərin normativ hüquqi bazasında təsbit olunmalı və bu müstəqilliyə birmənalı olaraq hörmət edilməlidir. Seçkilərin ictimai media tərəfindən qərəzsiz şəkildə və müəyyən siyasi partiyaya və ya namizədə münasibətdə ayrı-seçkiliyə yol vermədən və ya tərəfkeşlik etmədən işıqlandırılması xüsusilə vacibdir.

Bundan əlavə, xüsusən yayım mediasında gedən xəbərlər və cari məsələlər proqramlarında seçkilərin ədalətli və balanslı şəkildə işıqlandırılması təvsiyə olunur və bütün ödənişli siyasi təşviqat kampaniyalarının məhz ödənişli kampaniya olduğu bildirilməli və onlar barəsində məlumatlar ictimaiyyət üçün şəffaf olmalıdır.

Nəhayət, media orqanları seçki kampaniyalarının işıqlandırılması ilə, o cümlədən insan ləyaqətinə hörmət və ayrı-seçkiliyin yolverilməzliyi prinsiplərinə riayət edilməsi ilə əlaqədar özünütənzimləmə mexanizmlərinin hazırlanmasına və öz fəaliyyətlərini tənzimləyən peşə və etika standartlarını qəbul etməyə təşviq edirlər.

4. "Gender bərabərliyi standartları və mexanizmləri haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2007)17 sayılı Təvsiyəsi

Bu "Təvsiyə"də, digər addımlarla yanaşı, dildən cinsiyyətçi ifadələrin xaric edilməsinə və gender bərabərliyi prinsipini əks etdirən ifadələrin təşviq edilməsinə çağırış edilir. Bu məqsədlə üzv dövlətlərə təklif olunur ki, bütün sektorlarda, xüsusən "dövlət sektorunda və təhsilin bütün formalarının tədrisində və mediada" qeyri-cinsiyyətçi dili təşviq etsinlər və qadınları və kişiləri cinsi mənsubiyyətlərinə görə onlar üçün mütləq sayılan fiziki görünüşləri, xüsusiyyətləri və ya gender rolları baxımından təsvir edən ayrı-seçkilik xarakterli ifadələrin kökünün kəsilməsinə yönələn təşəbbüslər hazırlasınlar.

5. "Siyasi və ictimai qərarların qəbulu prosesində qadınların və kişilərin balanslı iştirakı haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2007)17 sayılı Təvsiyəsi

Bu "Təvsiyə" üzv dövlətləri sövq edir ki, siyasi və ictimai qərarların qəbulu prosesinə qatılmaq barədə düşünüən qadınlar üçün tədris və praktiki iş proqramlarını, habelə etimadın formalaşdırılması, liderlik və media sahəsində təlim kurslarını hazırlasınlar və dəstəkləsinlər. Eyni zamanda, üzv dövlətlərə çağırış edilir ki, media, təhsil, təlim, tədqiqat sahələrində və tənzimləyici qurumlarda balanslı iştirakçılığı təşviq etsinlər, habelə jurnalistika sahəsində təhsil alan tələbələr və media işçiləri üçün gender bərabərliyi ilə əlaqədar məsələlərə dair təlim və məlumatlılığın artırılması proqramlarını dəstəkləsinlər. Nəhayət, üzv dövlətlər media işçilərini təşviq etməlidirlər ki, xüsusən seçki dövrlərində qadın və kişi namizədlərin və seçilmiş nümayəndələrin mediada bərabər təmsilçilik əsasında işıqlandırılmasını təmin etsinlər.

6. Avropa Şurasının mövcud standartlarının həyata keçirilməsi

Avropa Şurası gender bərabərliyi standartlarının həyata keçirilməsini dəstəkləmək məqsədilə "Gender bərabərliyi strategiyası"nı hazırlayıb⁹. "Strategiya"da yer alan strateji məqsədlər sırasına gender stereotiplərinə və cinsiyyətçiliyə qarşı mübarizə, siyasi və ictimai qərarların qəbulu prosesində qadınların və kişilərin balanslı iştirakına nail olunması və media sahəsi də daxil olmaqla bütün siyasət və tədbirlərdə gender amilinin nəzərə alınması daxildir.

II hissə. Media və gender bərabərliyi

1. Qadın və kişi siyasətçilərin mediada işıqlandırılmasına aid məlumatlar

2015-ci ildə Belçikanın Peşəkar Jurnalistlər Assosiasiyası (PJA) Qlobal Media Monitoring Layihəsi (QMML)¹⁰ çərçivəsində apardığı monitorinqin nəticələrini açıqlayarkən iddia etdi ki, "hər 2 qadınlardan biri xəbərlərdən kənar qalır" ("*Les médias gommment une femme sur deux*").

Hər beş ildən bir xəbər mediasında (istər çap mediasında, istərsə də radio, televiziya və ya internet mediasında) qadınlara yer ayrılmasının təhlilini aparan QMML-in hesabatının son buraxılışında¹¹ həqiqətən narahatlıq doğuran nəticələr təqdim edilir. Qadınlar ənənəvi medianın xəbərlərində barəsində yazılan, rəyləri öyrənilən və ya efirdə təqdim edilən şəxslərin yalnız 24%-ini təşkil edirlər, QMML-2010 hesabatında da analoji nəticəyə gəlinib. Hesabatda narahatlıqla bildirilir ki, "(xəbərlərdə) gender pariteti istiqamətində irəliləyişin faizi son 5 il ərzində, demək olar ki, eyni səviyyədə qalıb".

Rəqəmsal xəbərlər sahəsində gələnən qənaətlər də, demək olar ki, eynidir. Qadınlar ümumilikdə internetdəki xəbər materiallarında və *Twitter* sosial şəbəkəsindəki xəbərlərdə yer alan şəxslərin 26%-ini təşkil edirlər.

"Siyasətə dair xəbərlər" kateqoriyasına gəlincə, burada *qadınlar xəbər materiallarında işıqlandırılan şəxslərin yalnız 16%-ini təşkil edirlər* (Avropa mediasında 19%, ümumilikdə Avropada internet və *Twitter* xəbərlərində isə 17%).

Narahatlıq doğuran budur ki, 1995-ci ildə aparılmış ilk monitorinqdən sonra siyasi materiallarda qadınların işıqlandırılması ardıcıl olaraq artdığı halda, 2015-ci ildə ilk azalma qeydə alınıb.

	1995	2000	2005	2010	2015	%Dəyişiklik (Δ)	
	%Q %K	%Q %K	%Q %K	%Q %K	%Q %K		
Qəzet, televiziya, radio materiallarının əsas mövzuları						(%Q)	
Elm və səhiyyə	27 73	21 79	22 78	32 68	35 65	Δ 8	Δ 20 il
Sosial və hüquqi məsələlər	19 81	21 79	28 72	30 70	28 72	Δ 9	
Cinayətkarlıq və zorakılıq	21 79	18 82	22 78	24 76	28 72	Δ 7	
Məşhurlar, incəsənət və idman	24 76	23 77	28 72	26 74	23 77	▽ 1	
İqtisadiyyat	10 90	18 82	20 80	20 80	21 79	Δ 11	
Siyasət və idarəetmə	7 93	12 88	14 86	19 81	16 84	Δ 9	

Mənbə: QMML-2015

⁹ Hazırda "2014-2017-ci illər üçün gender bərabərliyi strategiyası" qüvvədədir və 2018-2023-ci illər üçün strategiya hazırlanır, 2017-ci ilin sonunadək onun qəbul edilməsi nəzərdə tutulur.

¹⁰ Layihə hər beş ildən bir dünya ölkələrində xəbərlərdə qadınların işıqlandırılmasının təhlilindən ibarətdir. Layihə çərçivəsində, digər məsələlər yanaşı, siyasət xəbərlərinin mənbəyi kimi qadınların işıqlandırılması, habelə siyasi mövzuları işıqlandıran jurnalistlər arasında qadınların olması təhlil edilir.

¹¹ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf.

Qadın namizədlərin mediada işıqlandırılması ilə bağlı aparılmış bir sıra araşdırmalar göstərir ki, hətta seçkidə namizədliyini irəli sürmüş qadınların sayı çox olduqda belə, bir çox hallarda media onları işıqlandırmır¹².

2011-ci ildə İrlandiyadakı seçkilər zamanı aparılmış araşdırma¹³ göstərdi ki, qadınlar İrlandiyanın ictimai yayımçısı RTE tərəfindən yayımlanan cari məsələlərə dair "Praym-Taym" (Prime Time) şousunda iştirak edənlərin təxminən üçdə birini təşkil etdikləri halda, onlara efir vaxtının yalnız 10%-i ayrılıb.

Xəbər materiallarında işıqlandırılan şəxslərin peşələrinə baxdıqda görürük ki, qadınlar "rəhbər işçi, siyasətçi, nazir, rəsmi sözcü" kateqoriyasında işıqlandırılan şəxslərin 18%-ini, "evdar şəxs, valideyn (məşğulluğu olmayanlar)" kateqoriyasında isə 67%-ini təşkil edirlər.

Peşə	1995		2000		2005		2010		2015		%Dəyişiklik Dəyişiklik
	%Q	%K	%Q	%K	%Q	%K	%Q	%K	%Q	%K	
Evdar şəxs, valideyn (məşğulluğu olmayanlar)			81	19	75	25	72	28	67	33	▽ 8
Səhiyyə işçisi, sosial işçi, tərbiyəçi			--		--		--		47	53	
Ofis işçisi və ya xidmət işçisi, qeyri-rəhbər işçi			35	65	40	60	45	55	35	65	▽ 5
İşsizlər (məşğulluğu olmayanlar)			33	67	19	81	35	65	34	66	△ 15
İctimai fəal və ya vətəndaş cəmiyyəti təşkilatının, QHT-nin, həmkarlar təşkilatının əməkdaşı			24	76	23	77	34	66	33	67	△ 10
Həkim, stomatoloq, tibb mütəxəssisi			--		--				30	70	
Akademik işçi, mühazirəçi, müəllim			--		--				23	77	
Hüquqşünas, hakim, magistrat, vəkil və s.			--		18	82	17	83	22	78	△ 4
Media işçisi, jurnalist, kinorejissor və s.			--		36	64	29	71	21	79	▽ 15
Ticarətçi, sənətkar, fəhlə, yük maşını sürücüsü və s.			15	85	23	77	22	78	21	79	▽ 2
Hökumət işçisi, mülki qulluqçu və s.			12	88	17	83	17	83	20	80	△ 3
Rəhbər işçi, siyasətçi, nazir, rəsmi sözcü...			10	90	12	88	17	83	18	82	△ 6
İş adamı, icraçı direktor, birja brokeri...			--		12	88	14	86	16	84	△ 4
Kənd təsərrüfatı, mədən sənayesi, balıqçılıq, meşə təsərrüfatı işçisi			15	85	13	87	13	87	14	86	△ 1
Elm, texnologiya sahələrinin mütəxəssisi, mühəndis və s.			12	88	10	90	10	90	10	90	□ 0
Polis, hərbi, yarımhərbi qüvvələrin, könüllü dəstələrin üzvü, yanğınsöndürən			4	96	5	95	7	93	8	92	△ 3

△ 10 il

¹² Medianın seçkilər üçün mühümlüyü (ACE – seçkilər barədə məlumatlar şəbəkəsi).

¹³ "Bu, kişilərin dünyasıdır": 2011-ci ildəki ümumi seçkilər zamanı "Praym-Taym" şousunda qadınlarla siyasətin əlaqəsinin (əlaqəsizliyinin) keyfiyyətə araşdırılması. Enn O'Brayen, 2014.

İdmançı, atlet, oyunçu, məşqçi, yarış hakimi		9	91	16	84	11	89	7	93	▽ 9	
--	--	---	----	----	----	----	----	---	----	-----	--

Mənbə: QMML-2015

Ənənəvi mediaya nisbətən rəqəmsal xəbərlərdə qadınlar rəsmi sözcü qismində 2% az (18%), ekspert qismində isə iki faiz çox (21%) işıqlandırılırlar.

Seçki dövrlərində, yəni bütün namizədlərin ədalətli və qərəzsiz şəkildə işıqlandırılması üçün bir çox dövlətlər tərəfindən qəbul edilmiş xüsusi normaların tətbiq edildiyi dövrdə qadınların və kişilərin işıqlandırılmasına gəlincə, yuxarıda qeyd edilən fərq burada da eynidir.

İsveçrə Federal Kommunikasiyalar İdarəsi (OFCOM), Qadın Məsələləri üzrə Federal Komissiya və İsveçrənin ictimai yayım şirkəti (SRG SSR) tərəfindən aparılmış və nəticələri 2015-ci ildə dərc olunmuş araşdırma nəticəsində¹⁴ bu qənaətə gəlini ki, qadınlar 2015-ci ildə İsveçrə Milli Şurasına (Federal Assambleyanın aşağı palatası) seçkilərdə namizədlərin 34,5%-ini təşkil etdikləri halda, audio və videomaterialların 24%-ində, çap mediası ilə onlayn medianın materiallarının 23,5%-ində işıqlandırılıblar, fotoları isə namizədlərin mediada verilmiş fotosəkillərinin 25%-ini təşkil edib. Narahatlıq doğuran budur ki, seçkilərdə qadınlar namizədlər 34,5%-ini təşkil etdikləri halda, qadınların mətbuatda işıqlandırılan namizədlərin 25%-ini təşkil etdiyi 2003-cü ildən bəri qadın namizədlərin xəbərlərdə işıqlandırılmasında heç bir irəliləyiş baş verməyib. Araşdırma nəticəsində həmçinin bu qənaətə gəlinib ki, mediada qadın namizədlərin təmsilçiliyinin faiz göstəricisində əhəmiyyətli irəliləyiş olmasa da, onların vəzifələrə seçilməsinin faiz göstəricisində əhəmiyyətli irəliləyiş baş verib. Bu fakt qadın namizədlərin mediada təqdimatının və vəzifələrə seçilməsinin faiz göstəriciləri arasında qarşılıqlı əlaqə məsələsini gündəmə gətirib. Bundan əlavə, araşdırma göstərir ki, hər iki cinsin nümayəndələrinin təmsilçiliyi məsələsində onların qarşısında ağıllı, aktiv, güclü, məlumatlı və s. keyfiyyətlərə malik olma kimi bərabər şərtlər irəli sürülüb. Bu nəticələr üzv dövlətlərin çoxunda daha geniş təhlil aparılması üçün dəyərli baza rolunu oynaya bilər.

Belçikada Milli Audiovizual Şuranın (CSA) tərəfindən 2014-cü ildə aparılmış araşdırmanın hesabatında¹⁵ Belçikanın fransızdilli televiziyanın seçkiqabağı debatlarında iştirak edən siyasətçilərin 30,38%-ini qadınların təşkil etdiyi bildirilir ki, bu da müəyyən irəliləyiş olduğunu göstərir. Araşdırmaların nəticələri göstərir ki, qadınlar bit qayda olaraq əsas ictimai yayım kanallarına (27,82%) və əsas özəl yayım kanallarına (24,14%) nisbətən yerli (lokal) televiziya kanallarındakı debatlarında (32,05%) daha çox iştirak edirlər.

2. Qadın namizədlərin mediada işıqlandırılması sahəsində gender bərabərsizliyinin kökündə duran səbəblər

Qadınların belə aşağı təmsilçiliyi qismən seçkilərdə qadın namizədlərin azlığı ilə və ölkələrdəki aparıcı siyasi vəzifələrdə saylarının az olması ilə izah edilə bilər. Məsələn, Aİ-yə üzv olan 28 dövlətdən 4-ünün prezidenti qadındır (Xorvatiya, Estoniya, Malta və Litva). Analoji gender disbalansı hökumət strukturlarında da mövcuddur. Əsas rəhbər vəzifələrdə olan qadın və kişilərin sayı barədə məlumatların yer aldığı Avropa Gender Bərabərliyi İnstitutunun (AGBI)

¹⁴ Media və seçkilər: "Gender stereotipləri aradan qalxır, amma qadın namizədlər mediada hələ də az işıqlandırılırlar", – deyir "Gender və media 2015-ci ilin federal seçkiləri ərəfəsində" adlı araşdırma ilə bağlı şərhində CFQF bildirib (oktyabr 2016).

¹⁵ "Belçikada fransız dilində keçirilmiş seçkiqabağı teledebatlarda qadınların təmsilçiliyi", may 2014-cü il.

gender statistikasının məlumat bazasına əsasən¹⁶, 2017-ci ilin ikinci rübündə 35 Avropa ölkəsindən¹⁷ yalnız dördündə baş nazir qadın idi. Eynilə, həmin ölkələrdə qadınların 30%-dən az qismi hökumət nazirləri idi və ya buna ekvivalent olan dövlət vəzifələri tuturdu.

Bununla belə, Avropa ölkələrinin parlamentlərində seçkili vəzifələr tutan qadınlar haqqında məlumatlar göstərir ki, onların siyasətdə iştirak faizi xəbərlərdə işıqlandırılmalarının faiz göstəricisindən xeyli yüksəkdir. Qadınlar Aİ Parlamentinin 37%-ini təşkil edir və Aİ-nin 8 üzv dövlətində (İsveç, Finlandiya, İspaniya, Belçika, Almaniya, Hollandiya, Monteneqro və Danimarka) onların təmsilçiliyi ən azı 35%-ə çatıb. Avropa Şurasına üzv olan dövlətlərdə milli parlamentlərin aşağı (və ya yeganə) palatalarının üzvlərinin 25,6 faizi qadınlardır. Yuxarı palatalara seçilmiş parlament üzvləri arasında qadın parlamentarların sayı daha azdır və 23,9% təşkil edir, yuxarı palatalara təyin edilmiş qadın parlament üzvlərinin sayı isə daha çoxdur və 35,8% təşkil edir¹⁸.

Avropa Şurasının nümayəndəli orqanlarında təmsil olunan qadınların faiz göstəriciləri daha yüksəkdir.

		2016-cı ildə minimum 40%-lik hədəfə nail olan ölkələr	2016-cı ildə qadınların orta faiz göstəricisi	İrəliləyiş 2005-2016
Parlament Assambleyası		21 (45,7%)	35,7%	+
Yerli Hakimiyyətlər Palatası	Üzvlər	22 (46,8%)	43%	+
	Əvəzləyicilər	21 (55,3%)		
Regionlar Palatası	Üzvlər	22 (58%)	44,8%	+
	Əvəzləyicilər	24 (52,2%)		

Mənbə: Siyasi və ictimai qərarların qəbulu prosesində qadınların və kişilərin balanslı iştirakı haqqında Rec(2003)3 sayılı Tövsiyənin icrasının monitorinqinin üçüncü raundu – 2016-cı il üçün analitik hesabatın məlumatları

Qadın siyasətçilərin mediada qeyri-bərabər işıqlandırılmasına şərait yaradan digər element ondan ibarətdir ki, bir qayda olaraq müsahibələr siyasi partiyaların rəhbərlərindən alınır və bu liderlərin 14,8%-i kişilərdir¹⁹.

Mənbələrə güvənmə xəbərlərin toplanmasında mühüm amil olduğuna görə, bir çox nüfuzlu mənbələrin, o cümlədən siyasi partiya rəhbərlərinin və rəsmi sözcülərin kişi olması faktı o deməkdir ki, onlar "xəbərləri müəyyənləşdirən əsas şəxslərdir". QMML-in hesabatında qeyd edildiyi kimi, "bu mənbələrdən asılılıq həm də kişilərin xəbərlərdə üstün mövqeyini möhkəmləndirir, çünki bu mənbələrdən əksəriyyəti adətən kişilərdir".

Bununla belə, bütövlükdə qadınların mediada az işıqlandırılması əsas siyasi vəzifələrdə onların az olması ilə izah edilsə də, qadın namizədlərin kişi həmkarlarına nisbətən medianın diqqətini

¹⁶ http://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_pol_gov_wmid_natgov_pres/bar/year:2017-Q2/geo:EU28,BE,BG,CZ,DK,DE,EE,IE,EL,ES,FR,HR,IT,CY,LV,LT,LU,HU,MT,NL,AT,PL,PT,RO,SI,SK,FI,SE,UK,IS,LI,NO,ME,MK,RS,TR/sex:M,W/UNIT:PC/POSITION:PRES_GOV/EGROUP:GOV_NAT/BEIS:TOT.

¹⁷ Aİ-yə üzv olan 28 dövlət, Monteneqro, keçmiş Yuqoslaviya respublikası Makedoniya, Serbiya, Türkiyə, İslandiya, Lixtenşteyn və Norveç.

¹⁸ Avropa Şurası: Siyasi və ictimai qərarların qəbulu prosesində qadınların və kişilərin balanslı iştirakı haqqında Rec(2003)3 sayılı Tövsiyənin icrasının monitorinqinin 3-cü raundu – 2016-cı il üçün analitik hesabatın məlumatları.

¹⁹ Eyni mənbəyə bax.

daha az cəlb etməsi özü-özlüyündə bu faktla izah edilə bilməz. Bu cür gender bərabərsizliyinin səbəblərini başqa yerlərdə də axtarmaq lazımdır.

3. Mediada seçkilərin işıqlandırılmasına gender nöqtəyi-nəzərindən yanaşma

Seçki kampaniyaları zamanı media cinsi mənsubiyyətlərindən asılı olmayaraq namizədləri və onların platformalarını mümkün qədər geniş şəkildə ictimaiyyətə təqdim etmək və bu zaman onlara bərabər və qərəzsiz şəkildə yanaşmaq öhdəliyini daşıyır²⁰.

Seçicilərin əksəriyyətinin seçkidəki namizədlərlə birbaşa əlaqəsi olmadığına görə media və jurnalistlər onların problemlərini namizədlərə çatdırmaq və namizədlərin təkə öz proqramlarını elan etmələrini deyil, həm də ictimaiyyəti narahat edən məsələləri cavablandırmaqlarını təmin etmək funksiyasını daşıyırlar. Jurnalistlər həmin məsələlərin müəyyən edilməsində əhəmiyyətli rol oynayır və siyasətçiləri onlar barəsində danışmağa təşviq edirlər. Bu məsələlər arasında gender bərabərliyi də var.

QMML-in son hesabatında idarəetmə, qəza, idman, iqtisadiyyat və cinayətkarlıq beş əsas xəbər mövzusu kimi sadalanır²¹. Bu mövzuların əksəriyyəti "ciddi xəbərlər" adlandırılan kateqoriyaya daxildir²². QMML-in siyahısında yüksək yerlər tutan mövzular arasında idarəetmə və daxili siyasət birinci yerdə qərarlaşıb. QMML-in nəticələri siyasət məsələlərinin işıqlandırılmasında qadınlara olduqca az yer ayrıldığını göstərir ki, bu da "ciddi xəbərlər" hesab edilən mövzuların kişilərlə əlaqələndirilməsi və ictimai rəy və seçicilər tərəfindən də məhz bu cür qəbul edilməsi riskini doğurur.

25 mart 2015-ci ildə global monitorinqin aparıldığı gündə ən aktual 10 xəbər mövzusu

1. Digər daxili siyasət və idarəetmə məsələləri...
2. Fəlakət, qəza, aclıq, daşqın, təyyarə qəzası...
3. İdman, tədbirlər, oyunçular, idman qurğuları, təlimlər, maliyyələşdirmə...
4. İqtisadi sahədə siyasət, strategiyalar, modullar, indikatorlar, fond bazarları...
5. Zorakı cinayətlər, qətl, adam oğurluğu, fiziki hücum...
6. Qeyri-zorakı cinayətlər, rüşvətxorluq, oğurluq, narkotiklər, korrupsiya
7. Xarici/beynəlxalq siyasət, BMT, sülhməramlılıq
8. Təhsil, uşaqlara qulluq, uşaq bağçaları, universitetlər, savadlılıq
9. Təbabət, sağlamlıq, gigiyena, təhlükəsizlik (ebola və ya HIV/AIDS buraya daxil deyil)
10. Müharibə, vətəndaş müharibəsi, terrorizm, dövlət tərəfindən törədilən digər zorakılıqlar

Mənbə: QMML-2015

a. Siyasət məsələlərini kim işıqlandırır?

"Xəbərləri müxbir və aparıcı qismində kimlər təqdim edir" sualına gəlincə, QMML çərçivəsində 2015-ci il monitorinqi göstərir ki, televiziya da aparıcı qismində xəbərlərin təqdim edilməsində qadınlar kişiləri üstələyirlər (57%), radioda təqdim edilməsində isə onlardan bir

²⁰ "Gender bərabərliyi və media haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin CM/Rec(2013)1 sayılı Təvsiyəsinin icrasına dair təlimat.

²¹ "Qəza" kateqoriyasında xəbər materiallarının böyük bir hissəsinin "Germanwings" şirkətinin təyyarəsinin qəzaya uğraması faktına həsr olunması onunla izah olunur ki, QMML çərçivəsində monitorinq aparıldığı gün "Germanwings" şirkətinin təyyarəsinin qəzaya uğraması geniş şəkildə işıqlandırılmışdı.

²² Bundan fərqli olaraq, təhsil, səhiyyə, uşaqlara qulluq, həyat tərzini və s. kimi mövzular "yumşaq" mövzular adlandırılır.

qədər geri qalırlar (41%). Lakin müxbir qismində kişilər sayca qadınları üstələyirlər (63%), bu baxımdan ən yüksək göstərici mətbuata məxsusdur (65%), onun ardınca televiziya (62) və radio (59%) gəlir. Digər tərəfdən, qadınlar ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrinə nisbətən onlayn mediada 5% artıq xəbərlər təqdim edirlər (internetdə yerləşdirilən xəbərlərin 42%-i qadınlar tərəfindən təqdim edilir).

Ənənəvi mediada qadınlar müxbir qismində siyasət barədə xəbərlərin 31%-ini (elm və səhiyyə sahəsinə aid xəbərlərin isə 50%-ini) təqdim edirlər²³. 2010-cu ildən etibarən qadınlar tərəfindən siyasət barədə xəbərlərin təqdimatı 2% azalıb ki, bu da siyasəti qadınlar tərəfindən ən az işıqlandırılan mövzuya çevirib.

	1995		2000		2005		2010		2015		%Dəyişiklik (Δ)
	%Q	%K	%Q	%K	%Q	%K	%Q	%K	%Q	%K	
Xəbərlərin hazırlanması və təqdim edilməsi: Qəzetlər, radio, televiziya											
Müxbir qismində təqdim edilən xəbərlər	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	□ 0
Televiziya			56	44	57	43	52	48	57	43	Δ 1
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	□ 0
Aparıcı qismində təqdim edilən xəbərlər	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	Δ 6
Televiziya			36	64	42	58	44	56	38	62	Δ 2
Radio			28	72	45	55	37	63	41	59	Δ 13
Qəzetlər			26	74	29	71	33	67	35	65	Δ 9

Mənbə: QMML-2015

Qadın aparıcıların yaş bölgüsünə gəlincə, gənc aparıcı qadınlar sayca üstünlük təşkil edir; 50-64 yaş qrupunda aparıcı qadınların təmsilçiliyi çox aşağıdır (28%), daha yuxarı yaş qrupunda qadın aparıcılar yoxdur.

Qadın aparıcılar (yaş qrupları üzrə faizlər)

	2005	2010	2015
12 və aşağı	--	51%	100%
13-18	--	59%	82%
19-34	79%	52%	84%
35-49	50%	58%	49%
50-64	7%	51%	28%
65 və ya yuxarı	--	57%	0%

Mənbə: QMML-2005-2015

b. Əsas mövzular barədə qadın müxbirlərin təqdim etdikləri xəbərlər (2000-2015)

	2000	2005	2010	2015	Δ15 il
Elm və səhiyyə	46%	38%	44%	50%	Δ 4%
İqtisadiyyat	35%	43%	40%	39%	Δ 4%
Sosial və hüquqi məsələlər	39%	49%	43%	39%	□ 0%
Məşhurlar, incəsənət və idman	27%	35%	38%	34%	Δ 7%
Cinayətkarlıq və zorakılıqlar	29%	33%	35%	33%	Δ 4%
Siyasət və idarəetmə	26%	32%	33%	31%	Δ 5%
CƏMİ	28%	37%	37%	37%	Δ 9%

Mənbə: QMML-2015

²³ QMML-2015.

Bu nəticə təsdiq edir ki, siyasətçilərin və siyasət barədə məlumat verən müxbirlərin əksəriyyəti kişilər olsa da, mütəxəssislərin "centlmen klubu" tendensiyası adlandırdıqları amil qalmaqdadır, belə ki, qaydalar kişi siyasətçilər və kişi jurnalistlər tərəfindən müəyyənləşdirilir²⁴, qadın jurnalistlər və siyasətçilər isə onlara riayət etməlidirlər.

QMML-in hesabatında qeyd edilir ki, jurnalistlərin məlumat mənbələri seçilərkən gender amilinə az diqqət yetirilir və bu seçim "*kişilərin xeyrinə olur, həmçinin (...) "ekspert" rəyindən tutmuş "adi" şəxsin fikirlərinə qədər bütün növ baxışları ifadə edən müsahiblər seçilərkən kişilərə üstünlük verilir*". Bu baxımdan, jurnalistin artıq tanıdığı şəxsləri, xüsusən də ekspertləri müsahibəyə dəvət etmək vərdişini dəyişməsi və yeni qadın ekspertlər tapması çətindir. Əlbəttə, bu, rəylərin müxtəlifliyinin artırılmasına kömək etmir. Son zamanlar qadın ekspertlərin məlumat bazaları meydana çıxmağa başlamışdır ki, bu da belə ekspertlərin olmadığı barədə arqumenti təkzib edir, lakin praktikada bu bazaların istifadəsi hələ inkişaf etməlidir.

Maraqlıdır ki, QMML-in hesabatında qeyd edilir ki, qadın jurnalistlər kişi həmkarlarından (26%) fərqli olaraq xəbər materiallarında qadınları daha çox işıqlandırdıqları halda (29%), belə görünür ki, xəbərlərdə əsasən kişilərin işıqlandırılması jurnalistikada ümumi praktikadır.

Müxbirin cinsi mənsubiyyətindən asılı olaraq xəbərlərdə qadınların işıqlandırılması (2000-2015)

	2000	2005	2010	2015	Δ15 il
Qadın müxbirlər	24%	25%	28%	29%	Δ 5%
Kişi müxbirlər	18%	20%	22%	26%	Δ 2%

Mənbə: QMML-2015

Onlayn xəbərlər qadın mənbələrin istifadəsi baxımından ümumən bir qədər daha balanslı görünür, belə ki, burada qadın müxbirlərin xəbər materiallarının mənbələrinin 33%-ini qadınlar təşkil edir, müqayisə üçün qeyd edək ki, kişi müxbirlərdə bu göstərici 23%-dir.

Çox az sayda jurnalistika fakültələrinin tədris proqramına gender bərabərliyi məsələsinin daxil edilməsi göstərir ki, jurnalist mənbələrində gender çatışmazlığı məsələsi jurnalistika təhsili ilə və həmçinin jurnalistika karyerasının başlanğıcında adətən qəbul edilən gündəlik iş praktikası ilə əlaqədardır.

c. İşıqlandırmanın çərçivələrinin müəyyənləşdirilməsi: jurnalistika praktikası

Media "*ictimaiyyətin diqqətini konkret anda ən mühüm məsələ kimi təqdim edilən müəyyən məsələlərə yönəltmək*" imkanına malikdir²⁵. Seçki dövründə media debatların qonaqları, mövzuları, formatı barədə (otağın tərtibatı, vaxt, kameraların çəkiliş bucağı və fotosəkillərin üzərindəki yazılar daxil olmaqla) qərar verə bilər.

Jurnalistlər xəbərləri işıqlandırarkən onlara müxtəlif amillər təsir göstərir ki, buraya da jurnalistlərin şəxsi təcrübəsi, oriyentasiyası (ideoloji, siyasi və ya dini), cinsi mənsubiyyəti,

²⁴ "Ağ Evə yaraşlı qızlar göndərin" – jurnalist-siyasətçi qarşılıqlı əlaqələrində gender amilinin rolu – Lyudmila Voronova, Stokholm Universiteti, İsveç, 2014-cü il.

²⁵ "Mediada seçkilərin işıqlandırılmasına gender nöqtəyi-nəzərindən yanaşma". "BMT-Qadınlar" (UN Women) strukturu və IDEA beynəlxalq təşkilatı tərəfindən hazırlanmış medianın monitorinqinə dair təlimat.

nələrə üstünlük verməsi və bilikləri daxildir. Onların istinad etdikləri konkret amillər materialın hansı baxış bucağından təqdim edilməsinə qəçılmaz olaraq təsir göstərir²⁶.

Jurnalistlərin siyasətçilərə hansı sualları verəcəklərini müəyyənləşdirməsi və müzakirə panellərini hansı qaydada təşkil etməsi ictimaiyyətin siyasətçilər barədə təsəvvürlərinə təsir göstərir. Sualların və onları cavablandıracaq şəxslərin seçilməsi həm də qadın və kişi siyasətçilərin güclü və zəif cəhətləri barədə ictimaiyyətdə təsəvvürlərin yaranmasına təsir edir.

"Əksər hallarda qadın siyasətçilərin media tərəfindən təkrar-təkrar və ardıcıl olaraq müəyyən çərçivələr daxilində işıqlandırılması belə bir təbii rəy yaradır ki, qadınlar məhz belədirlər və bu gender ssenariləri istənilən qadın siyasətçi ilə ünsiyyətdə istifadə edilə biləcək gündəlik praktika kimi jurnalistlərin şüuruna asanlıqla həkk olunur və onlar düşünürlər ki, bu yanaşma biri üçün yaxşıdırsa, deməli hamısı üçün yaxşıdır", – deyə mütəxəssis Karen Ross bildirir²⁷.

Onun apardığı araşdırmada qeyd edilən mühüm aspektlərdən biri ondan ibarətdir ki, qadın siyasətçilər çox zaman qeyri-adi insanlar kimi və ya möhtəşəm nəticələrə nail olan şəxslər kimi təqdim edirlər. Faktiki olaraq onları çox zaman "qadın siyasətçi" adlandırırlar. Bu isə belə bir yanlış ismaric çatdırmış olur ki, onların siyasətdə olması təbii tendensiya deyil və onlar mediada işıqlandırılarkən diqqət onların proqramlarına və ideyalarına deyil, hansı yeniliklərlə fərqləndiklərinə yönəlməlidir.

Həmçinin bəzi tədqiqatlar göstərir ki, qadınlar xüsusən digər qadın namizədlə rəqabət apardıqları hallarda və yaxud xəbərlərin süjeti açıq-aydın qadın namizədlərlə əlaqədar olduğu hallarda media tərəfindən işıqlandırılırlar²⁸.

"Mediada siyasətçi qadınların təsvirinin monitorinqi çərçivəsində aparılan araşdırmalardan görüldüyü kimi, ümumiyyətlə müsahiblər seçilərkən gender balansını kişilərə doğru meyllənir, qadınların seçilmə şansı dördə birə bərabər olur, hətta qadınlar yüksək dövlət vəzifəsi tutduqda belə, kişilərdən asılı və gücsüz olan tipik qadını təcəssüm etdirən şəxs kimi təqdim edirlər", – deyə Ross bildirir.

Bəzən əks fikir də doğru ola bilər. Belə ki, bəzi qadın siyasətçilər davranışlarını və (və ya) xüsusiyyətlərini kişi həmkarlarına uyğunlaşdırdıqlarına görə tənqid edirlər; onlar daha çox kişi oriyentasiyalı ssenariyə və ya görünüşə riayət edərək durumlarını legitimləşdirməyə çalışmaqda ittiham olunurlar.

Bunun nəticəsində qadın siyasətçilər bir sıra stereotiplərə uyğun şəkildə təsvir edirlər ki, öz namizədliklərini irəli sürdükləri vəzifə ilə həmin stereotiplərin heç bir əlaqəsi olmur. İnformasiya-əyləncə proqramlarının çoxaldığını nəzərə alsaq, belə stereotiplər yalnız siyasi proqramın ikincisi sırada, siyasətin fərdiləşdirilməsinin isə birinci sırada gəldiyi hallarda möhkəmlənə bilər.

d. Siyasətçilər nə haqqında danışirlar?

Araşdırmalar bir qayda olaraq göstərir ki, siyasətçilərə ünvanlanan suallar hələ də onların cinsi mənsubiyyətindən asılı olur. 2003-cü ildə İsveçrədə keçirilmiş parlament seçkilərinin mətbuat tərəfindən işıqlandırılmasının tədqiqi göstərdi ki, qadın namizədlərlə bağlı materiallar böyük

²⁶ Təqdimat siyasəti: Gender və televiziya mövzusunda təlim vəsaiti.

²⁷ "Gender, siyasət, xəbərlər: Üçtərəfli oyun", Birinci nəşr, Karen Ross, 2017.

²⁸ Eyni mənbəyə bax.

ehtimalla təhsil, mədəniyyət və gender sahələrinə aid olur. Onlar AI, xarici siyasət və kənd təsərrüfatı barəsindəki materiallarda çox az hallarda görünür²⁹.

2014-cü ildə Ekvadorda aparılmış araşdırma zamanı³⁰ tədqiqatçılar tərəfindən seçki dövründə xəbərlərin monitorinq edilməsi göstərdi ki, müsahibələr zamanı xarici siyasət, milli təhlükəsizlik və beynəlxalq müqavilələr kimi məsələlər barədə sualları cavablandırانların 75%-i kişilərdir. Digər tərəfdən, bu yaxınlarda İsveçrədə aparılmış araşdırma³¹ göstərdi ki, İsveçrədə müəyyən "ciddi" sualların kişi namizədlərə, "yumşaq" sualların isə qadın namizədlərə ünvanlanmasına qarşı irəliləyişə nail olunub.

e. Qadın siyasətçilər stereotiplərin obyektidir

Gender stereotipləri cəmiyyət tərəfindən formalaşdırılan ümumiləşdirilmiş baxışlar və qərəzli ideyalardır və həmin baxışlara və ideyalara əsasən, fərdlər bir qayda olaraq "qadınlar" və "kişilər" adlandırılan müəyyən gender qruplarına bölünməklə kateqoriyalara ayrılırlar və onlara cinsi mənsubiyyətləri ilə müəyyən edilən və məhdudlaşan xüsusiyyətlər və rollar ayrılır³².

Araşdırmalar göstərir ki, mediada işıqlandırılarkən qadın siyasətçilərin xarici görünüşünə, cinsi mənsubiyyətinə, şəxsi və ailə həyatına kişilərlə müqayisədə daha çox diqqət yetirilir.

Bu praktika bütün siyasətçilərə tətbiq edilməli olan bərabər rəftar prinsipinə ziddir.

i. Görünüş mahiyyətdən vacibdir

Mühafizəkarlar Partiyasının yeni liderinin və müvafiq olaraq, növbəti baş nazirin Tereza Mey olacağı barədə xəbər yayıldıqdan sonra Britaniyanın gündəlik "The Sun" qəzetində "Dikdaban oğlanlar" başlıqlı yazı getdi və onun yuxarısındakı fotosəkildə Meyin kişi rəqiblərinin və həmkarlarının başını tapdalayan dikdaban ayaqqabılarının təsviri verildi³³.

Saçların rəngi, çəki itkisi, geyimlər qadın siyasətçilərin siyasi qərarlarından, elektoratından və proqramlarından daha çox şərh edilən mövzulardır. Aparılmış araşdırma müəyyən etdi ki, 2002-ci ildə Amerika Birləşmiş Ştatlarında (bundan sonra – ABŞ) qadınlar barəsindəki xəbər materiallarında onların xarici görünüşü haqqında verilən məlumatlarla müqayisədə kişilər barəsindəki xəbər materiallarında bu cür məlumatlar 1% təşkil edib³⁴.

Bununla yanaşı, qeyd etməyə dəyər ki, son dövrlərdə mətbuatda kişi siyasətçilərin fiziki görünüşünü şərh etmək və (və ya) lağa qoymaq tendensiyası formalaşib. Məsələn, Fransanın sabiq prezidenti Nikola Sarkozinin hündür boyu, İtaliyanın sabiq baş naziri Silvio Berluskoninin tünd rəng almış dərisi, eləcə də Birləşmiş Krallığın Xarici İşlər və Birlik Məsələləri üzrə naziri Boris Consonun və Amerika Birləşmiş Ştatlarının prezidenti Donald Trampın saçları mediada geniş şəkildə şərh edilib.

²⁹ "İnformasiya kampaniyalarında gender amili", Sibill Hardmayer və Anita Klöti, 2004.

³⁰ Seçki kampaniyasına medianın yanaşması: <http://whomakesthenews.org/articles/abordaje-mediatico-en-epoca-de-campana-electora>.

³¹ Media və seçkilər: "Gender stereotipləri aradan qalxır, amma qadın namizədlər mediada hələ də az işıqlandırılırlar", – deyər "Gender və media 2015-ci ilin federal seçkiləri ərəfəsində" adlı araşdırma ilə bağlı şərhində CFQF bildirib (oktyabr 2016).

³² "Mediada gender stereotipləri və cinsiyyətçiliklə mübarizə", Avropa Şurası, <https://rm.coe.int/168064379b>.

³³ Əl çantaları və dikdaban ayaqqabılar – baş nazirlər haqqında yazmağın yanlış yolu, Laura Beyts, "The Guardian" qəzeti, 12 iyul 2016-cı il.

³⁴ "Gender və təşviqat kampaniyası: televiziya reklamları, internet saytları və mediada işıqlandırılma", Dayan G. Bayström, Meri Kristin Benvort, Lina Li Keyd və Terri A. Robertson, 2006.

ii. Seksuallaşdırılma

"Patata bollente" ("İsti kartof") 10 fevral 2017-ci ildə Roma meri Vircina Raggini təsvir etmək üçün İtaliyanın sağ təmayüllü qəzeti "Libero" tərəfindən istifadə edilmiş başlıq idi. "Patata" həm də İtaliyada qadın cinsiyyət orqanlarını bildirən termindir və bu başlıq qadınlara nifrət aşılacağına görə kəskin tənqid edildi.

Dünyanın beş qitəsinin 39 ölkəsində qadın parlamentarlara qarşı cinsiyyətçilik, təqib və zorakılıq halları ilə bağlı Parlamentlərarası İttifaq təşkilatı tərəfindən aparılmış araşdırma³⁵ nəticəsində müəyyən edildi ki, respondentlərin 27,3%-i ənənəvi medianın onlar barəsindəki təsvir və şərtlərinin olduqca alçaldıcı və ya seksual xarakterli olduğunu hesab edir. Sosial media vasitəsilə yayılan təsvir və şərtlər barəsindəki rəylərdə isə bu göstərici 41,8%-ə yüksəldi.

iii. Ailə vəziyyəti

Qadın siyasətçilərin subay və ya ana olması xəbərlərdə mütəmadi olaraq təqdim edilən mövzudur. Kişilərə gəlincə, onların eyni vaxtda karyera ilə ailə həyatının öhdəsindən necə gəlmələri barədə sual mediada nadir hallarda verilir. Amma qadınlar üçün bu, problemdir – çox zaman "bir əldə iki qarpız tutma" kimi təqdim edilən bu mövzu daim gündəmdə olur³⁶.

Bundan başqa, qadın siyasətçinin uğuru çox zaman onun peşəkar işi ilə deyil, başqa səbəblərlə izah edilir. Xarici görünüşdən əlavə, media çox vaxt siyasətçinin vəzifəyə seçilməsinin "əsil" səbəbinin ailə əlaqələri və ya münasibətləri olduğu barədə fərziyyələr yürüdür. Doğrudur, tarixən bir çox qadın liderlər ərlərinin ölümündən sonra onların işini uğurla davam etdiriblər və bu fenomen "qadın varisliyi" adlandırılır. Eynilə, xüsusən Asiya və Latın Amerikasında ailə əlaqələri qadınları siyasi vəzifəyə aparan ümumi bir çıxış olub. Ailə əlaqələri qadın namizədlərin necə səfərbər olduqlarını və müəyyən dərəcədə gözəgörünməz siyasi maneələri necə dəf etdiklərini izah edə bilər. Lakin belə əlaqələr, eləcə də təsir şəbəkələri kişi siyasətçilər üçün də ümumi hal olsa da, onların uğurlarının səbəbi qismində az hallarda qeyd edilir.

iv. Siyasətçilərin xanımları

Seçki kampaniyaları zamanı bir qayda olaraq medianın diqqəti qadın siyasətçilərdən daha çox, siyasi liderlərin həyat yoldaşlarına yönəlir. Böyük Britaniyada 1992-ci ildə keçirilmiş seçki kampaniyası zamanı partiya liderləri və Marqaret Tetçer istisna olmaqla Norma Meycor və Qlenis Kinnok hər hansı siyasətçiyə nisbətən gündəlik mətbuatda daha tez-tez peyda olurdular³⁷.

Siyasi liderlərin xanımlarının xarici görünüşləri adətən mətbuatda geniş şərtlərin mövzusu olur. Fransa prezidenti Emmanuel Makronun xanımı Bricit Makronun xarici görünüşü və yaşı 2017-ci ildə keçirilmiş Fransa prezidenti seçkiləri zamanı geniş şərh edildi.

v. Sosial medianın effekti

Sosial platformalar siyasi ismarıç və ideyaların yayılmasında böyük potensiala malikdir; onların geniş istifadə olunduğunu nəzərə alsaq, onlar siyasətçilərlə seçicilər arasında maneələrin aradan qaldırılmasının effektiv üsuludur. Onlar seçki prosesində indiyə qədər olduğundan daha çox

³⁵ "Qadın parlamentarlara qarşı cinsiyyətçilik, təqib və zorakılıq", Parlamentlərarası İttifaq, oktyabr 2016-cı il.

³⁶ Təqdimat siyasəti: Gender və televiziya mövzusunda təlim vəsaiti.

³⁷ "Gender, siyasət, xəbərlər: Üçtərəfli oyun", Birinci nəşr, Karen Ross, 2017.

sayda insanların fəal iştirak etmələrinə və ənənəvi olaraq siyasi debatlarda iştirak etməyən qruplara, məsələn, gənclərə səs vermələrinə imkan yaradır.

Sosial mediada görünmənin səslər qazanmağa kömək etdiyini sübuta yetirən mötəbər dəlillər olmasa da, bu media növünün seçicilərin seçiminə getdikcə daha çox təsir göstərdiyinə dəlalət edən əlamətlər mövcuddur. Məsələn, 2015-ci il ümumi seçkilərinə həsr olunmuş Britaniyadakı araşdırma müəyyən etdi ki, ən aşağı yaş qrupuna (18-24 yaşlılar) daxil olan seçicilərin 34%-i sosial mediada oxuduqlarının onların seçiminə təsir göstərəcəyini düşünürlər³⁸.

Sosial media saytlarından geniş istifadə edilməsi geniş perspektivlər açır, lakin həm də bir çox mənfi nəticələr doğurur. Bir qayda olaraq müxalif fikirlərə qarşı dözümlülük səviyyəsinin az olduğu bu saytlar seçkiqabağı kampaniya üçün (hüquqa zidd şəkildə) istifadə edilə bilər³⁹. Bundan başqa, çox zaman sürət və həcm amilinə üstünlük verilməsi debatların dərinliyinə və keyfiyyətinə mənfi təsir göstərir. Onlayn platformalar seçicilərə məlumat və rəylərini sərbəst surətdə paylaşmaq imkanı yaratsa da, həm də hədləri aşan şərhələrə, o cümlədən cinsiyyətçiliyə və cinsiyyətçi xarakterli nifrət nitqinə açıq olur⁴⁰.

Əsasən media etikası qaydalarını nəzərə almadan rəylərini yazan Twitter və Facebook istifadəçilərinin çoxunun anonimliyi və fiziki baxımdan uzaqlığı, eləcə də onlarla həmfikir olan şəxslərdən aldıkları güc xüsusən ictimai sahədə işləyən qadınlara münasibətdə cinsiyyətçiliyin daha geniş yayılmasını gücləndirə bilər. Sosial medianın özünü tənzimləmə mexanizmləri və davranış qaydaları mövcud olduqda belə, onlar, belə görünür ki, sərbəst informasiya axını ilə cinsiyyətçi xarakterli nifrət nitqinin azaldılmasına yönələn haqlı narahatlıqlar arasında lazımı balansı təmin etmək üçün kifayət etmir.

2016-cı ildə Birləşmiş Ştatlarda keçirilmiş prezident seçkiləri sosial medianın siyasi gücünü nümayiş etdirdi. Seçki kampaniyası zamanı Hillari Klinton gündə yüzlərlə cinsiyyətçi ismarıqların obyektı oldu. *Twitter* şəbəkəsində ona qarşı yönələn qeydlər xarici görünüşü ilə bağlı təhqirlərdən tutmuş nalayiq adlara və seksual təhdidlərə qədər geniş çeşidli cinsiyyətçi fikirlərin təzahürü idi. İstifadəçilər Klintonu "mətbəxə qayıt" deyir və hesab edirdilər ki, "əgər o ərinə nəzarət edə bilmirsə, ölkəni də nəzarət altında saxlaya bilməz"⁴¹.

Medianın monitorinqi və hesabatlılığı məsələlərini əhatə edən və Qadın Media Mərkəzi ilə "O namizədliyini verməlidir" layihəsinin (dövlət rəhbərliyində qadınların sayının artırılmasına yönələn layihə) müştərək təşəbbüsü olan tərəfsiz "*Name It. Change It*" layihəsinin sifarişi ilə 2016-cı ildə Birləşmiş Ştatlarda prezident seçkisinin son günlərində sorğu həyata keçirildi⁴². Sorğu göstərdi ki, seçicilər qadın namizədlərə qarşı ən çox cinsiyyətçi rəftarın mənbəyi kimi məhz sosial medianı görürlər. Sonrakı yerləri isə kabel televiziya və telekanalların xəbərləri tutdu.

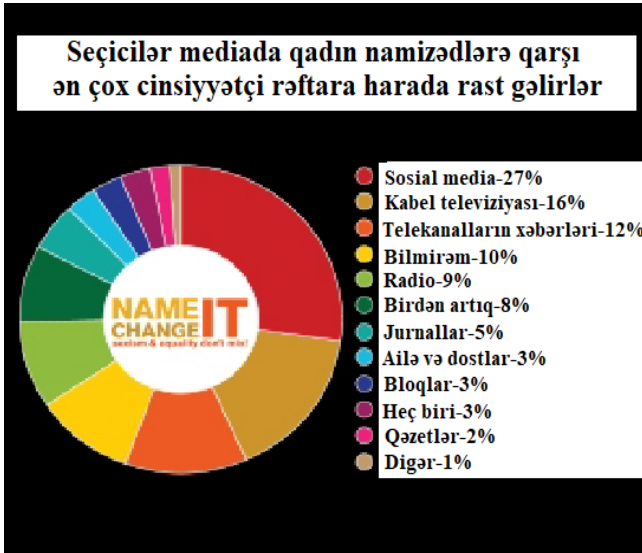
³⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/third-young-people-think-social-media-will-influence-their-vote>.

³⁹ Seçki kampaniyalarında internetin istifadəsi ilə bağlı Avropa Şurasının araşdırması.

⁴⁰ Cinsiyyətçi xarakterli nifrət nitqi ilə mübarizə haqqında Avropa Şurasının informasiya bülleteni (<https://rm.coe.int/1680651592>).

⁴¹ "Sosial mediada cinsiyyətçilik vəzifəyə namizədliyini irəli sürən qadınlara ziyan yetirirmi?", Medison Şamvey, "*The Bengal*" qəzeti, 2017.

⁴² "Seçicilər mediada qadın namizədlərə qarşı ən çox cinsiyyətçi rəftara harada rast gəlirlər", "*Name It. Change It*", 2016.



Mənbə: "Name It. Change It" layihəsi

"Bu araşdırma mediada qadın namizədlərə və vəzifəyə seçilmiş qadınlara qarşı cinsiyyətçi münasibətdən insanların xəbərdar olduğunu göstərir və rəylərin formalaşdırılmasında, düşüncələrə təsir göstərməkdə və stereotiplərin qorunmasında medianın gücünü təsdiqləyir", – deyər Qadın Media Mərkəzinin prezidenti Culi Barton bildirdi. "Seçicilərin 87%-inin mediada qadın namizədlərin cinsiyyətçi formada işıqlandırılmasının şahidi olduqlarını qeyd etmələri medianın və xüsusən də digər media platformalarına nisbətən cinsiyyətçiliyin xeyli çox yer aldığı sosial medianın bu cür materiallara görə cavabdehliyini həm problem, həm də zərurət kimi önə çıxarır".

4. Media materiallarının seçicilərin rəyinə təsiri

Medianın faktları necə təqdim etməsi ictimai rəyə qaçılmaz olaraq təsir göstərir⁴³. Onların seçicilərin səsələrinə göstərdiyi təsirə gəlincə, əvvəlki bölmələrdən irəli gələn iki əsas problem qadın namizədlərin yetərincə işıqlandırılmaması və (və ya) cinsiyyətçi yöndə işıqlandırılmasıdır. Siyasi vəzifəyə namizədliklərə gəlincə, ictimai debatların medianın müəyyənləşdirdiyi istiqamətdə formalaşması konkret namizədə medianın göstərdiyi diqqət ilə onun populyarlığı arasında qarşılıqlı əlaqənin olduğunu göstərir. Həqiqətən araşdırmalar bu cür əlaqənin olduğunu təsdiqləyir, hərçənd ki, "medianın diqqəti namizədin populyarlığının səbəbidir, yoxsa nəticəsi" sualı mürəkkəb sualdır⁴⁴.

İkincisi, gender stereotiplərinə gəldikdə, müəyyən edilib ki, seçki dövrlərində onların önə çəkilməsi seçicilərin müxtəlif namizədlər barədə rəyinə və kimə səs vermək barədə qərarına təsir göstərə bilər. Qadın siyasətçilərlə yalnız "yumşaq" məsələlər barəsində, yəni sağlamlıq, təhsil, mədəniyyət, dəb mövzusunda müsahibə aparılması seçicilərdə belə təəssürat yarada bilər ki, onlar başqa məsələlərə yaramırlar. Əlbəttə, bu mövzular qadın siyasətçilər və seçicilər üçün əhəmiyyət kəsb edir, amma onlara cavab verən yeganə şəxslər qadınladırsa, bu, həmin mövzuların "qadın məsələləri" olduğuna dair stereotipləri gücləndirir⁴⁵. Bu həm də sonradan siyasi vəzifələrin bölgüsünə zərər yetirə və qadınların daha "yumşaq" məsələlərlə əlaqədar olan

⁴³ "Gender bərabərliyi və media haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin CM/Rec(2013)1 sayılı Təvsiyəsinin icrasına dair təlimat.

⁴⁴ <http://www.niemanlab.org/2016/01/how-much-influence-does-the-media-really-have-over-elections-digging-into-the-data/>.

⁴⁵ Təqdimat siyasəti: Gender və televiziya mövzusunda təlim vəsaiti.

vəzifələrə təyin edilməsinə səbəb ola və "ciddi" məsələlərlə əlaqədar vəzifələrə təyin edildikdə isə onların legitimliyinə əngəl törədə bilər.

Qadın və kişi siyasətçisinin təqdim edilməsinin nəticələrinə və bu təqdimatın seçicilərin qərarlarına təsirinə gəlinə, Birləşmiş Ştatlarda aparılmış araşdırma göstərir ki, seçicilər o siyasi namizədlərə daha pozitiv yanaşmağa meyilli olurlar ki, onlar cinsi mənsubiyyətlərindən asılı olmayaraq mediada kişi namizədlərlə eyni səviyyədə işıqlandırılır, o cümlədən cinayətkarlıq və ya müdafiə məsələləri kimi "ciddi" məsələlər barədə rəylərini ifadə etmək imkanına malik olurlar⁴⁶.

Bundan əlavə, "Name it. Change it" araşdırma layihəsi⁴⁷ tərəfindən gəlinən qənaətə görə, media tərəfindən qadın namizədlərin xarici görünüşünün necə işıqlandırılması seçkilərdə əhəmiyyət kəsb edən məsələdir. 2014-cü ildə aparılmış ümummilli araşdırmanın nəticələrinə görə, media tərəfindən qadın namizədin xarici görünüşünün işıqlandırılması onun lehinə verilən səsərin sayının azalmasına səbəb olub. Araşdırma həmçinin göstərdi ki, qadın namizədin xarici görünüşünün istər neytral, istərsə də müsbət və mənfi təsviri qadının namizədliyinə mənfi təsir göstərib. Onların kişi rəqibləri isə, bu cür işıqlandırmadan heç bir zərər çəkməyiblər.

Birləşmiş Krallıqda dünyadakı informasiya axınlarını qiymətləndirən "Kaleida"⁴⁸ kimi onlayn təşəbbüslər istifadəçilərin xəbərlərdə işıqlandırılan gender bərabərliyi mövzusunda reaksiyalarını qiymətləndirməyə kömək edə bilər. Bu layihə xəbərləri yayanların xəbər məhsullarını və istehlakçıların paylaşım vərdişlərini təhlil etməklə nələrin və kimlərin üçün daha çox əhəmiyyətli olduğu barədə təsəvvür yaradır. "Kaleida" layihəsinin gender bərabərliyi ilə bağlı nəticələri bu mövzunun xəbərlərdə zəif işıqlandırıldığını göstərsə də, bəzi nəticələr Britaniyanın baş naziri Tereza Mey barədə məlumatları qadınların Facebook-da kişilərdən daha çox paylaşdıqlarını göstərir. Analoji araşdırma seçkilərin işıqlandırılması prosesində istehlakçıların vərdişlərini gender nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirməyə kömək edə bilər.

III hissə. Milli tənzimləmə və özünütənzimləmə mexanizmlərinin və praktikasının icmalı

Bu bölmədə seçkilərdə vəzifələrə qadın və kişi namizədlərin media tərəfindən ədalətli və balanslı şəkildə işıqlandırılmasını təmin etməyə yönələn milli gender bərabərliyi mexanizmlərinin ümumi icmalı təqdim edilir. Bundan əlavə, seçkilərin işıqlandırılmasında namizədlərin gender amili baxımından təqdimatının monitorinqi və yaxşılaşdırılması üçün istifadə edilə biləcək bəzi alətlər və rəhbər prinsiplər təqdim edilir. Bununla əlaqədar olaraq qeyd etmək lazımdır ki, bir çox media şirkətləri məcburi qüvvəyə malik qanunvericilik nəticəsində və ya könüllü olaraq gender bərabərliyi ilə bağlı müəyyən formada öhdəliklər qəbul etsələr də, yalnız az sayda konkret təşəbbüslər seçkilərin işıqlandırılmasına birbaşa gender nöqtəyi-nəzərindən yanaşmanı nəzərdə tutur. Bununla belə, efiərdə yayımlanan materiallarda gender bərabərliyinin gücləndirilməsinə yönələn, aşağıda təqdim edilən bir çox təşəbbüslər müəyyən dərəcədə seçkilərin işıqlandırılmasına da tətbiq edilə bilər.

Konvensiyanın 10-cu maddəsinə əsasən, seçki dövrü də daxil olmaqla hər hansı anda ifadə azadlığını məhdudlaşdıran istənilən tədbirin demokratik cəmiyyətdə zəruri olduğu sübut edilməli

⁴⁶ "Kişi cinsinə mənsub olmaq köməyə çatırımı? Namizədin cinsi mənsubiyyətinin və seçki kampaniyasının işıqlandırılmasının ABŞ Senatına namizədlərin qiymətləndirilməsinə təsiri ilə bağlı araşdırma", Kim Kan, "Journal of politics" ("Siyasət jurnalı"), 1992.

⁴⁷ "Name it. Change it" layihəsi. "Qadınların xarici görünüşünün işıqlandırılması və təşviqat simulyasiyası". Qadın Media Mərkəzi və "O namizədliyini verməlidir" layihəsi, 2013. <http://www.nameitchangeit.org/pages/name-it/>.

⁴⁸ www.kaleida.com.

və bütün hallarda ən az məhdudlaşdırıcı vasitələrdən istifadəyə üstünlük verilməlidir. Bir sıra üzv dövlətlərdə (xüsusən audiovizual media sahəsində) ayrı-seçkilik əleyhinə qanunlar və siyasi kampaniyaları ətraflı şəkildə tənzimləyən normativ aktlar mövcud olsa da, özünü tənzimləmə təşəbbüsləri seçkilərə aid məlumatların işıqlandırılmasında gender amilinin nəzərə alınmasına yönələn daha az məhdudlaşdırıcı və səmərəli yanaşmanı təmin edə bilər.

Medianın fəaliyyətini tənzimləyən orqanlar media sektorundakı inkişaf tempinin müəyyənləşdirilməsində böyük rol oynaya bilər; Avropa yayımçıları arasında gender bərabərliyinin qorunmasının mühafizəçisi rolunun onlara təklif edilməsi xəbərlərdə, o cümlədən seçkilərə dair məlumatlarda gender məsələlərinin daha yaxşı işıqlandırılmasına kömək edə bilər. Amma bunun üçün ilkin şərt ondan ibarətdir ki, tənzimləyicilər özləri bu sahədəki məsələlərdən xəbərdar olmalıdırlar. Bu bərdə bilgilərin olması üçün milli tənzimləyici orqanların üzvləri arasında da lazımi gender balansına nail olmaq vacibdir. Bununla əlaqədar olaraq 2012-ci ildə AGBİ tərəfindən aparılmış araşdırma nəticəsində müəyyən edildi ki, Aİ-dəki 44 müstəqil media tənzimləyicisi arasında qadınlar idarə heyəti üzvlərinin 31%-ini təşkil edirlər⁴⁹.

Nəhayət, mövcud təşəbbüslərin yalnız az qismi xüsusi olaraq sosial media sahəsinə yönəlib, baxmayaraq ki, media vasitələrinin bu komponentinin əhəmiyyəti artmaqdadır. Ola bilsin ki, qismən onunla izah olunur ki, bütövlükdə sosial media ilə bağlı vəziyyət hazırda qeyri-müəyyəndir. Baxmayaraq ki, yayım mediası üçün dövlət tənzimləməsi əsaslı sayılır və çap mediası üçün özünü tənzimləmə tövsiyə edilir, sosial media ətrafında debatlar bu məsələni qəti şəkildə həll etməyib.

1. Mediada gender bərabərliyinə dair qanunvericilik tələbləri

2012-ci ildən etibarən qanunla İtaliya mediasından tələb olunur ki ("*Par condicio di genere*"), seçki kampaniyasını və siyasi proqramları işıqlandırarkən qadınların və kişilərin balanslı təmsilçiliyini təmin etsin. İtaliyanın tənzimləyici orqanı AGCOM-a müraciət edildi ki, radio və televiziyanın siyasi proqramlarında qadın siyasətçilərin iştirakı bərdə məlumatları dərc etsin, amma bizdə olan məlumata görə, bu günədək heç bir belə hesabat açıqlanmayıb. Bəzi qadın qrupları bunun səbəbini belə izah edirlər ki, namizədlərin əsasən kişilər olduğunu nəzərə alsaq, bu cür hesabat problem yaradacaq. Üstəlik, qanun yalnız kəmiyyət meyarlarına əsaslanır və siyasətçilərin mətbuatda hansı formada təsvir edilməsini qiymətləndirən keyfiyyət meyarlarını istisna edir.

Belçikada fransızdilli ictimai televiziya yayımçısı RTBF Milli Audiovizual Şura (CSA) qarşısında "qadın və kişilər arasında bərabərlik prinsipinə riayət edilməsində və cinsiyyətçi ismarıqlara və stereotiplərə qarşı mübarizə aparılmasında aktiv olmaq" öhdəliyini daşıyır⁵⁰.

4 avqust 2014-cü ildə qəbul edilmiş "Gender bərabərliyi haqqında" Fransa Qanunu⁵¹ Milli Audiovizual Şuranın (CSA) audiovizual kommunikasiya sahəsində qadınların hüquqlarına riayət edilməsi ilə bağlı rolunu müəyyən edir. Məsələn, CSA qadın və kişilərin audiovizual kommunikasiya xidmətlərində ədalətli şəkildə təmsil olunmasını və qadınların proqramlarda hansı formada təqdim edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməsini təmin etməlidir ki, bunda da məqsəd stereotiplərə, cinsiyyətçi qərəzliliyə, alçaldığı təqdimatlara, qadınlara qarşı zorakılığa və ailədaxili zorakılığa qarşı mübarizə aparmaqdır. Həmçinin ictimai audiovizual xidmətlərə bu

⁴⁹ Avropa Gender Bərabərliyi İnstitutu (AGBI), "Media təşkilatlarında qərarların qəbulu prosesində gender bərabərliyinin təşviqi", 2013.

⁵⁰ REFRAM-a üzv olan tənzimləyicilərin gender bərabərliyi sahəsində siyasətinin müqayisəli tədqiqi.

⁵¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id>.

mövzularda proqramları yayımlamaqla cinsiyyətçi qərəzlilik və qadınlara qarşı zorakılıq əleyhinə mübarizə aparmaq vəzifəsi həvalə olunub.

2. Media tənzimləyicilərinin və gender bərabərliyinə görə məsul orqanların mediada gender bərabərliyi strategiyaları

Bəzi media tənzimləyiciləri xəbərlərdə gender aspektinin təqdimatını nəzərdən keçirmək və yaxşılaşdırmaq üçün öz siyasətlərini və rəhbər prinsiplərini hazırlayıblar.

2011-ci ildə Fransızdilli Media Tənzimləyiciləri Şəbəkəsi (REFRAM) tərəfindən qəbul edilmiş gender bərabərliyi haqqında bəyannamədə⁵² REFRAM üzvlərinin qadınların mediaya çıxışını təşviq etməyə yönələn müştərək öhdəlikləri nəzərdə tutulur və konkret olaraq tövsiyə edilir ki, gender bərabərliyi siyasəti "mütəmadi olaraq kəmiyyətçə" qiymətləndirilsin və bu sahədə vəziyyətin dəyərləndirilməsinə imkan verən məlumatlara çıxış asanlaşdırılsın. REFRAM-ın üzvü olan tənzimləyicilərin gender bərabərliyi siyasətinin müqayisəli tədqiqi aparıldıqdan sonra REFRAM gender bərabərliyi aspektinin tənzimləyicilərin siyasətinə daxil edilməsi barədə təlimat dərc etdi⁵³.

Birləşmiş Krallıqda tənzimləyici orqan Ofkom (*Ofcom*) 2016-cı ilin noyabrında yayımçılar üçün müxtəliflik amilinin təkmilləşdirilməsinə yönələn təlimat və resurslar dərc etdi, onlar monitoring strategiyasının hazırlanmasından tutmuş onun təsirinin qiymətləndirilməsinə, yeni istedadların işə qəbul edilməsinə və iş yerində peşə hazırlığı keçməsinə qədər müxtəlif məsələləri əhatə edir⁵⁴.

Onu da qeyd edək ki, bərabərliyi təşviq etmək funksiyası daşıyan milli qurumlar gender stereotipləri ilə mübarizədə faydalı rol oynaya bilərlər. Məsələn, hökumət orqanı olan Qadınlar və kişilər arasında bərabərlik şurası (*Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes*) "cinsiyyətçi stereotiplərsiz kommunikasiyaya" nail olmağa yönələn dövlət xidmətlərinə həsr olunmuş praktiki təlimat broşürü dərc edib⁵⁵. Bu təlimat konkret olaraq mediaya ünvanlanmasa da, istifadəçiləri öz kommunikasiya materiallarında cinsiyyətçi ifadələrin bütün formalarının kökünü kəsməyə təşviq edir, qadınlara aid məsələləri təkcə şəxsi həyatla məhdudlaşdırmamağı tövsiyə edir və idarəçiliyin bütün orta və yüksək səviyyələrində qadınların və kişilərin bərabər təmsilçiliyini təklif edir.

3. Medianın özü-özünü tənzimləməsi

a) Jurnalist təşkilatları və mətbuat şuraları

"Jurnalistlərin davranış prinsipləri haqqında" Beynəlxalq Jurnalistlər Federasiyasının Bəyannaməsində⁵⁶ cinsi mənsubiyyətə əsaslanan ayrı-seçkiliyin yolverilməzliyi prinsipi bəyan edilir, bu prinsip dünya ölkələrinin qəbul etdikləri bir çox etika qaydalarında da öz əksini tapıb.

Digər tərəfdən, jurnalistlərin davranış qaydalarının əksəriyyətində yalnız cinsi mənsubiyyətə əsaslanan ayrı-seçkiliyin yolverilməzliyi prinsipi qeyd edilir, amma cinsiyyətçi stereotiplərin nədən ibarət olduğu ətraflı şəkildə göstərilmir. 2009-cu ildə həyata keçirilmiş Avropa mətbuat

⁵² Audiovizual mediada kişilər və qadınlar arasında bərabərlik haqqında REFRAM-ın bəyannaməsi, 2011.

⁵³ Kişilərlə qadınların bərabərliyinə dair REFRAM-ın təlimatı, 2012.

⁵⁴ <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/guidance/diversity/diversity-guidance>.

⁵⁵ "Cinsiyyətçi stereotiplərsiz kommunikasiyaya dair praktiki təlimat", Qadınlar və kişilər arasında bərabərlik şurası, 2015.

⁵⁶ <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>.

şuralarının tədqiqi göstərir ki, onlardan yalnız 15-i konkret olaraq gender ayrı-seçkiliyini qadağan edir⁵⁷.

Mətbuat şuraları və digər özünütənzipləmə vasitələri, məsələn, mediatorlar gender bərabərliyinə dair debatlarla yetərinə iştirak etmirlər. Məzmunu gender bərabərliyinə zidd olan materiallarla bağlı şikayətlər çox az hallarda verilir və ictimaiyyət mövcud qaydalar və şikayət vermə prosesi barədə məlumatsız olduğundan bu cür şikayətləri təqdim edə bilmir⁵⁸. Qadın ekspertlərin proqramlarda daha çox iştirak etməsi və xəbər redaksiyalarının bu sahədə məlumatlılığının artırılması məqsədi ilə Fransanın mətbuat nümayəndələri tərəfindən "Mediada qadınların təqdimatını yaxşılaşdırmaq üçün özünütənzipləmə öhdəliyi" (*Acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image des femmes dans les medias*) imzalanıb⁵⁹. 2013-cü ildə 61 televiziya kanalını, radio stansiyalarını və mətbu nəşrləri təmsil edən Fransanın əsas media təşkilatları özünütənzipləmə sazişi imzalayaraq öz proqramlarında və məqalələrində yer alan qadın ekspertlərin sayının artırılmasına çalışmaq öhdəliyini götürüblər. Saziş Mediada Qadınların İmici üzrə Komissiya tərəfindən hazırlanıb, bu qurum təkcə media vasitələrindən və tənzimləyici orqanlardan deyil, həm də təhsil sahəsinin təmsilçilərindən, jurnalistlərdən, səhiyyə işçilərindən və QHT-lərdən ibarətdir. Komissiya sazişin yerinə yetirilməsini monitoring edir və illik hesabat hazırlayır.

Kanadanın yayımçılar assosiasiyası 2008-ci ildə ədalətli təqdimat qaydalarını qəbul edib⁶⁰. Qaydaların məqsədi "yayım proqramlarında, o cümlədən kommersiya informasiyalarında irq, vətəndaşlıq və ya etnik mənşə, dərindən rəngi, din, yaş, cins, seksual oriyentasiya, ailə vəziyyəti, yaxud fiziki və ya əqli əlillik əlamətlərinə əsaslanan hüquqa zidd neqativ təqdimatı və stereotipləri" aradan qaldırmaqdır. Qaydaların "dil və terminologiya" məsələlərinə aid xüsusi bölməsində vurğulanır ki, "dil və terminologiyanın düzgün istifadəsi vasitəsilə cinslərin bərabərliyi qəbul edilməli və möhkəmləndirilməlidir. Yayımçılar öz proqramlarında cinsiyətçi xarakter daşımayan ifadələrdən istifadə etməli, mümkün olan hallarda yalnız bir cinsə aid ifadələri işlətməkdən qaçmalıdırlar".

b) Media və jurnalistlərin qabaqcıl təcrübələri

Media seçkilərin işıqlandırılmasına, o cümlədən müddətlərə, ödənişli siyasi təşviqata, cavab hüququna və rəy sorğularına dair rəhbər prinsipləri qəbul etsə də, onların çox az qisminə seçkilərin işıqlandırılmasında gender bərabərliyi barədə xüsusi müddəalar daxil edilib. Bununla belə, bəzi media vasitələri qadınların daha yaxşı təqdimatı istiqamətində maraqlı addımlar atıblar, hərçənd ki, seçkilərin işıqlandırılması məsələsi bir çox belə təşəbbüslərin diqqətindən kənar qalıb.

Britaniya Yayım Korporasiyası (BBC) ən müxtəlif tamaşaçı auditoriyasının maraqlarını, əqidələrini və nöqteyi-nəzərlərini əks etdirən müxtəlif proqramlar təqdim etmək öhdəliyini qəbul edib. Özünün 2016-2020-ci illəri əhatə edən müxtəliflik və inklüzivlik strategiyasında⁶¹ BBC aşağıdakıları öhdəsinə götürüb: "bu sahədəki hər hansı digər müəssisələrdən daha çox, yaxud ən azı onlarınki qədər müxtəlifliyi əks etdirən işçi qüvvəsi" formalaşdırmaq, "proqramlarda təqdim edilən insanların hər hansı digər yayımçıya nisbətən daha geniş müxtəlifliyini əhatə etmək və

⁵⁷ "Avropada peşə davranışı qaydaları, mətbuat şuraları və ayrı-seçkilik", Uilyam Qor, 2009.

⁵⁸ "Gender bərabərliyi və media haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin CM/Rec(2013)1 sayılı Təvsiyəsinin icrasına dair təlimat.

⁵⁹ "Mediada qadınların təqdimatını yaxşılaşdırmaq üçün özünütənzipləmə öhdəliyi", 2010: http://www.femmesenvue.eu/wp-content/uploads/charte_femmes_dans_les_medias.pdf.

⁶⁰ Kanada Yayımçılar Assosiasiyasının "Ədalətli təqdimat qaydaları" (2008).

⁶¹ BBC-nin 2016-2020-ci illər üçün müxtəliflik və inklüzivlik strategiyası, <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>.

geniş çeşidli proqramlar vasitəsilə auditoriyaya daha çox təsir göstərmək" və "fəaliyyətlərimizə müxtəliflik amilini daxil etməklə və bunu BBC-yə baxan hər kəsin başa düşməsinə və bizim üçün proqramlar hazırlayanların hamısının dəstəkləməsinə nail olmaqla" auditoriyanın müxtəliflik mədəniyyətini genişləndirmək. BBC-nin təqdim etdiyi proqramların mühüm hədəfi "2020-ci ilədək ekranda görünənlərin, efiərdə yer alanların və dramdan tutmuş xəbərlərə qədər bütün janrlarda aparıcı rollarda çıxış edənlərin 50%-nin qadınlar olmasına nail olmaqdır". Qadın ekspertlərin ekranda görünməsi hallarını artırmaq üçün BBC Akademiyası [BBC News](#) və Qadınlar Filmlərdə və Televiziyada (Birləşmiş Krallıq) təşkilatı ([Women in Film and Television UK](#)) ilə birlikdə 2017-ci ildə televiziya, radioda və onlayn platformalarda iştirakçı və ya aparıcı qismində çıxış etməkdə maraqlı olan qadın ekspertlər üçün, o cümlədən siyasət sahəsində olan qadınlar üçün media ilə sərbəst tanışlıq günü keçirib⁶².

İrlandiyada TV3 kanalında efiərə gedən, cari məsələlərə həsr olunan *"Bu axşam Vinsent Braun ilə"* gecə televiziya proqramı çərçivəsində 2012-ci ildə gender bərabərliyi siyasətini tətbiq etmək qərarına alındı⁶³, yəni müsahiblərin yarısı qadınlar olmalı idi. Bu addım formal olaraq qiymətləndirilməsə də, TV3-ün siyasəti İrlandiyadakı media mühitinə təsir göstərdi və digər yayımçılar da bu nümunədən istifadə etdilər.

İtaliyanın ictimai yayımçısı RAI 2014-cü ildəki seçki kampaniyaları zamanı siyasətçilərin təmsilçiliyi barədə məlumatları hər həftə yayımladı.

Media və hakimiyyət orqanları arasında əməkdaşlığın maraqlı nümunəsi İspaniya hökuməti ilə İspaniyanın ictimai yayımçısı RTVE arasında 2009-cu ildə imzalanmış müqavilədə əks olunub⁶⁴, müqaviləyə əsasən, yayımçıya kanallarında yayımlanan bütün proqramlarda gender bərabərliyini təşviq etmək və qadınlara qarşı zorakılıq əleyhinə mübarizə aparmaq vəzifəsi həvalə olunub və bu işdə ona yardım göstərilməsi nəzərdə tutulub. Həmçinin müqavilənin tələbinə əsasən RTVE-də gedən bütün reklamlar cins əlamətinə əsaslanan ayrı-seçkiliyin yolverilməzliyi prinsipinə uyğun olmalıdır. Nəhayət, müqavilədə RTVE əməkdaşlarına gender bərabərliyinə dair təlim keçilməsi nəzərdə tutulur.

"Global Voices" vətəndaşlar üçün nəzərdə tutulan media xəbərləri saytıdır ki, burada fərdlərə siyasət haqqında yazmaq imkanı yaradılır. *"The Guardian"* qəzetinin gender sahəsində vəziyyəti izləyən qrupunun bildirdiyinə görə, saytda yerləşdirilən yazıların 51%-i qadınlara məxsusdur.

Belçikanın *"TV Notélé"* kanalı 1990-cı illərdə bütün siyasi partiyalara siyasi debatlarına müxtəliflik məsələlərini daxil etməyi və tribunada çıxış edən nümayəndələrinin seçilməsini müxtəliflik amilinə uyğunlaşdırmağı təklif etmiş yerli telekanaldır. O, seçkiqabağı debatlarla qadınların təmsilçiliyi ilə bağlı 2014-cü ildə CSA tərəfindən aparılmış araşdırmada 41,94% göstəricisinə nail olub⁶⁵.

"Gender, media və seçki məsələlərinin müşahidəsi" bloqu⁶⁶ (*Gender, Media and Election Watch blog*) Hindistanda fəaliyyət göstərən Mediada Qadınlar Şəbəkəsi assosiasiyasının üzvləri tərəfindən yaradılıb və qadın problemləri, qadın seçicilər və qadın namizədlərlə bağlı məsələlərə dair siyasi partiyaların və namizədlərin rəyini öyrənmək və qadın seçicilərin və siyasətçilərin mediada necə işıqlandırıldığını araşdırmaq məqsədini daşıyır.

⁶² <http://www.bbc.co.uk/academy/news/article/art20170127102127476>.

⁶³ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/ireland/irish-current-affairs-programme-gives-women-equal-place>.

⁶⁴ <http://www.rtve.es/noticias/20090707/rtve-tendra-programacion-especifica-favor-igualdad-entre-hombres-mujeres/283924.shtml>.

⁶⁵ "Belçikada fransızdillli seçkiqabağı teledebatlarda qadınların təmsilçiliyi", CSA, Belçika, may 2014-cü il.

⁶⁶ <https://nwmigenderwatch.wordpress.com/>.

Xəbər proqramlarında qadın ekspertlərin iştirakını artırmaq üçün bir sıra təşəbbüslər həyata keçirilib. Ən son belə təşəbbüslərdən biri *Expertalia*-dır⁶⁷ ki, bu da xəbərlərin mənbəyi qismində qadınların işıqlandırılmaması problemini aradan qaldırmaq üçün Belçika Peşəkar Jurnalistlər Assosiasiyası (AJP) tərəfindən hazırlanmış qadın ekspertlərin məlumat bazasıdır. Digər nümunələrə isə proqramlarda daha çox qadınların iştirak etməsinə nail olmağa yönələn *Expertes.eu*⁶⁸ (bu məlumat bazası Fransanın ictimai yayımçıları "Radio France" və "France Television" tərəfindən hazırlanıb) və "Qadın otağı"⁶⁹ (*The Women's Room*) məlumat bazaları daxildir. Ekspertlərin siyahısını əks etdirən məlumat bazalarının idarə olunması ilə bağlı faydalı məsləhətlər Danimarkanın KVINFO məlumat bazasının tərtibçiləri tərəfindən hazırlanıb⁷⁰.

İsveçdə "Proqnoz"⁷¹ (*Prognosis*) gender bərabərliyi sahəsində vəziyyəti müşahidə edən onlayn resurs olaraq sosial media sahəsində qarşılıqlı təsirləri və gender bərabərliyi məsələlərini alqoritmlər vasitəsilə monitorinq edir.

4. Vətəndaş cəmiyyətinin təşəbbüsləri

"Qadın ekspert təşəbbüsü" (*She-Expert Initiative*)⁷² Kiprdə Gender Araşdırmaları üzrə Aralıq Dənizi İnstitutu tərəfindən irəli sürülüb ki, bunda da məqsəd "mediada qadınların işıqlandırılmasını artırmaq, milli dialoq çərçivəsində müzakirə olunan mühüm məsələlərə dair qadınların rəylərini səsləndirmək, media materiallarında cinsiyyətçiliyə və qərəzliliyə qarşı mübarizə aparmaq və qadınlar üçün peşə fəaliyyəti imkanlarını artırmaqdır". Layihə çərçivəsində "Ekspert qadınların platforması və məlumat bazası" onlayn resursu hazırlanır və bu bazanın Kiprdə təşkilatlar, işəgötürənlər, siyasi partiyalar üçün, eləcə media üçün ekspert qadınların təmin edilməsində aparıcı mənbəyə çevrilməsi nəzərdə tutulur.

"Forum 50%"⁷³ qeyri-hökumət təşkilatı Skandinaviya Palatası ilə birlikdə Çex Respublikasında qadın namizədlər üçün beynəlxalq tədris və təlim proqramına başlayıb. Bu, Danimarka və Norveçin nümunəsindən qaynaqlanan təşəbbüsdür, belə ki, orada siyasi partiyalar qadın siyasətçilər üçün tədris proqramları və təlim kursları keçirlər. Fəaliyyətlərə aşağıdakılar daxildir: seminarlar, treninq və məsləhət kursları, qadın siyasətçilər və siyasətlə maraqlanan qadınlar üçün təlimlər, qarşılıqlı əməkdaşlığın qurulması və tədris fəaliyyətləri, seçkilərdə qadın siyasətçilərə dəstək üçün media kampaniyaları (ictimai müzakirələr, mətbuat konfransları, seminarlar, internet saytları, konfranslar), eləcə də qadınların təmsilçiliyi ilə bağlı araşdırmalar.

"Avropa Qadınlarının Lobbiciliyi" təşkilatının İspaniyadakı koordinatoru CELEM gender bərabərliyi məsələlərinin İspaniya mediasında əks olunmasını və daha diqqətdən kənar qalmamasını təmin etmək məqsədi ilə jurnalistlərin gender sahəsində məlumatlılığının artırılmasına yönələn məlumat bazasını hazırladı. O, qadın bərabərliyi işinə rəğbətlə yanaşan jurnalistləri axtarıb aradı və məlumat bazasını formalaşdırdı. CELEM-in bildirdiyinə görə, məlumat bazası mətbuatda qadınların problemləri barədə məlumatlılığın artmasına yardımçı oldu. O, jurnalistlərin xəbərləri işıqlandırarkən gender amilini nəzərə almalarına kömək etdi və CELEM-i gender sahəsində ekspert məlumatlarının mənbəyi kimi tanıtdı⁷⁴.

⁶⁷ www.expertalia.be.

⁶⁸ <http://expertes.eu>.

⁶⁹ <http://thewomensroom.org.uk/index.php>.

⁷⁰ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/denmark/kvinfo-expert-database>.

⁷¹ <http://www.prognosis.se/>.

⁷² <http://www.medinstgenderstudies.org/call-for-applicants-experts-womens-initiative/#more-6539>.

⁷³ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/czech-republic/czech-female-politicians-learn-international-experience>.

⁷⁴ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices/spain/database-gender-aware-journalists>.

Slovakiyada "Seçim azadlığı" təşkilatı davranış qaydalarının müxtəlif media vasitələrinə, Radio və Teleyayım Şurasına, Reklam Standartları Şurasına və digər qurumlara təqdim edilməsi, təşviqi, müzakirəsi, mətninin variantlarının təklif edilməsi və işlənilib hazırlanması məqsədi ilə media təşkilatları ilə birlikdə işlədi. Bu işlər Mediada məlumatlılığın artırılması üzrə nazirliyin daha geniş fəaliyyətinin tərkib hissəsi idi. Digər fəaliyyətlər sırasına bunlar daxil idi: gender bərabərliyi və gender stereotiplərinə qarşı mübarizə sahəsində medianın rolunun qiymətləndirilməsi, gender baxımından media vasitələrinin və gender institutlarının təhlil edilməsi, reklamlarda cinsiyyətçiliyin və cinsi ayrı-seçkiliyin təhlili, iş yerləri qismində media təşkilatlarının gender baxımından təhlili (vertikal və horizontal seqreqasiya) və nəhayət, media etikasası və gender bərabərliyi sahəsində özünütənzimləmə işinin təhlili⁷⁵.

5. Media materiallarında gender aspektinin işıqlandırılmasının yaxşılaşdırılması üçün alətlər və rəhbər prinsiplər

Bəzi mövcud alətlər xəbərlərdə gender aspektinin işıqlandırılmasını monitorinq etmək üçün çox faydalı ola bilər və onların bəziləri xüsusi olaraq seçkilərin işıqlandırılmasına həsr olunur.

Medianın monitorinqinə dair təlimat qismində "BMT-Qadınlar" (UN Women) strukturu və IDEA beynəlxalq təşkilatı tərəfindən hazırlanmış "*Mediada seçkilərin işıqlandırılmasına gender nöqtəyi-nəzərindən yanaşma*" materialı⁷⁶ seçkilərin işıqlandırılmasında qadınların iştirakının qiymətləndirilməsi, eləcə də siyasi debatlarda gender mövzusunun müzakirəsi üçün monitorinq alətidir.

YUNESKO tərəfindən hazırlanmış "*Mediada gender amilinin nəzərə alınmasının indikatorları*"⁷⁷ mediada və siyasət mövzusu da daxil olmaqla xəbər materiallarında qadınların və kişilərin iştirakının monitorinqinə kömək edir. Həmin materialda konkret olaraq seçkilərdən bəhs edilməsə də, indikatorlar mühüm aspektləri, o cümlədən aşağıdakıları əhatə edir: siyasət də daxil olmaqla müxtəlif mövzulu xəbərləri hazırlayan və ya təqdim edən qadın və kişilərin say nisbəti, eləcə də siyasətə dair xəbər proqramlarında, yaxud bu və ya digər hadisələrin gender bərabərliyi (bərabərsizliyi) aspektlərini işıqlandıran materiallarda yer alan qadın və kişilərin say nisbəti, habelə siyasət və idarəetmə də daxil olmaqla müxtəlif məsələlər.

Mərakeşdə Audiovizual Medianın Tənzimlənməsi üzrə Ali Orqan (HACA) gender yanaşmasından istifadə etməklə audiovizual medianı təhlil etmək üçün monitorinq alətlərini işləyib hazırlamışdır⁷⁸.

Qlobal Media Monitorinqi Layihəsi (QMML) Ümumdünya Xristian Kommunikasiyaları Assosiasiyası (WACC) tərəfindən həyata keçirilir. Hər beş ildən bir dünya ölkələrində tədqiqatçılar, tələbələr və media işçiləri xəbərlərdə qadınların işıqlandırılmasını təhlil edirlər. Təhlil bütün dünyada eyni gündə aparılır və təkcə xəbərlərdə siyasətçilərin işıqlandırılmasını deyil, həm də siyasət məsələlərini işıqlandıran şəxsləri əhatə edir. QMML bu prosesdə iştirak edən bütün tədqiqatçılar tərəfindən istifadə edilən və monitorinq standartları kimi qəbul edilən

⁷⁵ <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/methods-and-tools/slovakia/codes-conduct>.

⁷⁶ "*Seçkilərin işıqlandırılmasına gender nöqtəyi-nəzərindən yanaşma*", medianın monitorinqinə dair təlimat. "BMT-Qadınlar" (UN Women) strukturu və IDEA beynəlxalq təşkilatı.

⁷⁷ "*Mediada gender amilinin nəzərə alınmasının indikatorları*", Medianın fəaliyyətlərində və materiallarında gender amilinin nəzərə alınmasının qiymətləndirilməsi üçün indikatorlar toplusu, 2012-ci il.

⁷⁸ "Gender stereotiplərinə qarşı mübarizəyə yardım və audiovizual media vasitəsilə gender bərabərliyi mədəniyyətinin təşviqi – audiovizual proqramların monitorinqinə tətbiq edilə bilən yanaşma barədə təklif", oktyabr 2014-cü il.

analiz cədvəllərini təqdim edir. Bu, regionlar üzrə ümumi tendensiyaların müqayisəsinə və müəyyənləşdirilməsinə imkan verir.

Beynəlxalq Jurnalistlər Federasiyası (BJF) və Ümumdünya Xristian Kommunikasiyaları Assosiasiyası (WACC) tərəfindən hazırlanmış "*Gender baxımından etik jurnalistikanın və media siyasətinin gücləndirilməsi üçün tədris resursları toplusu*"nda dövlət vəzifələrində çalışan qadınların işıqlandırılmasına həsr olunan bütöv bir fəsil, o cümlədən seçmə nümunələrin təhlili, hökumət vəzifəsində çalışan qadınlar haqqında faktlar və jurnalistlərin fəaliyyətləri üçün rəhbər prinsiplər yer alır⁷⁹.

"*Təqdimat siyasəti*" gender və televiziya mövzusunda təlim vəsaitidir. Onun məqsədi jurnalistlər, proqramları hazırlayanlar, media rəhbərləri və jurnalistika pedaqoqları arasında siyasətçilərin media tərəfindən təqdimatı ilə bağlı diskussiyaları stimullaşdırmaqdır. Avropa ictimai televiziya sisteminin, jurnalist təşkilatlarının və jurnalistlərin təlim mərkəzlərinin nümayəndələri tərəfindən hazırlanmış bu vəsait qadınların və kişilərin ictimai həyatda təmsilçiliyi ilə bağlı "media praktikalarını əyani şəkildə təqdim etmək" və "tənqidi düşüncəni və dəyişiklikləri" təşviq etmək məqsədini daşıyır.

Aİ tərəfindən maliyyələşdirilən AGEMI layihəsi diqqəti iş yerində hələ gender stereotiplərinin təsirinə məruz qalmayan gələcək media işçiləri nəslinə yönəltməklə gender bərabərliyini təşviq edir. Layihə maarifləndirmə komponentlərini, habelə tələbə jurnalistlər, media işçiləri və mütəxəssislər arasında biliklərin mübadiləsini özündə ehtiva edir. O, gender bərabərliyinin gücləndirilməsi üçün media sahəsində istifadə edilə biləcək müsbət təcrübələr bankını, onlayn tədris vəsaitini, təlim sessiyalarını və media təşkilatlarında təcrübə keçməni təmin edir.

Bundan əlavə, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu məsələlərin başa düşülməsində akademik araşdırmalar mühüm rol oynayır.

IV hissə. Nəticələr

Qadınların və kişilərin xəbərlərdə əhəmiyyətli dərəcədə fərqli şəkildə təqdim edilməsi davam edir. Vəzifəyə namizədliklərini irəli sürmüş qadınlar və kişilər barəsində də eyni nəticəyə gəlmək olar. Avropada aparılmış bəzi araşdırmalarda seçkilərin mediada işıqlandırılmasında gender amilinin nəzərə alınmasına mütəmadi diqqət yetirilib və qənaətlər göstərir ki, mediada kişilər daha çox təqdim edilir, qadınlar isə ayrı-seçkiliyə məruz qalırlar.

Bu araşdırmada təqdim edilən məlumatlar və təşəbbüslər bu nəticəyə gəlməyimizə əsas verir ki, siyasət və media sahəsində gender bərabərliyi məsələləri barədə məlumatlılıq artmaqdadır, amma seçki kampaniyaları zamanı qadın namizədlərin necə təqdim edilməsi ilə bağlı araşdırmalar hələ də azdır. Həmçinin bu problemin həllinə yönələn tənzimləmə və özünütənzimləmə mexanizmlərinin və standartların dairəsi çox məhduddur.

Gender amili medianın siyasət və praktikasının ayrılmaz tərkib hissəsi olmalıdır. Bundan əlavə, mövcud siyasət və praktikaların Avropa Şurasına üzv olan dövlətlərdə həyata keçirilməsi mütəmadi olaraq yoxlanılmalıdır ki, icra prosesinin dəqiq mənzərəsini əldə etmək, mövcud mühitdəki dəyişiklikləri və gender amilinin nəzərə alınması qarşısındakı maneələri müəyyənləşdirmək mümkün olsun.

⁷⁹ "Gender baxımından etik jurnalistikanın və media siyasətinin gücləndirilməsi üçün tədris resursları toplusu", BJF və WACC, 2012-ci il.

Gender amili müxtəlif sahələri əhatə edən problem olduğuna görə, bu sahədə əksər dövlətlərdə mövcud olan alətləri bir sıra sektorlarda tətbiq etmək lazımdır, hərçənd ki, bu, icra prosesinin sürətinə və lazımı qaydada getməsinə maneə yarada bilər.

Bundan əlavə, mediada namizədlərin gender amili baxımından qərəzli işıqlandırılmasının seçkilərin nəticələrinə təsiri barədə əldə olan məlumatlar çox azdır. Mövcud alətlər və müvafiq rəhbər prinsiplər ümumən mediada gender baxımından qərəzliliyin necə aradan qaldırılmalı olduğuna dair lazımı tövsiyələri təmin etsə də, onların heç biri konkret olaraq seçkilərin mediada işıqlandırılmasında gender bərabərliyi məsələsini əhatə etmir.

Buna görə də, medianın plüralizmində və məzmunun müxtəlifliyində gender amilinin də yer aldığı etiraf edilsə də, mediada seçkilərin işıqlandırılması kontekstində bu amili üzv dövlətlərin və vətəndaş cəmiyyətindəki bütün maraqlı tərəflərin diqqətinə çatdırmağa hələ də ehtiyac vardır, bu zaman gender balansına barədə məlumatlar, materialların hansı rəqəbdən təqdim edilməsi, mənbələrin plüralizmi, cinslərin təqdimatı və s. kimi konkret məsələlər də nəzərə alınmalıdır.

Araşdırmaya sosial media və ümumilikdə media ekosistemindəki bütün yeni inkişaf prosesləri daxil edilib. Araşdırma göstərir ki, seçkilərin işıqlandırılmasında gender bərabərliyinin artırılmasına yönələn mövcud təşəbbüslərdə sosial media və yeni media növləri bu günə qədər nəzərə alınmayıb.

Bu araşdırmanın nəticələri əsasında müvafiq maraqlı tərəflərə çağırış edilir ki:

- problemin həllinə yönələn tədbirlərin zəruriliyini təsdiq etsinlər və seçkilərin işıqlandırılmasında gender bərabərliyi amilinin nəzərə alınmasına şərait yaratsınlar;
- seçkilərin işıqlandırılmasında gender bərabərliyinin təmin edilməsinin vəziyyətinə xüsusi diqqət yetirsinlər.

Bu məqsədlə aşağıdakı mexanizmlər nəzərdən keçirilə bilər:

1. Tənzimləmə və özünü-tənzimləmə mexanizmləri

a) Mediada qadınların işıqlandırılması və cinsiyyətçiliklə bağlı Avropa Şurasının qüvvədə olan aşağıdakı standartları yerinə yetirilməlidir:

- "Seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılması ilə bağlı tədbirlər haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2007)15 sayılı Tövsiyəsi;
- "Seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılması ilə bağlı tədbirlər haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə R(99)15 sayılı Tövsiyəsi;
- "Gender bərabərliyi və media haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə CM/Rec(2013)1 sayılı Tövsiyəsi;
- "Kiber ayrı-seçkiliyə və internetdə nifrət təzahürlərinə son qoyulması haqqında" Parlament Assambleyasının 2144(2017) sayılı Qətnaməsi;
- "Mediada cinsiyyətçi stereotiplərlə mübarizə haqqında" Parlament Assambleyasının 1931(2010) sayılı Tövsiyəsi və 1751(2010) sayılı Qətnaməsi;
- "Mediada qadınların imici haqqında" Parlament Assambleyasının 1555(2002) sayılı Tövsiyəsi.

b) Medianı əhatə edən milli qanunvericilikdə gender bərabərliyinin anlayışı verilməli və gender bərabərliyi prinsipi ilə müxtəlifliyin qorunması prinsipi arasında dəqiq fərq qoyulması təmin edilməlidir. Bundan əlavə, seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılmasında gender bərabərliyinə nail olmağı hədəfləyən konkret reallaşdırma siyasəti mövcud olmalı və bu siyasət

qadınların mediada daha çox görünməsinə və mediaya daha çox çıxış imkanına malik olmasına yönəlməlidir.

c) Siyasi partiyalar daxili siyasətlərində gender bərabərliyi amilini nəzərə almağa və seçki kampaniyalarında qadınlarla kişilərin balanslı təmsilçiliyini genişləndirməyə təşviq edilməlidirlər.

d) Media əməkdaşları ilə özünütənzimləmə orqanları arasında seçkilərin işıqlandırılmasında gender amilinin nəzərə alınmasına yönələn dialoq təşviq edilməlidir. Bu məsələ gender bərabərliyinə zidd olan media materiallarının məzmununa qarşı fərdi şikayətlərə baxılması üzrə özünütənzimləmə mexanizmlərinin təşviqini də özündə ehtiva edə bilər.

e) Seçkilərin işıqlandırılması ilə bağlı sosial media şirkətləri tərəfindən qəbul edilən bütün təşəbbüslərdə, eləcə də sosial mediada seçkilərin işıqlandırılması məsələlərini araşdırmaq səlahiyyətinə malik olan müvafiq özünütənzimləmə mexanizmlərinin işində gender amili nəzərə alınmalıdır. Bütün belə təşəbbüslər, o cümlədən materialların məzmununun araşdırılmasına tətbiq edilən bütün müvafiq standartlar ən azı şəffaf olmalı, yəni internet saytında aydın, anlaşılacaq dildə və müvafiq formatda ictimaiyyətə təqdim edilməlidir.

f) Redaksiya kollektivlərinin tərkibinə və jurnalistlərə həvalə olunan mövzulara, gender bölgüsü nəzərə alınmaqla, yenidən baxılmalıdır. Media təşkilatlarında aparıcı rola malik əməkdaşları daha çox dəstəkləməyə yönələn siyasət işlənilməlidir.

g) Media materiallarının hazırlanması və təqdim edilməsi seçki kampaniyaları zamanı qadınlarla kişilərin işıqlandırılması arasında balansla nail olmaq məqsədi ilə monitorinq edilməlidir. Media tərəfindən bərabərlik tələblərinə riayət edilməsi siyasət və seçkilərlə bağlı proqramların hazırlanmasına və yayılmasına münasibətdə nəzərdən keçirilə bilər. Media vasitələri arasında aşağıdakıları hədəfə alan qabaqcıl təcrübələr təşviq edilməlidir:

- İnküziv xarakter daşıyan və işıqlandırılan məsələlərdə gender amilinə əsaslanan fərqlilikləri əks etdirən yayımı təşviq etmək;
- Şouların təşkilinin, qonaqların seçilməsinin, hər bir qonağa ayrılan vaxtın, aparıcının rolunun, kameraların çəkiliş bucağının qadın namizədlərin debatda səmərəli iştirakına şərait yaratmasını, kişiləri diqqət mərkəzinə gətirən, qadınları isə diqqətdən kənar saxlayan stereotiplərə yol verilməməsinin təmin etmək;
- Gender stereotiplərindən və ya qərəzli ifadələrdən istifadəyə yol verməmək;
- Cinslərin bərabər təmsilçiliyini redaksiya siyasətinin önəmli məsələsinə çevirmək;
- Qadın namizədlərinin təmsilçiliyini mediada "sensasiyaya çevirməmək";
- Qadın namizədlərə cinsiyyətçi xarakter daşıyan, məsələn, onların ailə vəziyyətini və ya digər şəxslərlə qohumluq əlaqələrini vurğulayan ("ana", "həyat yoldaşı", "qız" və s.) sözlərlə müraciət etməmək;
- Siyasi məsələlərin işıqlandırılmasında gender amilinin nəzərə alınması məqsədi ilə qadın və kişilər jurnalistlərə gender bərabərliyi üzrə təlim keçilməsinə şərait yaratmaq;
- Siyasi partiyaların üzvlərinə götürdükleri gender öhdəliklərinin monitorinqinin aparılması və onların icrasında irəliləyişlər barədə məlumat verilməsi;
- Cinslərin bərabər təmsilçiliyi üçün hədəfləri müəyyən edərək öz media məhsullarını mütəmadi monitorinq etmək;
- Xəbər redaksiyalarında gender amilini nəzərə alan siyasətin qəbul edilməsi.

2. Media sahəsində təhsil və təlimlər

a) Media sahəsində maariflənmə və savadlanma məktəblərin tədris proqramlarına daxil edilməli, gender bərabərliyi, cinslərin təqdimatı, cinsiyyətçi ayrı-seçkilik və qadınlara qarşı zorakılıq barəsində məlumatlılığın artırılması davamlı bir proses kimi nəzərdə tutulmalıdır.

b) Gender bərabərliyi ilə bağlı alətlər, məsələn, YUNESKO tərəfindən hazırlanmış "Mediada gender amilinin nəzərə alınmasının indikatorları", "BMT-Qadınlar" strukturunun seçkilərə dair hesabatları və "Təqdimat siyasəti" kimi təlim materialları üzv dövlətlərin dillərinə tərcümə edilməli və müvafiq maraqlı tərəflər arasında yayılmalıdır.

c) Jurnalistika fakültələrində gender bərabərliyinə, o cümlədən seçkilərin işıqlandırılmasında gender amilinin nəzərə alınmasına dair tədris materiallarının öyrədilməsi dəstəklənməli və müəllimlərə bu sahədə təlim keçilməlidir. Gender bərabərliyi mövzusu bütün jurnalistika kurslarına daxil edilməlidir ki, tələbələrin mediada hər iki cinsin təmsilçiliyinə tənqidi yanaşması təmin edilsin. Eynilə, gender bərabərliyi, o cümlədən seçkilərin işıqlandırılması mövzusu media idarəçiliyinin bütün səviyyələrində jurnalistlər, redaktorlar və digər media işçiləri üçün, eləcə də özünütənzimləmə orqanları üçün daimi əsasda tədris edilməlidir.

d) Media şirkətləri media materiallarının məzmunu ilə, o cümlədən seçkilərin işıqlandırılması ilə əlaqədar gender siyasətlərini hazırlayarkən adekvat ekspert yardımından yararlanmalı və həmin siyasətin həyata keçirilməsinin qiymətləndirilməsi üçün monitorinq mexanizmləri yaratmağa təşviq edilməlidirlər.

3. Araşdırmalar

Problemin daha əyani şəkildə görülmə bilməsi üçün seçkilərin işıqlandırılmasının müxtəlif aspektləri ilə bağlı əlavə araşdırmalar aparmaq, xüsusən aşağıdakıları həyata keçirmək lazımdır:

- seçkilərin gender nöqtəyi-nəzərindən qərəzli şəkildə işıqlandırılmasının seçki kampaniyaları zamanı həm qadın siyasətçilər, həm də kişi siyasətçilər barəsində seçicilərdə yaranan təsəvvürə təsirlərini təhlil etmək;
- sosial mediada cinsiyyətçiliyin seçki kampaniyası zamanı seçicilərə təsirini dəyərləndirmək və təhlil etmək;
- qadınların mediada təqdimatı barədə mütəmadi məlumat vermək;
- qadınların təmsilçiliyində balansın pozulmasına və qadınların qərəzli şəkildə təsvir edilməsinə qarşı mübarizə təşəbbüslərinə və tədbirlərinə, o cümlədən şikayətlərə dair məlumatları toplamaq;
- seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılması ilə bağlı araşdırma aparmaq, o cümlədən qadın və kişi siyasətçilərə münasibətdə medianın necə davrandığının göstəricilərini ətraflı tədqiq etmək;
- qadın siyasətçilərin mediada işıqlandırılmasının onların vəzifəsindən, partiyasından və etnik mənsubiyyətindən asılı olaraq necə fərqləndiyini və qadınlarla kişilərin mediada işıqlandırılmasının çərçivələrini araşdırmaq;
- bu araşdırmaların nəticələrini geniş ictimaiyyətə, habelə media təşkilatlarına açıqlamaq.

Mənbələr

Medianın seçkilər üçün mühümlüyü (ACE – seçkilər barədə məlumatlar şəbəkəsi).

"Mediada qadınların təqdimatını yaxşılaşdırmaq üçün özünütənzimləmə öhdəliyi", 2010, http://www.femmesenvue.eu/wp-content/uploads/charte_femmes_dans_les_medias.pdf.

L. Beyts, "Əl çantaları və dikdaban ayaqqabılar – baş nazirlər haqqında yazmağın yanlış yolu", "The Guardian" qəzeti, 12 iyul 2016-cı il.

BBC-nin 2016-2020-ci illər üçün müxtəliflik və inklüzivlik strategiyası, <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>.

BBC-nin redaksiya qaydaları.

D. Bayström, M.K. Benvort, L.L. Keyd və T. Robertson, "Gender və təşviqat kampaniyası: televiziya reklamları, internet saytları və mediada işıqlandırılma", 2006.

Kanada Yayımçılar Assosiasiyasının "Ədalətli təqdimat qaydaları" (2008).

Amerika Qadınları və Siyasət Mərkəzinin və "Siyasi Paritet" layihəsinin araşdırmaları: Amerika qadınları və siyasət, avqust 2012-ci il.

Media və seçkilər: "Gender stereotipləri aradan qalxır, amma qadın namizədlər mediada hələ də az işıqlandırılırlar", – "Gender və media 2015-ci ilin federal seçkiləri ərəfəsində" adlı araşdırma ilə bağlı CFQF-nin şərhli (oktyabr 2016).

Avropa Şurasının sənədləri:

- İnsan hüquqlarının və əsas azadlıqların müdafiəsi haqqında [Konvensiya](#), 1950 ([CETS № 005](#)) və onun 12 sayılı Protokolu ([CETS № 177](#));
- "Seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılması ilə bağlı tədbirlər haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə [CM/Rec\(2007\)15](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "Gender bərabərliyi standartları və mexanizmləri haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə [CM/Rec\(2007\)17](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "Seçki kampaniyalarının mediada işıqlandırılması ilə bağlı tədbirlər haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə [R\(99\)15](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "Gender bərabərliyi və media haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə [CM/Rec\(2013\)1](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "Mediada cinsiyyətçi stereotiplərlə mübarizə haqqında" Parlament Assambleyasının [1931\(2010\)](#) sayılı Təvsiyəsi və [1751\(2010\)](#) sayılı Qətnaməsi, 25 iyun 2010-cu il;
- "İctimai yayımın müstəqilliyinin təmin edilməsi haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə [CM/Rec\(96\)10](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "İnformasiya cəmiyyətində ictimai yayım xidmətinin səlahiyyət dairəsi haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə [CM/Rec\(2007\)3](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "Medianın plüralizmi və məzmununun müxtəlifliyi haqqında" Nazirlər Komitəsinin üzv dövlətlərə [CM/Rec\(2007\)2](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "Medianın yeni anlayışı haqqında" Nazirlər Komitəsinin [CM/Rec\(2011\)7](#) sayılı Təvsiyəsi;
- "Kiber ayrı-seçkiliyə və internetdə nifrət təzahürlərinə son qoyulması haqqında" Parlament Assambleyasının 2144(2017) sayılı Qətnaməsi, 2017-ci il;
- "Mediada cinsiyyətçi stereotiplərlə mübarizə haqqında" Parlament Assambleyasının [1931\(2010\)](#) sayılı Təvsiyəsi və [1751\(2010\)](#) sayılı Qətnaməsi;
- "Mediada qadınların imici haqqında" Parlament Assambleyasının 1555(2002) sayılı Təvsiyəsi, 24 aprel 2002-ci il;
- "Qadınlarla kişilər arasında bərabərlik haqqında" Nazirlər Komitəsinin Bəyannaməsi, 1997-ci il;
- "[2014-2017-ci illər üçün gender bərabərliyi strategiyası](#)". "Strategiya"nın məqsədləri sırasına siyasi və ictimai qərarların qəbulu prosesində qadınların və kişilərin balanslı iştirakına nail olunması və media sahəsi də daxil olmaqla bütün siyasət və tədbirlərdə

gender amilinin nəzərə alınması, habelə gender stereotiplərinə və cinsiyyətçiliyə qarşı mübarizə daxildir;

- Seçki hüququ sahəsində vicdanlı təcrübə kodeksi (Venesiya Komissiyası, [CDL-AD\(2002\)023rev](#));
- Seçkilərdə qadınların iştirakına dair bəyannamə (Venesiya Komissiyası, [CDL-AD\(2006\)020](#));
- Proporsional seçki sistemlərinə dair məruzə: mandatların siyahılar daxilində bölüşdürülməsi (açıq/qapalı siyahılar) (Venesiya Komissiyası, [CDL-AD\(2015\)001](#));
- Siyasi partiyalar daxilində namizədlərin irəli sürülməsi metoduna dair məruzə (Venesiya Komissiyası, [CDL-AD\(2015\)020](#));
- "Gender bərabərliyi və media haqqında" Avropa Şurasının Nazirlər Komitəsinin CM/Rec(2013)1 sayılı Təvsiyəsinin icrasına dair [təlimat](#);
- Siyasi partiyalar və qadınların siyasi təmsilçiliyi, 2012-ci il.

CSA, "Belçikada fransız dilində keçirilmiş seçkiqabağı teledebatlarda qadınların təmsilçiliyi", may 2014-cü il,

http://www.csa.be/system/documents_files/2575/original/femmes_elections_2014_final.pdf?1452849658.

AGBI, "Media təşkilatlarında qərarların qəbulu prosesində gender bərabərliyinin təşviqi", 2013.

GAMMA, "Seçki kampaniyasına medianın yanaşması", mart 2014-cü il,

<http://whomakesthenews.org/articles/abordaje-mediatico-en-epoca-de-campana-electora>.

Qlobal Media Monitorinqi Layihəsi, 2015.

U. Qor, "Avropada peşə davranışı qaydaları, mətbuat şuraları və ayrı-seçkilik", 2009.

"Gender stereotiplərinə qarşı mübarizəyə yardım və audiovizual media vasitəsilə gender bərabərliyi mədəniyyətinin təşviqi – audiovizual proqramların monitorinqinə tətbiq edilə bilən yanaşma barədə təklif", oktyabr 2014-cü il.

S. Hardmayer və A. Klöti, "İnformasiya kampaniyalarında gender amili", 2004.

"Cinsiyyətçi stereotiplərsiz kommunikasiyaya dair praktiki təlimat", Qadınlar və kişilər arasında bərabərlik şurası, 2015.

"Jurnalistlərin davranış prinsipləri haqqında" BJJF-in Bəyannaməsi, <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>.

BJF, WACC, "Gender baxımından etik jurnalistikanın və media siyasətinin gücləndirilməsi üçün tədris resursları toplusu", 2012.

Parlamentlərarası Şura, "Kişilərin və qadınların siyasi həyata hazırlanmasında hazırkı balans pozuntusunun düzəldilməsi üçün fəaliyyət planı", 1994-cü ildə Parlamentlərarası Şura tərəfindən qəbul edilib.

Mediada Çalışan Qadınların Beynəlxalq Fondu (IWMF), "Xəbər mediasında qadınların statusuna dair qlobal hesabat", 2011.

K. Kan, "Kişi cinsinə mənsub olmaq köməyə çatırmı? Namizədin cinsi mənsubiyyətinin və seçki kampaniyasının işıqlandırılmasının ABŞ Senatına namizədlərin qiymətləndirilməsinə təsiri ilə bağlı araşdırma", *"Journal of politics"* ("Siyasət jurnalı"), 1992.

D. Key, "Fikir və ifadə azadlığı hüququnun təşviqi və müdafiəsinə dair məruzə", 2016.

"Qadınlarla kişilər arasında real bərabərlik haqqında" 4 avqust 2014-cü il tarixli 2014-873 sayılı qanun (Fransa).

"*Les Nouvelles News*" jurnalı, "Qadın... və yaxud heç nə", 9 fevral 2017-ci il.

"*Les Nouvelles News*" jurnalı, [Tsay İn-ven – hələ də subay qalmaqda təqsirləndirilən prezident](#), may 2016-cı il.

"*Name it. Change it*" layihəsi, "Qadınların xarici görünüşünün işıqlandırılması və təşviqat simulyasiyası". Qadın Media Mərkəzi və "O namizədliyini verməlidir" layihəsi, 2013.

"*Name it. Change it*" layihəsi, "Seçicilər mediada qadın namizədlərə qarşı ən çox cinsiyyətçi rəftara harada rast gəlirlər", 2016.

E. O'Brayen, "Bu, kişilərin dünyasıdır": 2011-ci ildəki ümumi seçkilər zamanı "Praym-Taym" şousunda qadınlarla siyasətin əlaqəsinin (əlaqəsizliyinin) keyfiyyətə araşdırılması. 2014.
Ofkom (Ofcom), Yayımçılar üçün müxtəliflik amilinin təkmilləşdirilməsinə yönələn təlimat və resurslar,

<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/guidance/diversity/diversity-guidance>.

ATƏT/DTİHB və Venesiya Komissiyası, "Siyasi partiyaların fəaliyyətinin tənzimlənməsinə dair rəhbər prinsiplər", 2010-cu il (CDL-AD(2010)024).

ATƏT/DTİHB, "Seçkilərin müşahidəsi üzrə təlimat", altıncı nəşr.

REFRAM, "Audiovizual mediada kişilər və qadınlar arasında bərabərlik haqqında bəyannamə", 2011.

REFRAM, "REFRAM-a üzv olan tənzimləyicilərin gender bərabərliyi sahəsində siyasətinin müqayisəli tədqiqi", 2011.

REFRAM, "REFRAM-a üzv olan tənzimləyicilərin siyasətində kişilərlə qadınların bərabərliyinə kompleks yanaşma üçün tədbirlərə dair təlimat", 2012.

RTVE, "RTVE-də kişilərlə qadınların bərabərliyini hədəfləyən xüsusi proqram olacaq", iyul 2009-cu il, <http://www.rtve.es/noticias/20090707/rtve-tendra-programacion-especifica-favor-igualdad-entre-hombres-mujeres/283924.shtml>.

K. Ross, "Gender, siyasət, xəbərlər: Üçtərəfli oyun", Birinci nəşr, 2017.

M. Şamvey, "Sosial mediada cinsiyyətçilik vəzifəyə namizədliyini irəli sürən qadınlara ziyan yetirirmi?", "The Bengal" qəzeti, 2017.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının sənədləri:

- Qadınlara qarşı ayrı-seçkiliyin bütün formalarının ləğv edilməsi haqqında Konvensiya (CEDAW), 1979;
- Mülki və siyasi hüquqlar haqqında Beynəlxalq Pakt (ICCPR), 1966;
- YUNESKO, "Mediada gender amilinin nəzərə alınmasının indikatorları", Medianın fəaliyyətlərində və materiallarında gender amilinin nəzərə alınmasının qiymətləndirilməsi üçün indikatorlar toplusu, 2012-ci il;
- "BMT-Qadınlar" (UN Women) strukturu və IDEA beynəlxalq təşkilatı, "Mediada seçkilərin işıqlandırılmasına gender nöqtəyi-nəzərindən yanaşma", Medianın monitorinqinə dair təlimat;
- "Dünya qadınları 2015-ci ildə: Tendensiyalar və statistika".

L. Voronova, "Ağ Evə yaraşlı qızlar göndərin" – jurnalist-siyasətçi qarşılıqlı əlaqələrində gender amilinin rolu, Stokholm Universiteti, İsveç.

Avropa Şurasının "Azərbaycanda gender bərabərliyi və media azadlığı" layihəsi çərçivəsində Azərbaycan dilinə tərcümə edilmişdir, tərcümədən məsuliyyəti tərcüməçi daşıyır.