AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNİN İQTİSADİYYATA TƏSİRİNİN QİYMƏTLƏNDİRLMƏSİ

İxtisas: *5312.01*-Sahə iqtisadiyyatı

Elm sahəsi: İqtisad elmləri

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunmuş

DİSSERTASİYA

İddiaçı: _____ **Cəmaləddin Pərviz oğlu Məmmədov**

Elmi rəhbər: _____ **i.f.d., dos. Pərviz Səməd oğlu Həsənov**

BAKI - 2026

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ 2

I Fəsil. MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNİN İQTİSADİ İNKİŞAFDA ROLUNUN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....8

1.1. Mədəniyyət sahəsinin mahiyyəti və təsnifatı.....8

1.2. Mədəniyyət sahəsinin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti 18

1.3. Dövlətin mədəniyyət siyasətinin elmi-nəzəri əsasları.....27

1.4. Mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsi, maliyyələşdirilməsi və marketinqi 34

II Fəsil. AZƏRBAYCANDA MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....43

2.1. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsində mövcud problemlər 43

2.2. Musiqi sənayesinin inkişaf meylləri və iqtisadi effektivliyinin təhlili.....64

2.3. Kino və teatr sahələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.....77

2.4. Kitabxana və muzeylərin gəlirlilik səviyyəsinin təhlili.....98

III Fəsil. AZƏRBAYCANDA MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....116

3.1. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin mütərəqqi beynəlxalq təcrübə əsasında inkişaf etdirilməsi yolları.....117

3.2. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin maliyyə təminatının yaxşılaşdırılması istiqamətləri 135

3.3. İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə mədəniyyət sahəsinin inkişaf istiqamətləri.....
..143

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....153

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....159

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. İqtisadiyyatın qeyri-ənənəvi sahələrindən olan mədəniyyət bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə sosial-iqtisadi inkişafın əsas drayveri kimi çıxış edir. Təsadüfi deyil ki, hazırda mədəniyyət sahəsinin sosial-iqtisadi sferada roluna nəzər yetirdikdə burada əsasən dünyanın iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrinin öndə olduğunu və onların mədəniyyətin inkişafına xüsusi əhəmiyyət verdiklərini görmək mümkündür. Bu qəbildən olan ölkələrə əsasən Amerika Birləşmiş Ştatlarını, Böyük Britaniyanı, Fransanı, İspaniyanı, İtaliyanı, Cənubi Koreyanı, Hindistanı, Türkiyəni misal göstərə bilərik.

Qeyd etmək lazımdır ki, mədəniyyət sahəsinin inkişafı əhalinin məşğulluğuna, habelə iqtisadi artıma həm birbaşa, həm də dolayı yolla təsir edir. Həmçinin mədəniyyət sahəsi bir çox inkişaf etmiş ölkələrin siyasi təbliğat maşını rolunu da oynayır. Bu, bir ölkənin mədəniyyətinin digər ölkələrdə təbliği, siyasi ideologiyanın başqa ölkələrə yayılması və bununla da həmin ölkələrə təsir gücünün artırılması və s. kimi formalarda da çıxış edə bilir.

Dünya təcrübəsinə nəzər yetirdikdə mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyata ciddi təsirlərinin olduğunu görə bilərik. Mədəniyyət sahəsi üzrə dünya nəhənglərindən biri Böyük Britaniyada yaradıcı sənayelər 2023-cü ildə ölkə iqtisadiyyatında 124 milyard funt sterlinq (təqribən 154 milyard ABŞ dollarından çox) ümumi əlavə dəyər (ÜƏD) yaratmışdır. Bu isə ümumilikdə Böyük Britaniya iqtisadiyyatının ÜƏD-nin 5.2%-inə bərabərdir [94].

Son illərdə yaradıcı sənayelər (xüsusilə də musiqi, serial, film və s.) üzrə məşhurlaşan Cənubi Koreyada isə 2023-cü ildə mədəniyyət sahəsində istehsal olunan umumi daxili məhsul (ÜDM) təxminən 43.76 trilyon Koreya Vonuna (təqribən 30.27 milyard ABŞ dolları) bərabər olmuşdur [120].

Azərbaycanda isə mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyata təsirini müəyyən etmək üçün statistik məlumtları əldə etmək çətindir. Bunun əsas səbəbi isə, mədəniyyətin sahələri üzrə ayrıca statistik göstəricilərin işlənməməsində olan mövcud problemlərdir. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin

nəşrlərində mədəniyyət əsasən istirahət, əyləncə və idman sahələri ilə birlikdə verilir ki, bu da mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyatda rolunu müəyyənləşdirməkdə çətinlik yaradır. 2024-cü ilin statistik məlumatlarına əsasən istirahət, əyləncə və incəsənət sahələrindəki fəaliyyətin ÜDM-dəki xüsusi çəkisi cəmi 0.8% təşkil etmişdir [8, s.34].

Son dövrlərdə isə ölkəmizdə də mədəniyyət sahəsinin inkişafına dövlət tərəfindən diqqətin artdığını görmək mümkündür. Bakı Beynəlxalq Mədəniyyət Formu və İpək Yolu kimi layihələrin təşəbbüskarı olan ölkəmiz mədəniyyətin qorunması və təşviqinə sadiqliyini nümayiş etdirir. Ölkəmizdə iqtisadi artımı yüksəltməkdən ötrü mədəniyyət resurslarından istifadə üçün geniş imkanlar vardır. Lakin ölkəmizdə mədəniyyət sahələrinin iqtisadiyyata töhfəsi lazımi səviyyədə araşdırılmamışdır. Bu tədqiqatın aparılmasının əsas məqsədi də bu sahədə olan boşluğun aradan qaldırılmasıdır. Eyni zamanda tədqiqatın aparılmasını zəruri edən digər mühüm amil, onun həm iqtisadiyyatı şaxələndirməyi hədəfləyən Azərbaycan hökuməti üçün, həm də tədqiqatçılar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etməsidir. Azərbaycanda mədəniyyət sahələrində çoxsaylı problemlərin mövcudluğunu nəzərə aldıqda bu tədqiqatın aparılmasının vacibliyi bir daha təsdiqlənmiş olur. Bu problemlərə pərakəndə mədəniyyət siyasətinin, mədəniyyət sahələrinin inkişafını ləngidən maliyyə çatışmazlıqlarının mövcudluğu (qeyd edək ki, ölkədə mədəniyyətin əksər sahələri əsasən dövlət dotasiyaları hesabına fəaliyyət göstərir), özəl sahibkarlıq sektoru və mədəniyyət sahələri arasında qarşılıqlı əlaqəni məhdudlaşdıran əngəllər, əhali arasında mədəni savadlılıq səviyyəsinin aşağı olması, mədəniyyət sferasında idarəetmənin qeyri-səmərəliliyi, marketinqin inkişaf etməməsi, bu sahədə təhsilin keyfiyyətinin aşağı olması və s. meydana çıxır.

Dissertasiya Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin inkişafının mövcud vəziyyətini təhlil etməklə onun inkişaf prespektivlərini, gələcəkdə həyata keçirilməsi zəruri olan islahatları müəyyənləşdirir.

Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahələrinin iqtisadi inkişafa təsirləri ilə bağlı bəzi alim və tədqiqatçılar araşdırmalar aparmışlar. Bunlara misal olaraq “Azərbaycanda mədəniyyətin iqtisadiyyatı: Reallıqlar və perspektiv inkişaf”

analitik icmalının müəllifləri N.Müzəffərlini (İmanovu) və T.N.Əliyevi, "Maddi-mədəni irsin sosial-iqtisadi təsirləri" adlı əsərin müəllifi T.Ə.Paşanı, "Sosial sferanın iqtisadiyyatı" adlı dərs vəsaitinin müəllifləri R.S.Abdullayevanı və A.N.Muradovu, "Kreativ iqtisadiyyat və Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı" adlı əsərin müəllifi K.İmanovu, "Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi" adlı dərsliyin müəllifi Ə.Q.Əlirzayevi, "Sosial sfera və sosial siyasət" adlı dərs vəsaitinin müəllifi F.P.Rəhmanovu, "Toy iqtisadiyyatı" əsərinin müəllifi Z.F.Məmmədovu misal göstərə bilərik. "Mədəniyyətin iqtisadiyyatı: Şuşadan inkişaf impulsları" beynəlxalq elmi-praktiki konfransda Azərbaycanın bir çox alim və tədqiqatçıları ölkədə mədəniyyətin ayrı-ayrı sahələri haqqında elmi məqalələrlə çıxış etmişlər. Y.Məmmədov, N.Əhmədov, C.Tağıyev və bu kimi tədqiqatçıların məqalələri bunlara misal ola bilər. Dünya alimlərindən isə Hendrik van der Pol, Christiaan De Beukelaer və Kim-Marie Spence, Paul de Gay və Michael Pryke, Thomas B Lawrence və Nelson William Phillips, Bruno S.Frey, August Einarson mədəniyyət sahəsinin iqtisadi aspektləri üzrə araşdırmalar aparmışlar.

Dünya alimləri və yerli tədqiqatçıların mədəniyyət sahələrinin iqtisadi tərəfləri və onların inkişafı üzrə apardıqları elmi tədqiqatlar bu sahələrin ölkəmizdə araşdırılması üçün elmi əsas yaradır.

Azərbaycan Respublikası ərazisində mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətində mövcud olan problemlərin həllinin aktuallığı dissertasiya işinin mövzusunun, tədqiqat obyektinin və predmetinin seçilməsini, həmçinin tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsini şərtləndirir.

Tədqiqatın obyekti və predmeti. Tədqiqatın obyekti Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən mədəniyyət sahəsidir. Tədqiqatın predmeti isə Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahəsinin iqtisadi inkişafa təsirinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı iqtisadi hadisə və proseslərin nəzəri, metodoloji və praktiki məsələlərinin araşdırılması təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahəsinin iiqtisadiyyata təsirlərinin araşdırılması və

mövcud problemlərinin həlli yollarının müəyyən edilməsidir. Tədqiqatın həyata keçirilməsində qarşıya qoyulan əsas **vəzifələr** aşağıdakılardan ibarətdir:

- ❖ Mədəniyyət sahəsinin mahiyyətinin və iqtisadi inkişafda rolunun araşdırılması;
- ❖ Dövlətin mədəniyyət siyasətinin nəzəri əsaslarının təhlil edilməsi;
- ❖ Mədəniyyət sahəsinin inkişafında marketinq və menecementin əhəmiyyətinin müəyyən edilməsi;
- ❖ Mədəni iştirakçılığa təsir edən sosial-iqtisadi amillərin ekonometrik qiymətləndirilməsi;
- ❖ Azərbaycan Respublikasında mədəniyyətin alt sahələrinin (musiqi, teatr, kinoteatr, film, muzey, vizual incəsənət və s.) fəaliyyətinin araşdırılması və problemlərin müəyyənləşdirilməsi;
- ❖ Ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin inkişafında mütərəqqi beynəlxalq təcrübənin istifadə olunması imkanlarının müəyyən edilməsi;
- ❖ Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətində qarşıya çıxan problemlərin həlli istiqamətində zəruri islahatların müəyyənləşdirilməsi;
- ❖ Mədəniyyət sahəsinin maliyyə təminatının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- ❖ İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə mədəniyyət sahəsinin inkişaf perespektivlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Təqiqatın metodları. Tədqiqat işində məntiqi ümumiləşdirmə, sorğu, müqayisəli və sistemli təhlil, analitik-statistik təhlil, korrelyasiya və reqressiya metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin mədəniyyət sahəsi üzrə imzaladığı qərar və sərəncamları, müxtəlif elmi bazalarda və kütləvi informasiya vasitələrində dərc edilmiş materiallar təşkil edir.

Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar

Tədqiqat üzrə müdafiəyə aşağıdakı elmi müddəalar təqdim edilmişdir:

1. Mədəniyyət sahəsi inkişaf etmiş və yeni sənayeləşmiş ölkələrdəkindən fərqli olaraq Azərbaycan iqtisadiyyatında mühüm rol oynamır;

2. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətinə çoxsaylı (sosial, iqtisadi, institusional və s.) amillər təsir göstərir;

3. Ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin səmərəli idarə edilməsi bu sahənin iqtisadiyyatda payını artıra bilər;

4. Azərbaycan musiqi sənayesinin inkişafında innovativ həllərdən və rəqəmsal platformalardan istifadənin genişləndirilməsi zəruridir;

5. Azərbaycanda film və teatr sahələrində gəlirlərin artırılması imkanları mövcuddur;

6. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsi üzrə kadr hazırlığının təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır;

7. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin maliyyələşdirilməsi optimal şəkildə həyata keçirilmir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi:

- Mədəniyyət sahəsinin iqtisadi inkişafdakı rolu qiymətləndirilmişdir;
- Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətinə təsir göstərən amillər (sosial, iqtisadi, institusional və s.) müəyyənləşdirilmişdir;
- İlk dəfə olaraq Azərbaycan üzrə sorğu əsasında mədəni iştirakçılığa təsir edən sosial-iqtisadi faktorların ekonometrik qiymətləndirilməsi aparılmışdır;
- Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin idarəetməsinin səmərəli olmadığı müəyyənləşdirilmişdir;
- Respublikada mədəniyyət sahəsinin maliyyələşdirlməsinin optimal bölgüsü verilmişdir;
- Azərbaycanda mədəniyyət ssahəsinin inkişafı istiqamətində mütərəqqi beynəlxalq təcrübədən istifadə imkanları göstərilmişdir;
- İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə mədəniyyətin müqayisəli üstünlük sahəsi olduğu müəyyənləşdirilmiş və inkişaf istiqamətləri göstərilmişdir;

- Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin inkişaf etdirilməsi istiqamətində təklif və tövsiyələr verilmişdir.

Tədqiqat işinin nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin nəzəri əhəmiyyəti mədəniyyət sahəsinin iqtisadi əsaslarının müəyyən edilməsindən ibarətdir. Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyəti isə dissertasiya işinin nəticələrinin gələcəkdə mədəniyyət sahəsi üzrə qərarverici qurumlar, xüsusən Mədəniyyət Nazirliyi, Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin Mədəniyyət Komitəsi, Dövlət Turizm Agentliyi, Mədəni İrsin Qorunması, İnkişafı və Bərpası üzrə Dövlət Agentliyi tərəfindən istifadə edilərək müəyyən konsepsiyaların hazırlanmasında, həmçinin gələcək elmi araşdırmalarda baza rolunda çıxış etməsindədir.

Tədqiqatın nəticələrinin aprobasiyası. Dissertasiya işinin əsas müddəaları və nəticələri beynəlxalq və yerli səviyyəli elmi-praktiki konfranslarda şərh və müzakirə edilmişdir.

Elmi işdə əldə olunan nəticələr 3 beynəlxalq və 1 respublika əhəmiyyətli konfrans materialında dərc edilmişdir. Onların sırasına "Mədəniyyətin iqtisadiyyatı: Şuşadan inkişaf impulsaları" Beynəlxalq elmi konfransın materialları (s.181-194, 2022), XVI Beynəlxalq Elmi Araşdırmalar Konfransının materialları (s.51-54, 2023), "12th Baskent Congress on Social Humanities, Adminstrative, and Educational Scienses" Proseeding Book (s.637-649, 2024), Gənc Tədqiqatçıların VII Respublika Elmi Konfransının materiallarında (s. 231-233, 2024) dərc olunmuş məqalə və tezislər daxildir.

Dissertasiya mövzusu üzrə 5 elmi məqalə dərc edilmişdir. Onlrdan 1-i Qazaxtanda Atyrau Universitenin "Bulletin of the Atyrau University" adlı elmi jurnalında, 4-ü isə Azərbaycan Respublikası Prezidenti Yanında Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyyə etdiyi elmi jurnallarda çap edilmişdir.

Dissertasiya işi Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyi İqtisadiyyat İnstitutunda yerinə yetirilmişdir.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş (10115 işarə), üç fəsil (I fəsil 57176 işarə, II fəsil 112230 işarə, III fəsil 60234 işarə), nəticə (10170 işarə), 136 ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işində 2 şəkil, 24 qrafik,

11 cədvəldən istifadə edilmişdir. İşin ümumi həcmi 179 səhifədən (252078 işarədən) ibarətdir.

I FƏSİL. MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNİN İQTİSADİ İNKİŞAFDA ROLUNUN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Mədəniyyət sahəsinin mahiyyəti və təsnifatı

Mədəniyyət özündə dərin və qarışıq mahiyyəti birləşdirən bir məhfum olmaqla, insanın var olmasından bu günə kimi mücərrəd formada insan həyatının hər bir mərhələsini əhatə edən anlayışdır. İnsanın hər hərəkət və fəaliyyəti bir mədəni davranışdır. Təsadüfi deyil ki, insanın davranışı – kommunikasiya, ətrafa münasibət, özünü təqdimetmə, ailə üzvləri ilə münasibət və s. onun mədəni dəyərlərə nə dərəcədə hakim olmasının göstəricisi hesab olunur.

Mədəniyyət anlayışının mənşəyi latın dilində "cultura" (kalçə) sözündən yaranmış və "meyl etmək", "becərmək", "yetişdirmək" mənasını bildirən "cole" (məsdər forması colore) feilindən götürülmüşdür. Hərfi mənası "tarla becərmək"dir və "agriculture" kimi ifadələr mənşəyini məhz bu anlayışdan götürmüşdür. "Cole" felinin digər mümkün obyekti animusdur (xarakter). Burada əsas götürülən insan xarakterinin formalaşdırılması, yetişdirilməsidir [118].

Müxtəlif dillərdə fərqli tələffüz olunan culture sözü dilimizdə daha fərqli, ərəb mənşəli mədəniyyət sözü kimi işlənilir. Bu sözün hərfi mənası şəhər sözüdür. Burada söz xam vəziyyətdə olanın insan əli ilə təkmil vəziyyətə salınması kimi işlədilir. Ərəb yarımadasında şəhərlərin səhralarda salınması bu sözün yaranma səbəbini müəyyənləşdirən amillərdəndir. Bu sözün əmələ gəlmə səbəblərindən digəri isə antik polislərlə bağlı olmuşdur. Belə ki, polis – qədim sivilizasiyada tərəqqinin sinonimi kimi işlənərək şəhərin azad vətəndaşları kimi qəbul olunurdu. Onların əsas borcunu şəhərin qayda-qanunlarına tabe olmaq, onları qorumaq, xidməti işlərdə layiqincə qulluq etmək, xalq yığıncaqlarında yaxından iştirak təşkil edirdi. Belə şəhərlərdə mədəniyyət «tərbiyə», «kult» (sitayiş ayin), «becərmə» mənalarını ifadə edirdi [15, s. 9].

Bir çox alimlər mədəniyyət anlayışını araşdırmışlar. Bu sahəni kulturalogiya elmi öyrənir. Anlayışın mürəkkəb olması onun barəsində bir çox mübahisəli fikirlərin və təriflərin formalaşmasına səbəb olmuşdur.

Mədəniyyəti araşdıran kulturoloqların bu anlayışa öz baxışları olmuş və hər biri onu öz prizmasından qiymətləndirməyə çalışmışdır. Tarixən mədəniyyət açıq şəkildə normativ xarakter daşıyırdısa, XVIII və XIX əsrlərdə isə sosial-psixoloji incəlik anlayışlarını təmsil edirdi. Bu dövrdə Metyu Arnoldun "Mədəniyyət və anarxiya"sı bu inamı təcəssüm etdirirdi. Onun fikrinə əsasən "*bizi ən çox maraqlandıran bütün məsələlər, dünyada düşünülmüş və söylənilən ən yaxşı şeyləri tanımaq yolu ilə tam kamilliyimizə can atmaqdır ki, bu da bilik vasitəsilə bizim fond anlayışlarımızı və vərdişlərimizi təzə və azad düşüncə axınına çevirir*"; "*Tövsiyə etdiyimiz mədəniyyət, hər şeydən əvvəl daxili əməliyyatdır*" [132]. Bu yanaşmaya digər bir baxış isə Giirtz tərəfindən verilmişdir. Onun fikirlərinə nəzər saldıqda görürük ki, o, mədəniyyəti insanların idarəolunmaz, mənasız hərəkətlər və partlayan duyğularını cilovlamağa, ona istiqamət verməyə və formalaşdırmağa istiqamətlənən bir qabiliyyət kimi qiymətləndirmişdir [132].

Bu deyilənlərə əsasən, tarixən mədəniyyət insanların davranışlarını, onların ətraf mühitə münasibətini formalaşdıran, ona istiqamət verən bir instinkt və ya daxili bir proses kimi qiymətləndirilmişdir. Yəni, insanın təbiətdən gələn, heyvanlara məxsus vəhşi xarakteri və hislərinə nəzarət etməsində mədəniyyət əsas amil kimi çıxış edir.

Mədəniyyətin klassik tərifini 19-cu əsrdə yaşamış ingilis antropoloqu Edvard Börnet Teylor özünün "İbtidai mədəniyyət" kitabında vermişdir: *"Mədəniyyət – bilik, inanc, incəsənət, əxlaq, hüquq, adət və insanın cəmiyyətin bir üzvü kimi qazandığı hər hansı digər qabiliyyət və vərdişlərdir"*. O, müəyyənləşdirilmiş mədəniyyətin yalnız insana məxsus olduğunu bildirmişdir [15, s.106].

XIX əsrdən etibarən film kimi yeni incəsənət sahələrinin yaranması ilə mədəniyyət sahələrində yeni dövrün başlanğıcı qoyuldu. Artıq XX əsrdən etibarən bu sahələr daha da inkişaf edərək dünya səhnələrinə yeni ulduzlar bəxş etməyə başladı. Bu dövrlər təkcə film sənayesinin deyil, həmçinin musiqi, dəb sahələrinin inkişafında dönüş nöqtəsi olmağa başladı. Bu sahələrdə yeni şirkətlər meydana gəlməyə başladı. Artıq bu sahələr də digər sənaye seqmentləri kimi dəyəri

milyonlarla ölçülən gəlirlər əldə etməyə başladı və həmçinin bu sahədə çalışanların sayında da artım müşahidə olundu.

Bütün bu inkişafın nəticəsində ilk baxışdan bir-birindən fərqlənən, lakin bütövlükdə mədəniyyət və incəsənətin bir parçası olan bu sahələr mədəniyyət sənayesi adı altında birləşdirildi. İlk baxışdan sadəcə özfəaliyyət kimi görünən bu sahələr hazırda bir çox ölkələrin iqtisadiyyatında xüsusi çəkiyə malik olmaqla, onun aparıcı sahələrindən birinə çevrilmişdir. Bu sahələr insanların asudə vaxtının təşkil edilməsini həyata keçirən, bu baxımdan həm sahə daxilində, həm də mədəniyyət sahələrinin digər növləri arasında bazar payı uğrunda rəqabət aparan iqtisadi subyektlərə çevrilməyə başladılar.

Mədəniyyət sahəsi hazırda beynəlxalq aləmdə xüsusi diqqət yetirilən, bir çox ölkələrdə və həmçinin beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən xüsusi siyasətə malik olan iqtisadi və mədəni subyektə çevrilmişdir. YUNESKO-nun Statistika İnstititu mədəniyyət sahəsinin tərifini belə vermişdir: "*Mədəniyyət sahəsi, əsas məqsədi mədəni, bədii və irs mənşəli fəaliyyətlərdən əldə edilən malların, xidmətlərin və məzmunun fəaliyyətinin istehsalı və ya çoxaldılması, təşviqi, paylanması və ya kommersiyalaşdırılması olan mütəşəkkil fəaliyyət sahələridir*" [129]. Bu yanaşma mədəni-bədii və irs xarekterli məhsullara, xidmətlərə və fəaliyyətlərə diqqət yetirməklə onların keçmişdən gələn və ya hazırda insan fəaliyyətinin yaradıcılığından qaynaqlandığını vurğulayır. Həmçinin bu tərifə əsasən mədəniyyət sahəsi təkcə insan yaradıcılığının məhsulu və sənayenin təkrar istehsalı ilə məhdudlaşmır, həm də mədəniyyət və yaradıcı məhsulların yaradılmasına və yayılmasına xidmət edən digər fəaliyyət sahələrini də əhatə edir. Bütün bunlara nəzər saldıqda belə bir sual ortaya çıxır – "Mədəniyyət sahəsi anlayışı elmi ədəbiyyta necə gəldi?"

Mədəniyyət sahəsi anlayışını elmi ədəbiyyatda ilk dəfə Frankfurt məktəbinin nümayəndələri olan M.Horkimer və T.V. Adorno özlərinin 1948-ci ildə çıxmış və 1972-ci ildə ingilis dilinə tərcümə olunmuş "Maarifçiliyin dialektikası" kitabında istifadə etmişdir.

Bəs Frankfurt məktəbi nədir və onun təmsilçiləri kimlər idi? “Frankfurt məktəbi” Marksın klassik nəzəriyyəsindən sonra Qərb kapitalist cəmiyyətlərində baş verən dəyişikliklərin güclü təhlilini hazırlayan bir qrup alman-amerikan nəzəriyyəçisinə aiddir. Onun nümayəndələrinə XX əsrin 20-ci illərin sonu və 30-cu illərin əvvələrində Almaniyanın Frankfurt şəhərindəki Kürk Sozialforscung İnstitutunda çalışan M. Horkimer, T.V. Adorno, Herbert Markuze, Leo Loventhal və Erik Form daxil idi. Bu şəxslər ilk dəfə kritik sosial nəzəriyyə daxilində kütləvi mədəniyyətin və kommunikasiyanın sosial çoxalma və hökmranlıqdakı əhəmiyyəti haqqında hesabatlarından bəzilərini hazırlamışlar. Bu məktəb həmçinin mədəni istehsal və siyasi iqtisad proseslərini, mədəni mətnlərin siyasətini, tamaşaçıların qəbulu və mədəni artefaktlardan istifadəni təhlil edən tənqidi mədəniyyətşünaslığın ilk modellərindən birini yaratmışdılar [41, s.1].

Nasist Almaniyasından ABŞ-a köç etmiş bu şəxslər əsasən film, radio və televiziya, populyar musiqi və kütləvi mədəniyyətin digər formalarının təhlil edilməsi ilə məşğul olmuşlar. ABŞ-da yaşadıqları dövrdə burada kapitalist cəmiyyəti hökümranlıq edirdi. Burada mədəniyyət sahələri dövlət tərəfindən deyil özəl korporasiyalar tərəfindən maliyyələşdirilir və idarə olunurdu. Bu şəraiti nəzərə alaraq məktəbin nümayəndələrindən Adorno və Horkimer kapitalist istehsal münasibətləri çərçivəsində mədəniyyətin sənayeləşməsinə və kommersiyalaşmasına diqqət cəlb etmək üçün 1972-ci ildə “mədəniyyət sənayesi” hesabatını hazırlamışdılar.

1930-cu illərdə Frankfurt məktəbi siyasi iqtisad, mətn təhlili və sosial və ideoloji təsirlərin təhlilini birləşdirərək mədəniyyət və kommunikasiya tədqiqatlarına tənqidi və transdisiplinar yanaşmanı inkişaf etdirmişdir. Kütləvi istehsal olunan mədəniyyətin sənayeləşməsi prosesini və sistemi hərəkətə gətirən kommersiya imperativlərini ifadə etmək üçün “mədəniyyət sənayesi” anlayışından istifadə etməyə başladılar. Tənqidi nəzəriyyəçilər mədəniyyət sənayesinin əmtəələrinin digər kütləvi istehsalın məhsulları ilə eyni xüsusiyyətləri nümayiş etdirdiyi sənaye istehsalı kontekstində bütün kütləvi mədəniyyət məhsullarını təhlil etmişdilər: əmtəələşdirmə, standartlaşdırma və kütləviləşdirmə. Bununla belə,

mədəniyyət sahəsi mövcud kapitalist cəmiyyətlərinin ideoloji qanuniliyini təmin etmək və fərdləri onun həyat tərzinə inteqrasiya etmək kimi xüsusi funksiyaya malik idi [41, s.1].

Məktəbin nümayəndələri mədəniyyət sahəsini fəhlə sinifinin kapitalist cəmiyyətinə inteqrasiyasının bir forması kimi araşdırmaqla, kütləvi mədəniyyətin və istehlak cəmiyyətinin yüksəlişinin klassik Marksist ssenaridə inqilabın aləti olacaq işçi siniflərinə təsirini təhlil edən ilk neo-marksist qruplar içərisində idilər. Avropada kütləvi mədəniyyətin faşistlər tərəfindən necə təbliğat maşınına çevrildiyinin şahidi olmuşdular. Lakin, sonradan Amerikada da vəziyyətin fərqli olmadığının fərqinə varmışdılar. Belə ki, ABŞ-da yaşadıqları müddət ərzində Amerikan "populyar mədəniyyəti"nin də yüksək ideoloji təsir faktoru kimi Amerika kapitalizminin maraqlarını yaymağa çalışdığını düşünürdülər. Bu ölkədə nəhəng korporasiyaların təsiri altında olan mədəniyyət sahəsi, kütləvi istehsalın sərtliyinə uyğun olaraq təşkil edilərək, özündə "Amerikan həyat tərzi"nin dəyərlərini aşılayan bir alətə çevrildiyi fikrində idilər.

Bununla belə mütərəqqi texnologiyaların mədəniyyət sahəsinə müsbət təsirlərinin olduğunu düşünən şəxslər də var idi. Parisdə yaşamış alim Volter Benjamin, 1930-cu ildə yeni texnologiyaların kino, fotoqrafiya və radio kimi sahələrdə mütərəqqi cəhətlərini aşkara çıxarmışdı. O özünün "Mexaniki produksiya dövründə sənət əsəri" (1969) əsərində yeni kütləvi informasiya vəsaitlərinin fotoqrafiya, film, səsyazma və nəşriyyatın kütləvi sürətinin orjinallığa vurğunu əvəz edən köhnə mədəniyyət formalarını necə əvəz etdiyini qeyd etmişdi. Bu dövrlərdə məşhur alman rəssamı Bertolt Brextlə əməkdaşlıq edən Benjamin, onunla birlikdə filmlər üzərində çalışır, radio tamaşaları yaradır və mediadan sosial tərəqqinin orqanları kimi istifadə etməyə çalışırdı. "Artist prodüser kimi" (The Arstist as Producer) essesində Benjamin iddia edirdi ki, mütərəqqi mədəniyyət yaradıcıları mədəni istehsal aparatını "yenidən işləməli", məsələn, teatr və kinonu siyasi maarifləndirmə və müzakirə meydanına çevirməlidilər [41, s.2].

Horkimer və Adorno Benjaminin bu müsbət fikirlərini təkzib etmək məqsədilə, 1948-ci ildə çıxmış "Maarifçiliyin dialektikası" kitabında bu barədə öz

fikirlərini bölüşürlər. Onların fikrinə görə, mədəni istehsal sistemində kino, radio, qəzet və jurnallar üstünlük təşkil edir və onlar kommersiya imperativləri ilə idarə olunmaqla, istehlak kapitalizmi sisteminə tabeçilik yaratmağa xidmət edirdi [125].

Göründüyü kimi Frankfut məktəbinin nümayəndələri yeni yaranan filmlərin artıq sənət olmadığını, sadəcə kommersiya məqsədilə, hər hansısa ideologiyaları aşılamaq üçün çəkilən "zibil" adlandırmaqdan da çəkinmirlər. Həmçinin onların sosial təsirinin az olması, maariflənmənin arxa plana keçərək, daha çox zorakalığın ön plana çəkildiyini irəli sürmüşlər.

Məktəbin nümayəndələrinin fikrinə əsasən mədəniyyət sahəsini idarə edən şəxslər insanları kateqoriyalara bölərək, təsnifatlandıraraq onlara uyğun məhsul istehsal etməklə yalnız bir seçim haqqı tanıyırlar. Bu cür davranmaqla istehsalçılar insanlara əvvəlcədən müəyyən edilmiş və indeksləşdirilmiş səviyyəsinə uyğun davranmalı (kortəbii olaraq) olduğunu və öz növünə uyğun kütləvi məhsul kateqoriyasını seçməli olduğunu bildirirdilər. Onlar həmçinin istehsal olunan məhsulların nəticəsinin getdikcə eyniləşdiyini vurğulayırdılar. Yəni, istehsal olunan məhsulların mexaniki cəhətdən fərqli formada təqdim olunsa da, son nəticədə bir birinə oxşadığını sezmək olur. İki müxtəlif film istehsalı şirkətinin yaratdığı məhsulların süjet xətti nə qədər fərqli olsa da onların aşıladığı məlumat, nəticənin eyni olduğunu görmək olur. Əvvəlki dövrlərdə filmlər insanların təxəyyülünün nəticəsinin məhsulu olduğu hada, günümüzdə onların sonluğunu əvvəlcədən müəyyən etməyin asanlaşdığı düşüncəsində idilər. Müasir filmləri bir-birindən fərqləndirən isə orada istifadə olunan daha keyfiyyətli və ya aşağı keyfiyyətli texnologiya və qarfikalar, ulduzların sayı və s.-dir.

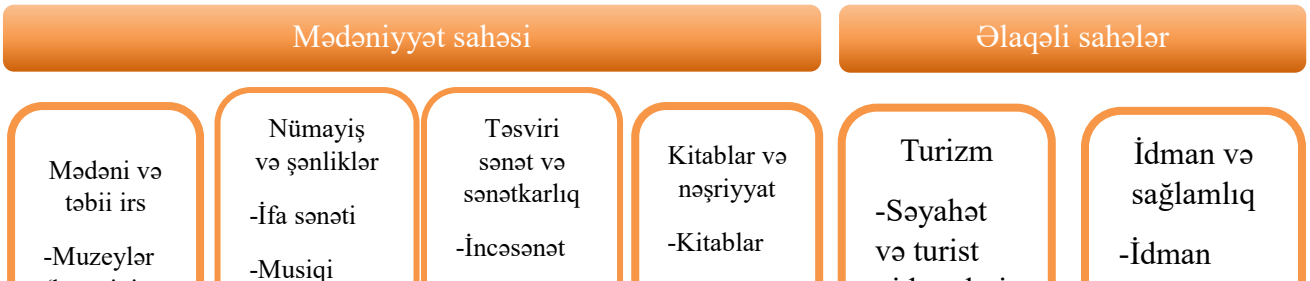
Təbii ki, müasir dövrdə mədəniyyət sahəsi Adorno və Horkimerin qiymətləndirdikləri kimi təmamilə yararsız bir məhfum deyildir. Xüsusilə onların mədəniyyət sahəsini qiymətləndirdiyi dövrdə analoq texnologiyaların istifadə olunduğunu nəzərə alsaq, yazının davamında texnoloji inqilab dövrü olan, rəqamsallaşmanın ön planda olduğu XXI əsrdə vəziyyətin fərqli olduğunu müşahidə edəcəyik.

Alimlərimizdən professorlar Nazim Müzəffərli (İmanov) və Tərbiz Əliyev də "Azərbaycanda mədəniyyətin iqtisadiyyatı: Reallıqlar və prespektiv inkişaf" adlı analitik icmalda bu məsələyə münasibət bildirərək qeyd edirlər ki, mədəniyyət sferasına aid edilən bir çox sahələrdə, məhsul da istehsal edilir. Deməli, mədəniyyət sahəsi bütünlükdə spesifik xüsusiyyətlərə malik istehsal və xidmət sahələrinin məcmusudur [17, s.6].

Artıq XX əsrin sonlarında bir çox ölkələrdə mədəniyyət sahəsi üçün yeni konsepsiyaların yaradılması bu sahənin inkişafında yeni mərhələnin əsasını qoydu. Yaradıcı sahələrə önəm verən ölkələr yeni innovasiyaların, texnoloji dəyişikliklərin verdiyi üstünlüklərə önəm verərək, bu sahələrin inkişafına xüsusi diqqət yetirməyə başladı. Bu siyasətin formalaşması və inkişafı əsnasında yeni "yaradıcı sənayelər" termini inkişaf etməyə başlandı. Birləşmiş Krallıqda 2001-ci ildə yaradılmış "Yaradıcı Sənayelərin Xəritəçəkmə Sənədi"ndə bu sahələr "Mənşəyini fərdi yaradıcılıq, bacarıq və istedaddan götürən və əqli mülkiyyətin yaradılması və istismarı yolu ilə iş və sərvət yaratmaq potensialına malik olan sənayelər" kimi qeyd edilmişdi.

Yuxarıda mənşəyinə, tərifinə, yaranma tarixinə toxunduğumuz bu sahənin özündə hansı sahələri birləşdirdiyinə nəzər salaq. Ümumilikdə bu sahəyə daxil olan seqmentləri birbaşa mədəniyyət sahəsinə daxil olan sahələri (həmçinin əlaqəli sahələri) iki yerə ayırmaq olar. Bu iki qrupa aid olan sahələrin özləri də müxtəlif alt qruplardan təşkil olunurlar. Mədəniyyət sahəsinin ümumi təsvirinə aşağıdakı 1.1.1-ci şəkildə nəzər salaq.

Şəkil 1.1.1. **Mədəniyyət sahəsinin strukturu**



Mənbə: *Müxtəlif elmi ədəbiyyatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Şəkildən göründüyü kimi, mədəniyyət sahəsi geniş sahələri əhatə etməklə, həm bir-birilə qarşılıqlı əlaqələli şəkildə tamamlayıcı sahələr (xidmətlər) kimi, həmçinin rəqib sahələr kimi çıxış edir. Məsələn, dəb sənayesi həm musiqi, teatr, film sahələrini geyimlə təmin edən sahədir, amma musiqi, teatr və kino sahələri ayrılıqda insanların səmərəli vaxtının təşkil edilməsində bir-birilə yarışan rəqib sahələrdir. Mədəniyyət sahəsinin ayrılıqda individual şəkildə inkişaf etdirilməsi nəticədə onların kompleksləşməsinə səbəb ola bilər. Buna görə də dövlətlər bu sahələrin inkişafına xüsusi diqqət yetirməklə, mədəniyyətin hər bir sahəsinin inkişafını diqqət mərkəzində saxlayaraq, sonda onların ümumi bir şəkildə inkişafına nail ola bilərlər. Elmi işin digər bölmələrində mədəniyyət sahələrinin bir çox bölmələrini xüsusi olaraq araşdırmaqla, onların mahiyyətini və ölkəmizdə bu sahələrin mövcud vəziyyətinə toxunulacaqdır.

Azərbaycan da qədim mədəniyyətə sahib bir ölkə kimi mədəniyyət sahəsinin inkişafına diqqət yetirən dövlətlərdən biridir. Ölkəmizdə mədəniyyətin bir çox sahəsi tarixi inkişaf yolu keçmişdir. Bunun nəticəsidir ki, ölkəmiz BMT-nin mədəniyyətə dair kreativ iqtisadiyyat sahələrinin qeyd edilən qruplar üzrə təsnifatını milli-mənəvi dəyərlərimiz nəzərə alınmaqla 12 dekabr 2012-ci il tarixli "Azərbaycan Resplikasının mədəniyyət haqqında" Qanunuun 20-ci maddəsində təsnifləşdirmişdir:

- *milli mədəni irsin aşkarlanması, maddi və qeyri-maddi irsin, eləcə də tarixi və mədəniyyət abidələrinin qorunması təbliği və təşviqi;*
- *tarixi memarlıq qoruqlarının fəaliyyəti;*
- *təbii irsin qorunması, təbliği və təşviqi;*
- *peşəkar və həvəskar yaradıcılıq fəaliyyəti;*
- *audiovizual əsərlərin yaradılması və yayımlanması;*
- *kinematoqrafiya fəaliyyəti;*
- *teatr-konsert fəaliyyəti;*
- *poliqrafiya, nəşriyyat işi sahəsində fəaliyyət;*
- *kulinariya fəaliyyəti;*
- *mədəni-asudə vaxtın təşkili üzrə fəaliyyət;*
- *estetik tərbiyə sahəsində fəaliyyət;*
- *mədəniyyət və incəsənət sahəsində təhsil və pedaqoji fəaliyyət;*
- *mədəniyyət sahəsində elmi tədqiqat fəaliyyəti;*
- *muzey və qalereya fəaliyyəti;*
- *mədəni maarifçilik və kitabxana fəaliyyəti;*
- *mədəniyyət mərkəzlərinin, klublarının və parklarının fəaliyyəti;*
- *mədəniyyət sahəsinin təşviqi məqsədilə məlumatlandırma fəaliyyəti;*
- *folklor yaradıcılığının təbliği və təşviqi;*
- *qastrolların təşkili fəaliyyəti;*
- *dekorativ-tətbiqi yaradıcılıq fəaliyyəti;*
- *ədəbi yaradıcılıq fəaliyyəti;*

- *maarifləndirmə və təbliğat fəaliyyəti;*
- *teleradio yayımı fəaliyyəti;*
- *sirk fəaliyyəti* [16, s.8].

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, uzun bir inkişaf yolu keçmiş mədəniyyət sahələrinin inkişafı bir çox mərhələlərdən keçərək günümüzdəki vəziyyətini almışdır. Artıq ölkəmiz də daxil olmaqla dünya ölkələrinin əksəriyyəti öz mədəniyyətini və mədəniyyət sahələrini inkişaf etdirmək məqsədilə ciddi islahatlar aparırlar.

1.2. Mədəniyyət sahəsinin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti

Keçən əsrin ortalarında yeni inkişaf etməyə başlayan mədəniyyət sahəsinin bir müddət sonra iqtisadi tədqiqat mövzusuna çevriləcəyi yəqin ki, təsəvvür edilmirdi. Lakin bir çoxları tərəfindən hələ də iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi qəbul edilməyən bu sənaye sahəsi, XX əsrin sonlarından etibarən iqtisadçıların və hökumətlərin marağını cəlb etməyə başlamışdır ki, bunun da nəticəsində mədəniyyət sahələrini əhatə edən elmi araşdırmalar aparılmağa başlanılmış və hökumətlər bu sferanın inkişafı istiqamətində bir sıra proqramların, yol xəritələrinin hazırlanmasına start vermişlər. 90-cı illərdən başlayaraq daha da inkişaf edən bu sahədəki araşdırmalar, mədəniyyətşünaslıq elmindən fərqli olaraq, bu sahələrin iqtisadi problemlərinin araşdırılmasına, kapitalist cəmiyyətdə onların potensialının aşkar edilməsinə yönəlmişdir.

Bu araşdırmaların nəticəsində artıq bir neçə on illiklər sonra bu sahədə yeni terminlər meydana gəlməyə başladı. Artıq mədəniyyət sahəsi anlayışı əvəzinə bəzən "kreativ" və ya "yaradıcı" sənayelər, "kreativ iqtisadiyyat" kimi terminlərdən istifadə olunmağa başlanmışdır. Artıq yeni texnologiyaların, rəqamsal innovasiyaların inkişafı mədəniyyət sahəsini Adornonun təqdim etdiyi öncəki bölmədə haqqında bəhs etdiyimiz konseptdən çıxarmış və onu müasir kapitalist cəmiyyətin kommersiya məqsədli bir fəaliyyət istiqamətinə çevirmişdir. Beləliklə, inkişafı əsasən qərb ölkələrindən (Böyük Britaniya, ABŞ, Fransa, İtaliya) başlamış

mədəniyyət sahəsi sonradan Şərq ölkələri (Cənubi Koreya, Sinqapur və s.) tərəfindən də mənimsənilməyə başlandı və bu sahələrin inkişafına xüsusi diqqət yetirilməyə başlandı.

"Maddi mədəni irsin sosial-iqtisadi təsirləri" adlı əsərində Tanrıverdi Paşa qeyd edir ki, Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyində "kreativ sənaye", "kreativ iqtisadiyyat" anlayışları hələ də istifadə edilməmişdir. Əksər rəsmi sənədlərdə, elmi ədəbiyyatda, kütləvi informasiya vasitələrində və mətbu nəşrlərdə "kreativ" termini daha çox "yaradıcı, yaradıcılıq" nadir hallarda isə "kreativ" kimi işlədilir [20, s.68].

Artıq 2000-ci illərin sonlarından etibarən qlobal miqyasda inkişaf edən bu sahələr, BMT-nin mədəniyyət, elm və təhsil üzrə ixtisaslaşmış qurumu olan YUNESKO-un da diqqət mərkəzinə çevrilmişdi. UNCTAD (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı) tərəfindən dünya ölkələrində bu sahələrin inkişafı ilə bağlı statistik jurnallar dərc edilməyə başlanmışdır.

Bütün bunlar inkişaf edən iqtisadi aləmdə mədəniyyət sahəsinin artan nüfuzunun göstəricisi kimi qiymətləndirilir. Mədəniyyət sahəsi tez gəlir gətirən sahələr olmasa da, onların inkişaf etməsi ölkələrdə digər sahələrin inkişafına da gətirib çıxarır ki, bu da sosial-iqtisadi vəziyyətin yaxşılaşmasına, sosial problemlərin həllinə təsir göstərir. Lakin, mədəniyyət sahəsinin özündə də bəzi mübahisəli məqamlar var. Bu xüsusilə onun adlandırılması ilə bağlı fikir ayrılıqlarıdır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi 2000-ci illərin əvvəllərindən etibarən bu sahəyə yeni terminlər daxil oldu. Yeni meydana çıxan terminlər isə bəzən fikir ayrılıqlarına səbəb olur. Ortaya çıxan əsas məqam isə iqtisadiyyatın bu sahəsinin mədəniyyət yoxsa kreativ (yaradıcı) sənaye olması və ümumilikdə bu sahələrin sənaye yoxsa iqtisadiyyat adlandırılması ilə bağlıdır. Növbəti paraqraflarda bunlara aydınlıq gətirəcəyik.

"Yaradıcı sənayelər" termini isə ilk dəfə Böyük Britaniyada Mədəniyyət, Mediya və İdman Departamenti tərəfindən 1997-ci ildə irəli sürülən "yaradıcı sənayelər" strategiyasında ortaya atılmışdır. Bunun əsas səbəbi isə yaradıcı

sənayelər dedikdə, bu daha çox sahələri (müasir texnoloji yeniliklər və s.) əhatə etmiş olur. Mədəniyyət sahəsi isə daha spesifik sahələrdən ibarətdir.

Mədəniyyət sahəsi və mədəni iqtisadiyyat anlayışına gəldikdə isə, "mədəniyyət sənayeləri" təşkilati formaları ilə müəyyən strukturu nəzərdə tutsa da, bu müxtəlif ölkələrdə fərqli ola bilir. Bunun əsas səbəbi müxtəlif dövlətlərdə mədəniyyət sahəsi adlandırdığımız sahələrə müxtəlif yanaşmaların olmasındadır. "Mədəniyyətin iqtisadiyyatı" anlayışı isə daha konkret olmaqla, geniş mənada istifadə edilir və hətta müxtəlif ölkələrdə mədəniyyət sahəsinə daxil olan sahələr müxtəlif olsa belə, onları bir termin altında birləşdirə bilir.

Mədəniyyət və ya yaradıcı, sənaye və ya iqtisadiyyat ifadələri arasındakı tərif, əhatə dairəsi və s. mövzulara dair müzakirələr hələ də aktual olaraq qalır. Bunun əsas səbəbi müxtəlif baxış bucaqları, istifadə olunan modellərin müxtəlifliyi kimi bir çox amillərdən asılıdır. Bir tərəfdən, adətən praqmatik modellər təqdim edən beynəlxalq təşkilatlar vardır ki, bunun başlıca şərti onların öz institusional maraqlarına və prioritetlərinə uyğun olmasıdır. Məsələn, ÜƏMT (Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatı) diqqəti "müəllif hüququna", YUNESKO (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Təhsil, Elm və Mədəniyyət üzrə Təşkilatı) mədəniyyətə, UNCTAD isə mübadilə edilən mal və xidmətlərə çəkir. Digər tərəfdən isə, alimlər mövzunun antoloji tərəfi ilə daha çox məşğul olurlar. Onlar bu kateqoriyaya daxil olan fəaliyyətləri necə ölçmək və gücləndirməkdən daha çox, bu sənayelərin nə olduğunu və necə əlaqələndirildiyini anlamağa kifayət qədər vaxt sərf edirlər [36, s.7].

Artıq bu terminlər arasındakı fərqləri bildikdən sonra, mədəniyyət və kreativ sənayələrinin iqtisadi və sosial əhəmiyyətini dərk etmək lazımdır. Kreativ sənayelər özündə iqtisadi, sosial, mədəni, siyasi və texnoloji prosesləri birləşdirməklə, incəsənət, biznes və texnologiyaların kəsişdiyi nöqtədir. Bu sahələrin əsas unikallığı onun resursunun tükənməyən ehtiyat olan insan yaradıcılığının olmasıdır. Bu sahənin inkişafında bir çox tərəflər maraqlı olurlar. Xüsusilə son dövrlər dövlətlər mədəniyyət sənayelərinin inkişafına xüsusi diqqət yetirirlər. Mədəniyyət sahəsi həm dövlət, həm də özəl sektor olaraq inkişaf edir.

Eyni zamanda qeyd etdiyimiz kimi son dönəmlər inkişaf etmiş ölkələrlə yanaşı, inkişaf etməkdə olan ölkələr də bu sahənin inkişafına can atırlar. Xüsusilə YUNESKO bu ölkələrə mədəniyyət sahəsinin inkişaf etdirilməsində dəstək olur. Xüsusilə Afrika ölkələrində bu sahənin inkişafı diqqət mərkzindədir. Bunun əsas səbəbi bu ölkələrin unikal mədəniyyətinin qorunması və gələcək nəsillərə ötürülməsidir.

Bütün bunlar onu deməyə əsas verir ki, mədəniyyət sahəsi təkcə iqtisadi və mədəni deyil, həm də tarixi və siyasi funksiya yerinə yetirir. Bu sahələrin inkişafı ölkənin adət-ənənələrinin gələcək nəsillərə ötürülməsində və dünyaya tanıdılmasında əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə də mədəniyyət sahəsində son dövrlərdə bazar payında artım tempi müşahidə olunur. Bunun əsəs səbəbi kimi insanların mədəniyyət məhsullarını yaratmaq və onları istehlak etmək arzularının durmadan artmasıdır.

Buna misal olaraq musiqi sənayesini misal gətirə bilərik. Xüsusilə rəqəmsal texnologiyaların inkişafı nəticəsində yeni musiqi platfomalarının inkişafı, internetə əlçatanlığın dünyanın əksər regionarında istehsal olunmuş musiqilərin daha çox auditoriyaya çatmasında mühüm xidmətlər göstərir. Bütün bunlar isə özlüyündə həm bu sahədə gəlirliliyin artmasına, həm də xalqlar və millətlər arasında əlaqələrin yaranmasına, sosial birliyin və insanın inkişafı amilinə öz təsirini göstərir.

Tarixi kökləri olan mədəni iqtisadiyyat fərdi mədəni göstəriciləri müəyyən edən sahələrdən biri kimi çıxış edir. Məsələn, mədəni fəaliyyətlərdə işləyənlərin sayı, mədəniyyətin ümumi daxili məhsula verdiyi töhfə, ixrac gəlirlərinin yaradılması və s. Mədəniyyət və incəsənətdəki xüsusi şərait mədəni iqtisadiyyatın iqtisad elmlərinin ayrıca sahəsi olmasına təsir edir. Bu xüsusi hallara mədəniyyət və incəsənətin tənzimləyici bazası və istehlakçı davranışındakı fərqlər, yəni bir ölkədən digərinə və bir nəsildən digərinə aiddir [28, s.29].

Mədəniyyətin sosial və iqtisadi təsirlərini ölçmək məsələsinə gəldikdə, burada ilk olaraq yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi mədəniyyət və yaradıcı sahələri bir-birindən ayırmaq lazımdır. Lakin, bu onun qiymətləndəriliməsində ortaya çıxan

yeganə problem deyil. Məsələn, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə mədəniyyət sahəsi barədə statistik məlumatların əldə edilməsi YUNESKO üçün əsas problemlərdən biridir. Bu isə özlüyündə həmin ölkələrdə mədəniyyət və yaradıcı (kreativ) sənayelərin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi məsələsini çətinləşdirir ki, ölkəmiz də bu siyahıya daxil edə biləcəyimiz dövlətlərdən biridir. Bu səbəbdən inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə təhlil apararkən fərqli yanaşmalardan istifadə etmək gərək olur.

Lakin artıq qeyd etdiyimiz kimi mədəniyyət sahəsində iqtisadi əhəmiyyətli statistik məlumatların əldə edilməsi tam şəkildə həyata keçirilə bilmir və burada problemlər üzə çıxır. Bu sahədə olan tərif və təsnifatların da müxtəlif olması mövcud məlumatları müqayisəyəgələrliliyini mümkünsüz edir. Bəzi hallarda inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də yaradıcı sahələrin inkişafına, məlumatların səhihliyinə rast gəlmək də olur. Məsələn, Latın Amerikası ölkələrindən Kolumbiya, Çili ilə bağlı məlumatlar və statistik göstəricilərin təfərrüatlı və dəqiq olduğunu görürük. Lakin, eyni şeyi Mərkəzi Amerika ölkələri üçün deyə bilmirik. Afrika ölkələrində bu sahənin inkişafına isə ilk dəfə 1992-ci ildə keçirilmiş Dakar Fəaliyyət Planında toxunulmuşdur.

Mədəniyyət sahəsində statistikanın ölçülməsini çətinləşdirən amillərdən biri müəllif hüquqları məsələsidir. Bir çox ölkələrdə bu sahəyə ciddi nəzarət olunsa da, əsasən inkişaf etməkdə olan ölkələrdə buna çox da diqqət yetirilmir. Hansısa yazıçının və bəstəkarın əsərinin qeyri-qanuni satışının həyata keçirilməsi kimi hallarda satışdan əldə olunan gəlirin səhih miqdarının təyin edilməsində əngəllər yaradır.

Mədəniyyət sahəsində məşğulluğun ölçülməsi isə qarşıya çıxan digər məsələlərdən biridir. Mədəniyyət sahəsindəki peşələrin dəqiq təsnifatının aparılmaması, bəzi hallarda xüsusən inkişaf etməkdə olan ölkələrdə (İEOÖ) mədəniyyət sahələrinin iştirakçılarının əsas peşələrinin başqa olması və bu sahələrin onların ikinci işi olaraq mədəniyyət sahəsinin işçisi kimi siyahıya alınmasında problemlər ortaya çıxarır. Bunun üçün Peşələrə görə Beynəlxalq

Standart Təsnifatı (ISCO) tərəfindən mədəniyyət sahəsi üzrə peşələrin həqiqi təsnifatının daha dərindən aparılmasına ehtiyac vardır.

Kreativ sənaye adlandırılan bu sahələrin iqtisadi əhəmiyyətinin qiyməti hazırda qarşıda duran əsas məqamlardan biridir. Bu sahənin əhəmiyyətini araşdırarkən onun iqtisadi dəyərinin yalnızca mədəniyyət məhsullarının açıq istehsalından və ya yaradıcı insanların məşğulluğundan kənara çıxdığını görə bilirik. Bu onun dinamik parametrləri və daha geniş iqtisadi aləmi əhatə etməsindən irəli gəlir. Buna görə də yaradıcı sənayelərin "dinamik əhəmiyyəti" onların "statistik əhəmiyyəti"ndən daha çox ola bilər.

Ceyson Potts və Stuard D.Kunninqgam yazdıqları "Yaradıcı sənayelərin dörd modeli" adlı məqalədə yaradıcı sənayelərin iqtisadiyyatın qalan hissəsi arasında dinamik əlaqələrin nələrdən ibarət olduğunu araşdırmağa çalışmışlar. Yazılan məqalədəki 4 model − rifah, rəqabət, artım və innovasiya şəklində təqdim edilmişdir [49, s.4-12].

Rifah modelində kreativ sənayelərin iqtisadiyyata xalis mənfi təsir göstərməsi, istehsal etdiklərindən daha çox resurs istehlak etməsi ehtimal edilir. Dinamik ekvivalent bəyanat ondan ibarətdir ki, ümumi faktor məhsuldarlığının artım tempi Baumol və Boven tərəfindən qəbul edildiyi kimi, yaradıcı sənayelərdə digər sektorlara nisbətən daha azdır. Bu modelə əsasən yaradıcı sənayelər mahiyyət etibarı ilə rifah artıran, lakin iqtisadiyyatın qalan hissəsindən resursların transferi ilə yalnız iqtisadi cəhətdən sərfəli olan mədəni əmtəələri istehsal edən bir sektor kimi çıxış edir. Bu modelə əsasən yaradıcı sənayelər iqtisadiyyat üçün xalis olmadır. Lakin, bu xalis boşalmaya dəyər, çünki ümumi təsir rifah üçün önəmlidir. Bu proses yüksək mədəni dəyərə malik, amma aşağı bazar dəyəri olan əmtəələrin istehsalı ilə bağlıdır. Burada mahiyyət etibarı ilə istehsal mənfəətsizdir, çünki tələb əyriləri hər yerdə xərc əyrilərindən aşağıda yerləşir [49, s.4-6].

Rəqabət modeli isə kreativ sənayeni nə iqtisadiyyatın qabaqcıl sahəsi, nə də yüksək mənəvi əhəmiyyət kəsb edən xüsusi malların təminatçısı olmadığını vurğulayır. Əvəzində bu sahəni əyləncə və istirahət sənayesi adlandırmaqla birinci modeldən fərqlənir. Standart mikroiqtisadi təhlildə standart parametr olan bu

modeldə yaradıcı sənayelərin ölçüsü və ya dəyərindəki dəyişiklik bütün iqtisadiyyata mütənasib (lakin struktur cəhtdən neytral) təsir göstərdiyi göstərilir. Bu model həmçinin artım təsirinin də neytral olduğunu güman etməklə yaradıcı sənayelər ümumilikdə texnoloji dəyişikliyə, innovasiyaya və ya məhsuldarlığın artmasına digər sektorların orta göstəricisindən daha çox və ya daha az töhfə vermədiyini bildirir [49, s.6-8].

Üçüncü model olan böyümə açıq formada kreativ sənayelərdəki artımla ümumi iqtisadiyyatdakı artım arasında müsbət iqtisadi əlaqəni təklif edir. Bu modelə əsasən kreativ sənayelər kənd təsərrüfatının erkən dövürlərindəki kimi böyümənin aparıcı qüvvəsi olduğu qeyd edilir. Burada kreativ sənayelərin iqtisadiyyatın digər sektorlarına (məsələn, dizayna əsaslanan innovasiya) nüfuz edən yeni ideyalar təqdim etməsi, həmçinin yeni ideyaların və ya texnologiyaların digər sahələrə (məsələn, İKT) adoptasiyasını asanlaşdırıldığı göstərilir [49, s.8-9].

Dördüncü model olan innovasiya modeli kreativ sənayeni 3-cü modeldə olduğu kimi bütün iqtsadiyyatın hərəkətverici alt qüvvəsi kimi deyil, bütöv iqtisadi sistemin innovativ sistemi kimi xarakterizə edir. Adıçəkilən sonuncu model yaradıcı sənayelər və iqtisadiyyatın qalan hissəsi arasındakı əlaqəni fərqli şəkildə analiz edir. Bu baxışda model Şumpeter ənənəsindən (Cozef Şumpeterin adı ilə bağlı olan nəzəriyyə, burada bildirilir: *"İnnovasiyalardan qaynaqlanan bazar gücü xalis qiymət rəqabətindən daha effektiv nəticələr verə bilər. Texnoloji innovasiyalar tez-tez həddindən artıq mənfəət gətirən müvəqqəti inhisarları yaradır."*) qaynaqlanan və daha çox biznes və strategiya ədəbiyyatında tətbiq olunan müasir innovasiya ədəbiyyatına əsaslanır. Burada yaradıcı sənayelər iqtisadi sistem üzərində işləyən daha yüksək səviyyəli sistem kimi yenidən konseptuallaşdırılır [49, s.10-12].

Göründüyü kimi kreativ sənayelərin iqtisadiyyatla əlaqəsinin müəyyən edilməsində istifadə olunan modellər arasında bir-birini təkzib edən ziddiyyətlər mövcuddur. Biz bunu mədəniyyət sahəsinin mühitinin mürəkkəbliyi və nisbətən qarışıq olması ilə əlaqələndirə bilərik. Çox geniş sahələri əhatə edən bu sahələr müxtəlif alt qruplara bölünməklə də öz daxillərində bir sistem əmələ gətirə bilir,

həmçinin iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin tamamlayıcı məhsulu olmaqla çıxış edir. Bu isə adıçəkilən sahəni daha da unikallaşdırır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu sahələr digər sektorların tamamlayıcı məhsulu olmaqla yanaşı, biri digərinin də tamamlayıcı, həm də əvəzedici məhsulu qismində çıxış edə bilir.

Mədəniyyətin iqtisadi əhəmiyyətinin müəyyən edilməsi hazırda qarşıda duran əsas məsələlərdən biridir. Onun əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsi müxtəlif üsul, kontekst və yanaşmalarla aparıla bilər. Mədəniyyət sahəsinin iqtisadi əhəmiyyətini müəyyən etmək üçün ilk növbədə bəzi ölçmə terminologiyalarını araşdırmaq lazımdır ki, bunlara xəritəçəkmə, tədqiqatlar, təsir, iqtisadi töhfə, iqtisadi ölçü və s. kimi terminlər daxildir.

Mədəniyyət sahəsinin qiymətləndirilməsi onların yalnız keçmiş və indiki vəziyyətinin müəyyən edilməsi üçün yox, həmçinin inkişaf potensialının qiymətləndirilməsi və əvvəlcədən müəyyən edilməsi üçün vacibdir. Mövcud vəziyyətin və gələcək prespektivlərin müəyyən edilməsi mədəniyyət sahəsi barədə gələcək siyasətin qurulmasına, inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsinə, cari imkanlar və gələcək maraqlar çərçivəsində ölkələrin mədəniyyət sahəsi üzərində öz siyasətlərini müəyyən etməyə yardım edəcəkdir.

Mövzu ilə əlaqədar digər bir sual yaranır. Mədəniyyət sahəsinin iqtisadi təsirinin qiymətləndirilməsində hansı üsullardan istifadə edilir?

Bunun üçün istifadə olunan üsullardan birincisi “iqtisadi ölçü və struktur təhlili”dir. Onun əsas məqsədi iqtisadi fəaliyyətin mədəniyyət sahəsi ilə nə qədər bağlı olduğunu müəyyən etməkdir. Bu metodoloji yanaşmada əsas mitroiqtisadi aqreqatlar olan Ümumi Əlavə Dəyər, ÜDM, istehsalın ümumi dəyəri, məşğulluq, əsas kapitalın formalaşması, ixrac və idxalın formalaşmasında mədəniyyət sahəsinin birbaşa töhfəsinin qiymətləndirilməsi üçün ÜDM ölçülərindən istifadə edilir. Bu metodda mədəniyyət sahəsində müxtəlif makroiqtisadi aqreqatların faizi hesablanır və digər sahələrin ölçüsü ilə müqayisə olunur. Bu üsul Almaniya, Finlandiya və Avstraliya kimi ölkələrdə tətbiq olunur [102].

İqtisadi təsirin qiymətləndirilməsinin növbəti üsulu “Mədəniyyətin peyk hesabı” (Cultural Satellite Accounts, CSA) modelidir. Bu model Milli Hesablar

Sisteminin davamı olmaqla hər hansısa bir spesifik sənayenin (turizm, idman, qeyri-kommersiya və s.) milli iqtisadiyyat daxilindəki yerini müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Onun yalnız konkret sənayenin ölçülməsində istifadə olunması onun konkret statistik olaraq müəyyən edilmiş iqtisadi fəaliyyətə uyğun gəlməməsi və buna görə də Milli Hesablar Sisteminə salınmamasından doğur. Mədəniyyətin Peyk Hesabı isə məhz mədəniyyətin iqtisadi töhfəsini ölçmək üçün istifadə olunan statistik çərçivədir. İlk dəfə 1986-cı ildə Fransa Milli Statistika və İqtisadi Araşdırmalar İnstitutu tərəfindən irəli sürülən bu üsul hazırda MERCOSUR ölkələri və Avropanın bəzi ölkələri (Finlandiya, BB, İspaniya) tərəfindən istifadə edilir [102].

Mədəniyyət sahəsinin təsirinin qiymətləndirilməsində istifadə olunan multiplikator analizi əsasən 1970-80-ci illərdə ABŞ və Böyük Britaniyada tətbiq olunmuşdur. Giriş-Çıxış (In-Out) modelləri üçün əsas çərçivə Quesnayın 1758-ci ildə nəşr olunmuş "Tableau Economique" məqaləsində qeyd edilmişdir. Əsas Giriş-Çıxış modeli ideyası isə sonradan işlənmiş və ilk öncə Leon Valras, sonradan isə Vasiliy Leontief tərəfindən uyğunlaşdırılmış və dəyişdirilmişdir. İqtisadiyyatın sistematik analizinə yanaşma mədəniyyət sahəsi ilə (istehsalçı sektor) iqtisadiyyatın digər sahələrinin (istehlakçı sektor) arasındakı əlaqəni təhlil etməkdir. Multiplikator təhlinin aparılmasında lazım olan metodoloji baza isə Giriş-Çıxış cədvəllərinin qurulmasıdır [102].

Digər bir model olan mədəni fəaliyyətin iqtisadi modeli inkişaf prizması aspektindən yanaşmaqla ənənəvi və dəyişdirilmiş Cobb-Duqlas istehsal funksiyasından müəyyən mədəniyyət sahəsinə aid sahələrində istehsal nəticələri ilə istehsal amilləri arasındakı kəmiyyət əlaqələrini daha aydın izah etmək və dolayısı ilə mədəniyyət və digər iqtisadi sahələr arasındakı mümkün əlaqələri həll etmək üçün istifadə edilir [102].

Tarazsız iqtisadi modellər makroiqtisadi səviyyədə bölüşdürmə qərarlarının təsirlərinin sınaqdan keçirilməsi, ölçülməsi və kəmiyyətinin müəyyən edilməsi üçün nəzəri-analitik modellərdir. Həmçinin müəyyən dəyişikliklər tətbiq edilməklə onlar regional və yerli səviyyədə də tətbiq oluna bilər. Bu modellər tarazlıq halını

əks etdirməyən iqtisadi vəziyyətlərin rəsmiləşdirilməsi üçün istifadə olunur. Məsələn, onlar investisiya və əmək resurslarının qeyri-adekvat bölüşdürülməsi nəticəsində cəmiyyətdə və iqtisadiyyatda mümükün itkiləri proqnozlaşdırmaq üçün tətbiq edilə bilər [102].

Göründüyü kimi mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyata təsirinin qiymətləndirilməsinin vacibliyini nəzərə alaraq dünya iqtisadiyyat elmində müxtəlif araşdırılmalar aparılmış və onun əhəmiyyətinin müəyyən edilməsi istiqamətində müxtəlif ekspertlər elmi təhlillər həyata keçirmişdir. Bu təhlil metodlarının istifadə edilməsi ilə ölkədə mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyatdakı yerini müəyyən etmək, təhlillər aparmaq və əldə olunmuş nəticələr hesabına gələcək prespektivləri müəyyənləşdirmək mümkün olar. Ölkəmizdə bu sahənin daha öncə araşdırılmaması mədəniyyət sahəsi istiqamətində elmi araşdırmaların mövcud olmaması bu sahədə boşluğun yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Ümid edirik ki, gələcəkdə qeyd edilən sahələrin araşdırılması istiqamətində ölkəmizdə bu tip təhlillərdən istifadə edilməklə mədəniyyət sahəsinin ölkə iqtisadiyyatındakı payını müəyyən etmək məqsədilə daha çox tədqiqatlar həyata keçiriləcəkdir.

1.3. Dövlətin mədəniyyət siyasətinin elmi-nəzəri əsasları

Mədəniyyət anlayışı mədəniyyət kontekstilə yanaşı sosial, iqtisadi və siyasi əhəmiyyət daşıyır. Buna görə də hər bir dövlət bu sahənin inkişafında maraqlı olmalıdır. Mədəniyyət sahəsinin inkişafı ölkənin adət-ənənələrinin qorunması, mədəni səviyyənin saxlanılması üçün vacib olduğu qədər, əhalinin sosial-mədəni və sosial-iqtisadi vəziyyətinə birbaşa təsir effektinə malikdir. Mədəniyyət sahəsinin inkişafı ölkənin və ayrı-ayrılıqda bölgələrin sosial rifahının yüksəldilməsinə təsir etdiyi kimi, onun xarici bazarlara çıxarılması dövlətlərin siyasi ideologiyalarının yayılmasında müstəsna rol oynayır. Odur ki, inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyəti

mədəniyyət sahələrini inkişaf etdirməkdən ötrü "mədəniyyət siyasət"nin formalaşmasına böyük əhəmiyyət verirlər.

Artıq əvvəlki bölmədə dünyada ilk dəfə mədəniyyət siyasətini rəsmi formada təsdiq edən ölkənin Böyük Britaniya olduğunu vurğulamışdıq. Burdan da göründüyü kimi, dünyanın əsas iqtisadi güclərindən biri olan bu ölkə mədəniyyətin vacibliyini və iqtisadi poensialını nəzərə aldığından özünün film, musiqi, dəb, muzey sənayeləri ilə dünyada ən çox tanınan və bu sahələrdən ən çox gəlir götürən ölkələrdən biridir.

"Mədəniyyət siyasəti"nin nə olduğuna gəldikdə, bunu sadə formada dövlətin birbaşa və ya hansısa qurum və agentliklər vasitəsilə həyata keçirdiyi və insanların həyat tərzinə təsir edən fəaliyyət kimi qiymətləndirə bilərik. Dövlət mədəniyyət siyasətini formalaşdıranda müxtəlif üsullardan istifadə edir ki, bunlar da sonda ümumi mədəni fəaliyyəti və siyasəti formalaşdırırlar. Bu siyasət həyata keçirilirkən, həmçinin müxtəlif mədəniyyət məhsul və xidmətlərinin istehsalı da dövlət nəzarəti ilə həyata keçirilir.

Ümumi götürdükdə mədəniyyət siyasəti hökümətin incəsənət, humanitar elmlər və mədəni irslə bağlı fəaliyyətlərinin məcmusudur. Yəni, ölkənin mədəniyyət siyasəti məhsul marketinqi və incəsənət konsepsiyasını təşviq edən hökumət strategiyalarını və fəaliyyətlərini təşviq edir.

Bundan başqa, mədəniyyət sahəsinin formalaşmasında iki təzadlı fikrin qarşı-qarşıya gəldiyi elitar və populist yanaşmalar mövcuddur. Bunlardan ilk yanaşmanın tərəfdarları yüksək mədəniyyəti, zəriflik və incəliyi özündə ehtiva edən mədəniyyət formlarının yayılmasının tərəfdarı olmaqla, dövləti məhz bu tip məhsul və xidmətlərin istehsalına təşviq etməyə çağırırlar. Bu yanaşmanı dəstəkləyən tərəflər sənət növlərinin estetik tərəfinə diqqət yetirir və əsasən zəngin və ziyalı təbəqənin nümayəndələridirlər.

Bunun əksinə olaraq, populist mövqeyi dəstəkləyən tərəflər isə mədəniyyətin geniş şəkildə əlçatanlığının vacibliyini qeyd edirlər. Onun müdafiəçiləri mədəni müxtəlifliyin yaradılmasında daha çox maraqlıdırlar. Onların əsas məqsədi peşəkarlarla yanaşı, həvəskarların da bu sahələrdə fəaliyyətini

dəstəkləməkdir. Onlar xalq sənəti, etnik incəsənətin və əks-mədəni fəaliyyətlərin tərəfdarı kimi çıxış edirlər. Elitistlər isə həvəskarların fəaliyyətini qəbul etmir və mükəmməlliyətçiliyi və mədəniyyət sahəsində nizam-intizamın tərəfdarı kimi çıxış edirlər.

Bəzi tədqiqatlarda isə mədəniyyət sahəsinin əsas mahiyyətini onların birbaşa və dolayı iqtisadi təsirləri deyil, daha çox induksiya və keyfiyyət təsirlərində axtarmaq lazımdır. Şəhərlərin timsalında mədəniyyətin cəlbediciliyi daha da artır ki, onu kəmiyyət baxımdan ifadə etmək çətin olsa da, mümkünsüz deyildir. Mədəniyyət şəhər həyatının vacib nüansı olmaqla, yerli əhali, qonaqlar və biznes üçün əlverişli mühiti əmələ gətirir. Bunun əsas səbəbi mədəni mühit psixoloji cəhətdən daha sağlam olur və təhsil səviyyəsinə təsir etməklə biznes sahiblərini özünə çəkir. Bundan başqa, mədəniyyətin bir çox sahələri ixtisaslı kadrların çoxluq təşkil etdiyi şəhərlərdə daha da yaxşı inkişaf edir. Yəni, mədəni şəhərlərin təşkil edilməsi və yaxud şəhərlərin mədəniləşdirilməsi dövlətin qarşısında duran əsas məqam olmaqla mədəniyyət sahələrinin inkişaf etdirilməsində başlıca siyasət kimi çıxış etməlidir.

Bu baxışlar və təkliflər dövlətlərin diqqət etməli olduğu məqamlardır. Lakin, bu o demək deyil ki, bütün bu yanaşmalar bütün dövlətlər üçün keçərlidir. Bunun əsas səbəbi kimi ölkələrin mədəni strukturlarınıın, adət-ənənələrinin və tarixi inkişaf formalarının müxtəlif olmasıdır. Məhz buna görə hər bir ölkə öz mədəniyyət siyasətini formalaşdırarkən öz mədəni köklərinə, mental dəyərlərinə və adət-ənənələrinə söykənən bir siyasət həyata keçirməlidir. Bu mədəni dəyərlərin qorunmasına, gələcək nəsillərə ötürülməsinə və ölkənin unikal mədəniyyətinin qorunması üçün vacib amildir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi keçən əsrin ikinci yarısından etibarən dünya dövlətləri mədəniyyət sahələrinin inkişafına önəm verməyə başlamışlar. Bu dövrdən etibarən hökumətlər mədəniyyət sahəsinə və təhsilə nəzarət edən dövlət qurumlarını ayırmaqla, mədəniyyət sahəsinin inkişafına xüsusi diqqət yetirməyə və onun inkişafını sürətləndirməyə başlamışdılar. Belə prosesin başlaması ilə "mədəniyyət siyasəti" anlayışı ilə yanaşı "mədəni inkişaf" fenomeni ortaya

çıxmışdı. Bu sahələrin inkişaf etdirilməsində dövlətin xüsusi əhəmiyyətinin böyük olması, onların bəzilərinin gəlirliliyinin aşağı səviyyədə olması və çox vəsait tələb etməsindən irəli gəlir. Bu, həmçinin bir çox dövlətlərin öz əhalisinin mədəniyyət obyektlərinə əlçatanlığının artırılmasını istəməsi ilə əlaqədar ortaya çıxan bir məsələ olmuşdur.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, hər bir ölkənin yürütdüyü mədəniyyət siyasəti onun əhalisinin mədəniyyətindən, adət-ənənələrindən asılı olaraq dəyişə bilər. Ümumilikdə dövlətlərin mədəniyyət siyasətinə 4 fərqli yanaşması özünü göstərir:

1. Mədəniyyət siyasəti ümumi planlaşdırmaya inteqrasiya olunur;
2. Dövlət hesab edir ki, xalqa qarşı öz üzərinə götürdüyü öhdəlikdən irəli gələrək mədəniyyətə görə məsuliyyət daşıyır və bu vəzifəni uğurla yerinə yetirə bilməkdən ötrü onu tam şəkildə həyata keçirə bilməyən özəl təşəbbüsü əvəz etmək onun borcudur;
3. Mədəniyyət sahəsində fəaliyyətin vahidliyə endirilməsi və sənətdəki mübahisəli elementlərin zərərsizləşdirilməsi təhlükəsi olduğundan mədəniyyət sahələrin mərkəzləşdirilmiş qaydada birbaşa idarə edilməsindən ehtiyat edərək dövlətin buradakı rolunu maliyyə yardımları ilə məhdudlaşdırmağa üstünlük verilir;
4. Bəzi inkişaf etməkdə olan cəmiyyətlərdə milli şüurun gücləndirilməsi və bununla da həm insanların mənəvi dəyərlərinə, həmçinin müasir dünyanın tələblərinə cavab verən orjinal mədəniyyətin inkişafına kömək məqsədilə mədəniyyət sahələrinin inkişafında dövlətin müdaxiləsinin vacibliyini vurğulayır [130].

Dövlətin mədəniyyət sahəsinin inkişafında əsas fəaliyyəti iqtisadi və mədəni yönümlü ola bilər. Dövlətin iqtisadi fəaliyyətləri kiçik və orta biznesin dəstəklənməsinə, əlverişli infrastrukturun yaradılması, innovasiyaların dəstəklənməsi kimi fəaliyyətləri əhatə edir ki, bu da təhsil və elm, tədqiqat, bazar dəstəyi kimi üsullarla həyata keçirilir. Mədəni fəaliyyət isə ümumi mədəniyyətə

dəstək formasında özünü büruzə verir. Bu da mədəniyyət sahələrinin təşviqi, onların qorunması və s. kimi formalarda özünü büruzə verir.

Dövlətin mədəniyyət sahəsinə olan dəstəyi bəzən mübahisələr doğursa da, bu ümumilikdə ölkə mədəniyyətinin qorunması, xüsusilə ölkəyə xas məhsulların (merit goods) qorunub saxlanmasında və dəstəklənməsində özünü göstərir. Buna misal olaraq, çalğı orkestrlərini göstərmək olar. Bildiyimiz kimi, bu fəaliyyət növü çox tələbatın olmadığı, az sayda çıxışları olan və az gəlirli fəaliyyət növlərindən biridir. Yalnız bu da doğrudur ki, musiqi mədəniyyətinin qorunmasında və bəzi yüksək təbəqə və orjinal musiqi həvəskarlarının tələblərinin ödənilməsi baxımından dövlətin bu fəaliyyət növünü dəstəkləməsi əsas şərtlərdən biri kimi qarşıya qoyulmalıdır. Bu cür siyasət isə orkestrlərə birbaşa maliyyə dəstəyinin ayrılması və ya vergi güzəştləri və s. kimi mexanizmlər ola bilər.

Hökümətin mədəniyyət siyasətinin formalaşmasında bir sıra arqumentlərdən istifadə etmək olar. Əksəriyyəti iqtisadi baxışlara əsaslanan bu arqumentləri yeddi kateqoriyada birləşdirmək olar (*Cədvəl 1.3.1*).

Cədvəl 1.3.1.

Mədəniyyətə dövlət dəstəyinin istiqamətləri

Kateqoriya	***Açar söz***
İqtisadiyyat	Mallar, xarici təsirlər, müqayisəli üstünlüklər, tələb, bazar uğursuzluqları, yaradıcı sənayelər
Siyasət	Mənşə, bərabər əlçatanlıq, qorunma, mədəniyyət siyasəti, mədəni miqyas
İşlə təminat	Sənayelərin, xarici kino şirkətlərinin əlaqəsi
Regional iş	Kənd yerlərində inkişaf, regional əsas fondlardan istifadə
Təhsil	Məktəblər, klasterlər və klaster effektləri
Coğrafiya	İctimai sərvət kimi turistlərin təşviqi, turizm sənayesi
Dövlət maliyyəsi	Xarici valyuta gəlirləri, vergilər, gəlirlər

Mənbə: *August Einarsson, Cultural economics, Iceland, 2016, s.87* *https://www.bifrost.is/media/1/cultural-economics_rafbok.pdf*

Göründüyü kimi, dövlətin mədəniyyət siyasətinin formalaşmasında müxtəlif aspektlər özünü göstərir. Bütün bunların birləşməsi tam olmasa da, daha uğurlu siyasətin meydana gəlməsinə səbəb ola bilər. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi mədəniyyət sahəsinə olan baxış hər zaman birmənalı olmamışdır. Lakin, bütün bunlara baxmayaraq, mədəniyyət sahələri birbaşa gəlir gətirməsə də, digər sahələrə olan təsirləri (xüsusilə də təhsil, səhiyyə və s. kimi sahələr) danılmaz fakt olaraq qalır.

Mədəniyyət sahəsinin formalaşmasında iştirak edən subyektlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Mədəniyyət sahəsinin inkişafında iştirak edən əsas subyektlər aşağıdakılardır ***(Şəkil 1.3.1)*** [28, s.92].



Şəkil 1.3.1. **Mədəniyyət siyasətinin subyektləri**

Mənbə: *August Einarsson, Cultural economics, Iceland, 2016, S.92* *https://www.bifrost.is/media/1/cultural-economics_rafbok.pdf*

Beləliklə, dövlətin mədəniyyət siyasətinin formalaşmasında iştirak edən subyektləri iki qrupda birləşdrmək olar. Bölünmüş qruplara şərti ad versək bunları mədəniyyət məhsulunu yaradan tərəflər və mədəniyyət məhsulunun istehsalına, paylanmasına və istehlakına təsir edən tərəflər olaraq iki qrupda birləşdirmək olar. Şəkilin birinci tərəfində göstərilən tərəflər əsasən mədəniyyət məhsullarının yaradıcısı qismində çıxış edən incəsənət xadimləri, kommersiya məqsədli qurulan təşkilat və kompaniyalar, qeyri-kommersiya xarakterli fəaliyyət həyata keçirən müəssisələr və müxtəlif sənət sahələrinə aid olan birliklər qismində özünü göstərir. İkinci tərəf kimi birbaşa hökumətin bu sahələrə təsir göstərə bildiyi tərəflər və məhsulların istehlakçıları çıxış edir.

Mədəniyyət siyasəti üzrə beynəlxalq araşdırmalar və buradakı beynəlxalq təcrübə onu deməyə əsas verir ki, bu sahələrin inkişaf etdirilməsində dövlətin birbaşa müdaxiləsi vacib olmaqla, bu sahələr üzrə dövlət siyasətinin təsdiqi və onun icrası vacib amil kimi çıxış edir. Bu səbəbdən də, ölkəmiz də mədəniyyət sahələrinin inkişafı istiqamətində mədəniyyət siyasətinin tətbiqinə ciddi yanaşmalı və burada dünya təcrübəsindən istifadə edərək yeni mədəniyyət siyasətini formalaşdırmalıdır. Qeyd etmək istərdim ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 273 nömrəli "Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət Konsepsiyası"nın təsdiq edilməsi haqqında 14 fevral 2014-cü ildə təsdiq olunmuş Sərəncamına əsasən Azərbaycan Respublikasının mədəniyyət sahəsində dövlət siyasəti ümumi dövlət siyasətinin tərkib hissəsi kimi qəbul edilmişdir. Fikrimcə, ölkə əhəmiyyətli vacib bir sahə üçün ayrıca mədəniyyət siyasətinin tətbiqi ölkəmizdə mədəniyyət sahələrinin inkişafında yeni mərhələ başlatmış ola bilər.

1.4. Mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsi, maliyyələşdirilməsi və marketinqi

Bildiyimiz kimi, hər bir sahədə olduğu kimi mədəniyyət sahəsinə aid olan sənayelərin də planlı şəkildə fəaliyyətini davam etdirmək üçün idarəetmə qaydalarına ehtiyac var. Mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsində onun tərkibinə daxil olan iştirakçıların nəzərə alınması vacib məqamlardan biridir. Mədəniyyət məhsulunun yaranmasında itirak edən tərəfləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Yaradıcı tərəflər – rəssamlar, musiqiçilər, aktyorlar və s.;
- Onların adından fəaliyyət göstərən brokerlər – agentlər, menecerlər, promouterlər;
- Texniki işçilər – səs mühəndisləri, işıqlandırma texnikləri və s.;
- Prodüserlər – naşirlər, studiyalar, səsyazma şirkətləri və s.;
- Şirkətlərin sahib və rəhbərləri;
- Distribyutorlar və media orqanları (yayımçılar).

Göründüyü kimi, mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsində yalnızca bu sahələrdə birbaşa çalışan və ya mədəniyyət məhsulunu yaradan tərəf deyil, həmçinin onun istehsalında təsir edən digər tərəflər də nəzərə alınmalıdır. Bu, mədəniyyət sahəsində işin daha dəqiq həyata keçirilməsinə, istehsalın müxtəlif proses dövrünə nəzarət etməyə və s. daha dərindən nəzarət etməyə təsir göstərir.

Mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsi zamanı kapitalın da idarə edilməsi vacib məqamlardan biri kimi qiymətləndirilir. Barbara Tounley, Nik Biik və Alan MakKinley öz "Kreativ sənayelərin idarə edilməsi: Rəngarəng heyətin idarə edilməsi" məqalələrində mədəniyyət sahələrdə iştirak edən kapital formalarını bir neçə qrupa ayırmışlar. Bunlara intelektual, sosial və mədəni və simvolik kapital (simvolik kapital - sosial, mədəni və iqtisadi kapitala əsaslanan nüfuzla bağlı olan və sosial aktorun sahib olacağı digər kapital formasıdır) anlayışları daxildir. İntelektual kapital əsasən mədəniyyət məhsullarının yaradılmasında intelektual kapitaldan nə dərəcədə səmərəli istifadə edilməsini göstərir. Mədəni və simvolik kapital anlayışı isə hazır mədəniyyət məhsulu xarakterizə edir [30].

Mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsində nəzərə alınmalı olan digər məqam isə burada düzgün marketinq strategiyasının həyata keçirilməsidir. Düzgün qurulan marketinq strategiyası mövcud mədəniyyət məhsulunun istehlak edilməsini və

reallaşdırılmasını asanlaşdıra bilər. İqtisadiyyatın digər sahələrində olduğu kimi mədəniyyətin sahələrində də məhsullar üçün düzgün bazarın seçilməsi və ya bazara uyğun məhsulun yaradılması, düzgün istehlakçı kontingentinin seçilməsi vacib xüsusiyyətlərdən biridir. Bəs mədəniyyət sahələrində marketinq fəaliyyəti necə həyata keçirilir?

Marketinq istehlakçının zövqünə və istəyinə uyğun məhsul istehsal edilməsi baxımdan diqqət edilməsi vacib olan məqamlardan biridir. Lakin, bəzi məqamlarda "mədəniyyətin qoruyucuları" adını verə biləcəyimiz şəxslər tərəfindən mədəniyyət sahələrində marketinqin istifadəsinə qarşı çıxılmışdır. Buna səbəb kimi isə mədəniyyət sahələrinin kommersiya məqsədli olmaması, onların orjinallığı və unikallığı baxımından mədəniyyət məhsulunu istehlak edən şəxslərə uyğun yox, məhz yüksək səviyyəli mədəniyyət məhsulunun yaradılmalı olduğunu dəstəkləmişlər.

Mədəniyyət müəssisələrində marketinqin faydalılığına dair ilk ictimai müzakirə - klassik marketinq konsepsiyası 1960-cı illərin sonunda Kotler və Levinin (1969) araşdırması ilə başlamışdır. Onların fikrincə, marketinq kommersiya təşkilatlarında özünün dar qavranılan rolundan kənara çıxa və daha geniş ictimai əhəmiyyət qazana bilər. Onlar hesab edirdilər ki, mədəniyyət sektorunda marketinqdən istifadə təkcə sektorun özündə deyil, həm də əlaqəli sektorlarda, məsələn, əyləncə və turizmdə rəqabətin artması səbəbindən zəruridir. Nəticə etibarilə, bu, mədəniyyətə müsbət münasibətin formalaşdırılması və incəsənətin (mədəni təklifin) mühüm yer tutduğu asudə vaxtın keçirilməsi modelinin yaradılması zərurətini nəzərdə tutur. Bu nöqteyi-nəzərdən Kotler və Levi marketinqi insanın ehtiyaclarını həssaslıqla təmin etmək kimi müəyyən etmişlər. Belə ki, mədəniyyət sahəsində marketinq müəyyən sosial ehtiyacların ödənilməsi üçün mədəniyyət qurumu ilə istehlakçılar arasında xidmət mübadiləsinin asanlaşdırılması ilə məşğul olur [56, s.46].

Mədəniyyət sahəsində istehlakçı qismində çıxış edən şəxslər əsasən mədəniyyət məhsulu və xidmətlərin alıcılarıdırlar. Lakin, ictimai mədəniyyət məhsullarının əsas xarakterik xüsusiyyətlərindən biri burada məhsulun

istehlakçılarının aydın şəkildə müəyyən edilə bilinməməsidir. Bu isə marketinq konsepsiyasının qurulmasında müəyyən çətinliklər yaradır. Bu isə əsasən təşkilatın xarakterindən və onların tabe olduğu asılılıqların növündən qaynaqlanır. Bütün bu çətinliklərə baxmayaraq düzgün müştəri qruplarının müəyyən edilməsi, sonra isə onlara uyğun marketinq konsepsiyasının (üsulunun) seçilməsi marketinq strategiyasının formalaşması baxımından vacib amillərdən biridir.

Mədəniyyət sahəsində alıcı seqmentasiyası aşağıdakı kimi bölünmüşdür:

- Coğrafi − bazarın millətlər, ölkələr, bölgələr, əyalətlər, şəhərlər, rayonlar və s. kimi fərqli coğrafi vahidlərə bölünməsi;
- Demoqrafik − cins, yaş, ailənin ölçüsü, ailənin həyat dövrü, peşə, təhsil, irq və ya milliyyət kimi demoqrafik dəyişənlərə görə bazarın istehlakçı qruplarına bölünməsi;
- Yaş və həyat dövrü − istehlakçıların həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində dəyişən ehtiyaclarını nəzərə alaraq məhsullar təklif etmək və ya marketinq təsir metodlarından istifadə etmək;
- Gəlirə görə − bazarın müxtəlif gəlirləri olan, nisbətən yüksək, orta və ya aşağı olan alıcı qruplarına bölünməsi, həm də maddi vəziyyəti göstərir;
- Psixoqrafik − sosial qrupa və ya həyat tərzinə, yaxud şəxsiyyət xüsusiyyətlərinə görə bazarın alıcıların fərqli qruplarına bölünməsi;
- Alıcı davranışları – bazarın alıcıların bilikləri, bazara münasibətlərinə görə qruplaşdırılması;
- Alış imkanlarına görə − bazarın məhsul almaq niyyətinin meydana çıxdığı, onun alınmasının baş verdiyi və ya alınmış məhsulun istifadə edildiyi vəziyyətlər əsasında bölünməsi;
- Faydaya görə − əvvəlki məhsuldan gözlədikləri müxtəlif faydalar əsasında bazarın alıcı qruplarına bölünməsi; bu, insanların verilən kateqoriyadan gözlədikləri əsas faydaları, bütün bu üstünlükləri axtaran alıcıları və onları təmin edən aparıcı brendləri müəyyən etmək deməkdir;

- İstifadəçinin statusuna görə (intensivlik baxımından) − bazarın alıcı qruplarına bölünməsi: məhsuldan istifadə etməyənlər, potensial istifadəçilər, yeni istifadəçilər və məhsuldan müntəzəm istifadə edənlər. Bəzi bazarlarda müştərilərin seqmentləri məhsuldan istifadənin yüksək, orta və aşağı intensivliyinə görə fərqləndirilə bilər. Məhsuldan intensiv istifadə edənlər adətən bazarın kiçik bir faizini təşkil edir, lakin alışların ümumi dəyərində böyük paya malikdirlər;
- Sadiqlik dərəcəsi baxımından − bazarın tam sadiq (həmişə eyni mədəniyyət müəssisəsinin xidmətlərindən istifadə edən, bir brendə sadiq), müəyyən dərəcədə sadiq (iki və ya üç markaya, məhsula sadiq qalan və ya müəyyən brendə üstünlük verən, lakin vaxtaşırı başqasını alır) və ya vəfasız (məhsul alarkən hər dəfə fərqli bir marka seçirlər və ya promosyonda təklif olunanı seçirlər) və sonra diqqəti gəlirli, sadiq istehlakçılara yönəldirlər;
- Satınalma hazırlığı baxımından − bazarın müəyyən bir məhsulu almağa hazır olmanın müxtəlif mərhələlərində olan alıcı qruplarına, bu məhsulun mövcudluğundan xəbərsiz olanlara, məhsulla şüurlu maraqlananlara, ona sahib olmaq istəyənlərə və onu almaq niyyətində olanlara bölünməsi. Bu qrupların hər birinin nisbi bolluğu loyallıq proqramlarının qurulmasına əhəmiyyətli təsir göstərir. Alış-veriş edərkən adi istehlakçının keçdiyi mərhələlər bunlardır: məlumatlılıq, bilik, bəyənmə, üstünlük, inam və satın alma;
- Məhsula münasibətə görə − bazarın müəyyən bir məhsula həvəsli, müsbət, laqeyd, mənfi və ya düşmənçilik edən alıcı qruplarına bölünməsi. Marketinq proqramları məhsula müsbət münasibət bəsləyən insanların inamını təsdiqlədikdə və laqeyd olanları inandırmağa çalışdıqda məhsula münasibət bazarın seqmentləşdirilməsinin təsirli dəyişəni ola bilər. İstehlakçının məhsula mənfi və ya düşmən münasibətini dəyişməyə cəhd etməyə az vaxt ayrılmalıdır. [56, s.44-56]

Göründüyü kimi, bazarın alıcı üzrə seqmentləşməsi iqtisadiyyatın digər sahələrində olduğu kimi mədəniyyət sahələrində də eynilik təşkil edir. Düzgün

seqmentasiyanın aparılması məhsula uyğun bazarın və alıcıların tapılması, fokus alıcı qrupunun müəyyən edilməsi və nəticədə uğurlu bazar siyasətinin həyata keçirilməsi baxımından əhəmiyyət kəsb edir. Mədəniyyət sferası özündə müxtəlif sənayeləri birləşdirdiyi üçün, onların hər birində məhsulun xüsusiyyətindən asılı olaraq seqmentləşmə də özündə fərqli xüsusiyyətləri ilə istifadə olunsa daha məqsədəuyğun olar.

Mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsində onun inkişafı üçün ən əsas amil bu sektora aid olan sənayelərin maliyyələşdirilməsidir. Bildiyimiz kimi, hər bir sahənin yaradılması, inkişaf etdirilməsi və davamlı istehsalın həyata keçirilməsi üçün ilkin investisiya və davamlı maliyyə ehtiyatlarına malik olması vacibdir. Mədəniyyət və kreativ sənayelərdə maliyyənin formalaşması 3 formada çıxış edə bilər: bazar satışları, dövlət dəstəyi və fərdlər və ya bizneslər tərəfindən edilən fərdi maliyyələşdirmə (bəzən bu sponsorluq formasında da çıxış edə bilər).

Mədəniyyət sahəsində yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi maliyyələşməsinin əsas tərkib hissəsi kimi dövlət maliyyəsi dayanır. Dövlət maliyyəsinin üstün olmasının əsas səbəbi bu sahələrdə gəlirliliyin az olması və qoyulmuş investisiyanın daha gec gəlir gətirməsindədir. Hətta mədəniyyət sferası kənd təsərrüfatından sonra risklərin daha çox olduğu sənayeləri özündə birləşdirir. Eyni zamanda mədəniyyət sahələrinə aid olan bir çox sənaye və ya fəaliyyət sahəsinə olan tələb digər sahələrdə olduğu kimi kütləvi xarakter daşımadığı üçün onların özlərini maliyyələşdirməsi və uzunmüddətli fəaliyyətlərini təmin etmə qabiliyyətləri uğurlu olmur. Lakin, bu gerçəkdir ki, həmin sahələrin mövcudluğu digər bölmədə qeyd etdiyimiz kimi bəzi şəxslərin (elit təbəqə) tələblərinin ödənilməsi, həmçinin yüksək mədəniyyət məhsullarının mövcudluğunun qorunmasının vacibliyi səbəbindən dövlətin bu sahələrə müdaxiləsinə ehtiyac duyulur. Bu tip sahələrə xüsusilə ölkəmizdə muzey, kitabxana, orkestr, teatr truppaları kimi sahələrin maliyyələşdirilməsini misal göstərə bilərik. Mədəniyyət sahəsinə dövlət dəstəyi qrantlar (sifarişli filmlərin çəkilməsi, muzeylərə maliyyə dəstəyi və s.), vergi güzəştləri (güzəştlər və azadolmalar daxil olmaqla) və yerli istehsalın maliyyələşdirilməsi, vəsaitlərin toplanması üçün yığımlar vasitəsilə həyata

keçirilir. Qrantlar vasitəsilə edilən maliyyə dəstəyi birbaşa, vergi və vauçer qismində edilən dəstək isə dolayı yolla edilən maliyyə yardımlarına aiddir.

Dövlətin maliyyələşdirilməsi ilə yanaşı inkişaf etmiş ölkələrdə mədəniyyət sahəsinin inkişafında əsas iki maliyyələşmə mənbələrindən istifadə edilir. Bunlara şəxsi investisiya və hibrid və ya digər maliyyə mənbələri daxildir. Mədəniyyət sahəsində maliyyələşdirmə bir çox halda heterogen olmamaqla iki və daha artıq maliyyə mənbəyindən istifadə etməklə həyata keçirilir.

Özəl investisiyalara birbaşa investisiya yatırımları, kommersiya sponsorluğu və ya himayədarlığı və vençur kapitalı da daxil olmaqla gəlirin bölüşdürülməsinə əsaslanan müxtəlif müqavilə formaları daxildir. Hibrid/digər maliyyələşmə mənbələri qismində isə xeyriyyəçilik investisiyaları, hökumətin əsas maliyyə vəsaiti və ya başlanğıc kapitalı təqdim etdiyi birgə istehsal və ya müəssisələr və əlaqələrin inkişafı əsasında xidmətlərin göstərildiyi müxtəlif investisiya formaları daxildir [65, s.15].

Mədəniyyət sahəsinin maliyyələşməsində son zamanlar ortaya çıxan üsullardan ən əlverişlisi kütləvi maliyyələşmədir (Crowdfunding). Bu maliyyələşmə formasında bir neçə şəxsdən kiçik və orta həcmdə sərmayələr toplamaqla formalaşdırılan maliyyə kimi başa düşülür. “Crowdfunding” müxtəlif maliyyə mənbələrindən (şəxslərdən) sərmayə əldə etmək üçün geniş imkanlar yaratmaqla mədəniyyət məhsullarının yaradılması və istehsalında aradakı vasitəçilərin rolunu minimuma endirmək və ya aradan qaldırmaq üçün yaxşı seçim kimi çıxış edir.

Crowdfunding-in dörd əsas növü var: kapitala əsaslanan, kreditləşdirməyə əsaslanan, mükafata əsaslanan və ianəyə əsaslanan. Kapitala əsaslanan modeldə, fərdi investorlar maliyyələşdirilən şirkət və ya layihədəki səhm payı müqabilində pul təklif edirlər. Kreditləşdirməyə əsaslanan kraudfandinqdə vəsaitlər kredit kimi verilir və buna görə də bu cür maliyyələşdirmə tez-tez “peer-to-peer” və ya P2P krediti adlanır. Hər iki halda investorlar fiskal fayda və ya investisiyanın qaytarılması perspektivi ilə layihələri maliyyələşdirməyə həvəsləndirilir. Mükafat əsaslı və ianəyə əsaslanan modellər qeyri-maliyyə crowdfunding formalarıdır,

burada pul ya ilk istehsal olunan məhsulların kiçik hədiyyələri kimi bir növ qeyri-maliyyə "mükafat" müqabilində verilir və ya pul fiziki şəxslər tərəfindən sırf xeyriyyəçilik məqsədləri üçün bağışlanır. Beləliklə, kapitala əsaslanan kraudfanding vençur kapitalının maliyyələşdirilməsinə, ənənəvi bank borclarına alternativ olaraq kreditləşdirməyə əsaslanan kraudfanding, himayə modellərinin genişləndirilməsi kimi ianə əsaslı kraudfanding və himayəçiliyin hibridi kimi mükafata əsaslanan kraudfanding kimi baxıla bilər. İanəyə əsaslanan və mükafata əsaslanan kraudfanding xüsusi mədəni layihələrin maliyyələşdirilməsi üçün xüsusilə uyğun olduğu halda, kreditləşməyə əsaslanan və kapitala əsaslanan kraudfanding modelləri təşkilati maliyyələşdirməyə daha çox diqqət yetirir [111].

Qlobal miqyasda mədəniyyət və kreativ sənayelərdə dövlət və özəl maliyyələşdirmənin azaldığını nəzərə alsaq, kraudfandinq incəsənət və mədəniyyət üçün getdikcə populyarlaşan maliyyələşdirmə kanalına çevrilmişdir. Son bir neçə il ərzində artan sayda mədəniyyət təşkilatları və kreativ məhsul istehsalçıları maliyyələşmə üçün bir-birindən fərqli və səpələnmiş internet istifadəçiləri icmasına müraciət etmişlər. De Voldere və Zeqoya (2017) görə, 2013-cü ildən bəri mədəniyyət və kreativ sənayelərdə 75.000-dən çox kraudfanding kampaniyası başladılıb və kütlə tərəfindən təxminən 247 milyon avro toplanıb. Böyük Britaniya 2013-2016-cı illər ərzində kampaniyaların 36%-i və əməliyyatların həcminin 41%-i ilə mədəniyyət və kreativ sənayelərdə ən böyük kraudfanding bazarıdır, ikinci yerdə isə Fransa qərarlaşır (kampaniyaların 30%-i və əməliyyatların həcminin 22%-i) [21, s.139].

"Sosial sferanın iqtisadiyyatı" əsərində Rəsmiyyə Abdullayeva və Allahyar Muradov mədəniyyət sahələrində maliyyələşmənin müxtəlif formalarını qeyd etmişdir. Onlar mədəniyyət sahələrinin maliyyələşməsini aşağıdakı kimi qruplaşdırmışdır: *dövlət müəssisələri ilə müştərək şəkildə mədəni layihə və tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün; kommersiya təşkilatlarından daxil olan vəsaitlər; ictimai təşkilatların, fondların, assosiasiyaların və buna bənzər müəssisələrin vəsaitləri; fiziki şəxslərin ianələri; milli lotereyalardan əldə edilən vəsaitlər; mədəni fəaliyyətin bəzi növlərinin lisenziyalaşdırılmasından əldə edilən*

gəlir; televiziya şirkətlərinin gəlirlərindən, audiovizual məhsullardan, kitab ticarəti, surətçıxarma texnikası, audio və videokassetlərin, lazer disklərinin satışından əldə edilən gəlir; radio və televiziya proqramlarına görə abunə ödənişləri; beynəlxalq təşkilatların ayırdığı vəsaitlər və s. [19, s.201].

Göstərilən informasiyaları nəzərə aldıqda mədəniyyət sahəsinin maliyyələşdirilməsində istifadə olunan metodların ölkəmizdə yeni formalarının tədbiq edilməsinə ehtiyacın olduğu gözə çarpır. Xüsusilə son dönəmlər mədəniyyət sahələrinə dünya ölkələrində yeni maliyyə mənbələrinin tapılması istiqamətində aparılan addımlar, dövlətin bu sahələrə təsirinin azaldılması və dövlət büdcəsindən maliyyələşmənin minimuma endirilməsi baxımından görülən işlərə nəzər yetirdikdə ölkəmizdə də bu istiqamətdə addımların atılmasına ehtiyacın olduğu gözə çarpır. Xüsusilə Azərbyacanda özəl investisiyaların, kroufondinqin mədəniyyət sahələrinin maliyyələşməsinə cəlb edilməsinə ehtiyac var. Hazırkı duruma nəzər saldıqda isə bir çox mədəniyyət sahəsinin (muzey, teatr, orkestrlar və s.) dövlət büdcəsindən asılı vəziyyətdə olduğunu görə bilirik. Bunun əsas səbəbi əhali tərəfindən bu sahələrə marağın olmaması və nəticədə özünümaliyyələşdirmənin mümkün olmadığı gerçəyi dayanır. Bu halda isə həmin müəssisələrin ayaqda qalması üçün müxtəlif fondların, fərdi şəxslərin və investorların bu sahələrə sponsorluq etməsi, bir sözlə himayə etməsinə ehtiyac yaranır.

Ümumilikdə götürdükdə isə Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsində yaranmış boşluqlar, uzun illər bu sahəyə lazımi marağın olmaması və əhalinin bu tip sahələrə olan diqqətinin azlığı bu sənaye növlərinin inkişafdan qalmasına və ya təmamilə yox olmasına səbəb olmuşdur. Eyni zamanda bəzi mədəniyyət sahələri düzgün təbliğatın və münbit biznez mühitinin olmaması səbəbindən ölkəmizdə inkişaf edə bilmir. Buradakı əsas boşluqlardan biri də düzgün təhsil sistemin yaradılmamasıdır. Həmçinin milli mentalitet məsələləri bəzi hallarda mədəniyyət sahələrinin (pop musiqi sənayesi, dəb sənayesi və s.) inkişafının qarşısını kəsən əsas məqamlardan biri kimi çıxış edir.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsində mövcud problemlər

Əvvəlki fəsildə qeyd etdiyimiz kimi, mədəniyyət sahəsinin sosial tərəfləri ilə yanaşı onların iqtisadi aspektləri də araşdırma mövzusu olmalıdır. Mədəniyyət siyasətinin formalaşdırılması və onun düzgün idarə edilməsi ölkə mədəniyyətinin həm mənəvi, həm də sosial-iqtisadi tərəflərinin inkişafı istiqamətində müstəsna rol oynayır. Bunu nəzərə almaqla mədəniyyət sahələrinin iqtisadiyyata təsirini bir neçə formada müəyyənləşdirməyə ehtiyac vardır. Bu formalar 2018-ci ildə Avropa İttifaqının Şərq Tərəfdaşlığı Mədəniyyət və Yardıcılıq Proqramının dəstəyi ilə hazırlanmış "UNESCO İnkişaf Göstəriciləri üçün Mədəniyyət – Azərbaycan haqqında analitik hesabat"da mədəniyyətin iqtisadiyyata təsiri istiqamətində 3 formada qeyd edilmişdir:

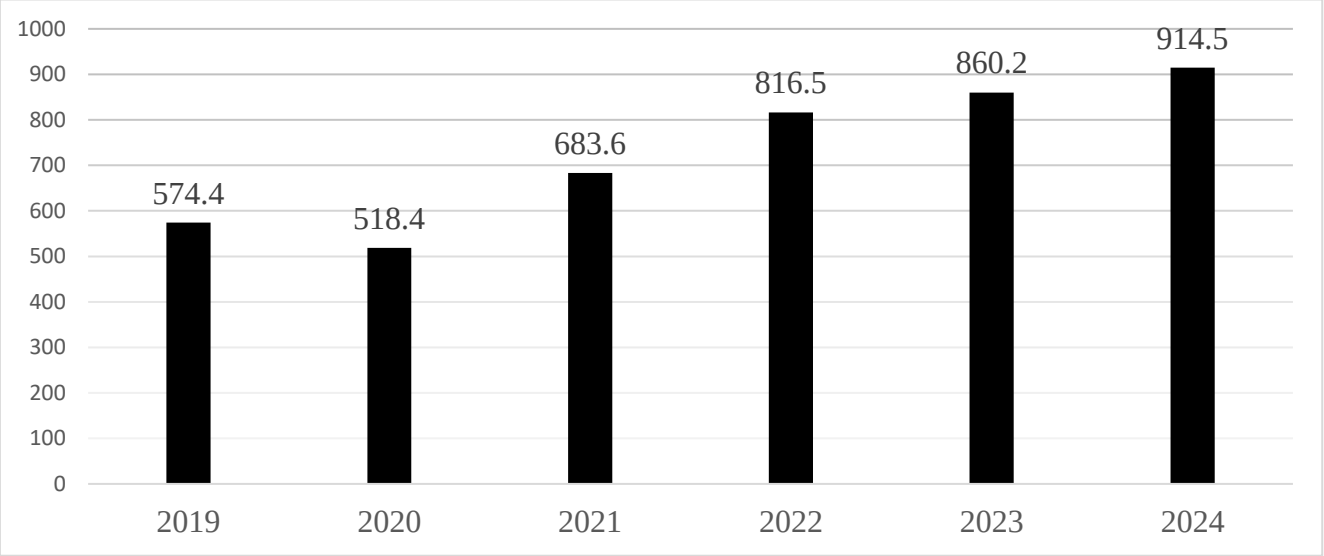
- *Mədəniyyət müəssisələrinin ÜDM-ə qatdığı dəyər;*
- *Mədəniyyət sahəsində məşğulluq;*
- *Mədəniyyət üzrə məişət xərcləri* [104].

Hesabatda mədəniyyətin təsir dairəsində olan bir neçə aspektə toxunulmuşdur ki, bunlara iqtisadi aspektlə yanaşı təhsil aspekti, idarəetmə aspekti, ictimai iştirak aspekti, gender bərabərliyi, kommunikasiya və irs aspektləri daxil edilmişdir.

Mədəniyyətin müxtəlif sahələrinin ölkədə fəaliyyətinə toxunulmuş və mövcud statistik məlumatlar və müxtəlif mənbələrdən əldə edilən rəqəmlər əsasında qiymətləndirilmişdir. Araşdırmalarda qarşıya çıxan əsas mənfi nüans isə əlbəttə ki, statistik məlumatların əlçatan olmamasıdır.

Ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin ÜDM-ə təsirinin müəyyən edilməsində müraciət edə biləcəyimiz əsas mənbə Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən tərtib edilmiş Milli Hesablar Sistemidir. Lakin burada mədəniyyət sahəsi üzrə ayrıca göstəricilər verilmir və incəsənət və əyləncə sahələri ilə birgə təqdim edilir.

Azərbaycan Milli Hesablarının 2024-cü il buraxılışında incəsənət və əyləncə sahələrinin ümumi daxili məhsul istehsalı aşağıdakı qrafikdə verilmişdir (*Qrafik 2.1.1).*

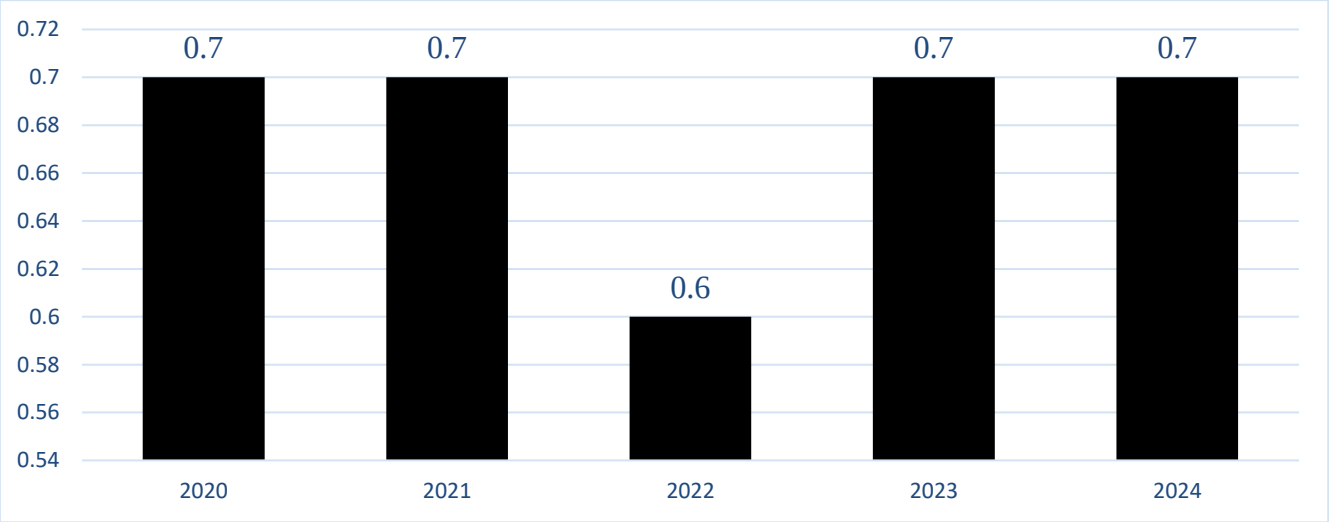


Qrafik 2.1.1. **İstirahət, əyləncə və incəsənət sahələrinin ümumi daxili məhsul istehsalı, cari qiymətlərlə, milyon manatla**

Mənbə: *Azərbaycan Milli Hesabları – Bakı – 2025 − s. 34 əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir*.

Qrafikdən göründüyü kimi istirahət, əyləncə və incəsənət sahələrinin ÜDM-dəki payında 2019-2021-ci illərdə kiçik həcmli artma və azalma qeydə alınmış, lakin 2022-ci ildə ciddi yüksəliş müşahidə olunmuşdur. Ən aşağı göstərici 2020-ci ildə baş vermişdir ki, bunu da COVİD-19 pandemiyası ilə əlaqələndirmək olar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, 2021-ci ildə pandemiyanın davam etməsinə baxmayaraq bu fəaliyyət sahələrinin bu istiqamətlərindəki göstəricisi pandemiyadan əvvəlki göstəricidən 19.1% daha çox olmuşdur. 2022-ci ildəki göstərici özündən əvvəlki göstəricidən 61.7%, 2018-ci ilin göstəricisindən isə 2 dəfədən artıq olmuşdur. 2024-cü ildəki göstərici isə 2023-cü illə müqayisədə 6.4% daha çox olmuşdur. Bundan başqa, 2024-cü ildə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə ÜDM istehsalı 113973.9 milyon manat olmuşdur. Qeyd etmək lazımdır ki, istirahət, əyləncə və istirahət sahələrinin bu göstərici üzrə payı 0.8% təşkil etmişdir.

Əyləncə, istirahət və incəsənət sahələrinin yaratdığı əlavə dəyərin ÜDM-dəki xüsusi çəkisi aşağıdakı Qrafikdə verilmişdir (*Qrafik 2.1.1.2*).



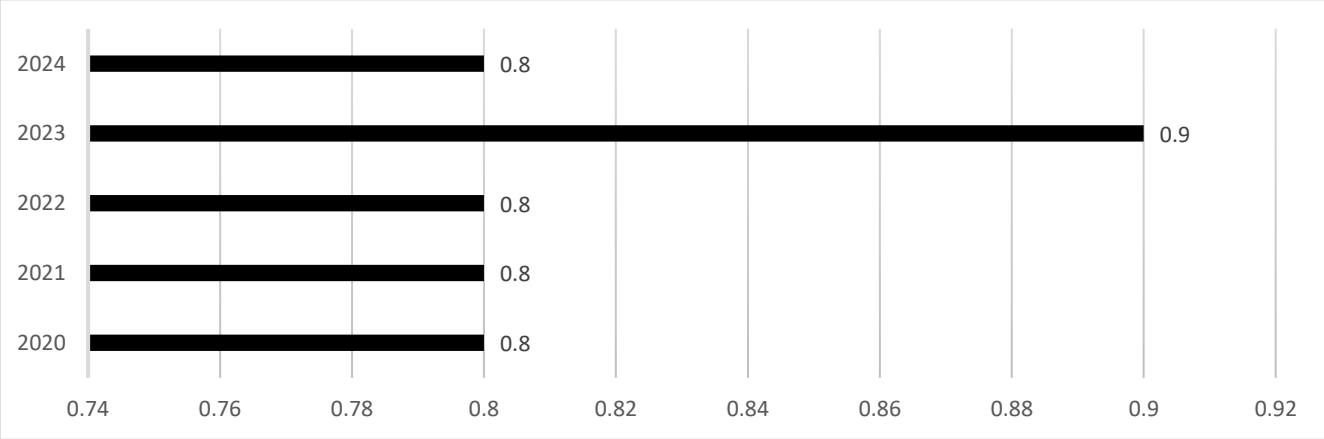
Qrafik 2.1.2. **İstirahət, əyləncə və incəsənət sahələri üzrə əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi, müvafiq illərin cari qiymətləri ilə, faizlə**

Mənbə: *Azərbaycan Milli Hesabları – Bakı – 2025 – s. 58 əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikdən də göründüyü kimi mədəniyyət sahələrinin də tərkibinə daxil olduğu əyləncə, istirahət və incəsənət sahələrinin yaratdığı əlavə dəyərin ÜDM-dəki xüsusi çəkisi 5 ildə yalnız 2022-ci ildə azzalaraq 0.6% olmuşdur. Digər illərdə isə stabil olaraq 0.7% təşkil etmişdir.

Bildiyimiz kimi, mədəniyyət sahəsi birbaşa dəyərlə yanaşı əlavə dəyər yaratmaqları ilə iqtisadiyyata töhfə vermiş olurlar. Bu sahələrin yaratdığı əlavə dəyər əsasən ya digər mədəniyyət sahələrinə təsirlə, ya da digər istirahət və əyləncə sektorlarında xüsusi hiss edilir. Lakin, bu yalnız adını çəkdiyimiz iki sahə ilə kifayətlənməyib, ticarət, innovasiyalar və s.-ə təsirləri də mövcuddur. Azərbaycan ərazisində isə mədəniyyət sahəsinin yaratdığı əlavə dəyəri ictimai iaşə, ticarət, digər əyləncə və istirahət sahələrinə təsirində görə bilirik. Ölkəmizdə mədəniyyət sahələrinin iqtisadiyyatda yaratdığı əlavə dəyərin payını müəyyənləşdirmək üçün Milli Hesablarda əlavə dəyərin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə strukturu bölməsində istirahət, əyləncə və incəsənət bölməsi üzrə göstəricilərinə nəzər salmağımız lazımdır. Qeyd edək ki, ölkəmizdə mədəniyyət sahələri üzrə ayrıca bölmə

olmadığından onların məlumatlarını yalnız bu struktur bölmədən müəyyən etməyə çalışmışıq. Ölkəmizdə əyləncə, istirahət və incəsənət sahələrinin əlavə dəyərdəki payına nəzər yetirək (*Qrafik 2.1.1.3).*



Qrafik 2.1.3. **İstirahət, əyləncə və incəsənət sahələrinin əlavə dəyərdə payı, müvafiq illərin cari qiymətləri ilə, yekuna nisbətən faizlə**

Mənbə: *Azərbaycan Milli Hesabları – Bakı – 2025 – s. 57 əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikə əsasən demək olar ki, adı çəkilən sahələrin yaratdıqları əlavə dəyər 2020-2022-ci illər aralığında eyni 0.8% olmuş, yalnız 2023-cü ildə bir qədər də artaraq 0.9%-ə çatmışdır. Sevindirici haldır ki, əlavə dəyərin həcmində istirahət, əyləncə və incəsənət sahələrinin payı qismən də olsa artım tempi ilə hərəkət etmişdir.

Yuxarıdakı qrafiklərədə əks olunan məlumatlara əsasən demək olar ki, ölkəmizdə son 3 ildə mədəniyyət sahələrində aparılan bəzi islahatlar burada cüzi artımların yaranmasına səbəb olmuşdur. Xüsusən 2022-ci il bu sahələrin inkişafında seçilmiş və hər 3 göstərici üzrə həmin il artım müşahidə olunmuşdur. Lakin, bu artım cüzi olmaqla mədəniyyət sahələrinin tam inkişaf etdiyi mənasını vermir. Ölkəmizdə bu sahələrdə yeni addımların atılmasına, islahatların genişləndirilməsinə hələ də ciddi ehtiyac duyulur.

2.1.1. Mədəniyyət sahələri üzrə məşğulluq

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyata təsirinin qiymətləndirilməsi istiqamətindəki əsas göstəricilərdən biri məşğulluğun təmin edilməsi ilə bağlıdır. Ölkəmizdə hər bir statistik göstəricidə olduğu kimi məşğulluq

məsələsində də mədəniyyət sahələri üzrə ayrıca statistik məlumatlar olmadığından, Dövlət Statistika Komitəsinin əhalinin məşğulluğu istiqamətində paylaşdığı statistik göstəricilərdə istirahət, əyləncə və incəsənət fəaliyyət növləri üzrə statistik məlumatlara nəzər salacağıq (*Cədvəl 2.1.1.1*).

Cədvəl *2.1.1.1.*

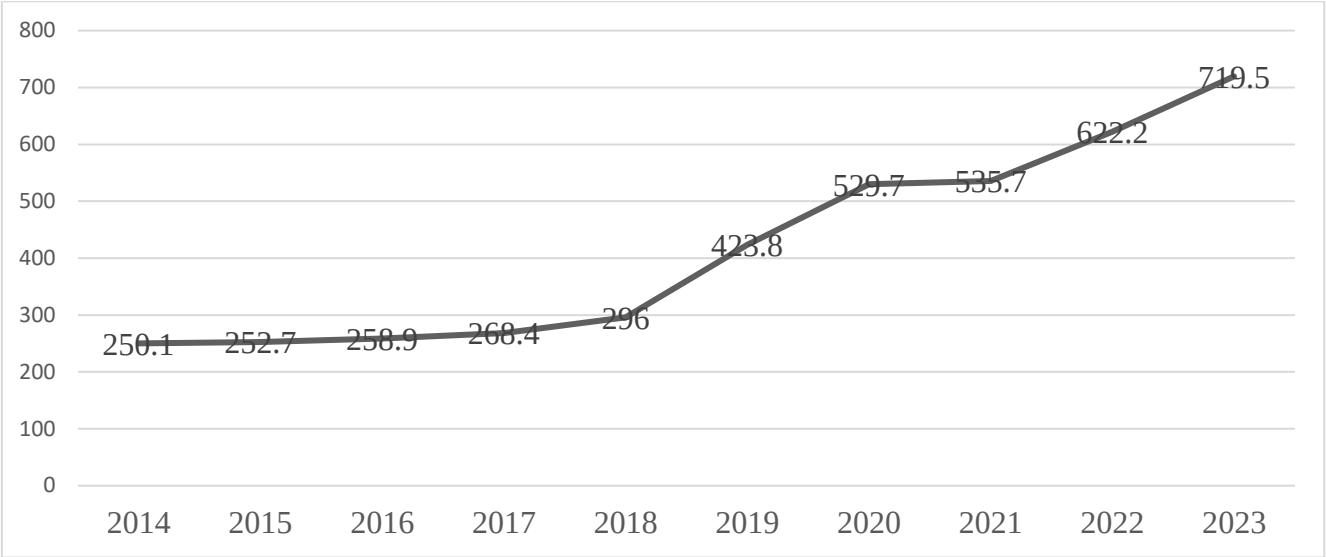
İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində muzdlu işçilərin sayı, min nəfər

	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Məşğul əhalinin sayı (min nəfər)	57.7	56.7	56.2	54.3	54.7	55.1	54.5	54.2	54.1	53.6

***Mənbə**: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/labour/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Cədvəldən məlum olur ki, beş il ərzində mədəniyyət sahəsində əhalinin məşğulluğunun pik olduğu il 55.1 min nəfərlə 2019-cu ildir. Belə ki, həmin ilin göstəricisi özündən əvvəlki ilin rəqəmindən 0.74% çox olmuşdur. Lakin, bundan sonrakı dönəmdə bu sahələrdə çalışan muzdlu işçilərin sayında azalma müşahidə edilmişdir. 2022-ci ildəki işçi sayı 2019-cu ildəkindən 1.9% aşağı olmuşdur. Qeyd edək ki, 2022-ci ildə ümumi iqtisadiyyat üzrə məşğul əhalinin sayı 1738.7 min nəfər olmuşdur. 2023-cü ildə isə 2022-ci ilə nisbətdə 1%-dək azalma müşahidə edilmişdir. Son on ilin tendensiyasına nəzər saldıqda isə istirahət, əyləncə və istirahət sahələri üzrə çalışan əhalinin sayı azalan tendensiya ilə irəliləmiş, yalnız 2019-cu ildə artım qeydə alınmışdır.

Adı çəkilən sahələrdə çalışan şəxslərin nominal əməkhaqqına gəldikdə, burada artım müşahidə edilmişdir (*Qrafik 2.1.1.2)*.



Qrafik 2.1.1.2. **İstirahət, əyləncə və incəsənət sahələrində orta aylıq nominal əməkhaqqı, manatla**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/labour/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikə nəzər saldıqda görə bilərik ki, orta aylıq nominal əməkhaqqında son illərdə artım var. Bu, sektorun maaşlarında müsbət tendensiyadan xəbər verir. İşçilərin əməkkhaqqı 2019-cu ildə 2018-ci ilə nisbətən 43.24%, 2020-ci ildə özündən əvvəlki ilə nisbətən 24.99%, 2021-ci ildə 1.13%, 2022-ci ildə 2021-ci ilə nəzərən 16.4%, 2023-cü ildə isə əvvəlki ilə nisbətən 15.7% artım olmuşdur. Ən yüksək artım tempi 2018-2019-cu illər arasında baş verib ki, bu da həmin dövrdə orta aylıq nominal əməkhaqqının əhəmiyyətli dərəcədə artdığını göstərir. Sonrakı illərdə artım tempi azalsa da, davam etmişdir.

2.1.2. Mədəniyyət sahəsi üzrə əhalinin xərcləri

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi mədəniyyət sahəsinin iqtisadi təsirini müəyyən amillərdən digəri isə əhalinin mədəniyyət xərcləridir. Bu faktor həm mədəniyyət sahələrinin iqtisadi gəlirlilik səviyyəsini müəyyən etməyə, həm də əhalinin mədəniyyət sahəsinə olan marağını müəyyən etməkdə əhəmiyyət daşıyır. Azərbaycanda isə əhalinin bu sahəyə olan xərcləri hər zaman aşağı göstərici ilə seçilmişdir. Ölkəmizdə əhalinin ev təsərrüfatı üzrə xərclərinin əsas hissəsini digər inkişaf etməkdə olan ölkələrdə olduğu kimi əsas tələbat malları, xüsusən qida məhsullarına olan xərclər tutur ki, bu əsasən 40%-in üzərindədir. 2022-ci ildə

əhalinin qida məhsullarına olan xərcləri 44.1% olduğu halda, istirahət və mədəniyyət xərcləri cəmi 3.9% olmuşdur. Bu isə yalnız təhsil xərcləri (1.6%), tütün məhsullarına (1.7%) və rabitə xərclərinə (3.4%) olan xərclərdən çox olmuşdur. Qeyd edək ki, şəhər və kənd yerlərində istirahət və mədəniyyət üçün xərclərin payı arasında ciddi fərq olmamışdır. Belə ki, şəhər yerlərində bu xərclər ümumi xərclərin 4%-ni, kənd yerlərində isə 3.7%-ni təşkil etmişdir. Bunun bir necə səbəbi vardır. Bunun birincisi, əhalinin mədəniyyət sahələrinə olan marağının daha az olmasıdır. İkinci, digər əsas isə əhali gəlirlərinin aşağı olmasındadır. Əhalinin xərclərinin əsas hissəsinin qida məhsullarına yönəlməsi onların gəlirlərinin azlığı və alıcılıq qabilliyətinin aşağı olmasından xəbər verir. Bu amil regionlarda özünü daha çox büruzə verir. Əhalinin gəlirlərinin azlığı onların istirahət və mədəniyyət xərclərini ikinci plana keçirməsinə səbəb olur. Digər səbəblərdən biri isə mədəniyyət sahələrinin əsas tələbat məhsulları və ya xidməti kimi çıxış etməməsindədir. Aydındır ki, hər bir şəxs ay ərzində bir, ən çox halda isə iki dəfə konsert, muzey və ya digər mədəniyyət xidmətlərindən istifadə edə bilər. Bu isə təbii ki, əhali xərclərinin bu istiqamətə olan xərclərinin digər sahələrdən daha az olmasına səbəb olur.

Xüsusilə son dövrlərdə əhalinin internet imkanlarının artması onların bu kimi bəzi mədəni məhsullara çıxışının artmasına və bəzən həmin xidmətləri pulsuz ala bilmələrinə şərait yaratmışdır. Ölkəmizdə də musiqi, bəzən teatrlardakı tamaşaların onlayn izlənməsi və s. amillər əhaliyə yerində və daha ucuz və hətta ödənişsiz bu kimi xidmətlərdən istifadəyə şərait yaradır. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən 2022-ci ilin göstəriciləri üzrə ümumi əhalinin 87.8%-nin, şəhər əhalisinin 91.6%-nin və kənd əhalisinin isə 83.8%-nin internetə çıxışı var, bu da bir çox mədəni məhsulları əldə etməkdə onlara kömək olur [9].

İstehlak xərclərində mədəniyyət və istirahət xərclərinin payının müəyyən edilməsində iqtisadi rayonlar üzrə göstəricilərə də baxmaqda fayda vardır. Bu, müxtəlif regionlarda mədəniyyətə çəkilən xərclərin müəyyən edilməsi və həmin ərazilərdə əhalinin mədəniyyət sahələri və istirahətə olan münasibətini müəyyən etməkdə köməklik edir. DSK-in 2022-ci il üzrə əhalinin xərcləri istiqamətində

paylaşdığı statistik məlumatlarda əhalinin istirahət və mədəniyyətə xərclərinə nəzər yetirək (*Cədvəl 2.1.3.1*).

Cədvəl 2.1.2.1.

2022-ci ildə iqtisadi rayonlar üzrə əhalinin mədəniyyət və istirahət xərcləri

İqtisadi rayonlar	Əhalinin mədəniyyət və istirahət xərcləri, manatla	Ümumi istehlak xərcləri tərkibində yeri, faizlə
Bakı şəhəri	14.1	4.0
Naxçıvam MR	23.0	6.7
Abşeron-Xızı	15.3	4.4
Dağlıq Şirvan	15.9	4.6
Gəncə-Daşkəsən	15.0	4.3
Qarabağ	12.2	3.9
Qazax-Tovuz	9.0	2.9
Quba-Xaçmaz	11.9	3.5
Lənkəran-Astara	8.7	3.0
Mərkəzi Aran	14.8	4.5
Mil-Muğan	9.1	3.1
Şəki-Zaqatala	9.9	3.2
Şərqi Zəngəzur	11.1	3.2
Şirvan-Salyan	10.7	3.5

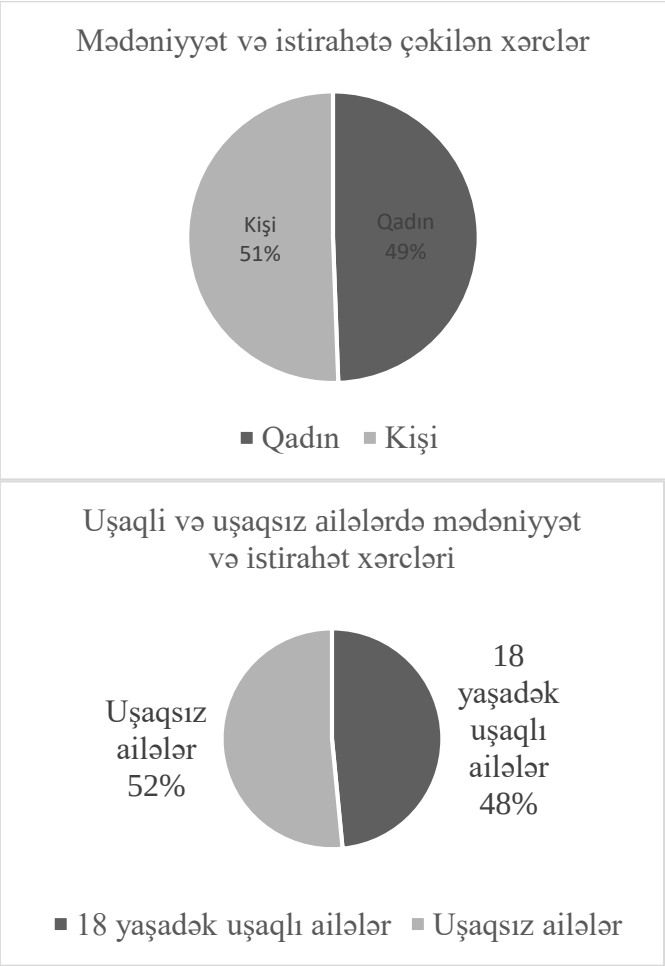
Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi* https://www.stat.gov.az/source/budget_households/ *məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Cədvələ əsasən müəyyən etmək olur ki, iri şəhərlər və daha çox mədəni və istirahət mərkəzləri olan ərazilərdə əhalinin mədəniyyət və istirahət xərcləri daha yüksəkdir. Bunlar bir çox faktorlarla bağlıdır ki, bu səbəbləri aşağıdakı kimi müəyyən edə bilərik:

İqtisadi modeldən istifadə edərək məlumatları təhlil etmək üçün hər bir iqtisadi rayonda mədəniyyət və istirahətə çəkilən xərclərə təsir edən amilləri nəzərdən keçirək:

- Gəlir səviyyəsi: Gəlir səviyyəsi yüksək olan regionlar mədəni və istirahət fəaliyyətlərinə daha çox xərcləməyə meyillidirlər;
- Urbanizasiya və əhalinin Sıxlığı: Bakı kimi şəhər ərazilərində adətən daha çox mədəniyyət və istirahət obyektləri var ki, bu da kənd yerləri ilə müqayisədə daha yüksək xərclərə səbəb olur;
- Turizm və attraksionlar: Əhəmiyyətli turistik yerləri və ya mədəni irsi olan bölgələr həm yerli əhali, həm də turistlər tərəfindən daha çox xərclərə səbəb ola bilər;
- Hökumətin siyasəti və investisiyalar: Mədəni fəaliyyətləri və ya istirahət obyektlərinə investisiyaları təşviq edən hökumət təşəbbüsləri xərcləmə modellərinə təsir göstərə bilər.

Mədəniyyət və istirahət xərclərini müəyyən edərkən burada müxtəlif cinsi mənsubiyyət, uşaqlı və uşaqsız əhalinin xərclərinin müxtəlifliyinə də nəzər yetirməkdə fayda var. Bu əhalinin müxtəlif seqmentlərinin mədəniyyət və istirahət xərclərinin formalaşmasındakı hərəkətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Ölkəmizdə cinsi mənsubiyyətinə və ailə tərkibində uşaqların olmasına görə əhalinin mədəniyyət və istirahətə çəkdikləri xərcləri müəyyən etmək üçün DSK-nın təqdim etdiyi məlumatlar əsasında hazırlanmış aşağıdakı qrafikə nəzər yetirək *(Qrafik 2.1.2.1)*.



Qrafik 2.1.2.1. **AR-də ailə başçısının cinsinə görə və 18 yaşadək uşaqları olan və uşaqsız ev təsərrüfatlarında mədəniyyət və istiharət xərcləri, ayda adambaşına, manatla, 2022**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi* https://www.stat.gov.az/source/budget_households/ *əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafiklərin nəticələrini aşağıdakı kimi dəyərləndirə bilərik:

1. Xərcləmədə gender fərqləri: Məlumatlar göstərir ki, kişilər qadınlara nisbətən mədəniyyət və əyləncəyə bir qədər çox vəsait ayırırlar, kişilər ayda adambaşına 13 manat, qadınlar isə 12,7 manat xərcləyir. Bu, üstünlüklər, gəlir səviyyələri və ya xərcləmə davranışı ilə bağlı sosial normalardakı fərqlər kimi müxtəlif amillərlə əlaqələndirilə bilər.

2. Ev təsərrüfatlarının tərkibi və xərcləri: Məlumatlar həmçinin ev təsərrüfatlarının tərkibinə əsaslanan xərclərdəki fərqləri göstərir. 2022-ci ilin göstəricilərinə əsasən 18 yaşınadək uşağı olan ailələr mədəniyyət və əyləncəyə bir qədər az pul xərcləmişdir ki, bu da ayda adambaşına orta hesabla 12,6 manat təşkil

edir, uşaqsız ailələr isə ayda adambaşına 13,4 manat xərcləyir. Bu fərq uşaqların tərbiyəsi ilə bağlı maliyyə öhdəlikləri ilə bağlı ola bilər ki, bu da mədəni fəaliyyətlərə ixtiyari xərcləri məhdudlaşdıra bilər.

3. Gəlir və büdcə bölgüsü: Bu xərcləmə sxemləri ev təsərrüfatlarının büdcələrini müxtəlif xərc kateqoriyaları üzrə necə bölüşdürdüklərini əks etdirir. Mədəniyyət və əyləncə ev təsərrüfatlarının xərclərinin mühüm aspektləri olsa da, yemək, mənzil və təhsil kimi digər vacib xərclərlə rəqabət aparır. Gender və ev təsərrüfatlarının tərkibinə əsaslanan xərclərdə müşahidə edilən fərqlərə gəlir səviyyələri və ev təsərrüfatlarının prioritetləri təsir edə bilər.

4. Siyasət nəticələri: Siyasətçilər bu məlumatdan istehlakçı davranışını və mədəni və əyləncə xərcləri ilə bağlı üstünlüklərini daha yaxşı başa düşmək üçün istifadə edə bilərlər. Məsələn, mədəni fəaliyyətlərin təşviqinə və ya mədəni tədbirlərə subsidiyaların verilməsinə yönəlmiş təşəbbüslər müxtəlif demoqrafik qruplar arasında fərqli xərcləmə modellərini nəzərə almalıdır.

Bütövlükdə, iqtisadi metodlardan istifadə etməklə bu məlumatın təhlili istehlakçı davranışı və ev təsərrüfatlarının xərcləmə modelləri haqqında anlayışlar təmin edir ki, bu da mədəni iştirakın təşviqinə və ümumi rifahın yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş müxtəlif iqtisadi siyasət və strategiyaları məlumatlandıra bilər.

Mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə edə biləcəyimiz növbəti məqam isə mədəni fəaliyyətlər nəticəsində yaranan məhsulların idxal və ixrac göstəriciləridir. Bu göstəricilər ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin əsasən idxal və ya ixracyönümlü inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının rəsmi saytının xarici sektorun statistikası bölməsində qeyd olunan 2024-cü ilin ilk 9 ayı üzrə ölkənin tədiyə balansında şəxsi, mədəni və əyləncə sektorları üzrə birgə verilmiş statistik məlumatda bu sahədə daxilolmaların 49671 ABŞ dolları, bu sahədə olan ödənişlərin isə 38546 ABŞ dolları olduğunu görə bilirik. Qeyd olunan sahələrdə saldo isə 11125 ABŞ dolları olmuşdur [74]. Arada yaranan fərq müsbət saldo yaratsa da, qeyd etməliyik ki, qeyd olunan bölmədə mədəni xidmətlərlə yanaşı

şəxsi və əyləncə xidmətləri də daxildir. Əyləncə sahələri isə özündə mədəmi xidmətlərlə yanaşı digər sahələri də əhatə edir. Şəxsi, mədəni və əyləncə sektorları üzrə tədiyə balansı göstəricilərinin əvvəlki illərdəki göstəricisinə isə aşağıdakı cədvələ nəzər yetirək (*Cədvəl 2.1.3.2*).

Cədəvəl 2.1.2.2.

Şəxsi, mədəni və əyləncə sektorarında tədiyə balansı (min ABŞ dolları)

	Kredit (Daxilolmalar)	**Debit (Ödənişlər)**	**Saldo (Fərq)**
2023	31984	32507	-523
2022	21108	14686	6422

Mənbə: *Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının rəsmi saytı https://www.cbar.az/page-43/external-sector-statistics əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qeyd etmək istərdim ki, qeyd olunan bölmələr üzrə statistika 2022-ci ildən sonrakı nəşrlərdə verilməyə başlanmışdır. Təəssüf ki, daha öncəki illərdəki məlumatlar əlçatan deyildir. Cədvəldən də aydın olduğu kimi 2022-ci ildə də 2024-cü ildə olduğu kimi tədiyə balansı göstəricisi müsbət olmuş, yalnız 2023-cü ildə saldo mənfiyə doğru dəyişmişdir. Lakin, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, bu rəqəmlər bizi yanıltmamalıdır. Çünki, bu rəqəmlər özündə yalnız mədəni fəaliyyətlərin idxal və ixracını deyil, həmçinin şəxsi və əyləncə sektorları üzrə daxilolmalar və ödənişləri də özündə ehtiva edir. Həmçinin mədəniyyət sahəsinin ayrı-ayrılıqda fəaliyyətləri üzrə də daxilolma və ödənişlər də eyni deyildir. Mədəniyyət sahəsi üzrə ixrac və idxalın vəziyyətinin daha səhih məlumatlar əsasında öyrənilməsi məqsədilə ayrıca statistikanın aparılmasına, hətta onun da alt sektorlarının hər birinin statistik məlumatlarının dərc edilməsinə ehtiyac duyulur.

2.1.3. Azərbaycan Respublikasında əhalinin mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətinə münasibətinin qiymətləndirilməsi üzrə sosioloji sorğunun nəticələri

Azərbaycan Respublikasında əhalinin mədəniyyət sahəsinə münasibəti birmənalı olmamış, əsasən təhsil və mədəni səviyyəsinə görə seçilən əhali qrupu mədəniyyət sahəsinin xidmətlərindən istifadə etmişdir. Günümüzdə də bu tendensiya davam etməkdədir. Xüsusilə həm ali təhsil ocaqlarının, həm də mədəniyyət müəssisələrinin iri şəhərlərdə, xüsusilə də paytaxt Bakıda cəmləşməsi əhalinin mədəniyyət müəssisələrinə olan münasibətində öz əksini tapmışdır. Bu tip amillər, həmçinin yerlərdəki əhalinin mədəni səviyyəsinə də təsirsiz ötüşmür.

Ölkəmizdə əhalinin mədəniyyət sahəsinə münasibətinin müəyyən edilməsi məqsədilə sorğu keçirmişik. Sorğuda ölkəmizin müxtəlif iqtisadi regionlarından olan 568 nəfər iştirak etmişdir. Sorğuda mövcud 14 iqtisadi regiondan on üçündə yaşayan əhali iştirak etmişdir. İştirakçıların iqtisadi rayonlar üzrə bölgüsü aşağıdakı kimi olmuşdur:

- Gəncə-Daşkəsən İR – 279 nəfər (49.1%);
- Bakı şəhəri – 201 nəfər (35.4%);
- Mərkəzi Aran İR – 21 nəfər (3.7%);
- Şəki-Zaqatala İR – 18 nəfər (3.2%);
- Abşeron-Xızı İR – 14 nəfər (2.5%);
- Qazax-Tovuz İR – 13 nəfər (2.3%);
- Lənkəran-Astara İR – 9 nəfər (1.6%);
- Quba-Xaçmaz İR – 4 nəfər (0.7%);
- Qarabağ İR – 3 nəfər (0.5%);
- Dağlıq Şirvan İR – 2 nəfər (0.4%);
- Şirvan-Salyan İR – 2 nəfər (0.4%)
- Naxçıvam MR – 1 nəfər (0.2%);
- Mil-Muğan İR – 1 nəfər (0.2%).

Cins-yaş tərkibinə görə iştirakçıların bölgüsü aşağıdakı kimi olmuşdur.

Cinsinə görə iştirakçıların bölgüsü:

- Qadınlar – 406 nəfər (71.5%);
- Kişilər – 162 nəfər (28.5%).

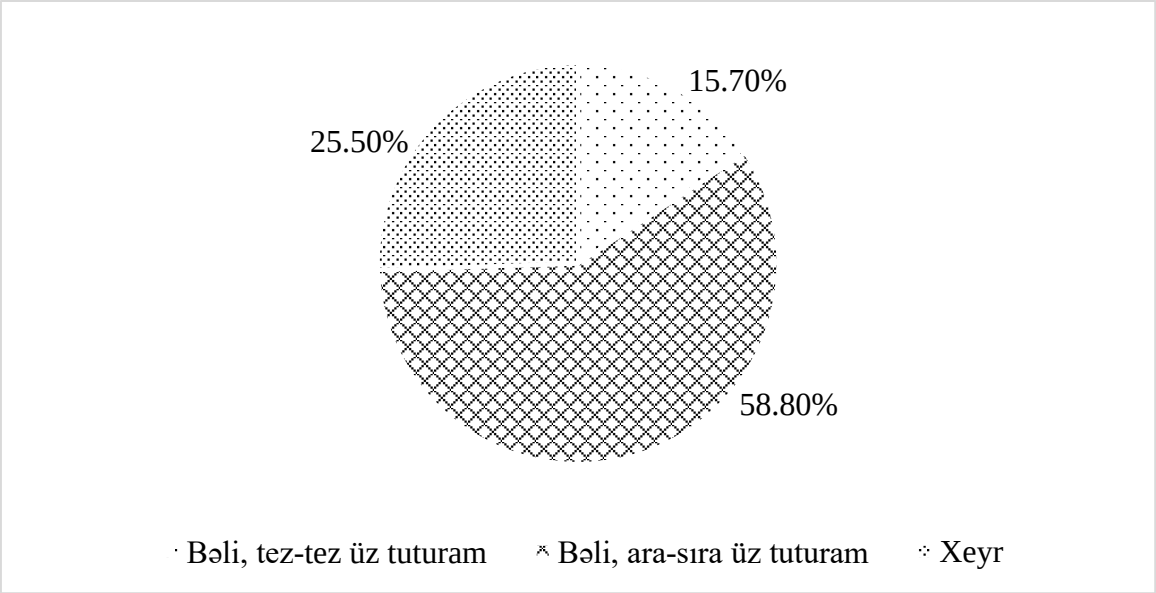
Yaşına görə iştirakçıların bölgüsü:

- 18-35 yaş – 334 nəfər (58.8%);
- 36-50 yaş – 167 nəfər (29.4%);
- 51-65 yaş – 59 nəfər (10.4%);
- 65 yaş və üzəri – 8 nəfər (1.4%).

İştirak edən respondentlərin təhsil səviyyəsinə gəldikdə isə nəticələrə əsasən onların 357 nəfəri (62.9%) ali, 112 nəfəri (19.7%) orta ixtisas və 99 nəfər (17.4%) orta təhsilli şəxslər olmuşlar.

Sorğuda əsasən əhalinin mədəniyyət sahəsinə olan münasibətlərini müəyyən etmək üçün suallar təqdim edilmişdir. Suallar tərtib edilərkən əhalinin həm ümumi mədəniyyət sahələri, həm də ayrı-ayrılıqda onun alt-sektorlarına olan münasibətlərini müəyyənləşdirəcək suallar təqdim edilmiş və burada iqtisadi faktorların da müəyyən edilməsi məqsədilə əhalinin mədəniyyət sahələri üçün nəzərdə tutduqları xərclər və s. kimi suallar verilmişdir.

Sorğuda respondentlərdən soruşulan ilk sual onların mədəniyyət müəssisələrini ziyarət edib-etmədikləri ilə bağlı olmuşdur. Respondentlərin cavabları *Qrafik 2.1.3.1-də* görmək mümkündür.



Qrafik 2.1.3.1. **Əhalinin mədəniyyət müəssisələrindən istifadə göstəricisi, %**

Mənbə: *Keçirilmiş sosioloji sorğu əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikdən də göründüyü kimi, sualı cavablayan respondentlərin 58.6%-ı (334 nəfər) ara-sıra, 25.5%-i (145 nəfər) ümumiyyətlə getmədiyini, 15.7%-i (89 nəfər) tez-tez üz tutduğunu qeyd etmişdir. Bu məlumatlarla birlikdə əhalinin mədəniyyət tədbirlərinə olan marağının ümumi səviyyəsini qiymətləndirmək mümkündür. Ara-sıra tədbirlərə getmək istəyənlərin sayı (334 nəfər) respondentlərin 58.6%-ni təşkil etmişdir. Bu, əhalinin geniş bir hissəsinin mədəniyyət tədbirlərinə marağı olduğunu göstərir. Bundan əlavə, tez-tez üz tutmaq istəyənlərin (89 nəfər) payı da nisbətən yüksəkdir, buna görə də mədəni tədbirlərə olan marağın nisbətən yüksək olduğu deyilə bilər. Bu məlumatlar tədbirlərə getmək istəməyən və ya ümumiyyətlə getməyən əhalinin səbəblərini də təhlil etməyə imkan verir. Beləliklə, bu insanların mədəni tədbirlərə olan marağını azaldan ya da məhdudlaşdıran iqtisadi və ya sosial səbəbləri müəyyənləşdirmək mümkündür. Məsələn, bilet qiymətləri, məkanın uzaqda olması və ya həyat tərzi məsələləri kimi amillər bu tədbirlərlə bağlı marağı azalda bilər.

Sorğuda iştirakçılardan soruşulan digər sual isə mədəniyyət sahəsinin qiymət siyasəti ilə bağlı olmuşdur. Sualda respondentlərin mədəniyyət sahələrinin qiymət siyasəti ilə razı olub olmadıqları əksini tapmışdır. Sorğunun nəticəsi isə aşağıdakı kimi olmuşdur:

- 45.4%-i (258 nəfər) qismən razı;
- 29.9%-i (170 nəfər) razı;
- 24.6%-i (140 nəfər) razı olmadıqlarını bildirmişlər.

Sorğunun nəticələrini aşağıdakı kimi analiz etmək mümkündür:

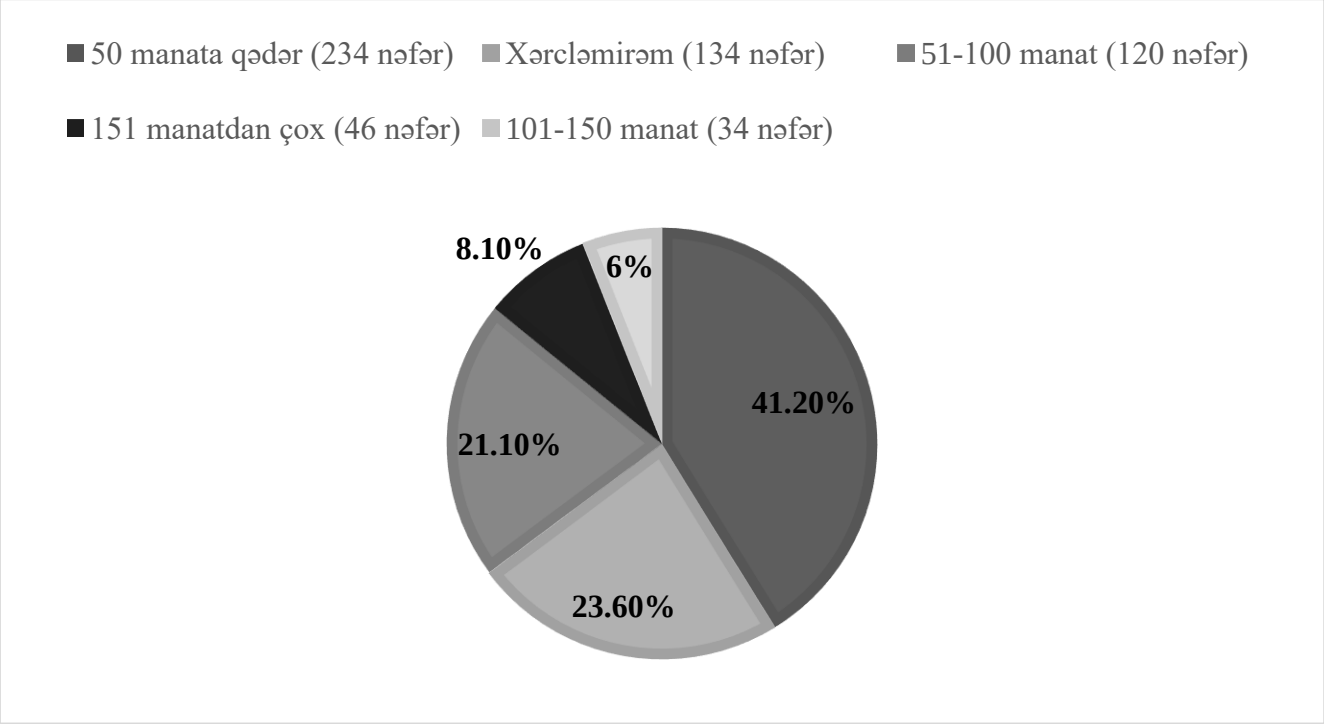
1. *Qismən məmnunluq (45,4%):* Bu seqment mədəniyyət sahələrinin qiymət siyasətindən qismən razı olan şəxsləri təmsil edir. Bu, əhalinin əhəmiyyətli bir hissəsinin cari qiymət strategiyasının bəzi üstünlüklərini qəbul etdiyini göstərir. Bununla belə, "qismən məmnunluq" ifadəsi təkmilləşdirmə üçün yerlərin ola biləcəyini göstərir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən, qiymət siyasətinə müəyyən düzəlişlər edilərsə, bu qrup mədəni fəaliyyətlərlə daha çox məşğul olmağa hazır ola bilər. Onlar cari qiymətləri bir qədər münasib hesab edə bilərlər, lakin yenə də

düzəlişlərin mədəni fəaliyyətləri daha əlçatan və ya cəlbedici edə biləcəyini düşünə bilərlər.

2. *Qiymət siyasətindən razı olan qrup (29,9%):* Bu qrup mədəniyyət sahələrinin mövcud qiymət siyasəti ilə tam razılaşan şəxslərdən ibarətdir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən bu şəxslər, ehtimal ki, mövcud qiymətləri ədalətli və məqbul hesab edirlər. Bu qrupa aid olan şəxslər, qiymətlərin mədəni dəyərini dəqiq əks etdirdiyini və bu fəaliyyət növlərinin kifayət qədər əlçatan olması və qiymətlərin əlverişli olması düşüncəsini irəli sürürlər.

3. *Qiymət siyasətindən razı olmayan əhali qrupu (24,6%):* Mədəniyyət sahəsinin qiymət siyasəti ilə razılaşmayan fərdlər seqmenti əhalinin kifayət qədər əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən onlarda mənfi fikri formalaşdıran əsas amillər əlverişlilik, keyfiyyət və əlçatanlıq kimi amillərdir. Bu tip insanların fikrinə əsasən, mədəniyyət sahəsi fəaliyyətlərdə mövcud qiymət siyasəti çox yüksək və əsassızdır və göstərilən xidmətin keyfiyyətini özündə əks etdirmir. Aşağı keyfiyyət və yüksək qiymət siyasət bu qrupdan olan şəxsləri mədəniyyət xidmət və məhsullarını istifadə etməkdən yayındırır.

Sorğunun növbəti sualı isə əhalinin mədəniyyət sahələrinə xərcləyə biləcəyi və ya xərcləməyi nəzərdə tutduğu məbləğlə bağlı olmuşdur. *"Mədəni istirahətiniz üçün aylıq nə qədər məbləğ xərcləyirsiniz?"s*ualına respondentlərin verdikləri cavablar isə aşağıdakı Qrafikdəki kimi olmuşdur *(Qrafik 2.1.3.2).*



Qrafik 2.1.3.2. **Əhalinin mədəniyyət xərcləri göstəriciləri (%-lə)**

Mənbə: *Keçirilmiş sosioloji sorğu əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

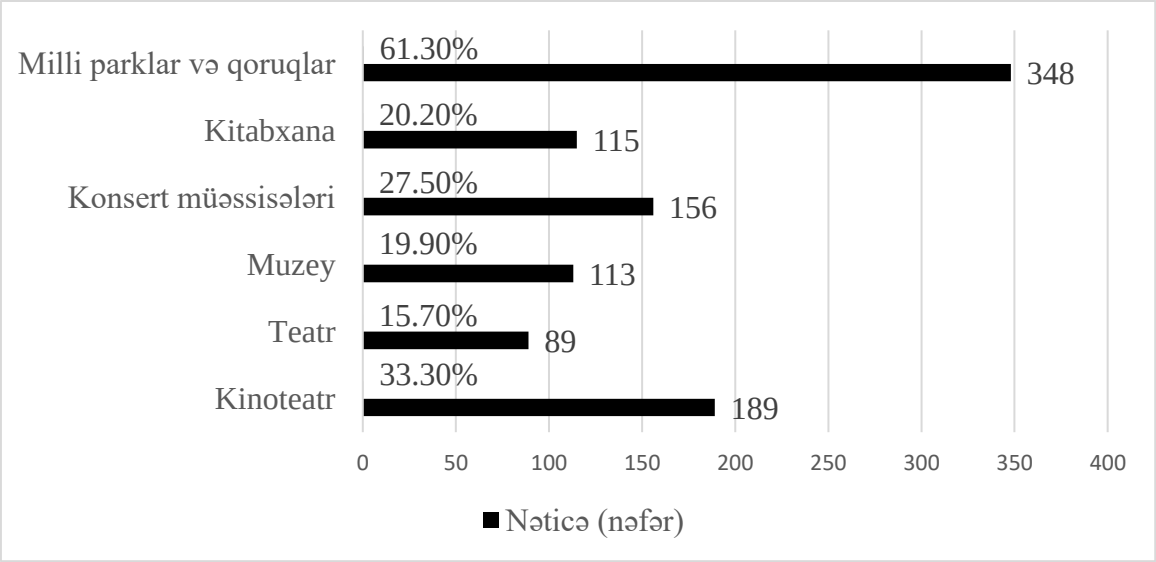
Rəqəmlərdən aydın olur ki, əhalinin böyük qismi mədəni istirahətlərinə yalnız 50 manata qədər, qoyulmuş həddin ən aşağı dərəcəsi üzrə xərci nəzərdə tuturlar. Bunu əsasən əhali gəlirlərinin aşağı səviyyəsi ilə əlaqələndirmək mümükündür. Ölkədə əhalinin böyük qisminin aşağı gəlirli olması və xərclərin böyük qisminin əsas tələbat məhsullarına, xüsusən qida məhsulları üzrə olması mədəni istirahətə ayrılan xərclərin azalmasına gətirib çıxarır. Sorğunun nəticəsində qeydə alınan digər əsas məqam isə mədəni istirahət üçün xərclərinin olmadığını bildirən əhalinin xüsusi çəkisinin çox olmasındadır (23.6%). Bunun səbəbi həm əhalidə mədəniyyət sahəsinə olan marağın azlığı, həmçinin bu respondentlərin daha aşağı gəlirli əhali sinfinə aid olmasından qaynaqlanır.

Növbəti sual olan "Azərbaycanda fəaliyyət göstərən mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyəti sizi qane edir?" sualına respondentlərin cavabı isə aşağıdakı kimi olmuşdur:

- Bəli – 34.9% (198 nəfər);
- Qismən – 47.2% (268 nəfər);
- Xeyr – 18% (102 nəfər).

Respondentlərin seçimləri mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyəti haqqında təsəvvürlərinə baxdıqda, onların faydalılığı baxımından vacibliyini nəzərə alaraq müsbət düşüncədə olduqlarını sezmək mümkündür. “Bəli” cavabını verənlər mədəniyyət müəssisələrinin hazırkı durumundan razı olduqlarını, “Xeyr” cavabını verənlər isə narazılıqlarını bildirirlər. “Qismən” cavabını verənlər mədəniyyət müəssisələrinin həm müsbət, həm də mənfi cəhətlərininn olduğunu vurğulayır ki, bu da mədəniyyət sahələrinin fəaliyyətində müsbətlərlə yanaşı mənfi nüansların olduğunu ortaya çıxarır. Bu halda verilən cavablardan aydın olur ki, əhalinin böyük qismi mədəniyyət sahələrinə olan münasibəti buradakı bəzi boşluqlar səbəbindən tam olmayıb, əsasən buradakı mənfi nüanslar onları müsbət yanaşmadan çəkindirir. Lakin, müsbət amil ondadır ki, mədəniyyət sahələrindən təmamilə narazı əhali kütləsi azlıq təşkil edir. Lakin, sorğuda iştirak edən əhali sayını nəzərə aldıqda narazı kütlənin göstərcisinin kifayət qədər yüksək olduğu qənaətinə gəlmiş ola bilərik.

“Asudə vaxtınızın təşkilində ən çox hansı mədəniyyət fəaliyyətlərinə üstünlük verirsiniz?” sualının nəticələri isə *Qrafik 2.1.3.3-də verilmişdir*.



Qrafik 2.1.3.3. **Asudə vaxtın təşkilində üstünlük verilən mədəniyyət məhsulları**

Mənbə: *Keçirilmiş sosioloji sorğu əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.*

Verilən cavablardan aydın olur ki, əhalinin böyük qismi öz istirahətini təbiət qoynunda keçirməyə üstünlük verir. Sonrakı pillədə əsasən əhalinin gənc və orta

yaşlı əhalisinin daha çox üz tutduğu kinoteatrlar dayanır. Üçüncü pillədə isə əsas əyləncə növlərindən hesab edə biləcəyimiz konsert müəssisələridir.

Əfsus ki, mədəniyyət sahəsinin daha qədim və köklü növləri olan muzey və teatrlara, həmçinin maariflənmə mənbəyi kimi qiymətləndirə biləcəyimiz teatr, muzey və kitabxanalara olan maraq daha aşağıdır. Bunu bir neçə amillə müəyyənləşdirə bilərik. Bunlardan ilki keyfiyyət məsələsidir. Belə ki, bu sahələrin təklif etdiyi xidmətin aşağı keyfiyyəti əhalinin bu sahələrdən uzaqlaşmasına səbəb olur. İkinci səbəb, yeni əyləncə sahələrinin meydana gəlməsi nəticəsində bu sahələrə olan marağın azalmasıdır. Digər bir səbəb isə ölkə əhalisinin mədəni və təhsil səviyyəsi ilə əlaqələndirə bilərik. Xususilə son 15-20 il ərzində mədəni və təhsil səviyyəsinin ölkə üszrə pisləşməsi mədəniyyətin ali və daha həssas sahələrinə olan marağın azalmasına səbəb olmuşdur.

Əhalinin mədəniyyət sahəsinə olan ümumi münasibəti ilə yanaşı, onun müxtəlif növlərinə olan maraqlarını müəyyən etmək, müxtəlif mədəniyyət sahələrinin ölkədəki fəaliyyətini qiymətləndirmək məqsədilə sorğuda müxtəlif suallara toxunulmuşdur. Burada əhalinin kinoteatrlar, teatrlar, musiqi sənayesi, kitabxanalar, muzey, vizual incəsənət və yerli dəb sənayesinə olan münasibətləri barədə suallar təqdim edilmişdir. Sorğuda verilən suallar və onlara verilən cavablar isə aşağıdakı kimi olmuşdur (*Cədvəl 2.1.3.1*).

Cədvəl 2.1.3.1.

Əhalinin kinoteatr, teatr, kitabxana və vizual incəsənət sahələrinə olan münasibəti

	Əla	**Yaxşı**	**Orta**	**Pis**
Kinoteatrlar	14.4 % (82 nəfər)	37.5 % (213 nəfər)	42.3 % (240 nəfər)	5.8 % (33 nəfər)
Teatrlar	15.7 % (89 nəfər)	36.3 % (206 nəfər)	42.3 % (240 nəfər)	5.3 % (33 nəfər)
Kitabxanalar	15.1 % (86 nəfər)	37.9 % (215 nəfər)	39.8% (226 nəfər)	7.2% (41 nəfər)

Vizual incəsənət sahələri (rəssamlıq, heykəltəraşlıq və s.)	19.9% (113 nəfər)	42% (238 nəfər)	34.4% (195 nəfər)	3.7% (21 nəfər)

Mənbə: *Keçirilmiş sosioloji sorğu əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.*

Əhalinin muzeylərin, musiqi sahəsi və konsert müəssisələrinin fəaliyyəti üzrə qiymətləndirməsi isə aşağıdakı Cədvəl 2.1.3.2 -də təsvir edilmişdir.

Cədvəl 2.1.3.2.

Əhalinin muzey, musiqi sahəsi və konsert müəssisələrinə olan münasibətinin göstəriciləri

	Bəli	**Qismən**	**Xeyr**
Muzeylərin fəaliyyəti	42.2% (251 nəfər)	46.5% (264 nəfər)	9.3% (53 nəfər)
Musiqi sahəsi və konsert müəssisələrinin fəaliyyəti	41.3% (234 nəfər)	46.6% (264 nəfər)	12.2% (69 nəfər)

Mənbə: *Keçirilmiş sosioloji sorğu əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.*

Onlayn musiqi platformaları və yerli istehsal olan geyim və aksesuar brendlərinə olan münasibət isə aşağıdakı kimi olmuşdur:

1. *Onlayn musiqi platformalarından istifadə edirsiniz?*
   - Bəli – 53.9% (306 nəfər);
   - Xeyr – 32.7% (186 nəfər);
   - İstifadə etməyi düşünürəm – 13.4% (76 nəfər).
2. *Yerli istehsal olan geyim və aksesuar brendlərindən istifadə edirsiniz?*
   - Bəli – 45% (255 nəfər);
   - Xeyr – 34.2% (194 nəfər);
   - Etməyi düşünürəm – 20.8% (118 nəfər).

Təqdim edilən məlumatlar Azərbaycanın mədəniyyət sahəsindəki müxtəlif sahələrinin fəaliyyətinə dair ictimai rəyin əksidir. Bu rəyləri və verilən məlumatları əsas götürərək Azərbaycan Respublikasında əhaəlinin mədəniyyət sahələrində iştirak payını və onların fəaliyyətini müəəyən etmək üçün bir sıra modellər qurmaq mümkündür.

Ölkədə əhalinin mədəniyyət sahələrində iştirakçılığını müəəyən etmək məqsədilə qurduğumuz ilk model ***"Əhalinin mədəni iştirakçılığı və mədəni istehlak indeksi modeli"*** adlanır. Modelin qurulmasında əsas məqsədlər əhalinin mədəniyyət fəaliyyətində iştirak səviyyəsini müəyyən etmək, mədəni istehlak meylini müəyyənləşdirmək və mədəniyyət sahəsinin sosial potensialını ölçməkdir. Sorğuda əhalinin mədəniyyət müəssisələrinə getmə tezliyi, mədəni istirahət xərcləri, mədəni fəaliyyət seçimi, qiymət siyasətinə münasibət və təhsil və yaş göstəriciləri mövcuddur. Bütün bu informasiyaları nəzərə alaraq biz "Cultural Participation Index"-ni (CPI – Mədəni İştirakçılıq İndeksi) yarada bilərik. İndeksin nəticəsinin akademik yanaşmasını müəyyən etmək məqsədilə aşağıdakı kimi CPI bal sistemi tətbiq edə bilərik:

- İnterval 0-1 – aşağı iştirak;
- İnterval 1-2 – orta iştirak;
- İnterval 2-3 – yüksək iştirak.

Hesablamanı həyata keçirtmək üçün modeli aşağıdakı kimi qura bilərik:

$$CPI = \frac{(F \times w_1) + (F \times w_2) + (F \times w_3)}{W}$$

Burada:

- CPI – Cultural Participation Index (Mədəni İştirakçılıq İndeksi);
- F – mədəniyyət müəssisələrinə getmə tezliyi;
- W – ümumi çəkidir.

Keçirilmiş sorğunun nəticələrinə əsasən bizdə olan məlumatlar aşağıdakı kimidir:

- Tez-tez gedənlər – 15.7%;
- Ara-sıra gedənlər – 58.6%;

- Ümumiyyətlə getməyənlər – 25.5%.

Verilən dataları qurduğumuz modelə uyğun olaraq aşağıdakı kimi hesablayaq:

$$\text{İştirak Balı} = \frac{(15.7 \times 3) + (58.6 \times 2) + (25.5 \times 1)}{100}$$

Hesablama aşağıdakı kimi aparılmışdır:

15.7*3=47.1

58.6*2=117.2

25.5*1=25.5

47.1+117.2+25.5=189.8

189.8/100=1.898

Aldığımız ədədi yuvarlaqlaşdırdıqda alınan nəticə **1.90**-dır. Yəni Azərbaycanda əhalinin mədəni iştirakçılıq səviyyəsi orta səviyyədədir.

Sorğu nəticələri əsasında tərəfimdən "Mədəni iştirakçılıq indeksi" hesablanmışdır. Hesablamalar göstərmişdir ki, respondentlərin mədəniyyət müəssisələrində iştirak səviyyəsi orta göstəriciyə malikdir (CPI = 1.90). Bu nəticə əhalidə mədəniyyət fəaliyyətlərinə müəyyən marağın mövcud olduğunu göstərsə də, iştirak səviyyəsinin yüksək olmadığını və mədəniyyət sektorunun əlçatanlıq, keyfiyyət və maraq baxımından əlavə inkişaf potensialına malik olduğunu göstərir.

Sorğu əsasında mədəni iştirakçılığa təsir edən amillərin təhlili

Tədqiqat çərçivəsində əhalinin mədəni fəaliyyətlərdə iştirak səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi və bu iştirakçılığa təsir edən əsas amillərin qiymətləndirilməsi məqsədilə respondent sorğusunun nəticələri təhlil edilmişdir. Sorğu nəticələrinin daha sistemli şəkildə qiymətləndirilməsi üçün statistik və ekonometrik yanaşmadan istifadə olunmuşdur. Təhlilin əsas məqsədi respondentlərin mədəniyyət müəssisələrinə marağını formalaşdıran sosial və iqtisadi amillərin müəyyən edilməsindən ibarət olmuşdur.

Sorğuda respondentlərə teatr, muzey, sərgi, konsert və digər mədəniyyət müəssisələrinə müraciət tezliyi ilə bağlı suallar təqdim edilmişdir. Əldə olunan cavablar əsasında respondentlərin mədəni iştirak səviyyəsini əks etdirən göstərici

formalaşdırılmışdır. Statistik təhlilin aparılması məqsədilə cavablar şərti olaraq ballarla qiymətləndirilmişdir. Belə ki, mədəniyyət müəssisələrinə getmədiyini bildirən respondentlər üçün "1", ara-sıra iştirak etdiyini bildirənlər üçün "2", tez-tez iştirak etdiyini bildirən respondentlər üçün isə "3" bal müəyyən edilmişdir. Bu yanaşma respondentlərin mədəni iştirak səviyyəsinin müqayisəli şəkildə qiymətləndirilməsinə imkan yaratmışdır.

Mədəni iştirakçılığa təsir göstərə biləcək amillər kimi respondentlərin təhsil səviyyəsi, yaş göstəricisi, mədəni fəaliyyətlərə çəkilən xərclər, qiymət siyasətinə münasibət və mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyətindən məmnunluq səviyyəsi təhlilə daxil edilmişdir. Dəyişənlərin seçilməsi zamanı mədəni iştirakçılığın həm sosial-demoqrafik, həm də iqtisadi amillərlə əlaqəli olması nəzərə alınmışdır.

Aparılmış təhlildə respondentlərin mədəni iştirakçılıq səviyyəsi asılı dəyişən kimi qəbul edilmiş, digər göstəricilər isə müstəqil dəyişənlər kimi modelə daxil edilmişdir. Təhlil zamanı dəyişənlər arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin istiqaməti və təsir səviyyəsi qiymətləndirilmişdir. Bunun üçün çoxamilli regresiya yanaşmasından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqat çərçivəsində aşağıdakı modeldən istifadə olunmuşdur:

$$Participation=\beta_0+\beta_1 Expenditure+\beta_2 Education+\beta_3 Age+\beta_4 Price\ Satisfaction+\beta_5 Institution\ Satisfaction+\varepsilon$$

Burada iştirakçılıq göstəricisi respondentlərin mədəni fəaliyyətlərdə iştirak səviyyəsini, digər dəyişənlər isə bu iştirakçılığa təsir edə biləcək amilləri ifadə edir.

Model üzrə hesablamalar Ordinary Least Squares (OLS – Adi və ən kiçik kvadratlar üsulu) üsulu vasitəsilə aparılmışdır. Hesablama zamanı respondentlərin verdiyi cavablar rəqəmsal formada kodlaşdırılmış və dəyişənlər arasındakı əlaqənin istiqaməti ilə təsir səviyyəsi statistik proqram vasitəsilə müəyyən edilmişdir. Regresiya əmsalları dəyişənlərin mədəni iştirakçılığa təsir gücünü göstərmişdir. Statistik əhəmiyyətlilik səviyyəsi isə p-value göstəricisi əsasında qiymətləndirilmişdir. Təhlildə $p < 0.05$ olan nəticələr statistik baxımdan əhəmiyyətli hesab edilmişdir.

Aparılmış təhlilin nəticələri göstərmişdir ki, respondentlərin mədəni fəaliyyətlərdə iştirak səviyyəsinə ən çox təsir edən amillərdən biri təhsil səviyyəsidir. Təhsil səviyyəsinin yüksəlməsi ilə mədəni iştirakçılıq arasında müsbət əlaqə müəyyən edilmişdir. Təhsil dəyişəni üzrə regresiya əmsalının müsbət olması və p-value göstəricisinin 0.05-dən kiçik olması bu əlaqənin statistik baxımdan əhəmiyyətli olduğunu göstərmişdir. Bu nəticə daha yüksək təhsil səviyyəsinə malik respondentlərin mədəniyyət müəssisələrinə və mədəni tədbirlərə daha çox maraq göstərdiyini deməyə əsas verir.

Eyni zamanda yaş göstəricisi ilə mədəni iştirakçılıq arasında da müsbət əlaqə müşahidə edilmişdir. Yaş göstəricisi üzrə əldə olunan nəticələr də statistik baxımdan əhəmiyyətli olmuşdur. Bu isə yaş artdıqca respondentlərin mədəni fəaliyyətlərdə iştirak meylinin müəyyən dərəcədə yüksəldiyini göstərir.

Mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyətindən məmnunluq göstəricisi ilə iştirak səviyyəsi arasında da müəyyən əlaqə müşahidə olunsa da, bu təsir digər göstəricilərlə müqayisədə daha zəif olmuşdur. Bununla yanaşı, mədəni fəaliyyətlərə çəkilən xərclər və qiymət siyasətinə münasibət göstəricilərinin iştirak səviyyəsinə təsiri statistik baxımdan daha zəif nəticə vermişdir. Bu isə respondentlərin mədəni iştirakçılığının yalnız iqtisadi amillərlə deyil, daha çox sosial və davranış xarakterli amillərlə formalaşdığını göstərir.

Modelin ümumi izah gücünün müəyyənləşdirilməsi məqsədilə determinasiya əmsalından (R^2) istifadə edilmişdir. Bu göstərici modeldə istifadə olunan dəyişənlərin respondentlərin mədəni iştirakçılıq səviyyəsindəki dəyişmələri nə dərəcədə izah etdiyini müəyyən etməyə imkan verir. Aparılmış hesablamalar nəticəsində model üzrə R^2 göstəricisi 0.057 təşkil etmişdir. Bu isə respondentlərin mədəni iştirakçılıq səviyyəsində baş verən dəyişmələrin təxminən 5.7%-nin modeldə istifadə olunan dəyişənlərlə izah olunduğunu göstərir. Sosial davranışın çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşması nəzərə alındıqda bu nəticə qənaətbəxş hesab oluna bilər.

Ümumilikdə aparılmış təhlil göstərmişdir ki, Azərbaycanda əhalinin mədəni fəaliyyətlərdə iştirak səviyyəsinin formalaşmasında sosial-demoqrafik amillər

xüsusi rol oynayır. Xüsusilə təhsil səviyyəsi və yaş göstəricisi mədəni iştirakçılığın əsas determinantları kimi çıxış edir. Bu baxımdan mədəniyyət siyasətinin həyata keçirilməsi zamanı maarifləndirmə, təhsil və əhalinin mədəni davranışına təsir edən sosial amillərin nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2.2. Musiqi sənayesinin inkişaf meylləri və iqtisadi effektivliyi

Mədəniyyət dedikdə ilk ağıla gələn sahələrdən biri əlbəttə ki, musiqi sahəsidir. Musiqi qədim sənət nümunəsi olmaqla qət etdiyi uzun yolda müxtəlif formalara transformasiya etməklə, müxtəlif mərhələlərdən keçərərk formalaşmışdır. Hər bir etnik qrupun, millətin yaşadığı ərazi, yaşam tərzi, adət və ənənələri onların musiqilərinə təsirsiz ötüşməmiş və hər bölgənin musiqisi öz unikallığı ilə seçilir. XX əsrdən etibarən isə musiqi öz yeni mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Belə ki, əvvəlki dövrlərdə daha çox bu gün klassik musiqi adlandırdığımız və daha dərin, daha nəhəng və "həqiqi musiqi" adlandıra biləcəyimiz musiqilər öz yerini daha kütləvi, hər kəs tərəfindən sevilən və dinlənilən musiqilərə, ruhun qidası olmaqdan, elit və ziyalı təbəqənin dinlədiyi musiqi olmaqdan çıxaraq bütün təbəqə insanların əyləncəsinə çevrilməyə başladı. Bu isə özlüyündə musiqinin təkcə incəsənət sahəsi olmaqdan uzaqlaşaraq daha kütləvi olan, yüksək gəlirli sənaye sahəsinə çevrilməsinə səbəb oldu. Artıq ötən əsrdən etibarən nəhəng ulduzların məşhurlaşması, kütləvi, populyar musiqinin geniş auditoroya qazanması ilə bu proses daha da sürətləndi. Musiqi sənayesində bir çox musiqi menecment şirkətləri, leybllar (labels) yaranmağa başlandı.

Bütün bunların fonunda musiqi sahəsi mədəni məhfum olmaqdan çıxmaqla artıq həm də iqtisadi bir subyekt halına çevrilməyə başladı. Bunun əsas səbəbi musiqi sənayesinin iqtisadiyyata gətirdiyi dəyər, böyük label şirkətlərin yaranması ilə musiqi sənayesində çalışan şəxslərin sayının artması, musiqi sferasının yaratdığı əlavə dəyər və s.-dir. "Oxford Economics"in "Avropada musiqinin iqtisadi təsirləri" (The Economic Impact of Music in Europe) adlı araşdırmasında 2018-ci ildə musiqi sənayesinin Avropa İttifaqı və Böyük Britaniya iqtisadiyyatına illik

81.9 milyard avro dəyər qatdığı və 2 milyondan çox iş yeri yaratdığı vurğulanmışdır [97].

Artıq qeyd etdiyim kimi musiqi sahəsi XX əsrdən etibarən sənayeləşməyə başlamışdır. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, sahə nə qədər sənayeləşsə də burada bəzi köklü problemlər qalmaqda idi. Bu xüsusilə bu sahənin maliyyələşməsi ilə bağlı olmuşdur. Əsasən fərdi musiqiçilər musiqidən lazımi məbləğdə gəlir əldə edə bilmədikləri üçün əsas iş kimi digər fəaliyyətlərlə məşğul olurdular. Günümüzdə də demək olar ki, eyni tendensiya davam etməkdədir. Xüsusilə populyar olmayan və əyalət musiqiçiləri bu prosesin əsas subyektləri kimi çıxış edirlər. Bu sahənin maliyyələşməsi problemlərinin həlli istiqamətində bir çox araşdırmlar aparılmışıdr. Bu araşdırmalardan birini də A.Klamer və L.Petrova aparmışıdır. Onlar mədəniyyət sənayesinin subsektoru olan bu sahənin maliyyə problemlərinin həlli istiqamətində müxtəlif maliyyə modellərini araşdırmış, bazarın quruluşu, sahənin atmosferi, hökümətə, musiqiçilərə təsirini araşdırmışlar. Sonda gəlinən nəticə isə o olmuşdur ki, bu sahələrdə istifadə oluna biləcək uyğun maliyyə modeli yoxdur və maliyyələşmədə əsas rolu artistlər yox vasitəçi və hökumətlər oynayır [23, s.10].

Son iki onillikdə yeni texnologiyaların inkişafı ilə musiqi sənayesi də köklü şəkildə dəyişməyə başladı. Onlayn musiqi platformalarının inkişafı insanlara musiqilərə daha asan və hətta pulsuz dinləmə imkanı verdi. Artıq əsrin ilk on illiyinin son illərindən etibarən YouTube platforması inkişaf edərək mövcud bütün musiqiləri özündə toplamağı bacarmış və hər bir ifaçı öz musiqisini bu platformada yerləşdirmək üçün can atırdı. Bunun əsas səbəbi bu yolla musiqilərin daha çox dinləyiciyə çatması, populyarlığın daha asan əldə edilməsi və s. ola bilər. Həmçinin bu platformalar daha asan gəlir əldə etməyin mənbəyi kimi çıxış edir. Son dönəmlərdə isə onlayn musiqi platformaları meydana gələrək ənənəvi musiqi satış kanallarını bazardan sıxışdırıb çıxarmağı demək olar ki, bacardılar. Günümüzdə belə platformalara Spotify, iTunes, Apple Music, Deezer və başqa musiqi platformalarını misal göstərə bilərik. Qeyd edək ki, bu platformalar həm ödənişli, həm də ödənişsiz olmaqla dinləyicilərin istifadəsinə verilir. Təbii ki, ödənişli

istifadəçilərin imtiyazları daha çox olmaqla platformadan istədikləri kimi istifadə edirlər. Ödənişsiz istifadəçilərdən isə gəlir əsasən musiqi aralarına reklam qoyulması yolu əldə edilir.

Bəs ifaçılar, leybllər, bəstəkar və digər musiqiçilər bu platformalardan necə gəlir əldə edirlər? "Rollingstone" nəşrində yerləşdirilən "Musiqi sənayesinin yeni iqtisadiyyatı" adlı məqalədə qeyd edilir ki, bunun üçün bir mexanizm qurulur. Belə ki, məsələn, bir ifaçının musiqisi 60 dəfə dinlənilirsə bu zaman bəstəkar 9.1 sent mexaniki royalti gəlirləri əldə edir. İfaçı isə bu zaman 38 sent əldə etmiş olur (bəzən bu məbləğ kontrakta əsasən ifaçı və leybl şirkəti arasında yarı-yarıya bölünür). Məqalədə o da qeyd olunur ki, bu məbləğlər və formulalar dəyişə də bilir. Belə ki, ifaçının "Spotify"dakı izləyici sayı, onun məşhurluq dərəcəsi bu məbləğlərin dəyişməsinə səbəb olur. "Itunes"da isə bu hesablama qaydası nisbətən fərqlidir. Belə ki, dünyaca məşhur müğənni Adele-nin "Rolling in the deep" mahnısı üzərində verilən misalda qeyd edilir ki, o mahnını 1.29 dollara satır. Itunes pərakəndə satıcı kimi bu məbləğin 30-40%-ni özündə saxlayır. Qalan məbləğ isə Adele-nin çalışdığı leybl şirkəti olan "Sony Music"in hesabına yatırılır. Bu məbləğdən 9.1 senti royalti ödənişi kimi Adele və mahnının birgəyazarı olan Pal Epvörsə ayrılır. Ən böyük video platformalarından biri də "YouTube"dur. Burada mexanizm əsasən musiqi üzərində sahibliyi olan tərəflərə ödənişlər edir. Belə ki, hər 1000 izləməyə görə 1 dollar gəlir əldə edilir. Bu gəlirin formalaşması üçün video aralarına müxtəlif reklamlar yerləşdirilir. Bundan başqa, müəllif hüquqları bu platformada qorunur. Əgər hər hansısa musiqinin müəllif hüquqları qorunursa digər kanalların bu musiqidən istifadəsi qadağan edilir. Musiqidən kimsə istifadə etmək istədikdə isə ödəniş etməli olur ki, bu məbləğ də musiqiçi və ya leybl şirkətinin hesabına köçürülür [117].

Ölkə ulduzlarımızın onlayn platformalarına baxdıqda, ən populyar ifaçıların aylıq dinlənilmə üzrə göstəriciləri Spotify tətbiqi üzərində aşağıdakı kimidir (rəqəmlər 16.02.2024 tarixində Spotify tətbiqində göstərilən rəqəmlərdir):

- Röya Ayxan – 88955 dəfə;
- Aygün Kazımova – 77482 dəfə;

- Tünzalə Ağayeva – 20795 dəfə;
- Zülfiyyə Xanbabayeva – 18987 dəfə;
- Sevda Ələkbərzadə − 13630 dəfə.

Rəqəmlərə nəzər yetirdikdə dinlənmə sayının nisbətən az olduğunun, yalnız iki ifaçının dinləyici sayının 50 min dəfəni keçdiyini görürük. Bunun səbəblərini araşdırmaq zəruridir. İlk öncə onu qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə "YouTube" əsas musiqi platforması olmaqla əhalinin ən çox üz tutduğu platformalardan biridir. Müqayisə üçünqeyd edək ki, Xumar Qədimovanın 2 fevral 2024-cü ildə işıq üzü görən "Sevdim" adlı mahnısı 2 həftə ərzində (16 fevral 2024-cü il tarixinə əsasən) 4 769 667 dəfə dinlənilməklə ölkə YouTube trendində 1 nömrə olmasına baxmayaraq Spotify tətbiqində eyni vaxtda cəmi 8165 dəfə dinlənilmişdir. Bunun səbəbi isə "YouTube"un daha əlçatan olması və ödənişsiz formada daha rahat istifadə edilməsidir. Bundan başqa, bu kimi platformalar əsasən gənclər arasında populyardır və əhalinin orta və yaşlı təbəqəsi bu tip platformaların demək olar ki, istifadəçisi deyil. Bunlarla yanaşı, ölkədə əhalinin gəlir səviyyəsi ilə əlaqədar olaraq insanları bu tip ödənişli platformalardan istifadə etməkdən çəkindirir. Həmçinin diqqətə çatdırmaq lazımdır ki, musiqi platformaları Azərbaycan bazarına yeni daxil olublar ki, bu da hələ onların 2009-cu ildə ölkədə fəaliyyət göstərən "YouTube"la rəqabətdə uduzmalarına səbəb olur. Gec daxil olmaların əsas səbəbi isə ölkəmizdə müəllif hüquqları üzrə qanunvericilikdə olan boşluqlar olmuşdur ki, yazımda buna da ayrıca toxunulacaqdır. Eyni situasiya Deezer, Itunes, Apple Music kimi musiqi platformalarına da şamil olunur. Bunların içində isə Itunes daha çox istifadə ediləndir. Bunun əsas səbəbi isə ölkə gənclərinin daha çox Apple markalı telefonlara üstünlük verməsi və həmin telefonlarda musiqi üçün yalnız İtunes və Apple Music App-lərindən istifadə edə bilməklərindən irəli gəlir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz vasitələr keçmiş dövrlər və günümüzdəki musiqi satış bazarlarını özündə əks etdirirdi ki, bu da musiqiçilərin gəlirini formalaşdıran əsas mənbələr hesab edilir. Lakin, musiqi sənayesində maliyyələşmə təkcə yuxarıda qeyd etdiyimiz vasitələrlə həyata keçirilmir. Burada da maliyyələşmənin müxtəlif mənbələri var. Məsələn, "nibusinessinfo.com" saytında musiqi

sənayesində maliyyələşmə mənbələri ümumiləşdirilərək aşağıdakı kimi qeyd edilmişdir:

- *Şəxsi maliyyə;*
- *Qrant və subsidiyalar;*
- *Xüsusi maliyyə investisiyaları;*
- *Musiqi biznesi üçün borc maliyyələşməsi;*
- *Kroufoundinq;*
- *Musiqi sponsorluğu* [111].

Artıq qeyd edildiyi kimi internetin sürətli inkişafı ilə insanlar musiqiləri bir çox yerdən pulsuz formada əldə edirlər. Bu isə gələcəkdə musiqi sənayesində gəlirlərin azalacağı ehtimalını gücləndirirdi. Yalnız sonrakı dönəm, yəni 2000-ci ildən sonrakı illər bu gözləntilərin doğru olmadığını ortaya qoydu. "Managementstudy.com" saytının araşdırmasında bu məsələyə toxunulmuş və müasir musiqi sənayesində gəlir mənbələri aşağıdakı kimi qeyd edilmişdir:

❖ Streaming (axın) – bu artıq qeyd etdiyimiz kimi Spotify, Itunes kimi platformalarda musiqilərin yayımlanmasıdır;

❖ Product Placement (məhsul yerləşdirilməsi) – buraya musiqilər üçün çəkilmiş videokliplərdə müxtəlif markaların məhsullarını yerləşdirmək və reklam gəliri əldə etməkdir;

❖ Youtube Monetization (YouTube Monetizasiyası) – YouTube baxışlarından əldə edilən gəlirlərdir;

❖ Licensing (lisenziyalaşma) – musiqilər lisenziya əsasında müxtəlif korparasiyaların reklamında istifadə üçün verilə bilər. Lakin, qeyd etmək lazımdır ki, bu gəlirlər o qədər də böyük olmur;

❖ Touring (turlar) – musiqiçilərin müxtəlif yerlərə konsert turları keçirməsi onların əsas gəlir mənbələrindən biridir. Musiqiləri dinləmək ödənişsiz asan olsa da, hələ də sevimli sənətçilərinin canlı perfomanslarını dinləməyə hazır olan çoxsaylı dinləyicilər var. Bu isə musiqi şirkətlərini və ifaçıları turlar təşkil etməyə təşviq edir;

❖ Merchandising (mörçendayzinq) – musiqiçilərin öz kliplərində istifadə etdiyi və ya özlərinə aid bəzi əşyalar olur ki, bu dinləyicilər arasında məşhurluq qazanır. Bundan istifadə edən şirkətlər həmin məhsulların satışını həyata keçirir və ya kütləvi istehsalı üçün müxtəlif brendlərlə müqavilə imzalayırlar;

❖ Royalty (royalti) – bu ifaçılara məxsus musiqilərin efirlərdə, telekanallarda və radiolarda səsləndirilməsi müqabilində produserlərə ödənilən məbləğlərdir [109].

Ölkəmizdə ifaçıların gəlirlərinin formalaşması mənbələri dar bir çərçivədə inkişaf edir. Bu sahədə fəaliyyət göstərən şəxslər əsasən şəxsi gəlirləri və ya sponsorlar hesabına maliyyələşir. Ölkəmizdə yerli leybl şirkətlərinin sayı çox az olmaqla səhnəyə məhsul kimi çıxardıqları ifaçılar özünü doğrultmağı bacarmır. Hazırda ölkəmizdə bir neçə musiqi istehsalı şirkəti fəaliyyət göstərir. Bunlara "SS Production", "Beat music", "Mikpro", "SOY Production", "Kevents Group", "Cırtdan Pro" və s. daxildir. Ölkəmizdəki şirkətlərin xarici şirkətlərdən fərqi ondan ibarətdir ki, onlar yeni simaların tapılması və üzə çıxarılmasından çox tanınmış simalarla iş birliyini üstün tutur və maliyyə cəhətdən kifayət qədər dəstək göstərə bilmirlər. Bu şirkətlərin bir çoxu əsasən yeni musiqilərin yayımlanması, musiqiçilərin sosial media hesablarının idarə edilməsi, çox nadir hallarda isə konsert proqramlarının və s.-in təşkil edilməsi ilə məşğul olur.

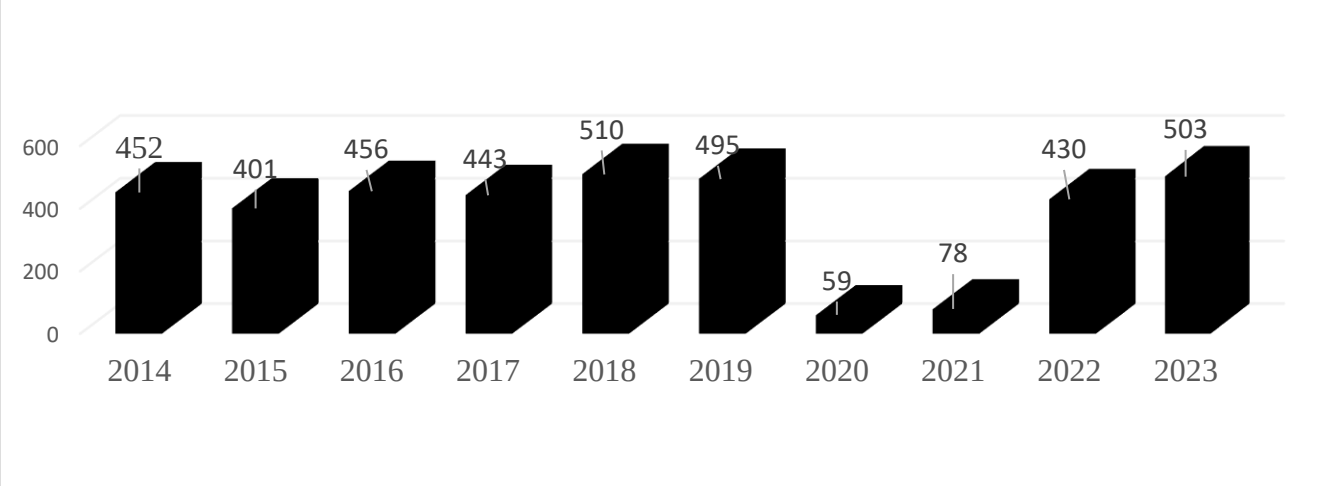
Bu gəlirlərlə yanaşı ölkəmizdə Sovet dönəmindən qalma musiqiçilərə verilən xüsusi fəxdi adlar əsasında onlara müəyyən məbləğdə dövlət tərəfindən maaşların verilməsi sistemi mövcuddur. Belə fəxri adlara "əməkdar artist" və "xalq artisti" fəxri adları aiddir. "Fəxri adlara görə aylıq təqaüdün verilməsi haqqında AR Prezidentinin Fərmanı"na 12 iiyun 2025-cü ildə edilmiş dəyişikliyə əsasən "Əməkdar artist" fəxri adını daşıyan şəxslər 200, "Xalq artisti" fəxri adını daşıyan ifaçılar isə 300 manat məbləğində təqaüd alırlar [12].

İfaçıların maliyyə mənbəyinə gəldikdə isə bu onlayn musiqi platformaları, konsert və reklamlardan əldə edilsə də, əsas gəlir mənbəyi toy biznesindən formalaşır. Ölkəmizdə konsert sahəsi çox inkişaf etmədiyindən, ölkə ulduzlarının əksəriyyəti konsert təşkil etməkdən çəkinir. Bunun əsas səbəbi isə yerli ulduzlara

tələbin az olması və konsertdən gələn gəlirin xərcləri ödəməməsidir. Ölkədə ən çox konsert proqramları ilə çıxış edən ifaçılar isə xalq artistləri Röya, Aygün Kazımova, Miri Yusif, əməkdar artist Elza Seyidcahan kimi musiqiçilərdir. Lakin, ölkənin məşhur sənətçilərinin konsertlərindən gələn gəlirlərə əlçatanlıq olmadığından bu barədə statistik göstəriciləri göstərə bilmirəm. Ölkədə konsert biznesinin mövcud vəziyyətini müəyyən etmək üçün ən böyük səhnə olan "Cristal Hall"un maliyyə vəziyyətinə baxmaq kifayət edir. Belə ki, marja.az saytının 27 aprel 2022-ci il tarixində dərc etdiyi məqalədə bildirilir ki, "Bakı Kristal Zalı" MMC-in 2021-ci ildə xalis mənfəəti 28 815 manat təşkil etmişdir. Bu 2020-ci ildəki 7 204 manat göstəricisindən 4 dəfə çoxdur. Lakin bu artım əməliyyat gəlirləri hesabına deyil, dövlət büdcəsindən ayırmalar hesabına baş vermişdir. MMC-in əməliyyat gəlirləri isə 2020-ci illə müqayisədə 23 dəfə azalaraq 1 312 90 manat təşkil etmişdir. Şirkət 2020-ci ildə 2 milyon 980 min manat gəlir əldə etmişdir. 2021-ci ildə 2 milyon 900 min manat digər gəlirlər (dövlət büdcəsindən daxil olma) hesabına "Bakı Kristal Zal"ın cəmi əməliyyat gəlirləri 3 milyon 35 manat təşkil etmişdir. Göstərilən il üzrə şirkətin cəmi əməliyyat xərcləri isə 2 milyon 999 min manat təşkil etmişdir. 36 min 18 manat əməliyyat mənfəətindən 7 204 manat vergi ödəmişdir [102]. Qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən illər pandemiya dövrünə təsadüf etdiyindən və ilin çox hissəsini bu tip məkanlar fəaliyyətsiz olduğundan gəlirlərin azalmasını da normal qarşılamaq lazımdır. Lakin, bildirmək lazımdır ki, arena təkcə konsert proqramlarından deyil, idman oyunları, festivallardan, sərgilərdən və hətta "İctimai" televiziyanın bir neçə proqramının keçiriliyi yer olmaqla bunlardan da gəlir əldə edir. Bundan başqa ölkədə konsertlərin təşkil edildiyi əsas konsert zalları Heydər Əliyev sarayı və Bakı Konqres Mərkəzidir. Lakin, bu qurumlarn gəlir və xərcləri barədə məlumatlar əlyetər deyil. Əlavə olaraq, onu da qeyd edək ki, ölkədə konsert zalları yerli ifaçılardan daha çox xarici ifaçıların konsertinin təşkilləri üçün istifadə edilir və gəlirlərinin də əsas hissəsini bu konsertlərdən əldə edirlər.

Ölkə üzrə konsert müəssisələrinin fəaliyyətinə ümumi nəzər salmaq üçün onların fəaliyyəti ilə bağlı bir neçə statistik göstəricilərə nəzər salmaqda fayda

vardır. DSK-ın məlumatına əsasən 2022-ci ilin sonuna ölkəmizdə 17 konsert müəssisəsi fəaliyyət gösətrir ki, bunlardan 5-i filarmoniya, 7-i konsert zalı, 5 isə müstəqil kollektivlərdir. Konsert zallarının 12-i paytaxt Bakıda, ikisi NMR-da, biri Gəncə-Daşkəsən iqtisadi rayonunda, ikisi isə Qarabağ iqtisadi rayonunda yerləşir [9]. Məlumatdan da göründüyü kimi bu tip müəssisələrin böyük qismi (70.6%) Bakı şəhərində cəmlənmişdir. Digər konsert zalları isə isə əsasən böyük şəhərlərdə (Naxçıvan, Gəncə və Xankəndi) yerləşir. Təbii ki, bu amillər ölkəmizdə konsert fəaliyyətinin tam şəkildə fəaliyyətinə imkan verməyərək digər ərazilərimizdə bu tip fəaliyyətlərin inkişafına mənfi təsir göstərir və ifaçıların ölkə üzrə turlar keçirməsinə maneə törədir. Bu, həmçinin regionlarda konsert mədəniyyətinin formalaşmamasına gətirib çıxarır ki, bu da özlüyündə regionlarımızın mədəni səviyyəsinin inkişafına mənfi təsir göstərir. Hazırda ölkəmizdə hər il "Qəbələ Musiqi Festivalı", Şəkidə "Beynəlxalq İpək Yolu" musiqi festivalı keçirilir. Bu kimi hadisələr həm yerli musiqiçilər üçüm məkan yaradır, həm xarici ifaçıların ölkəmizə səfərini, yerli musiqiçilərlə mübadilə, həm də yerlərdə musiqi zövqünü formalaşdırmaq, həmçinin yerli musiqi zallarının, konsert salonlarının işinin inkişafına təkan vermiş olur.



Qrafik 2.2.1. **Konsert müəssislərinə gələnlərin sayı, min nəfər (ilin sonuna)**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasnda müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Konsertlərə gələnlərin sayında ən yüksək göstərici son on il ərzində 2018-ci ildə qeydə alınmışdır. Bundan sonrakı dönəmlərdə isə azalma olmuşdur. Lakin artıq qeyd etdiyimiz kimi, 2020 və 2021-ci ildəki azalmanın səbəbi dünyanı əhatəsinə alan Covid-19 pandemiyası olmuş və musiqi sənayesinin bir parçası olan konsert zallarına da təsirsiz ötüşməmişdir. Lakin, 2021-ci ilin sonlarından etibarən yumuşalmanın nəticəsində 2022-ci ildə konsertlərə gələn dinləyicilərin sayı 430 min nəfərə çatmışdır. Bu Pandemiyadan əvvəlki 495 min nəfər göstəricidən 13.2% az, 2021-ci ildəki göstəricidən isə 4 dəfədən də çox olmuşdur. 2022-ci ilin məlumatlarına əsasən bildirə bilərik ki, ölkədə konsertlərə gələn tamaşaçıların sayına görə Bakı şəhəri 90.7%-lik (390 min nəfər) göstərici ilə liderdir. Digər pillələrdə isə 6.05%-lik (26 min) göstərici ilə NMR və 3.2%-lik (14 min) göstərici ilə Gəncə-Daşkəsən iqtisadi rayonu gəlir [9]. Qeyd edək ki, işğalın yeni bitməsi və Xankəndindəki konsert müəssisələrinin fəaliyyətdə olmaması ilə əlaqədar Qarabağ iqtisadi rayonundakı konsert müəssisələrinin fəaliyyəti barədə statistik məlumatlar mövcud deyil.

Musiqi sənayesinin inkişafını xarakterizə edən digər amillər isə daha öncə adını çəkdiyimiz leybl və prodakşn şirkətlərinin fəaliyyətinə daxil olan marketinq və mencemnent məsələləridir. Bu amillər ifaçıların effektiv addımlar atması, bazarda fəaliyyətin hansı istiqamətdə aparılması, PR-ın təşkili və s. məsələlərin həllində əhəmiyyət kəsb edir.

Musiqi marketinqi dedikdə ortaya çıxarılan məhsul və ya artist barədə məlumatlılığın yayılmasını təmin etməkdir. Bundan başqa, onun qarşısında duran digər məqsəd dinləyicilərin zövqünə uyğun musiqinin istehsalıdır. Bu zaman musiqiçinin tək istedadı yox, həmçinin unikallığı da əsas amil kimi qiymətləndirilməlidir. Musiqi sənayesində bir neçə təbliğat obyekti ola bilər ki, bunlardan əsası əlbəttə sənətçi və ya peşəkar qrupdur. Hər bir yeni ifaçı bazara daxil olduqda ilk addım onlar barədə dinləyicilərin məlumatlandırılmasıdır. Sənətçinin təbliğatı nəticəsində onun müəyyən dinləyici kütləsi yaranır ki, bundan sonra ifaçı ilə tamaşaçı arasında ünsiyyətin yaradılması növbəti addım ola bilər. Bundan başqa, marketinq ifaçını brendləşdirməyə meylli olmalıdır. Bu həmin

ifaçının adının, onun musiqisinin brendləşdirilməsi, markalaşdırılması ilə onun bazarda özünə daimi yer tutması ilə nəticələnməsinə kömək edəcək. Brendləşmə daimi satışların olmasına müsbət təsir göstərir. Buna nümunə kimi ölkəmizdə Aygün Kazımovanı göstərə bilərik. 80-ci illərin sonları və 90-cı illərin əvvəlində səhnəyə əməkdar incəsənət xadimi Vaqif Gərayzadənin dəstəyi ilə ölkə musiqi sənayesində öz yerini tutmuş, 90-cı və 2000-ci illərdə yayımladığı musiqilərlə öz adını brendləşdirməyi bacarmışdır. Bunun nəticəsidir ki, günümüzdə əvvəlki qədər keyfiyyətli musiqilərlə tamaşaçıların qarşısına çıxmasa da, hələ də brend olan adının sayəsində öz musiqilərini davamlı olaraq satmağı bacarır.

Musiqi sənayesində maraqlı tərəflər var. Bunlar daxili və xarici maraqlı tərəflər olmaqla iki formada təsnifləşdirilir. Burada daxili maraqlı tərəflərə əsasən musiqiçinin daxil olduğu şirkəti, onun komandası və s. kimi tərəflər daxildir. Xarici tərəfləri isə aşağıdakı kimi təsnifləşdirlir:

- ✓ *Fanatlar – sənətçinin əsas pərəstişkarları;*
- ✓ *Dinləyicilər – musiqiçinin fəaliyyəti barədə məlumatlı olan və periodik olaraq musiqilərini dinləyənlər;*
- ✓ *Potensial dinləyicilər* [58, s.7].

Musiqi marketinqinin həyata keçirilməsini təmin edən vasitələrə isə aşağıdakılar daxildir:

- ❖ *Radio təbliğatları;*
- ❖ *PR-kommunikasiya;*
- ❖ *Konsert proqramları;*
- ❖ *Musiqi məhsullarının pərakəndə satışı* [58, s.8].

Marketinqin düzgün qurulması ilə hər bir musiqiçi öz fəaliyyətini daha düzgün formalaşdırmaqla bazardakı yerini formalaşdıra, daha çox dinləyiciyə çata və yüksək gəlirlər əldə edə bilərlər. Lakin, əfsuslar olsun ki, ölkəmizdə musiqi sənayesi üzrə marketoloqlar yetişdirilmir. Bu tip proseslər ya ifaçıların özü, ya da bu sahədə heç bir biliyə malik olmayan prodüserlər tərəfindən həyata keçirilir. Yalnız çox azsaylı ifaçılar var ki, onlar komandaya malikdirlər və onların marketinq proseslərinə bu sahədə artıq formlaşmış şəxslər nəzarət edirlər.

Menecment məsələlərinə gəldikdə isə, bu, hər bir ifaçının fəaliyyətinin idarə edilməsi baxımından vacib ünsürlərdən biridir. Bəs musiqi mencerləri kimlərdir? Bu suala cavab tampaq üçün "indeed.com" vebsaytında musiqi mencerlərinin fəaliyyət istiqamətləri baradə verdikləri tərifə baxa bilərik. Burada qeyd edilir: *"Musiqi meneceri, hədəflərinə çatmaqda kömək etmək üçün sənətçilərlə sıx əməkdaşlıq edən sənaye mütəxəssisidir. Musiqi menecerləri musiqi karyerasının bütün aspektlərində, o cümlədən musiqi istehsalı, ifası və sənətçinin təbliği ilə bağlı proseslərdə köməklik göstərirlər. Bəzi musiqi menecerlərinin musiqi keçmişləri olur və əvvəlcə sənətçi kimi və ya musiqi sənayesində promouterlər və ya köməkçilər kimi alternativ vəzifələrdə sənayeyə daxil olur və musiqi menecerləri kimi işləməyə davam edirlər"* [132]. Musiqi menecerlərinin vəzifəsinə ifaçılar üçün düzgün sənət istiqamətinin müəyyən edilməsi, onların fəaliyyətində musiqiçiləri müşayət etmək, ifaçılar üçün konsertlərin təşkili, birlikdə çalışmaq üçün qrupların, orkestrlərin təşkil edilməsi və s. proseslər daxildir. İnkişaf etmiş dünya ölkələrində musiqi biznesi adlı ixtisaslar var ki, universitet və kolleclər və musiqi sənayesində fəaliyyət göstərmək üçün hər il ixtisaslı mütəxəssislərin qəbulunu təşkil edirlər. Ölkəmizdə isə bu tip ixtisaslar yoxdur. Yalnız ADMİU-da bəzi ixtisaslarda menecment və marketinq fənləri tədris olunurdu ki, hazırda bu fənlərin keçirilməsi dayandırılıb. Bu isə təbii ki, bu sahədə boşluqların yaranmasına səbəb olur. Bundan başqa ölkəmizdə musiqi sahəsinin idarə edilməsində olan boşluqlarla yanaşı onun yaradıcı hissəsində də çatışmazlıqlar da var. Belə ki, ölkəmizdə keyfiyyətli səsyazma studiyaları, aranjeman ustaları, səs rejissorları çatışmazlığı yaşanır. Xüsusən böyük orkestrlar üçün səsyazma studiyası demək olar ki, yoxdur. Təsadüfi eyil ki, ölkəmizin əsas atributlarından olan Dövlət Himni İngiltərə xor və orkestri tərəfindən lentə alınmışdır. Ölkə ərazisində hazırda orkestrlərin çıxışları üçün azsaylı konsert müəssisələri fəaliyyət göstərir. Bunların ən böyüyü Fikrət Əmirov adına Gəncə Dövlət Filarmoniyası, digəri isə Üzeyir Hacıbəyov adına Dövlət Filarmoniyasıdır. Bundan başqa Bakı şəhərində Kirxa adlandırılan keçmiş alman lüteren kilsəsi vardır ki, aktiv şəkildə konsertlər təşkil edilir. Gəncə şəhərində də isə şəhər kamera orkestri üçün keçmiş alban kilsəsinin

binası ayrılmışdır ki, hazırda bu bina baxımsız vəziyyətdədir. Bu məhz ölkəmizdə simfonik orkestrlərin çıxışlarının həyata keçirməsində səhnə qıtlığı problemini ortaya qoyur. Eyni zamanda bu sahədə gəlirlilik səviyyəsi də musiqinin digər janrlarına nisbətən daha aşağıdır.

İndi isə ölkəmizdə nəinki musiqi, həmçinin digər mədəniyyət sahəsinin əsas problemlərindən biri olan müəllif hüquqları məsələlərinə nəzər salaq. Ölkəmizdə "Müəllif hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu 1997-ci il 2 may tarixində Nazirlər Kabinetinin Qərarı ilə qüvvəyə minmişdir. [2] Qanunun məqsədi aşağıdakı kimi verilmişdir: *"Bu Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində elm, ədəbiyyat və incəsənət əsərlərinin (müəlliflik hüququ), habelə ifaların, fonoqramların, efir və ya kabel yayımı təşkilatlarının verilişlərinin (əlaqəli hüquqlar) yaradılması və istifadəsi ilə əlaqədar yaranan münasibətləri tənzimləyir"* [3]. Ölkəmizdə müəllif hüquqları ilə bağlı qanun hələ ötən əsrin sonlarında, müstəqilliyimizin ilk dönəmlərində qəbul edilsə də, bu qanunun icrasında uzun müddət boşluqlar olmuşdur. Bu özünü daimi mövcud olan plagiatizmdə göstərmişdir. Belə ki, hələ digital platformaların inkişaf etmədiyi dönəmlərdə ölkəmizdə müxtəlif musiqi əsərləri satış məntəqələri tərəfindən kaset formasında qanunsuz şəkildə satılırdı. Bu tendensiya internetin inkişafı ilə daha da sürətlənməyə başlayaraq müxtəlif saytlarda pulsuz formada pirat şəklində yayılmağa başladı. Təəssüf ki, bu prosesin qarşısını tam şəkildə almaq mümkün olmamışdır. Bu kimi hadisələr ölkəmizdə müəllif hüquqları məsələsini daim diqqət mərkəzində saxlamışdır. Bunun nəticəsidir ki, bir sıra musiqi platformaları uzun illər ölkə bazarlarına girməkdən çəkinmişdir. Yalnız son 3-4 il ərzində Itunes, Spotify kimi platformalar ölkə bazarına daxil olmuş və həm dinləyicilərin, həm də ifaçıların istifadəsinə təqdim olunmuşdur. Bu kimi platfrormaların ölkənin musiqi bazarında iştirak etməməsi ifaçıların fəaliyyətinə mənfir təsir etmişdir. Onlar dünya bazarındakı satış kanallarının müxtəlifliyindən istifadədən məhrum olmuş, və dolayısı ilə alternativ gəlir mənbələrindən istifadə edə bilməmişlər. Lakin, son illər ərzində ölkəmizdə plagiatla mübarizənin göstəricisi kimi bu tip şirkətlər ölkə

bazarına daxil olmağa nail olmuşlar. Bununla belə, hələ də Instagram kimi tətbiqlərin musiqi bölmələri ölkə vətəndaşları üçün əlçatmaz olaraq qalır. Bildirmək istərdim ki, ifaların Instagram kimi tədbiqlərdə postlarda paylanılması özü musiqilərin populyarlığının artmasında bir reklam forması kimi geniş istifadə edilə bilinər, hansı ki, artıq ifaçılar musiqiləri yazarkən həmçinin onların TikTok platformasında məşhur olması üçün xüsusilə bu platformanın istifadəçilərinin zövqünə uyğun ifalar səsləndirməyə başlayıblar. Ölkə ifaçılarımız da bu tendensiyaya qoşulmuşdur. Kütləvi rəqəmsal platformalarda kommersiya yönümlü məhsulların dominantlığı müşahidə olunur.

2.3. Kino və teatr sahələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

Mədəniyyət sahəsi barədə danışarkən kino və teatr sahəsinə toxunmamaq mümkün deyil. Xüsusilə də film sənayesi musiqi və dəb sənayesi ilə birlikdə mədəniyyət sahəsi arasında ən gəlirli sektorlardan biri kimi çıxış edir. Bu sektor işsizliyə təsir edən mühüm sahələrdən biridir. Belə ki, həm kino, həm də teatr komanda işi olmaqla özündə bir çox sahəni birləşdirir. Aktyorlar, rejissorlar, ssenaristlər, işıqçılar, qrim ustaları, geyim dizaynerləri və stilistlər, səs rejissorları, prodyüsserlər və s. kimi peşə sahibləri hər iki sahədə fəaliyyət göstərir.

Artıq XX əsrin əvvəllərində film sənayesi bir çox qərb ölkəsinin iqtisadiyyatında aparıcı rol oynamağa başlamışdı. Avtomobil, elektrikrokimya və s. kimi yeni yaranan sahələrlə yanaşı inkişaf edən film sənayesi əyləncə sektorunun ilk sənayeləşmiş forması kimi geniş istifadəçi toplamağa başlamışdı. Həmin dövrlərdə çox az sayda adam bu sahənin tamaşaçısı olmazdı. Artıq 1910-cu ildən etibarən hər il milyardlarla film biletləri satılırdı. Məsələn, bu gün İtaliyada film sənayesi əvvəlki tək populyar olmasa da, Birinci Dünya Müharibəsindən əvvəl bu sənaye ölkənin dördüncü əsas ixrac məhsulu kimi çıxış edirdi. Böyük depressiya dönəmində film sənayesi ABŞ iqtisadiyyatının onuncu ən gəlirli sahəsi, 1930-cu ildən etibarən isə Fransada ən sürətlə inkişaf edən sektorlardan biri olmuşdur. [45] Bütün bu göstəricilər film sənayesinin uğurlu prespektivini labüd edirdi. XX əsrin ortalarında artıq yeni texnologiyaların inkişafı, İkinci Dünya Müharibəsinin

bitməsi, ölkələr arasında iqtisadi münasibətlərin genişlənməsi və s. kimi amillər bütün sahələrə təsir etdiyi kimi film sənayesindən də yan keçməmişdir. Xüsusilə müharibənin bitməsi bir çox ölkələrdə müharibə mövzulu filmlərin istehsalını təşviq etmişdi. Təsadüfi deyil ki, SSRİ-də də müharibə dövrünü əks etdirən "Bizim Cəbiş müəllim", "Tütək səsi", "Şərikli çörək", "Mən ki gözəl deyildim" və s. kimi filmlər istehsal edilmişdi. Azərbaycan filmlərinin məhz çiçəklənmə dövrü bu zamandan SSRİ-in dağılması dövrünə qədər olan müddəti əhatə edirdi. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda ilk film, film sahəsinin yaranmasından cəmi 3 il sonra, 1898-ci ildə çəkilmişdi. Filmi fransadan gəlmiş fotoqraf Aleksander Mixayloviç Mişon lentə almlşdı.

Film sənayesinə investiya etmək isə bir qədər riskli hesab edilir. Buna əsas səbəb filmlərin yayımından sonra onlara marağın nə dərəcə olacağını əvvəlcədən dəqiq bilinməməsidir. Məsələn, buna misal olaraq "Little Miss Sunshine" və "John Carter" filmlərini göstərə bilərik. Belə ki, adı çəkilən ilk filmin büdcəsi cəmi 8 milyon dollar olmuş və "Fox Searchlight"a 10.5 milyon dollara satılmışdı. Film ABŞ kinoteatrlarında 59.89 milyon dollar gəlir əldə etmişdi. Bunun əvəzində isə ikinci filmin büdcəsi 250 milyon dollar olsa da filmin ABŞ üzrə gəlirləri cəmi 73 milyon dollar olmuşdur. [39]

Filmlərin gəlir mənbəyinə gəldikdə isə bu fərqli mənbələr hesabına formalaşır. Bunlardan ilki bilet satışlarıdır. Bu birbaşa olaraq filmlərin kinoteatrlarda izləyicilər tərəfindən izlənilməsi nəticəsində yaranan gəlir formasıdır. Bundan başqa filmlər xarici satışlardan da külli miqdarda gəlir əldə edirlər. Filmlər kinoteatrlarda verildikdən bir müddət sonra, müxtəlif televiziya şirkətlərində yayımlanması üçün satılır. Bu zaman həmin televiziya şirkətləri filmin yayım hüququnu əldə etmək məqsədilə istehsalçıya ödəniş edir. Bu həmçinin DVD və son dönəmlərdə onlayn platformalar üçün də keçərlidir. Bundan başqa, filmlər ticarət fəaliyyətindən də gəlir əldə edə bilirlər. Məsələn, film istehsalçıları öz qəhrəmanlarının əksi olan geyimlər və ya oyuncaqların istehsal edilməsi üçün şirkətlərə patent verirlər. Beləliklə, film istehsalçıları bu vasitə ilə də gəlir əldə etmiş olurlar. Lakin, bu üsul bütün filmlər üçün keçərli olmaya bilər.

Azərbaycan Respublikasında isə filmlərin maliyyələşməsi əsasən dövlət dotasiyaları hesabına həyata keçirlir. Bəzi kommersiya məqsədli filmlərin istehsalında isə əsasən biznes partyorlarının və ya sponsorların iştirakı müəyyən dərəcədə müşahidə edilir. Fondlardan isə digər mədəniyyət sahələrində olduğu kimi film sənayesində də Heydər Əliyev Fondudur ki, o da əsasən sənədli filmlərin istehsalına maliyyə vəsaitlərinin qoyuluşunu həyata keçirir. Dövlətin maliyyə dəstəyi ilə çəkilən filmlərin gəlirliyi isə az olur.

Hazırda filmlərin yayımında digital platformanın sürətli inkişafı ilə yeni yayım platformaları yaranır. Bu filmlər üçün yeni yayım imkanları yaratmaqla, həmçinin daha çox izləyiciyə çatmaq şansı verir. Bu isə özlüyündə həm filmin yayımlandığı platforma üçün, həm də filmlər üçün gəlirin daha çox olmasına, gəlir mənbəyinin diversifikasiyasına gətirib çıxarır. Qonşu Türkiyədə də bu istiqamətdə islahatlar aparılır. Təsadüfi deyil ki, son dövrdə ölkədə "Exen" kimi yeni digital kanallar formlaşmışdır. Bu tip platformaların əsas gəlir mənbəyi izləyici abunəliklərdən əldə olunan vəsaitlərdir və bu abunəliklər əsasən müxtəlif kateqoriyalara və ölkələrə görə fərqlənir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu tip platformalar yalnız bir ölkənin istehsalı olan filmləri yayımlamaqla kifayətlənmir. Məsələn, "Netflix" platformasında Amerika istehsalı filmlərlə yanaşı İspaniya, Böyük Britaiya, İtaliya, Türkiyə, İsveç və s. kimi ölkələrin istehsalı olan kinematoqrafiya məhsulları yayımlanır. Azərbaycan hökuməti də bu yolda müxtəlif addımlar atmaq fikrindədir. Lakin hazırda hələ də yerli istehsal olan filmlər bu platformada yayımlanmamışdır. Yalnız bəzi xarici istehsal olan filmlər Azərbaycanda çəkilmiş və ya filmlərdə Azərbaycan barədə bəzi fraqmentlər olmuşdur ki, bu da məhz ölkənin təbliğatının aparılması məqsədilə həyata keçirilmişdir. Bu tip filmlərə "Leyli və Məcnun", "Boz adam" (The Gray Man) filmləri daxildir.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında bir neçə film studiyaları fəaliyyət göstərir. Bunlara "Butafilm", "Azərbaycan Beynəlxalq Kino Şirkəti", "M Group Production", "Soy Production" və s. daxildir. Lakin, ölkə filminin əsas sütun təşkilatları kimi Azərbaycan Kinematoqrafçılar İttifaqı və Azərbaycan Respublikası

Kinematoqrafçılar İttifaqıdır. Bu ittifaqlar əsasən dövlət büdcəsi hesabına filmlərin istehsalını həyata keçirirlər. Lakin, deyə bilmərik ki, bu ittifaqlar son dövrlərdə iqtisadi səmərəli hər hansısa filmə imza atmışlar. Lakin, dövlət sifarişi hesabına çəkilən bu filmlərin büdcəsi və gəlirləri barədə nə ittifaqlar tərəfindən, nə filmi çəkən studiyalar, nə də Mədəniyyət Nazirliyi tərəfindən ictimai hesabat dərc edilmir. Lakin, Hesablama Palatasının həm 2022, həm də 2023-cü illərdə apardığı yoxlamalarda film istehsalında baş verən nöqsanlar ortaya çıxmışdır. Belə ki, aşkar edilmişdir ki, 2022-ci ildə dövlət sifarişi ilə çəkilən filmlər cəmi 1905.2 manat gəlir gətirmişdir [91]. Hesablama Palatasının 2023-cü ildə Mədəniyyət Nazirliyi və Kino Agentliyində apardığı yoxlamalarda nəticə belə olmuşdur: "Auditlə Nazirlik və Agentlikdən əlavə olaraq C.Cabbarlı adına "Azərbaycanfilm", "Filming Azerbaijan" və "Salnamə" studiyaları, həmçinin Azərbaycan Dövlət Film Fondu əhatə olunmuş və tabelikdə olan studiyalara auditlə əhatə olunan dövrdə dövlət vəsaiti ayrılmış və icra edilməmişdir. Keçirilmiş audit əsasında məlum olmuşdur ki, ayrılan vəsait ümumilikdə 10.7 milyon manat olmuşdur. Bundan başqa, əvvəlki auditlə müəyyən edildiyi kimi, cari auditlə də dövlət vəsaitlərinə tələbat və icra göstəriciləri arasında kəskin fərqlər olmuş, filmlərin istehsalında ilkin olaraq özəl studiyaların iştirakı proqnozlaşdırılmasa da, il ərzində bu studiyalara 9 film ilə bağlı vəsait ödənilmiş, icra zamanı ilkin nəzərdə tutulandan 2,7 dəfə az sayda bədii film çəkilib, 1 filmə proqnozlaşdırılmış məbləğdən 34,8% daha çox vəsait sərf edilmişdir. Auditin əhatə etdiyi illərdə müsabiqələrdə iştirak etməyən filmlər də maliyyələşdirilmişdir, 2 dövlət studiyasına 922,1 min manat, digər studiyalar üzrə 6 filmə 3,5 mln. manat büdcə vəsaiti əvvəlki illərdə müsabiqədənkənar layihələr üzrə yönəldilmişdir. 2022-ci ildə C.Cabbarlı adına "Azərbaycanfilm" kinostudiyası ilə bağlanmış 3, "Salnamə" studiyası ilə bağlanmış 1 müqavilənin icrası başa çatdırılmamışdır, həmin müqavilələr üzrə 304,7 min manat vəsait ödənilmişdir [113]. Son dönəmlərdə bu tipli araşdırmaların güclənməsi və ortaya çıxan nəticələr onu deməyə imkan verir ki, uzun illər film istehsalında yaranan boşluqların səbəblərindən biri də məhz idarəetmə ilə bağlı olmuşdur. Təsadüfi deyil ki, son 4 il

ərzində artıq iki dəfə Mədəniyyət Nazirliyində struktur dəyişiklikləri edilmiş və əvvəlki iki nazir öz postunu itirmişdir.

Ölkədə özəl film istehsalı şirkətlərinin də istehsal edildiyi filmlər nümayiş olunur. Bu filmlər əsasən kommersiya məqsədilə çəkilir. Müstəqillik dövrü ərzində yerli istehsal olan filmlərin inkişafı əsasən 2010-cu illərin ilk yarısından sonrakı dövrə təsadüf edir. Respublika ərazisində yeni kinoteatrların yaranması, onların öz qapılarını yerli filmlərə də açması (əvvəlki dövrlərdə kinoteatrlar yerli filmlərin yayımında maraqlı olmamışlar) kimi amillər, həmçinin də aktyor və aktrisaların yerli seriallar vasitəsilə ölkədə populyarlıq qazanması onlara olan tələbatı artırmışdır ki, bunun nəticəsində də dövlət büdcəsi hesabına çəkilməyən filmlər formalaşmağa başlamışdır. Ölkədə çəkilən bir çox film istehsalçıları üçün rentabelli olmuşdur. Belə ki, Toğrul Maşallının "Azlogos.eu" saytında dərc edilmiş "Azərbaycanın kino bazarı" adlı yazısında qeyd edilmişdir ki, yerli istehsal olan "Xoxan" filmi 65-70 min manat büdcə ilə çəkilməklə 250 min tamaşaçı baxışı toplamış və filmə baxışdan ümumilikdə 1 milyon manat əldə edilmişdir. Eyni dövrdə çəkilən "My name is İntiqam" filmi isə yarım milyona yaxın vəsait əldə etmişdir [77].

Müqayisə üçün qeyd edək ki, dünya film sənayesində ən yüksək büdcə ilə çəkilən filmlər "Star Wars: The Force Awakens"in büdcəsi 447 milyon ABŞ dolları, "Jurrasic World: Fallen Kingdom"un büdcəsi 432 milyon ABŞ dolları, "Pirates of the Carribean: On stranger tides" filminin büdcəsi 379 milyon ABŞ dolları, "Avangers: Age of Ultron"un büdcəsi 365 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir [119]. Müvafiq olaraq ən çox gəlir gətirən filmlər isə 2923706026 ABŞ dolları ilə "Avatar", 2799439100 ABŞ dolları ilə "Avangers: Endgame", 2264743305 ABŞ dolları ilə "Titanic", 2071310218 ABŞ dolları ilə "Star Wars: Episode VII – The Force Awakens" və bu kimi filmlər olmuşdur [80].

Artıq 2020-ci ildən etibarən Azərbaycan hökuməti mədəniyyət sahəsinin inkişafına xüsusi diqqət ayırmağa başlamışdır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz məsələ də buna bariz nümunələrdən biri sayılır. Bu sahədə film sənayesi də kənarda qalmamışdır. Belə ki, film sənayesinin inkişafı məqsədilə 2022-ci ilin noyabr

ayının 16-sı tarixində Prezident İlham Əliyevin Fərmanı əsasında Azərbaycan Respublikası Kino Agentliyinin Nizamnaməsi təsdiq edilmişdir. Agentliyinin Nizamnaməsində qeyd edilir – "*Azərbaycan Respublikasının Kino Agentliyi (bundan sonra – Agentlik) Azərbaycan Respublikasında kinematoqrafiyanın inkişafının, o cümlədən yerli və müştərək kino istehsalının dəstəklənməsi, kino mədəniyyətinin təbliğinin təşkili, kinematoqrafiya müəssisələrinin və kino sənayesi iştirakçılarının fəaliyyətinin, eləcə də kinematoqrafiya sahəsində yeni informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının və innovasiyaların tətbiqinin stimullaşdırılması, Azərbaycan kinematoqrafiyasının dünya kinematoqrafiyasına inteqrasiyası sahələrində (bundan sonra – müvafiq sahədə) fəaliyyət göstərən, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyinin (bundan sonra – Nazirlik) tabeliyindəki kinematoqrafiya müəssisələrini idarə edən və onların fəaliyyətinə nəzarəti həyata keçirən publik hüquqi şəxsdir"* [10]. Lakin, artıq qeyd etdiyimiz kimi son 2023-cü ildə Hesablama Palatası tərəfindən Mədəniyyət Nazirliyi və Kino Agentliyində aparılan yoxlamalar ürəkaçan olmamışdır. Ümid edilir ki, bu dövrdən sonra agentlik ölkəmizdə filmin inkişafına töhvə verməklə bir sənaye sahəsi kimi çiçəklənməsinə xidmət edəcəkdir.

Filmlərin inkişafının əsas amillərindən biri kinoteatrlardır. İstehsal olunmuş filmlərin ənənəvi yayım mərkəzi kimi bu müəssisələr onun inkişafında əhəmiyyətli rol oynayaraq ölkədə kinonun inkişafına təkan verməklə həmçinin işsizliyə təsir göstərməklə sosial-iqtisadi əhəmiyyət daşıyır. Kinoteatrlar təkcə əyləncə və asudə vaxtın keçirilməsi mənbəyi deyil, həmçinin yerli iqtisadiyyata əhəmiyyətli töhfə verən sahələrdən biridir. Milli Teatr Sahibləri Assosiasiyasının (NATO) sifarişi ilə "Ernst & Young" tərəfindən aparılmış son araşdırmaya görə, 2019-cu ildə Amerika Birləşmiş Ştatlarında kinoteatr sənayesi ümumilikdə 399,500 iş yeri açmış, 29,7 milyard dollar əlavə dəyər yaratmış və 63,8 milyard dollarlıq ümumi iqtisadi məhsul əldə etmişdir [96]. Ölkəmizdə kinoteatrların yaratdığı iş barədə məlumatlar statistik mənbələrdə qeyd edilmədiyindən, bu məlumatları elmi işimdə qeyd edə bilməmişəm. Tədqiqat nəticəsində, həmçinin müəyyən edlmişdir ki, kinosevərlər teatr ziyarətləri günü yemək və pərakəndə fəaliyyətlərə təxminən 5 milyard dollar

xərcləmiş, əlavə 74,100 işçini və 9,3 milyard dollar məhsulun istehlakını dəstəkləmişdirlər. Bu isə o deməkdir ki, kassada xərclənən hər dollar üçün kinosevərlər kino təcrübələri ilə bağlı digər fəaliyyətlərə orta hesabla 0,49 dollar xərcləmişdir. Kinoteatr sənayesi, həm də iqtisadiyyata multiplikativ təsir göstərir, çünki o, qida və içki, daşınmaz əmlak, nəqliyyat və istehsalat kimi digər sektorlardan mal və xidmətlərə tələbi stimullaşdırır [97].

Kinoteatr sənayesi, həm də kino sənayesinin bədii və texniki nailiyyətlərini nümayiş etdirdiyi üçün innovasiya və yaradıcılığın hərəkətverici qüvvəsidir. Kino Filmləri Assosiasiyası bildirmişdir ki, ABŞ kino və televiziya sənayesi 2019-cu ildə 2,5 milyon işçini cəmləməklə ümumi əməkhaqqı olaraq 181 milyard dollar ödəmişdir. Sənaye, həmçinin məzmun istehsalı, yayılması və marketinqinə 121 milyard dollar sərmayə qoyub və onu qlobal iqtisadiyyatın sektorları arasında ən rəqabətli və dinamik sənayelərdən birinə çevirmişdir [105].

Kino sənayesinin inkişf etdiyi digər ölkələrdən bir də Böyük Britaniyadır. Bunun nəticəsidir ki, ölkə kinoteatr sahəsində də inkişaf etmişdir. Kinoteatrların ölkədə yaratdığı iqtisadi dəyəri aşağıdakı kimi olmuşdur:

- *Kino 2019-cu ildə 10,8 milyard funt sterlinq olacağı təxmin edilən incəsənət və mədəniyyət sənayesinin ümumi dəyərinə töhfə verir ki, bu da Böyük Britaniyanın ümumi əlavə dəyərinin (GVA) 0,5%-ni təşkil edir. Kino həm də 116 milyard funt sterlinq dəyərində olan və Böyük Britaniyada 2 milyondan çox insanı işlə təmin edən daha geniş yaradıcı sənayeləri dəstəkləyir* [98].

XXI əsrin əvvəllərindən etibarən film və serial sənayesi inkişaf edən ölkələrdən biri də qardaş Türkiyədir. Ölkə xüsusilə son 20 ildə bu sahəni güclü inkişaf etdirməklə dünyada qabaqcıl ölkələrdən biri olmuşdur. Kino sahəsinin güclü olması ölkədə kinotetrarın da inkişafına səbəb olur. Ölkədə kinotetrların 2022-ci il üçün iqtisadi göstəriciləri aşağıdakı kimi olmuşdur:

- *Kinoteatrların sayı əvvəlki ilə nisbətən 1.3% azalaraq 2366-a enmiş və kinoteatrlardakı oturacaq sayı 0.3% azalaraq 284204 ədəd olmuşdur;*

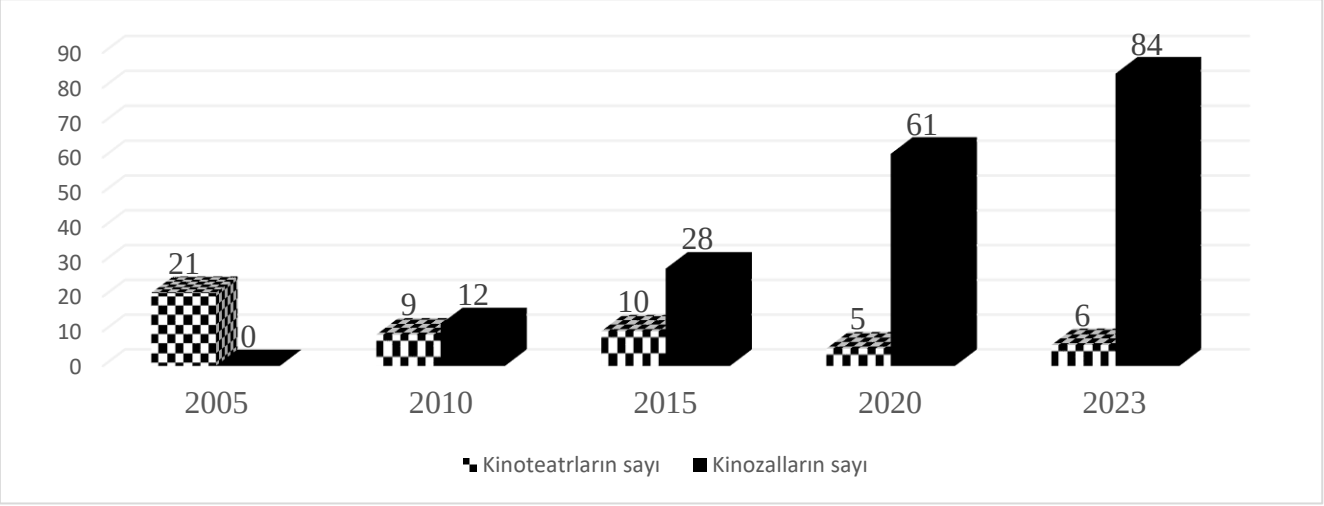
- *Kino izləyicilərinin sayı isə 1.9 dəfə artaraq 35 milyon 754 min 644 nəfər, yerli film izləyicilərinin sayı 4.8 dəfə artaraq 18 milyon 834 min 898 nəfər, xarici film izləyicilərinin sayı 84.8% artımla 16 milyon 919 min 746 nəfər təşkil etmişdir* [127].

Qardaş ölkənin statistik göstəricilərinə baxdıqda görünür ki, ölkədə əhali daha çox yerli filmlərə üstünlük verir. Bunun səbəbi yerli istehsal olan filmlərin keyfiyyətli olmasıdır. Yerli filmlərə olan maraq onların inkişafına da təkan verir. Hər bir ölkədə yerli film istehsalının inkişafında başlıca məqam onlara ölkə izləyicilərinin dəstəyidir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, türk filmləri yerli kinoteatrlarda yayımlanmaqla yanaşı Azərbaycan da daxil olmaqla çoxsaylı ölkələrə ixrac olunur.

Azərbaycanda film sənayesinin inkişafı mədəniyyət sahəsinin qarşısında duran əsas məqsədlərdən biridir. Təsadüfi deyil ki, ölkəmizdə kinonun inkişafı ilə bağlı Azərbaycan hökuməti bir sıra addımlar atır. Məsələn, bunlardan biri "Kinematoqrafiya haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Qanunun qəbul edilməsində əsas məqsəd kinematoqrafiyaya dövlət himayəsinin formalarını, kinematoqrafiya fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslərin hüquq və vəzifələrini müəyyənləşdirmək, incəsənətin spesifik növü olan kinematoqrafiyanın qorunması və inkişafı sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsinə hüquqi təminat yaratmaqdır [13]. Bundan başqa, ölkəmizdə kinonun inkişafını dəstəkləmək məqsədilə 2019-cu ilin 1 mart tarixində "*Azərbaycan kinematoqrafiyasının inkişafı ilə bağlı bəzi tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin Sərəncamı*" imzalanmışdır. Sərəncamda qarşıya qoyulmuş əsas məqamlar "*Azərbaycan kinematoqrafiyasının inkişaf konsepsiyası*" layihəsinin hazırlanması, yerli gənc film istehsalçılarının fəaliyyətlərinin dəstəklənməsi üçün AR Prezidentinin ehtiyat fondundan 2019-cu il üzrə dövlət büdcəsinə əsasən 5 milyon manat vəsaitin ayrılması və AR Maliyyə Nazirliyinin ikinci proseslə bağlı maliyyələşmənin həyata keçirilməsinin təmin edilməsi olmuşdur [6].

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkədə kinonun inkişafının qədim tarixi vardır. Azərbaycanda kinoteatrların inkişafı sovet hökuməti dövrünə təsadüf edir. Bu dövrlərdə paytaxtla yanaşı regionlarda, hətta kənd klublarında filmlərin yayımı həyata kieçirilmiş və əhalinin böyük marağını toplamaqla çoxsaylı tamaşaçıya malik olmuşdur. Həmçinin, Azərbaycanda istehsal edilən filmlər SSRİ-nin digər respublikalarında və xarici dövlətlərdə nümayiş etdirilmiş, prokatdan gəlir əldə olunmuşdur. Əfsuslar olsun ki, ölkə müstəqilliyi qazandıqdan sonra kinoteatrların fəaliyyəti demək olar ki, dayanmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, sovet hökuməti dövründə bütün sahələrdə olduğu kimi maliyyələşmə dövlət tərəfindən həyata keçirilirdi. Ölkə müstəqilliyini qazandıqdan sonra isə baş verən iqtisadi böhran kinoteatrların işinə mənfi təsir göstərmişdir. Bakı şəhərində Bakı, Vətən, Sevil, Nizami, Şuşa, Dostluq kinoteatrları fəaliyyət göstərmişdir. Regionlarda Gəncə şəhərində Bakı, Nizami, Smena və s. kimi kinoteatrlar fəaliyyət göstərmişdir, hansı ki, bu gün Bakı və Smena kinoteatrları sökülmüş, Nizami kinoteatrının binası isə baxımsız vəziyyətdə istifadəsiz qalmaqdadır. Hazırda ölkəmizdə iki kinoteatrlar şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Bunlar "Cinema Plus" və "Park Cinema" kinoteatrlarıdır. Hazırda "Cinema Plus" kinoteatrlar şəbəkəsinin 6-sı paytaxt Bakıda olmaqla 10 şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Digər şəbəkələr Gəncə, Şamaxı, Sumqayıt və Naxçıvan şəhərlərində fəaliyyət göstərir. "Park Cinema" kinoteatrlar şəbəkəsinin isə 5-i Bakıda, 1-i Qusarda olmaqla 6 şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Hazırda Mədəniyyət Nazirliyinin tabeliyində olan yeganə kinoteatr Nizami Kino Mərkəzidir. Kinoteatr 2011-ci ildə bərpa edildikdən sonra öz qapılarını yenidən izləyicilərinin üzünə açmışdır. Digər kinoteatrlar isə özəlləşdirilmişdir və təəssüf ki, hazırda fəaliyyət göstərmirlər.

Ölkəmizdə kinoteatrların fəaliyyətini daha dəqiq təsvir etmək məqsədilə bəzi statistik məlumatlara nəzər salaq. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən ölkə ərazisində kinoteatrların sayında 2005-ci illə müqayisədə 2023-cü ildə ciddi azalmanın mövcud olduğunu görürük (28.6% azalma) (*Qrafik 2.3.1*).

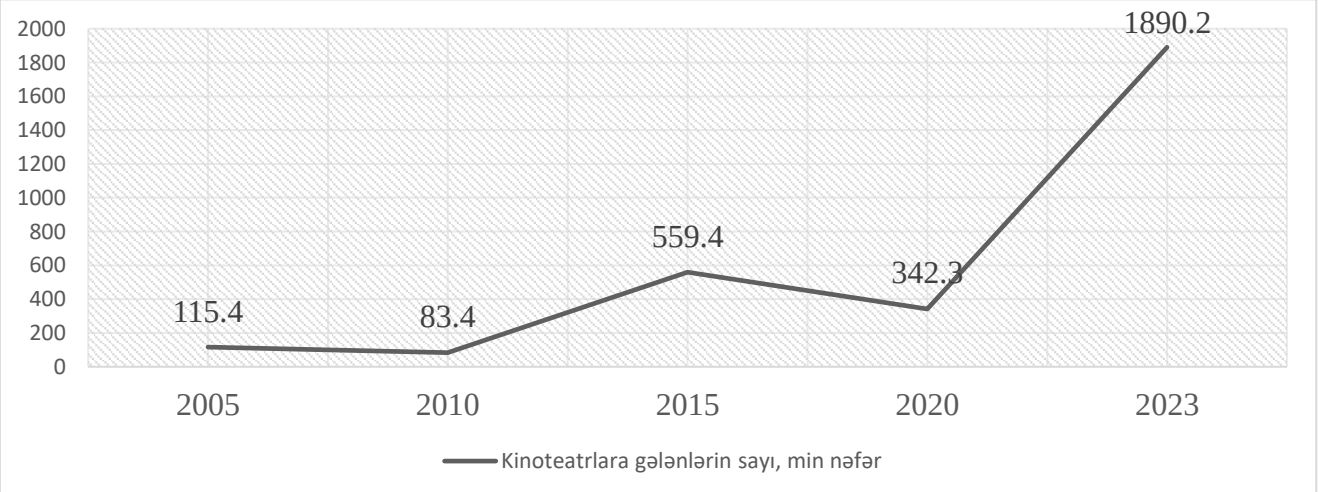


Qrafik 2.3.1. **Azərbaycan Respublikasında kinoteatrların və kinozalların sayı**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qeyd edək ki, statistikada əks olunmuş məlumata əsasən fəaliyyət göstərən 6 kinoteatrın 2-i dövlət, 4-ü isə özəl kinoteatrlardır. Buna baxmayaraq, kinozalların sayında nəzərəçarpacaq dərəcədə artım mövcuddur (100% artım). Bunun əsas səbəbi kimi hazırda ölkəmizdə kinoteatr şəbəkələrinin inkişaf etməsi nəticəsində kinozalların sayının artması, əvəzində isə bir çox özəl və dövlət kinoteatrlarının bağlanmasıdır. Kinozallarda yerlərin sayı isə 2005-ci ildəki 11896-dan 2023-cü idəki 12060-a yüksəlmişdir ki, bu da 1.4% artım deməkdir.

Lakin, unutmaq olmaz ki, kinoteatrların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə edilən əsas göstərici tamaşaçıların sayıdır. Ölkəmizdə kinoteatrları ziyarət edənlərin sayı aşağıdakı qrafikdə əks olunmuşdur (*Qrafik 2.3.2*).



Qrafik 2.3.2 **Azərbaycan Respublikasında kinoteatrlara gələnlərin sayı, min nəfər, ilin sonuna**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Kinoteatrların inkişafı, modernləşməsi, yeni istehsal olunmuş filmlərin qısa zamanda ölkəmizə gətirilməsi əhalidə kinoteatrlara olan marağı qismən artırmışdır. Bunun nəticəsidir ki, qrafikdən də göründüyü kimi film izləyicilərinin sayında artım qeydə alınmışdır. Belə ki, 2023-cü ildə 2005-ci ilə nəzərən 15.4 dəfə, 2020-ci ilə nəzərən isə 4.6 dəfə artım qeydə alınmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, 2020-ci ildə baş verən enmənin səbəbi dünya iqtisadiyyatında bir çox sahəyə mənfi təsir göstərən Covid-19 pandemiyası olmuşdur. Digər ölkələrdə olduğu kimi ölkəmizdə də mədəniyyət sahəsi pandemiyadan ciddi zərər görmüşdür.

Dublaj ölkə kinoteatrlarının ən böyük problemlərindən biri kimi qiymətləndirilir. Bunun nəticəsdir ki, ölkəmizdə heç bir xarici film Azərbaycan dilinə dublaj edilmədən əsasən rus və ya digər hallarda orjinal və ya türk dilində dublaylajla yayımlanır. Kinoteatrlar əsasən bunun səbəbini yerli səsyazma studiyalarının və peşəkar dublyaj aktyorlarının olmamasında, dublaj aktyorları isə ölkədə dublyaj üçün keyfiyyətli texnikanın olmamasını və həmçinin bu növ aktyorların çox aşağı əməkhaqqı müqabilində bir aktyora bir neçə personajın səsləndirməsində görürlər. Vurğulamaq lazımdır ki, ABŞ-da səs aktyorları 2023-cü ilin məlumatlarına əsasən bir saat üçün təxminən 58.57 ABŞ dolları qazanır [136]. Azərbaycanda isə eyni məbləğ bir aktyorun bütöv film üçün səsləndirməsi üçün təklif edilirdi. Qeyd edək ölkədə bu tip səsləndirmələr yalnız bəzi telekanalların səsyazma studiyalarında TV-lər üçün filmlərin dublyajında istifadə edilir. Kinoteatrlar isə hələ ki, peşəkar studiyaların olmadığı üçün bu xidmətdən istifadə etmirlər. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, ölkədə xarici filmlərin alışını həyata keçirən hər hansı vasitəçi mərkəz yoxdur. Bunun nəticəsidir ki, yerli kinoteatr şəbəkələri filmləri Rusiya və ya Türkiyədəki vasitəçi şirkətlərdən almaq məcburiyyətində qalırlar. Bu isə təbii ki, filmlərin alınmasına çəkilən xərcləri bir qədər də artırır.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən 2022-ci ildə ölkə kinoteatrlarında 623 film yayımlanmışdır ki, bunun 563-ü xarici, 60-ı isə yerli film olmuşdur [9]. Yəni yayımlanan yerli filmlər ümumi yayımlanan filmlərin cəmi 9.7%-ni təşlil etmişdir. Qeyd edilən il üçün əsas film idxal edilən ölkələr və idxal edilən filmlərin ölkələr üzrə müvafiq sayı aşağıdakı kimi olmuşdur:

1. ABŞ − 303
2. Almaniya − 7
3. Türkiyə − 179
4. Rusiya − 19
5. Fransa − 15
6. Hindistan − 4
7. Digər – 36 [8].

DSK-nın verdiyi məlumatlardan da göründüyü kimi, ölkəyə ən çox film ABŞ tərəfindən idxal edilir. İkinci yerdə isə XXI əsrdə film sənayesi sürətlə inkişaf edən Türkiyədir. Qeyd etmək lazımdır ki, filmlər təkcə iqtisadi deyil, həm də siyasi gücə malik vasitələrdir. Onlar vasitəsilə istehsalçı ölkələr öz mədəniyyətlərini, düşüncə tərzlərini, tarixlərini digər ölkələrdə təbliğ edirlər. Buna görə də ölkəmiz də bu baxımdan film sənayesinin inkişafına diqqətlə yanaşmalı və istər mədəni, istərsə də iqtisadi və siyasi vasitə kimi inkişafına xüsusi diqqət yetirməlidir. Ölkədə film sənayesinin inkişaf etməsi həmçinin kinoteatrların da fəaliyyətinin yaxşılaşmasına təkan verəcəkdir. Bununla yanaşı, yuxarıda qeyd etdiyimiz problemlərin də həlli zəruridir.

Digər mədəni sahələrdə olduğu kimi kino sahəsinin də iqtisadi təsirləri barədə daha öncə araşdırılmaların aparılmaması, statistik məlumatların kifayət qədər yetərli verilməməsi və s. kimi amillər bu sahənin daha da dərindən araşdırılmasına imkan vermir. Hər hansısa sahədə dərin elmi araşdırmaların aparıla bilinməməsi isə həmin sahələrin inkişafdan qalması deməkdir. Xüsusilə kommersiya məqsədli fəaliyyət sahələrində buna xüsusilə ehtiyac var. Nəticədə, həmin sahələrin zəif və güclü tərəflərinin müəyyən edilməsi dövlət siyasətinin müəyyənləşdirilməsində yardımçı olacaq ki, bu da öz növbəsində ölkədə

adıçəkilən sahə üzrə biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasında xüsusi rol oynamaqla biznes subyektlərinə yaradılan münbit şərait nəticəsində inkişafa səbəb olacaqdır.

2.3.1. Azərbaycan Respublikasında peşəkar teatrların fəaliyyəti

Artıq mədəniyyətin digər sahələrində qeyd etdiyimiz kimi teatr da mədəni təsirlərlə yanaşı sosial-iqtisadi təsirlərə malikdir. Teatrlar insanların asudə vaxtının mədəni üsulla keçirilməsini təmin etməklə onlarda yüksək zövq, dünyagörüşü yaradır və etik dəyərlərin aşılanmasında mühüm rol oynayır. Bununla yanaşı ölkənin regionlarında teatrların mövcudluğu yeni iş yerlərinin yaranması anlamına gəlir. Belə ki, teatrlarda çoxsaylı aktyor heyəti, rejissorlar, işıqçılar, ssenaristlər, həmçinin sənət sahəsilə əlaqəli olmayan, ancaq teatrın kassa işçisi, maliyyə bölməsi, təmizlikçi, nəzarətçi və s. kimi də işçiləri olur. Bu isə işsizliyə müəyyən qədər də olsa təsir edir. Bununla yanaşı teatrlar ətrafda yerləşən ictimai iaşə obyektləri üçün də əlverişli şərait yaradır. Belə ki, teatra gələn tamaşaçı tamaşadan əvvəl və ya sonra ətrafdakı hər hansı bir restoran və ya kafe xidmətindən istifadə etmiş olur ki, bu teatrların yaratdığı əlavə dəyərdir. Həmçinin teatrlarda qrim, kostyumdan istifadə olunur ki, bu zaman da qrimçilərin və dəb dizaynerlərinin, dərzilərin əməyindən istifadə edilir. Bütün bunlar artıq qeyd etdiyimiz kimi həqiqətən də mədəniyyət sahəsində bir çox sferanın bir-birilə zəncirvari qaydada asılı olmasını sübut edir.

Hazırkı dövrdə teatrlar kinoteatr, digital platformalar və digər asudə vaxtın təşkili formalarının meydana gəlməsi ilə öz tamaşaçı kütləsini itirməkdədir. Bu ölkəmizdə xüsusilə gözə çarpır. Hazırda teatr istifadəçiləri əsasən yüksək bədii zövqə malik, təhsilli və ziyalı təbəqənin nümayəndələridir. Lakin, teatrlar öz varlıqlarını qorumaq, gəlirlərini artırmaq üçün yeni tamaşaçı kütlələrinə çatmalı və onlar üçün daha da maraqlı olmalıdır. Bunun üçün teatrlar müxtəlif üsullardan istifadə edə bilər. Məsələn, bu üsullardan biri səhnədə yeni texnologiyaların istifadəsi ola bilər. Buraya istər fərqli işıq effektləri, 3D səhnələşdirmə və s. kimi amilləri daxil edə bilərik. Bundan başqa, perfomansları inkişaf etdirmək, bunun üçün isə tamaşaçıların da fikirlərini müəyyən etmək üçün onları bu işə cəlb etmək, sosial media kimi amillərin köməyi ilə onları bu prosesə qoşmaq olar. Bundan

başqa həm mövcud tamaşaları, həm də kastı müxtəlifləşdirmək, yeni əsərlər, yeni üzlərlə insanları təəccübləndirərək və onları daima maraqda saxlamaqla diqqətlərini teatra çəkə bilərlər. Köhnə əsərlərə modern alətlər qatmaq, onlar günümüzə uyğunlaşdırmaq və ya tamaşalara musiqi, rəqslər və s. daxil etməklə onları tamaşaçılar üçün daha da maraqlı etmək mümkündür. Hər bir sahədə olduğu kimi, teatrların da daha çox tamaşaçı cəlb etməsi üçün bütün bu prosesləri sistemləşdirən və teatrın PR-nı aparacaq marketoloqlara ehtiyac var. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə heç bir mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətində marketinqdən istifadə edilmir və mədəniyyət sahəsinin marketinqi üzrə heç bir təhsil müəssisəsində ixtisaslı kadrlar hazırlanmır.

Teatrların gəlirlərinə gəldikdə, təbii ki, onların əsas gəlirləri bilet satışları əsasında formalaşır. Lakin, onu qeyd etmək yerinə düşər ki, müasir dünyamızda teatrlara olan maraq bir qədər azalmışdır. Bu isə teatrların bilet satışlarından əldə edilən gəlirlərinin aşağı düşməsinə səbəb olmuşdur. Eyni tendensiya ölkəmizdə fəaliyyət göstərən teatrlara da şamil edilir. Buna görə də hökumətlərin teatrların fəaliyyətinin təmin edilməsi, onların davamlı inkişafına təkan vermək məqsədilə dövlət büdcəsindən ayırmalar, dotasiyalar ayrılır. Bunun əsas məqsədlərindən biri teatrların mövcudluğunu qoruyub saxlamaq, ölkədə mədəni mühitin mövcudluğunu təmin etməkdir. Bu iki maliyyələşmə mənbələri ilə yanaşı teatrların maliyyələşməsində digər mədəniyyət sahələrində olduğu kimi korparativ maliyyələşmə üsulundan, ianələr və sponsor vəsaitlərindən də istifadə edilir. İanələr əsasən könüllü, hər hansı qarşılıq gözləmədən edilən maliyyə yardımları qismində çıxış edir. Sponsorluq isə əsasən qarşılığında hansısa xidmətin və ya maddi maraq əsasında edilmiş, qarşılıqlı faydaya əsaslanan maddi yatırımlardır. Lakin ölkəmizdə bu tip ianələrə və ya sponsorluq maliyyəsinə teatr sahələrində demək olar ki, rast gəlinmir. Ölkə teatrları əsasən dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilir. Bunun əsas səbəblərindən biri şəxslərin bu işdə maraqlı olmamasıdır. Bunun üçün isə dövlət bu sahəyə olan maddi sərfini azaltmaq məqsədilə hüquqi və fiziki şəxslərə teatrlara maddi yardım edilməsi qarşılığında vergi və digər güzəştlər tətbiq etməklə onları bu istiqamətdə həvəsləndirə bilər. Bu

həm teatrların maliyyələşmə mənbələrini genişləndirə, həm də dövləti müəyyən qədər maliyyə sərfindən azad etmiş olar.

Azərbayacan ərazisində qədim və arxitektur möhtəşəmliyə malik teatrlar mövcuddur. Bunlardan biri 1910-1911-ci illərdə N.Q.Bayevin layihəsi əsasında Bakı milyonçusu H.Z.Tağıyevin maliyyə dəstəyi ilə tikilmiş bu günkü "Opera və Balet Teatrı"dır. Bu teatrın digər teatrlardan fərqi yalnız onun yetərincə dünyada tanıdılmamasıdır. Həmçinin onu da etiraf etmək lazımdır ki, ölkə teatrlarında tamaşaların keyfiyyəti, səhnələşdirmə bir qədər aşağı səviyyədə həyata keçirir. Bu isə sözsüz ki, buraya olan tamaşaçı marağını azaldır. Bununla yanaşı, mövcud vəziyyət göstərir ki, nə ölkəmizin dünya şöhrətli opera və balet ulduzları yoxdur, nə də teatrlarımızda dünya şöhrətli ulduzların iştirakı ilə tamaşalar, qastrol səfərləri həyata keçirilmir.

Dövlət Statistika Komitəsinin 2022-ci ilə olan məlumatına əsasən Azərbaycan Respublikası ərazisində 29 teatr fəaliyyət göstərir. Bu teatrlardan biri opeara və balet teatrı, 19-u dram, musiqili-komediya və musiqili-dram teatrları, 9-u isə uşaq və gənc tamaşaçılar teatrlarıdır [9]. Hazırkı vəziyyətdə teatrların sayına nəzər saldıqda isə onların sayının 30 olduğunu, bunlardan isə 11-in paytaxt Bakıda, digərlərinin isə regionlarda yerləşdiyini görürük. Lakin, bu teatrlardan bəziləri işğaldan azad edilmiş ərazilərdə yerləşmiş teatrlar olmuşlar ki, bu teatrlar da uzun müddət fəaliyyət göstərməmişlər. Bu teatrlara Şuşa Dövlət Musiqili Dram Teatrı, Ağdam Dövlət Dram Deatrı, Füzuli Dövlət Dram Teatrı və Xankəndi Dövlət Dram Teatrı daxildir. Bakıdan sonra ən çox teatrın yerləşdiyi şəhərlər isə Gəncə və Naxçıvan şəhərləridir ki, hər şəhərin payına 3 teatr düşür. Bunlara Gəncə Dövlət Dram Teatrı, Gəncə Dövlət Kukla Teatrı, Gəncə Dövlət Nizami Poeziya Teatrı, Naxçıvan Dövlət Musiqili Dram Teatrı, Naxçıvan Dövlət Uşaq Teatrı və Naxçıvan Dövlət Kukla Teatrıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, dövlət tetrları ilə yanaşı ölkəmizdə müstəqil teatrlar da fəaliyyət göstərir ki, bunlara Azərbaycan Dağınıq Oda Teatrı (ilk müstəqil teatr), ƏSA Teatrı, Human Teatrı və bu kimi bir neçə teatrlar daxildir. Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatlarına əsasən 2022-ci ildə AR əhalinin sayı 10063.3 nəfər, teatrın isə sayının indi 29 olduğunu nəzərə alaraq ölkədə hər 100

nəfərə düşən teatr sayı 0.29-dur. Qeyd etmək lazımdır ki, müstəqilliyimizi bərpa etdikdən sonrakı dönəmdə teatrların sayında artım müşahidə olunmuşdur. Belə ki, Azərbaycan Respublikasının ərazisində müstəqilliyimizi bərpa etdiyimiz 1991-ci ildə 20 teatrın fəaliyyət göstərdiyini və yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi 29 teatrın fəaliyyət göstərdiyini nəzərə alsaq 32 il ərzində teatrların sayının 45% artığının görə bilərik. Lakin onu qeyd etməliyik ki, ölkə ərazisində teatrların sayı 2006-2008-ci illər ərzində 31 olmuşdur [9].

ARDSK-in 2022-ci ilin sonuna olan məlumatlarına əsasən ölkədə fəaliyyət göstərən teatrlar və gələn tamaşaçıların sayı aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (Cədvəl 2.3.1.1).

Cədvəl 2.3.1.1.

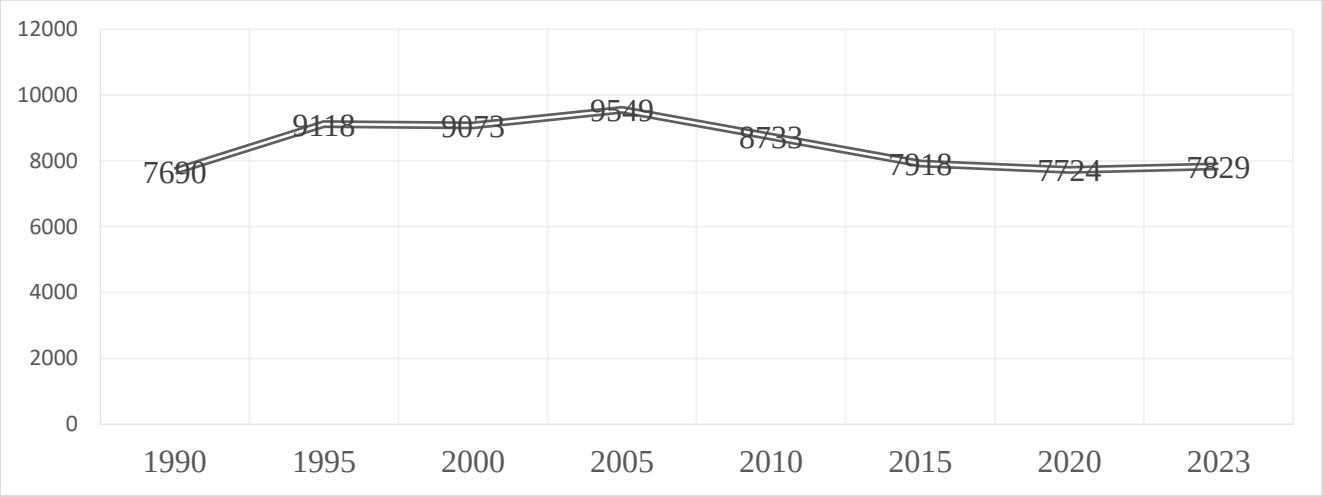
2022-ci ilin sonuna Azərbaycan Respublikasının şəhər və rayon üzrə peşəkar teatrların və teatrlara gələn tamaşaçıların sayı

İqtisadi rayonlar	Peşəkar teatrların sayı	Teatrlara gələn tamaşaçıların sayı, min nəfər
Bakı şəhəri	11	213.1
Naxçıvan MR	3	12.6
Abşeron-Xızı İR	1	29.7
Gəncə-Daşkəsən İR	2	47.1
Qarabağ İR	4	48.6
Qazax-Tovuz İR	1	9.7
Quba-Xaçmaz İR	1	5.3
Lənkəran-Astara İR	1	15.6
Mərkəzi Aran İR	1	12.1
Şəki-Zaqatala İR	3	22.9
Şirvan-Salyan İR	1	3.7

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Cədvəldən göründüyü kimi ölkəmizdə peşəkar teatrların 38%-i paytaxt Bakıda yerləşir. Bunun nəticəsidir ki, həm əhali sayının çoxluğu baxımından, həm teatrların əsas hissəsinin burada toplaşması, həm də ölkənin əsas təhsilli və ziyalı təbəqəsinin paytaxtda cəmləşməsindən dolayı buradakı teatrlar ən çox ziyarətçi cəlb edənlərdir. Bundan başqa, sevindirici haldır ki, işğaldan azad olmuş ərazilərimizə aid olan teatrlar öz tamaşaşı kütləsinə görə ikinci sıradadır. Lakin burda da qeyd etməli bir nüans var ki, bu İqtisadi rayon 4 teatrla təmsil olunur. Növbəti pillə isə cəmi 2 teatrla Gəncə-Daşkəsən İqtisadi rayonudur ki, burdakı hər iki teatr Gəncə şəhərində yerləşir. Bu nüansa xüsusilə diqqət yetirmək lazımdır. Belə ki, teatrların əsasən böyük şəhərlərdə cəmləşməsi digər rayon və kəndlərdən olan əhalinin teatrlara əlçatanlığını aşağı salır. Buna görə də gələcək prioritetlərdən biri ən azı hər rayon mərkəzində kiçik bir teatrın fəaliyyətə başlaması olmalıdır. Bu həm həmin rayonlardakı və bu rayonların tabeliyindəki əhalinin teatra olan əlçatanlığını artırar, həm gənc kadrlar üçün iş yerlərinin yaradılmasına şərait yaradar, həm də regionlarımızda mədəni səviyyənin inkişafına səbəb olar.

Teatrlarda yerlərin sayına gəldikdə isə bu sayda elə də böyük artım qeydə alınmamışdır. Bu say cuzi artımla müşahidə olunmuşdur. Teatrlarda yerlərin sayının artım tempinə aşağıdakı *Qrafik 2.3.1.1-də* nəzər yetirək.

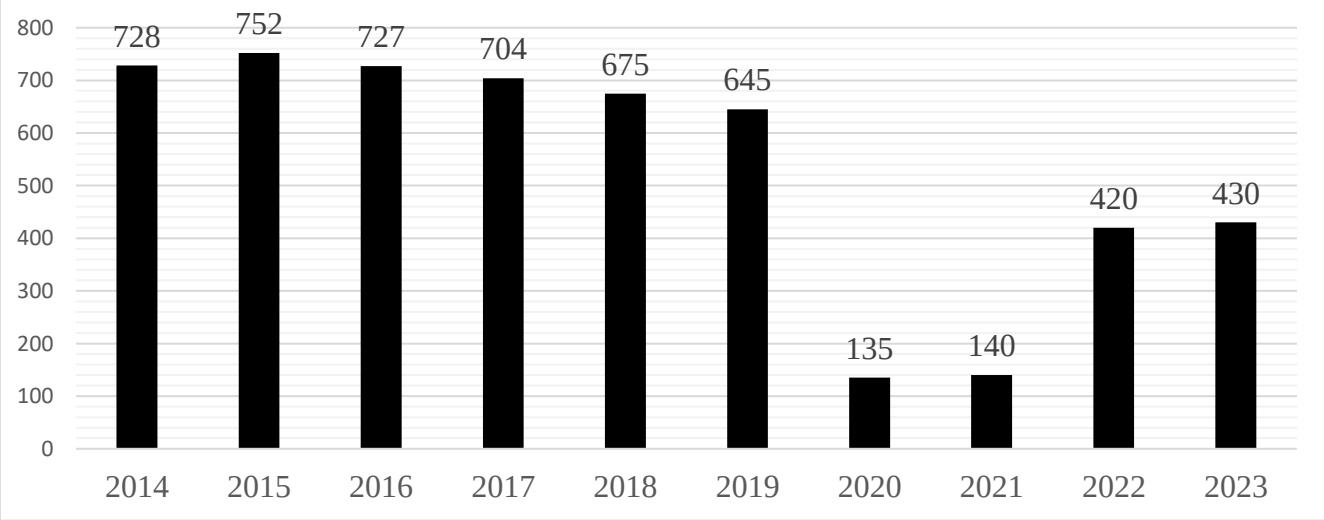


Qrafik 2.3.1.1. **Azərbaycan Respublikası ərazisindəki peşəkar teatrlarda yerlərin sayı**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Məlumatlar onu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə teatrlarda yerlərin sayında olan artım tempi 2005-ci illərə qədər davam etmiş və bu ildən sonra azalma müşahidə edilmişdir. Artım özünü yalnız 2023-cü ildə biruzə vermişdir ki, bu rəqəm də 2005-ci ildəkindən 18.1% aşağıdır. Bu azalmanın səbəbini artıq son 15-20 il ərzində əhalinin teatrlara olan marağının azalmasında və bəzi teatrların öz fəaliyyətlərini dayandırmasında görmək olar. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlər əhalinin bəzi qruplarında teatrlara olan marağın artması, eyni zamanda bir çox teatrların yenidən bərpası və tikilməsi ilə son 2-3 il ərzində teatrlarda yerlərin sayının artmasına səbəb olub. Buna misal olaraq Gəncə Dövlət Dram Teatrı üçün şəhərdə daha müasir və çoxyerli teatr binasının tikilməsini göstərə bilərik.

Teatrların fəaliyyətindən danışarkən toxunmalı olduğumuz ən vacib nöqtə təbii ki, teatrlara gələn tamaşaçıların sayıdır. Ölkədə teatrlara olan maraq əsasən müstəqilliyin ilk dövrlərində olmuşdur. Bunun isə əsas səbəbi həmin dövrlərdə ölkədə asudə vaxtın təşkili ilə bağlı başqa yerlərin az olmasında idi. Lakin, teatrlara olan maraq 1996-cı ildən zəifləməyə başlamış və davam etməkdədir. Son 5 il ərzində teatrlara gələn tamaşaçıların sayına nəzər yetirək *(Qrafik 2.3.1.2)*.



Qrafik 2.3.1.2. **Azərbaycan Respublikasında teatrlara gələn tamaşaçıların sayı (ilin onuna, cəmi, min nəfər)**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikdəki məlumatlar da onu göstərir ki, əhalidə teatrlara olan maraq getdikcə azalmaqdadır. Lakin, 2020 və 2021-ci illərdəki azalma dünyada nəinki mədəniyyət sahələrinə, hətta iqtisadiyyatın digər sektorlarına mənfi təsir göstərən Covid-19 pandemiyası olmuşdur. Bu dövrlərdə teatrların uzun müddət bağlı qalması tamaşaçıların da sayında kəskin azalmaya səbəb olmuşdur. 2022-ci ildən etibarən ölkədə pandemiya şərəaitinin yüngülləşməsi ilə açılmaların olması teatrlara gələn əhalinin sayında artımla müşahidə olunsa da, bu pandemiyadan əvvəlki vəziyyətə gəlib çatmamışdır. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən əhalinin hər 1000 nəfərinə tetarlara gələn tamaşaçıların sayı 2023-cü ildə 42 nəfər olmuşdur. Eyni rəqəm 2018-ci ildə 69, müstəqilliyin ilk ili olan 1991-ci ildə isə 218 olmuşdur. [9] Burada təbii ki, əhali sayı faktounu nəzərə almaq da lazımdır. Lakin, artan əhali sayı nəzdində teatrlara gələn tamaşaçıların sayının azalması bu barədə ciddi düşünmək və teatrlara olan tamaşaçı marağının artırılmasında səlis addımlar atmağın vacibliyini dərk etmək lazımdır.

Bütün bu azalan tamaşaçı statistikasının fonunda teatrların ziyarətçiləri kütləsində son dövrlər gənc nəslin artığını deməklə müsbət məqamlara da toxunmaq istərdim. Bu yöndə bəzi təşkilatların da rolu böyükdür ki, bunlardan biri di *"Artistan"* birliyidir. Onlar əsasən gənclərin teatrlara olan marağının artırılması, teatrların təşviqi məqsədilə 35 yaşa qədər şəxsləri öz ətrafında birləşdirmiş və teatr və konsertlər üçün ödənişsiz biletlərin təqdim edilməsi ilə gənclərin marağını teatrlara çəkməyi bacarmışlar. Təsadüfi deyil ki, artan marağın nəticəsidir ki, artıq təşkilat müxtəlif teatr tamaşaları üçün 30 manatlıq üzvlük paketi yaratmaqla yalnız bu üzvlüyə qoşulmuş şəxsləri teatr tamaşalarına dəvət edir.

Azərbaycan Respublikasında teatrların vəziyyətinin digər MDB ölkələri ilə müqayisəsi maraqlıdır. Bu bizə qonşu dövlətlərdə teatrların səviyyəsinə nəzər yetirməklə ölkəmizdə onların vəziyyətini analiz etməyə daha kömək edəcəkdir. Bunun üçün bəzi ölkələrədə və AR-də teatrlara gələn tamaşaçıların sayına nəzər yetirək *(Cədvəl 2.3.1.2)*.

Cədvəl 2.3.1.2.

2023-cü-ci il üzrə MDB-ə üzv olan dövlətlərdə peşəkar teatrlara gələn tamaşaçıların sayı (il sonuna, milyon nəfər)

Ölkələr	*Teatra gələnlərin sayı*
Azərbaycan	0.4
Belarus	1.7
Ermənistan	0.6
Qazaxstan	3.0
Qırğızıstan	0.3
Moldova	0.1
Rusiya	42
Tacikistan	0.4

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Buradan məlum olur ki, teatrlara daha çox üz tutan ölkələr əsasən rusdilli təbəqənin çox olduğu (Rusiya, Belarus, Qazaxstan) və ya qərbyönümlü ölkələrdə (Ermənistan) əhalinin teatra olan münasibəti digərlərindən daha yüksəkdir. Lakin, burada da əhali sayı faktorunu nəzərə almaq lazımdır. Ümumiləşdirdikdə isə bütün faktorları ayrıca götürsək əhalinin mədəni səviyyəsi baxımından yüksək göstərici olan ölkələrdə əhalinin etik davranış cəhətdən aşağı göstəricili ölkələrdən daha çox olduğunu görəcəyik. Bunun əsas səbəbi həmin cəmiyyətlərin təhsil, mədəniyyət və etik dəyərlərə daha çox diqqət etməsindən irəli gəlir. Biz bu fərqi təkcə teatrlarda yox, digər shələrdə də görə bilərik. Xüsusilə Qazaxstan, Ermənistan kimi ölkələr son dönəmlər film, musuqi sənayesinə xüsusi diqqət ayırmışlar.

Son nəticədə qeyd etmək lazımdır ki, hələ XIX əsrdə inkişaf etməyə başlamış, müsəlman Şərqində ilk teatrın, operanın, baletin yarandığı ölkəmizdə hazırda teatrların fəaliyyəti ürəkaçan deyil. Son dönəmlərdə inkişaf nəzərə çarpsa da, bu onların yüksək inkişaf etməsi anlamına gəlmir. Xüsusilə teatrlarımızın hələ də özlərini maliyyələşdirə bilmək iqtidarında olmaması, dövlət dəstəyi hesabına fəaliyyət göstərməsi onların fəaliyyətlərindəki nöqsanları ortaya qoyan əsas məqamlardan biridir.

Hazırkı vəziyyət göstərir ki, ölkəmizdə digər mədəniyyət sektorlarında olduğu kimi teatr sahəsində də bütün statistik məlumatlara əlçatanlıq aşağı səviyyədədir. Xüsusilə teatrların gəlir və xərcləri, əmək haqqı kimi məqamlar, burada çalışan işçilərin sayı barədə məlumat əldə etmək qeyri-mümkündür. Bunlarla bağlı ayrı-ayrılıqda teatrlara ünvanladığım email sorğuları isə cavabsız qalmışdır. Bu isə təbii ki, teatrların fəaliyyətinin daha dolğun araşdırmaqda ciddi əngəllər törədir. Onların iqtisadi fəaliyyəti və yaratdıqları iqtisadi dəyəri müəyyən etmək çətinləşir.

2.4. Kitabxana və muzeylərin gəlirlilik səviyyəsinin təhlili

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, kitabxanalar hər bir ölkənin və ölkə daxilində müxtəlif regionların inkişafında, mədəniyyətinin və elminin formalaşmasında əsas ünsür kimi çıxış edir. Ahunyanya və C.Bernadettenin qələmə aldıqları *"Kitabxanaçılığın sosial-iqtisadi inkişafda rolu"* adlı məqalələrində kitabxanaları növ olaraq 2 qrupa ayırmışdır ki, bunlara aşağıdakılar aiddir:

- *Akademik kitabxanalar – ali təhsil müəssisələrinə məxsus olan kitabxanalar;*
- *İctimai kitabxanalar – təmamilə və ya qismən dövlət fondları tərəfindən maliyyələşdirilən və bütün əhali təbəqəsi üçün açıq olan kitabxanalar.*

Bu tip kitabxanaların məqsədləri isə Harison və Geyts (1978) tərəfindən bu formada ümumiləşdirilmişdir – təhsil, informasiya, mədəniyyət və istirahət [24, s.2].

Bildiyimiz kimi, hər bir müəssisə, institut və ya təşkilat özündə müxtəlif funksiyaları birləşdirir. Kitabxanalar da öz fəaliyyətlərində sadalanan funksiyaları yerinə yetirir:

- *İnformasiya və təhsilə əlçatanlıq;*

- *Özünütəhsilin qeyri-formal aləti kimi;*
- *Mədəni və sosial hərəkatların təşviqi;*
- *Yerli mədəni materialın qorunması;*
- *Demokratik ruhun gücləndirilməsi* [6, s.2-3].

Kitabxanalar, həmçinin olduqları ərazidə iqtisadiyyata birbaşa və dolayı təsir güclərinə malikdirlər. Bu ilk növbədə lokal bir ərazidə yeni iş yerlərinin yaradılması deməkdir. Yəni, əhalinin sosial-iqtisadi rifah halına təsiri vardır. Lakin, onların iqtisadiyyata təsiri bunlarla bitmir. Bu, həmçinin ərazidəki müxtəlif ölçülü bizneslər üçün informasiya mənbəyi kimi çıxış edir. Bundan başqa, kitabxanalar öz yerləşdikləri ərazidə dinamizim yaradır ki, bu da o ərazidə yerləşən digər biznes subyektləri (kafe, restoran və s.), ictimai nəqliyyat və s.-ə öz müsbət təsirini göstərir.

Kitabxanaların iqtisadi dəyəri qiymətləndirilərkən onların sosial-mədəni, təhsil, rəqamsallaşmaya verdiyi təsir və gələcək təsirlərinə diqqət yetirmək lazımdır. Bunun üçün hər bir göstəriciyə ayrı-ayrılıqda diqqət yetirilməklə, ölkə və bölgələr üzrə ayrı-ayrılıqda analizlərin həyata keçirilməsinə ehtiyac yaranır. Bu bölmələr üzrə statistikanın nəticələrini daha aydın başa düşmək üçün Kristian Cervelund, Andres Oskar Kjoller Hansen, Cossi Steen-Knudsen və Coanne Corgensenin kitabxanaların Danimarkada yaratdığı iqtisadi dəyər barədə araşdırdıqları *"İctimai kitabxanaların iqtisadi dəyəri"* adlı kitabda kitabxanaların yaratdığı dəyərin müxtəlifliyini tədqiq etmişlər. Onlar araşdırmalarında qeyd edirlər ki, kitabxanaların fəaliyyətindəki sosial-iqtisadi dəyərin yaranmasında istifadəçiləri kitabxanaların birbaşa istifadəçiləri və qeyri-istifadəçilər kimi qruplaşdırmaq olar. Kitabxanaların bu funksiyası mədəniyyyət sahəsinə aid olan digər sahələrlə (muzey, teatr və s.) ortaq cəhət təşkil edir. Onların araşdırmasına əsasən bu tip müəssisələrdə yaranan gəlirin böyük hissəsi mədəni müəssisələrdən istifadə etməyən qeyri-istifadəçilərin fəaliyyətindən yaranır. Alimlər qeyd edir ki, Şimali Avropanın bütün ölkələrində aparılmış sorğularda əhalinin böyük qismi kitabların vacib olduğunu vurğulasa da, əksəriyyəti kitabxanalara getmədiyini bildirmişdir. Bu isə hətta kitabxanalardan

istifadə etməyənlərin kitablara verdiyi dəyəri göstərir. Bundan başqa, kitabxanaların təhsil finksiyasının yaratdığı iqtisadi dəyəri aşağıdakı kimi qiymətləndirmək olar:

1. *Kitabxanalar uşaqların oxumaq bacarıqlarını inkişaf etdirir;*
2. *Daha yaxşı oxu bacarığı təhsil səviyyəsinə birbaşa təsir göstərir;*
3. *Yüksək təhsil səviyyəsi daha çox iqtisadi səmərə vəd edir* [36, s.20-28].

Göründüyü kimi, kitabxalar öz fəaliyyətləri ilə bir çox formada dəyər yarada bilir. Hətta kitabxanalardan birbaşa istifadə etməyənlər belə onlardan faydalanırlar. Onun təhsilə verdiyi dəyər isə əsas amillərdən biri kimi çıxış edir. Təhsil isə regionda intellektual səviyyəni artırmaqla burada iqtisadi səmərəliliyi yüksəldir, yaxşı biznes mühiti yaradır. Bundan başqa, onlar gələcək prespektivlərin yaradılmasına köməklik göstərir. O, əsas informativ məlumatların ötürülməsi ilə gələcəyə yeni startaplar yarada biləcək gənclərin formlaşmasına və gələcəkdə yeni innovativ ideyaların, biznes layihələrin ərsəyə gəlməsinə xidmət edə bilər.

Kitabxanalar etimad, əməkdaşlıq, ortaq dəyərlər və vətəndaş iştirakını yaradan qarşılıqlı əlaqə və sosial inteqrasiya növlərini təşviq etməklə cəmiyyətin sosial quruluşuna töhfə verir. Bir sözlə, kitabxanalar "sosial kapital" yaradır. Sosial kapitalı yüksək olan icmalar daha az cinayət nisbətinə, daha yaxşı sağlamlıq, daha yaxşı təhsil nailiyyətlərinə və daha böyük iqtisadi uğurlara malikdirlər. Bəs kitabxanaların fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün maliyyə mənbələri necə təmin edilir?

Qeyd etdiyimiz kimi, mədəniyyət sahəsinin bir çox sahələrinin işinin davamlığının həyata keçirilməsində əsas maliyyə mənbəyi kimi dövlətin maliyyəsi çıxış edir. Buraya birbaşa maliyyə vəsaitləri, qrantlar və s. daxil edilir. Bundan başqa, xarici dövlətlərin təcrübəsində müxtəlif fondlar, bir qrup şəxslər və ya fərdi formada maliyyə yardımları da kitabxanaların fəaliyyətində xüsusi rola malik olurlar. Lakin, bütün bu maliyyə yardımlarından kənar kitabxanalar öz

fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün mütləq şəkildə öz fəaliyyətləri əsasında maliyyə mənbələrini formlaşdırmağı bacarmalıdırlar. Bunun üçün bir sıra üsullardan istifadə edilə bilinər.

İngiltərədə kitabxanalar öz fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün aşağıdakı üsullardan istifadə edirlər:

1. *Dövlət və ya özəl sektora xidmət müqavilələri və ya tərəfdaşlıqlar;*
2. *Birbaşa ticarət və pərakəndə satış;*
3. *Xeyriyyə təşkilatlarından, trestlərdən, fondlardan və ya xeyriyyəçilikdən maliyyə yardımları əldə etmək;*
4. *Fandreyzinq və kraudfundinq;*
5. *Kilsə və şəhər şuralarından kitabxanaları dəstəkləmək üçün göstərişlər;*
6. *Gələcəyə daha uzunmüddətli baxaraq, sosial investisiya və sosial təsir istiqrazları və qarışıq fondlar kimi alternativ maliyyələşdirmə modelləri* [85].

Qeyd etdiyimiz kimi, kitabxanalar hər bir xalqın mədəni və təhsil səviyyəsinin inkişafında başlıca rol oynayır. Azərbaycanda da kitabxanalar elmin inkişafında xüsusi rola malik olmuşdur. Təsadüfi deyil ki, günümüzdə ölkəmizdə yerləşən hər bir şəhər və rayonda ictimai kitabxanalar mövcud olmaqla, həmçinin universitet və məktəb kimi təhsil ocaqlarının da daxili kitabxanaları mövcuddur. Hətta kənd məktəblərinin əksəriyyətində belə kitabxanalar öz mövcudluğunu qoruyub saxlayır.

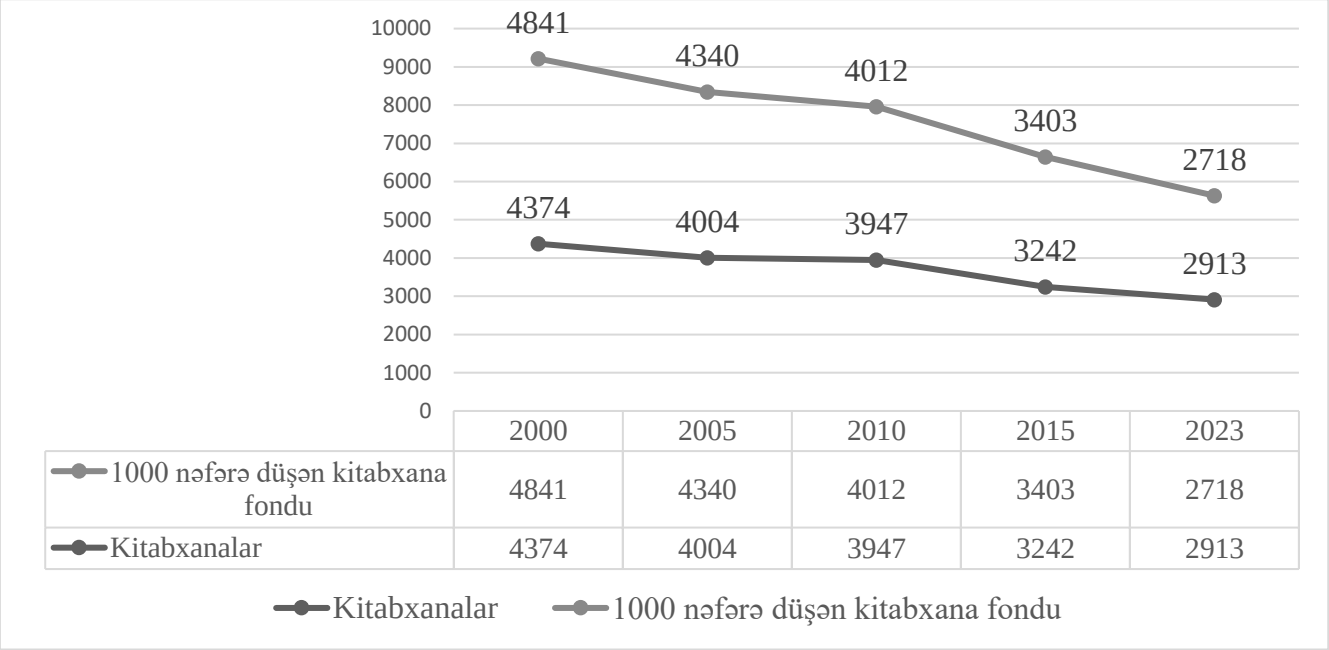
Azərbaycan Resbublikasında kitabxana fəaliyyətinin təşkili "Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda öz əksini tapmışdır. Qanun 6 fəsil və 34 maddədən ibarət olmaqla kitabxana işinin əsas müddəalarını, onların fəaliyyətinin tənzimləməsi və idarə edilməsi kimi müxtəlif fəaliyyətləri özündə əks etdirir. Qanunda deyilir: "*Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında kitabxana işi sahəsində dövlət siyasətinin əsas prinsiplərini, kitabxana işinin və kitabxana sisteminin ümumi əsaslarını, kitabxana fondlarının formalaşdırılması və*

mühafizəsi tələblərini, kitabxanaların maliyyələşdirilmə mənbələrini, kitabxanalardan istifadə sahəsində vətəndaşların hüquq və vəzifələrini, kitabxana işi sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın prinsiplərini müəyyən edir" [14].

Bundan başqa, ölkədə kitabxana fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə atılmış növbəti addım "*Azərbaycan Respublikasında kitabxana-informasiya sahəsinin 2008-2013-cü illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı*"nın təsdiq edilməsi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidenti Sərəncam imzalamışdır. Dövlət Proqramının qəbul edilməsində əsas məqsəd ölkədə kitabxana işinin fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması, kitabxana fondunun zənginləşdirilməsi, ölkənin hər yerində kitabxanalara əlçatanlığın asanlaşdırılması və s. olmuşdur.

DSK-in 2023-cü ilin statistik məlumatlarına əsasən ölkədə 2913 kitabxana fəaliyyət göstərir. Kitabxana fondu 22.7 milyon təşkil etmişdir ki, bu da əhalinin hər 1000 nəfərinə 2718 olmuşdur. Kütləvi kitabxanalarda çalışan işçilərin sayı isə müvafiq ildə 7987 nəfər olmuşdur [9].

Kitabxanalar barədə mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək üçün ilk növbədə onların sayı və kitabxana fondu barədə məlumatlara nəzər yetirmək lazımdır. Bu əhalinin adambaşına düşən kitab fondunun müəyyən edilməsi, yəni əhalinin kitablarla təmin edilməsinin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsində əhəmiyyət kəsb edən göstərici olmaqla, ölkənin kitabxana siyasətinə və əhalinin kitab və kitabxanalara əlçatanlılığının aşkara çıxaran amil kimi çıxış edir (Qrafik 2.4.1).



Qrafik 2.4.1. **Kütləvi kitabxanalrın sayı (ilin sonuna) və əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən kitabxana fondu (nüsxə)**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikə əsasən 2000-ci ildən son illərədək həm kitabxana, həm də hər 1000 nəfərə düşən kitab fondu baxımından azalmanın olduğunu aydın şəkildə müşahidə edə bilirik. Belə ki, kitabxanların sayı 2000-ci ilə müqayisədə 2023-cü ildə 32.9%, 2015-ci illə müqayisədə isə 10.2% azalmışdır. Müvafiq dövrdə hər 1000 nəfərə düşən kitab fondu göstəricisi üzrə isə uyğun olaraq 43.9% və 20.2% azalma müşahidə edilir. Təbii ki, bunun əsas səbəblərindən biri kitabxanaların sayında olduğu kimi, kitabxana fondunun sayında da azalmaların olmasıdır. Belə ki, ölkədə kitabxana fondunun sayı 2000-ci ildəki 38.7 milyondan 2023-cü ildə 27.7 milyon nüsxəyə enmişdir. Bu isə 28.5% azalma deməkdir. Eyni kateqoriya üzrə 2015-ci ilə olan göstərici isə 32.6 milyon nüsxə olmuşdur ki, bu illə müqayisədə isə 2023-cü ildə 15.1% azalma deməkdir. Əhalinin artması müqabilində kitabxana və kitabxana fondunda baş vermiş azalmalar ölkədə kitabxanalara olan marağın və oxucu sayının azaldığının bariz nümunəsidir. Bunu daha dərindən dərk etmək üçün kitabxana fəaliyyətinin oxucuların kitabxanaya olan marağından doğan əsas göstəricilərinə nəzər salaq.

Cədvəl 2.4.1.

Oxucuların sayı, bir kitabxanaya düşən oxucu sayı (min nəfər) və il ərzində oxuculara verilmiş kitab, jurnal və digər ədəbiyyat (milyon nüsxə)

Kateqoriya/İl	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Oxucuların sayı, min nəfər	2677	2607	2612	2692	2577	2610	1907	2102	2495	2465
Bir kitabxanaya düşən oxucu sayı, min nəfər	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.7	0.7	0.9	0.8
İl ərzində oxuculara verilmiş kitab və digər ədəbiyyat, mln. nüsxə	37.2	36.2	35.1	34.3	38.1	38.4	19.4	21.9	21.9	25.8

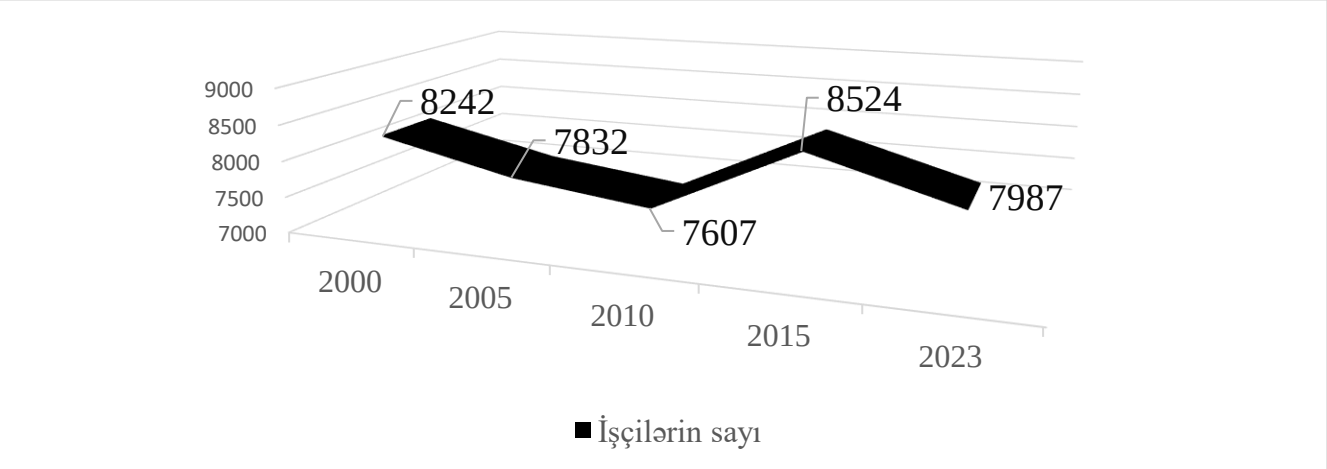
Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Kitabxanaların sayında olduğu kimi oxuyucuların da sayında azalma müşahidə edilir. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, 2020 və 2021-ci illərdə Covid 19 pandemiyası səbəbindən karantin rejiminin tətbiq edilməsi kitab oxuyucularının sayında kəskin azalmaya səbəb olmuşdur. 2019-cu ildə kitab oxuyucularının sayı əvvəlki ilə nisbətən artsa da pandemiyanın başlaması ilə yenə də azalmışdır. 2021-ci ildə karantin rejiminin bir qədər yumşalması səbəbi ilə yenidən oxucuların sayında artım müşahidə olunsa da, bu pandemiyadan əvvəlki səviyyəyə qalxmamışdır. 2021-ci ildə kitab oxucularının sayı 2017-ci ilə nisbətən 21.9% azalmışdır. 2020-ci ilə nisbətən isə 10.3% artım qeydə alınmışdır. Bununla belə, onu da qeyd etmək lazımdır ki, əhalinin sayına nisbətən kitabxanaları ziyarət edən əhalinin sayı həddindən artıq azdır. Belə ki, 2017-ci ildə əhalinin sayı 9810.0 milyon nəfər olmuşdur ki, kitabxanaya gələn oxucular əhalinin cəmi 0.03%-i təşkil etmişdir. 2021-ci ildə isə əhalinin sayı 10026.1 milyon nəfər olmqla ikincilər əhalinin 2017-ci ildə olduğu kimi 0.3%-i təşkil etmişdir. Bir kitabxanaya düşən oxucu sayı isə müvafiq olaraq 0.9 və 0.7 aralığında olmuşdur.

İl ərzində oxuculara verilmiş kitabların sayında isə 2023-cü ildə 2017-ci ilə əsasən 24.8% azalma, 2020-ci ilə əsasən isə 33% artım qeydə alınmışdır. Oxucuların sayı ilə oxuculara verilmiş kitabların sayındakı artım və azalma

pandemiya ilə əlaqədar olaraq eynilik təşkil etmiş və 2020-ci ələ qədər olan azalma 2021-ci ildə yenidən artımla müşahidə olunmuşdur. Yalnız hər iki kateqoriya üzrə 2023-cü ildə yenidən cuzi azalma qeydə alınmışdır.

Kitabxanaların əsas sosial-iqtisadi təsiri onun məşğulluğa olan təsirindən ibarətdir. Belə ki, artıq qeyd etdiyimiz kimi kitabxanalar olduqları ərazidə əhalinin işlə təmin olunmasında əhəmiyyətə malikdir. Kütləvi kitabxanalarda işləyən əhalinin sayı barədə məlumatlar aşağıdakı qrafikdə əks olunmuşdur (*Qrafik 2.4.2*).



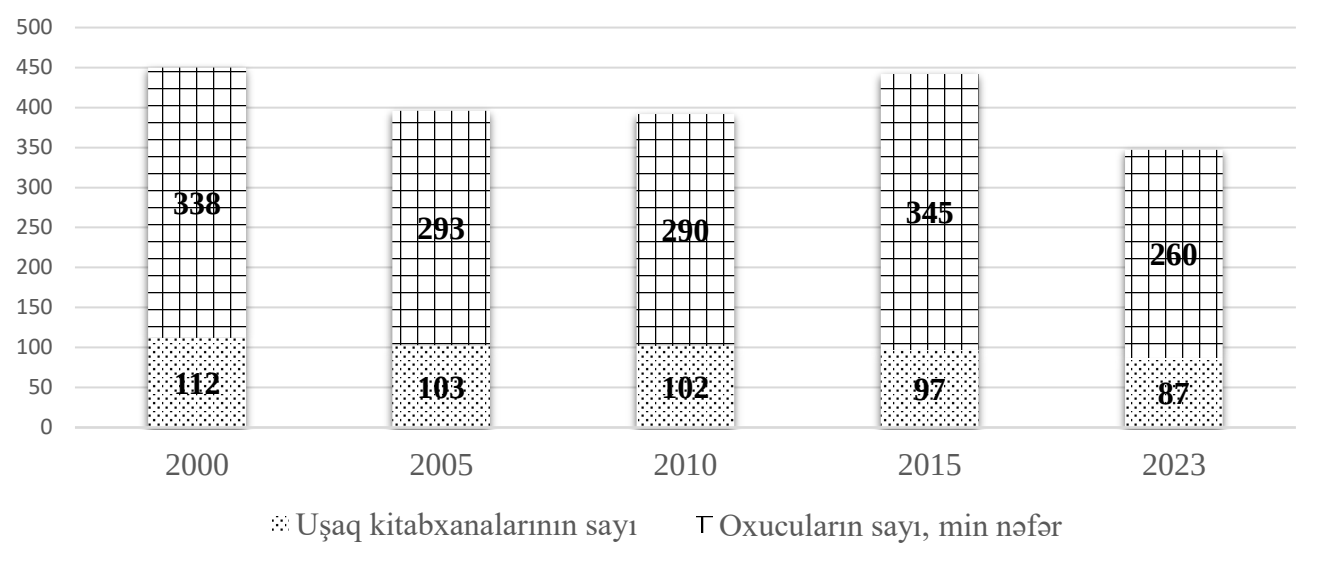
Qrafik 2.4.2. **Kütləvi kitabxanalarda işçilərin sayı, ilin sonuna**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

DSK-nın məlumatlarına əsasən kütləvi kitabxanalarda çalışan işçilərin sayı müxtəlif illərdə fərqli olmuşdur. 2010-cu il dövrünə qədər olan azalma 2015-ci ildə artımla müşahidə olunsa da, 2021-ci ildə yenidən azalmağa doğru getmişdir. Belə ki, kütləvi kitabxana işçilərinin sayı 2010-cu ilə nisbətən 2015-ci ildə 12.1% artım, 2015-ci ilə nisbətən 2023-cü ildə isə 6.3% azalma müşahidə edilmişdir. 2000-ci illə müqayisədə isə 2021-ci ildə bu göstərici üzrə azalma 3.1% olmuşdur.

Kitabxanalara marağın artırılması istiqamətində bir sıra islahatlar aparılmalıdır. Bu isə təbii ki, əhalinin oxu vərdişinin artırılması, onların daha çox oxumağa təşviq edilməsi istiqamətində tədbirlər görülməlidir. Bunun əsas üsullarından biri isə uşaqlıq dövründən etibarən onların kitaba olan marağının

artırılması, uşaqların kitabxanalara cəlb edilməsidir. Bu istiqamətdə dövlət və valideynlər arasında qarşılıqlı əlaqə olmalı və gələcək nəsillərin oxumağa daha meyilli olması istiqamətində birgə addımlar atılmalıdır. Bu, həmçinin gələcəkdə daha savadlı nəslin yetişməsinə, bir sözlə ölkədə ixtisaslı kadrların formalaşmasına, yaxşı biznes mühitinin yaranmasına xidmət edəcəkdir. Bu baxımdan uşaq kitabxanalarının əhəmiyyəti ortaya çıxır. Ölkəmizdə də fəaliyyət göstərən bir sıra uşaq kitabxanası vardır (*Qrafik 2.4.3*).



Qrafik 2.4.3. **Mədəniyyət Nazirliyi tabeliyindəki uşaq kitabxanalarının sayı və bu xidmətdən istifadə edən oxucuların sayı, ilin sonuna**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikə nəzər saldıqda uşaq kitabxanalarının sayında da azalmanın olduğunu müşahidə edirik. Uşaq kitabxanalarının ölkə ərazisində sayı 2000-ci ilə müqayisədə 2023-cü ildə 23.1% azaldığı müşahidə edilir. Uşaq oxucuların sayı isə əksinə 2015-ci ildə əvvəlki 10 ilin statistikasına əsasən artmışdır. 2023-cü ildə bu kateqoriya üzrə azalma müşahidə olunmuş və bu rəqəm öncəki onilliklərin səviyyəsinə çatmamışdır. Belə ki, oxucuların sayının ən az olduğu 2010-cu il ilə müqayisədə bu say 2015-ci ildə 18.9% artaraq 345 nəfər olmuşdur. Son 23 ilin müqayisəsini apardıqda isə oxucuların sayında 2023-cü ildə 2000-ci ilə nəzərən 23.1% azalma qeydə alınmışdır.

Bütün bunlarla yanaşı kitabxanaların sayının şəhər və rayonlarda təhsilin səviyyəsinə təsir etdiyini artıq qeyd etmişik. Təsadüfi deyil ki, "Azərbaycanda həyat keyfiyyəti 2020" kitabında qeyd edildiyi üzrə, ölkədə kitabxanaların sayına görə Bakıdan sonra əsas liderlərdən biri olan Qax rayonu təhsil sub-indeksi üzrə də ölkə ikincisidir. Bu isə kitabxanaların təhsil sektoruna təsirinin yüksək olduğunu özündə göstərir [18, s.56].

Azərbaycan Respubliksaında kitabxanaların fəaliyyətini müəyyən etmək məqsədilə yaxşı olardı ki, ölkənin əsas kitabxanası olan Azərbaycan Milli Kitabxanasının bəzi statistik məlumatlarına da nəzər yetirək. Kitabxananın saytında 2021-ci ilin yekunları barədə yazılmış məqalədə verilən məlumatlara əsasən hesabat ili çərçivəsində oktyabr ayının 1-dən ilin sonunadək olan oxucu dəvamiyyəti 75004, ədəbiyyat verilişi isə 309146 olmuşdur. Milli Kitabxananın 24 şöbəsində 339 nəfər işçi fəaliyyət göstərmişdir. Son dövrlər elektron kitabxanaların genişləndiyini nəzərə alsaq, Milli Kitabxana da bundan geri qalmamış və hazırda kitabxananın saytında e-kitabların əldə edilməsi əlçatandır. Sözügedən ildə kitabxananın vebsaytına (millikitabxana.az) daxil olanların sayı 7500523 nəfər təşkil etmişdir. Kitabxana fondu isə 4629442 nüsxə təşkil etmişdir [73].

2.4.1. Muzeylərin iqtisadi əhəmiyyəti və Azərbaycanda muzeylərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

Digər iqtisadi ünsürlər kimi muzeylər də müasir dövrdə bazarın iqtisadi qanunauyğunluqları əsasında fəaliyyət göstərirlər. Buna görə də muzeylərin də ilkin fəaliyyət istiqaməti bazarda tələb və təklifin mövcud vəziyyəti əsnasında qurulur. Muzeylərə tələbin iki forması vardır ki, bunlara da şəxsi tələb və sosial tələblər aid edilir.

Muzeylərə şəxsi tələb dedikdə əsasən hər hansısa bir məqsədə (məktəblilərin eksursiyaları, şəxsi maraq çərçivəsində muzeylərə ziyarət, araşdırma məqsədli ziyarətlər və s.) görə edilən ziyarətlər başa düşülür. Bu tip tələb muzeylərə olan əsas tələbi formalaşdırır. *"Ziyarətlərin sayı bir müddət ərzində ziyarətlərin nisbətini müəyyən edən əsas amilləri tutmaqla ənənəvi tələb funksiyası*

ilə təhlil edilə bilər. Onun xüsusiyyətləri büdcə və vaxt məhdudiyyətlərinə uyğun olaraq fərdi kommunal funksiyaları maksimuma çatdırmaqla müəyyən edilə bilər. Onun xüsusiyyətləri muzey ziyarətləri haqqında məlumatlardan və tələb funksiyasına daxil olan amillərdən istifadə etməklə, adətən çoxsaylı reqressiya təhlili ilə empirik olaraq ölçülə bilər" [34, s.21]. Burdan belə nəticəyə gəlmək olur ki, muzeylərin fəaliyyəti onlara olan tələbə əsasən ölçülə və fəaliyyətin keyfiyyəti müəyyən edilə bilər.

Muzeylərə olan tələbin digər forması olan sosial tələb isə əsasən muzeylərin insanların üzərində yaratdığı sosial təsirlərdən qaynaqlanır. Belə ki, muzeylərə ziyarət prestijin, daxili zənginliyin, savadlılığın təzahürü kimi qiymətləndirildiyindən bəzi insanlar məhz buna görə muzeylərə üz tuturlar. Bütün bu tələblər əsasında isə təbii olaraq muzeylərin gəlirləri formalaşır. Tələb əsasında formalaşan gəlirlərin aşağıdakı mənbələrini ayıra bilərik:

- Giriş haqqı − bu ziyarətcilərdən muzeylərə daxil olmaq üçün əldə edilən gəlir növüdür. Giriş haqları muzeylərə tələbin elastikliyini müəyyən edir. Bir çox ölkələrdə aparılmış ekonometrik hesablamar göstərir ki, muzeylərə tələb əsasən qeyri-elastikdir. Bu isə muzeylərin qiymət artımı edərək gəlirlərini artıra biləcəyini mənasına gəlir;

- Gəliri formalaşdıran digər amil isə alternativ xidmətlərdən əldə edilən gəlirdir. Bu gəlirlərə əsasən muzeydə fəaliyyət göstərən suvenir mağazaları, restoranlar və s. kimi obyektlərdən gələn gəlirlər daxil edilir. Muzeylərin daxilində bu növ fəaliyyət mərkəzlərinin olması muzeyin ziyarətcilərinin vaxtlarını muzey daxilində daha səmərəli keçirməsinə, yəni daha çox ziyarətçini muzeyə cəlb etməyə təkan verir. Həmçinin yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi bu daha çox iş yerlərinin yaranmasına səbəb olur ki, bu da öz növbəsində əhalinin sosial vəziyyətinə təsir göstərir;

- Vaxtın fürsət dəyəri − bu insanların muzeyə səfəri zamanı digər alternativlərdən imtinasını nəzərdə tutur. Bu insanların muzeydə nə qədər vaxt sərf etdiyini yox, onların muzeyi dərk etməsinə çəkdiyi vaxtı bildirir. Onu qeyd edək ki, yüksək gəlirli, əsasən özü özünün işinin sahibi olan şəxslər üçün vaxtın fürsət

dəyəri, aşağı gəlirli, əsasən fiks maaşlı işlərdə işləyən şəxslərinkindən daha yüksək olur. Ona görə də ikincilərin muzeyləri daha çox ziyarət etmələri gözlənilir. Turistlərin isə bu vaxtı yerli sakinlərinkindən daha aşağı olur. Ona görə də onlar ziyarətləri əsnasında müəyyən muzeyləri ziyarət etməyə üstünlük verirlər [34, s.21-22].

Muzeylərin xərclərinə gəldikdə, onlar əsasən yüksək sabit və aşağı dəyişən xərclərdən ibarət olur. Muzeylərin əsas xərclərinə onların saxlanması, işçilərin əməkhaqqı və s. kimi xərclər aid edilir. Muzeylərin xərc strukturundakı bu amil orta xərc əyrisinin azalmasına səbəb olur. Həmçinin adı çəkilən müəssisələr zamanla məhsuldarlığın geriləməsi səbəbindən artan xərclərlə üzləşə bilir. Muzeylərin xərclərində eksponatların saxlanması və konservasiya xərcləri deyil, həmçinin fürsət xərcləri də xüsusi çəkiyə malik olur. *"İllik gəlir dərəcəsi sənət əsərinin dəyəri kimi görünə bilər. Digər fürsət xərcləri, məsələn, bina və onun alternativ istifadələri üçündir. Əksər muzeylər üçün fondlarının dəyəri onların ən böyük dəyəridir"* [34, s.22].

Muzeylərin və ziyarətçilərin xərclərindən danışdıqda onların hesablanma qaydaları barədə də danışmalıyıq. Bəs onlar necə müəyyən edilir? Muzeylərin xərclərini müəyyən etdikdə bir qayda olaraq satınalmalara və əmək xərclərinə nəzər salınır. Muzey ziyarətçilərinin xərclərinə gəldikdə isə, onların ölçülməsi əsasən iki üsulla həyata keçirilir:

- ❖ Muzey ziyarətçiləri arasında sorğu (ilkin məlumat);
- ❖ Əvvəlcədən mövcud tədqiqatlar və statistik məlumatlardan istifadə etməklə gündəlik orta turist xərclərinin müəyyən edilməsi (ikinci dərəcəli məlumatlar).

Fikrimcə muzey ziyarətçilərinin xərclərinin hesablanmasında hər iki metodunun sintez edilməsi xərclər barədə daha dolğun məlumatların əldə olunmasına səbəb ola bilər. Ziyarətçi xərclərini müəyyən edərkən ilkin məlumatların toplanılmasında müxtəlif məqamlara toxunulur:

- Şəxsiyyət və mənşə yeri;

- Səfərin təşkil edilməsinə səbəb olan amillər (motivasiya, qərar prosesi);
- Səfərlə bağlı daimilik vaxtı;
- Aşağıdakılara xüsusi diqqət yetirməklə ziyarətlə bağlı büdcə və xərclərin növünün müəyyən edilməsi — biletlər, muzey alış-verişi; yaşayış; yeməkxana və restoranlar; ictimai nəqliyyat və yanacaq xərcləri; istirahət və gecə klubları; digər mədəni fəaliyyətlər və məhsullar [24, s.33].

Muzeylərin iqtisadi aləmdəki yerindən danışarkən, onların daha da cəlbedici olması üçün son dönəmlərdə mövcud olan tendensiyalara da toxunmaq lazımdır. Bu tendensiyaların izlənməsi muzeylərin potensial ziyarətcilərinin sayının artırılmasına xidmət edən, son dövrlərdə bir çox dünyanın öndəgedən muzeyləri tərəfindən tətbiq olunan vasitələrdən ibarətdir. Gəlin bunların bəzilərinə nəzər salaq.

Muzeylər yaradılarkən ilk öncə yaş faktoruna nəzər salmaq vacibdir. Bu muzeylərin ziyarətcilərinin əsasən hansı yaş kateqoriyasından təşkil olunacağını əvvəlcədən təyin edərək buna uyğun konsepsiyanın yaradılmasına imkan verir. Lakin, bununla belə, muzeylər yaradılarkən onların bir yaş kateqoryasına aid edilməsini tam doğru hesab etmək olmaz. Biz muzey ziyarətçilərinin əsasən orta yaşlı seqmentdən təşkil olunduğunu nəzərə alsaq, burada azyaşlı nəslin muzeylərə cəlb edilməsi məqsədilə yeniliklərin, innovativ həllərin muzeylərə tətbiq edilməsi məqsədəuyğun hesab olunur.

İkinci məsələ yeni texnika və innovasiyaların muzeylərdə tətbiq olunmasıdır. Dünyanın bəzi məşhur muzeyləri bu gün yeni texnologiyların istfadə olunması ilə yeni və unikal sərgilərin təşkilini keçirir. Muzeylərdə yeni texnologiyaların istifadəsi dedikdə, VR təcrübələrdən, digital sistemlərdən istifadə etməklə daha çox izləyicinin muzeyə cəlb olunması qarşıya məqsəd qoyulur. Belə təcrübəyə məşhur rəssam Van Qoqun adını daşıyan muzeydə onun rəsm əsərlərinin işıq effektlərindən istifadə etməklə, ətrafa yansıdılması kimi yenilikləri misal göstərə bilərik.

Digər bir məsələ, muzeylərin yalnızca keçmişdə ilişib qalmaması, onların həmçinin gələcyi bizə daha yaxın etməsi məsələsidir. Muzeylər öz eksponatlarını

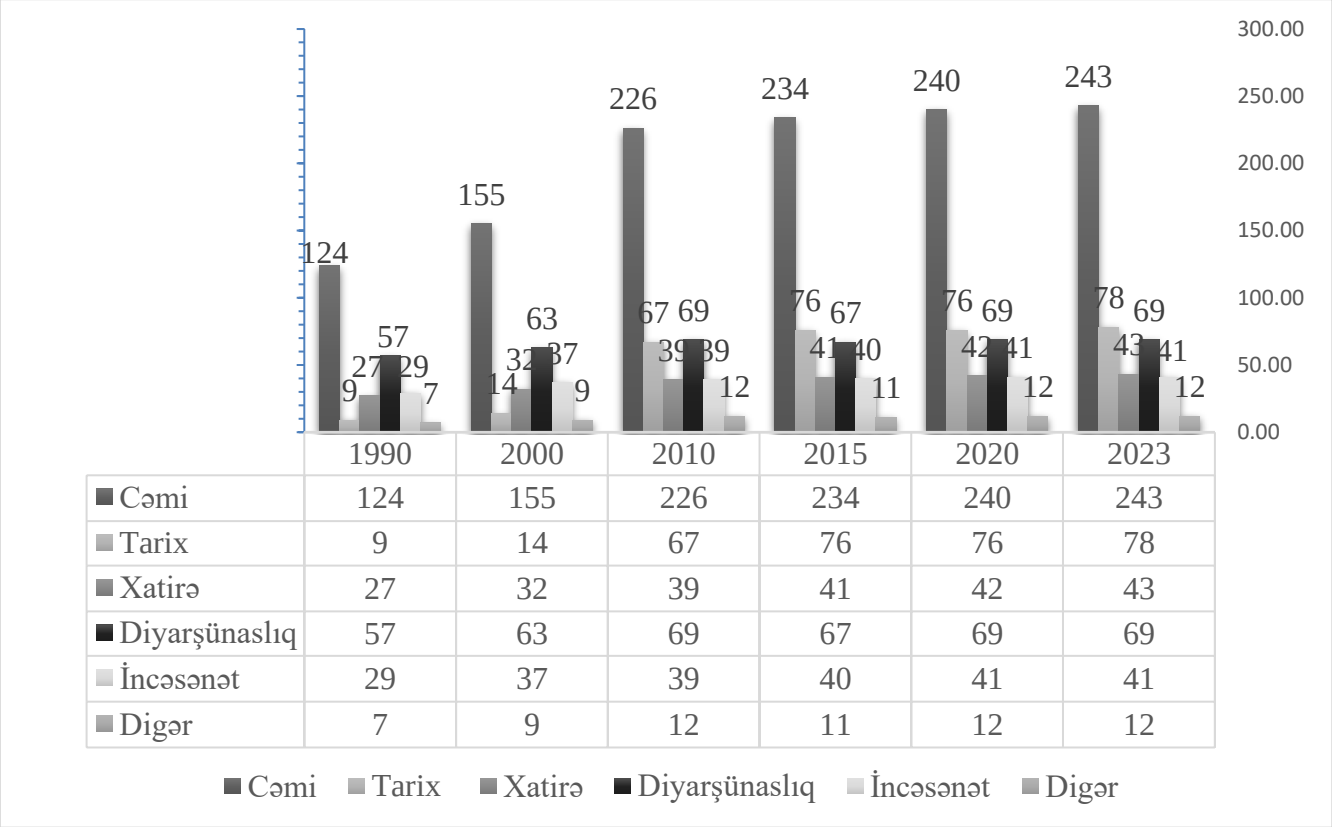
qurarkən, özlərində keçmişin izlərini daşıyan eksponatlarla yanaşı, müasir gəncliyi daha çox maraqlandıran futuristik, gələcəklə bağlı olan sərgilərin də təşkilinə diqqət yetirməlidirlər.

Muzeylərin diqqət yetirməli olduğu məsələlərdən digəri isə, onlarda insanların ehtiyacını qarşılamaq üçün hər şeyin əlçatan olmasıdır ki, burada qida sektoru başlıca yerlərdən birini tututur. İnsanlar muzeyləri ziyarət edərkən onlara lazım olan əsas xidmətləri bir məkanda ala bildikdə, onlar həmin ərazidə daha çox vaxt keçirməyə maraq göstərir və bu da həmçinin muzey gəlirlərinə təsirsiz ötüşmür.

Azərbaycan ərazisində mövcud olan muzeylər əsasən dövlət tabeliyində olan, ictimai muzeylərdən təşkil olunmuşdur. Digər maraqlı məqamlardan biri də 2020-ci ilin statistik göstəricilərinə əsasən ölkədə yalnız bir şəxsi muzey qeydiyyata alınmışdır. Muzeylərin əksəriyyətinin ictimai muzeylərdən ibarət olması, onlar arasında rəqabətin olmaması, muzey rəhbərlərinin daha çox ziyarətçi cəlb etməkdə maraqlı olmamasıdır ki, bu da muzeylərdə işin keyfiyyətinin aşağı səviyyədə olmasına səbəb olur. DSK-nın 2023-cü ilin məlumatlarına əsasən ölkə ərazisində 243 muzey vardır ki, burada muzey fondu 1356, çalışanların sayı isə 3560 nəfər təşkil etmişdir.

Azərbaycanda muzeylərin işinin düzgün qurulması, bu sahənin inkişafı, dərindən araşdırılması üçün muzeyşünaslıq ixtisasının tədrisi də həyata keçirilir. Bu ixtisas hazırda Azərbaycan Mədəniyyət və İncəsənət universitetində tədris edilir. Lakin, burada tədrisin yüksək səviyyədə və standartla uyğun qurulmaması, tədris əsnasında ənənəvi tədrisin təsirlərindən çıxmamaq, yeni tədris üsullarının tətbiq edilməməsi və s. kimi boşluqlar məzunların da fəaliyyət keyfiyyətinə təsirsiz ötüşmür.

İndi isə muzeylər üzrə müxtəlif statistik göstəricilərə nəzər salaq (*Qrafik 2.4.1.1*).



	1990	2000	2010	2015	2020	2023
Cəmi	124	155	226	234	240	243
Tarix	9	14	67	76	76	78
Xatirə	27	32	39	41	42	43
Diyarşünaslıq	57	63	69	67	69	69
İncəsənət	29	37	39	40	41	41
Digər	7	9	12	11	12	12

Qrafik 2.4.1.1 Müstəqillik illərində muzeylərin cəmi və fəaliyyət sahələri üzrə sayı

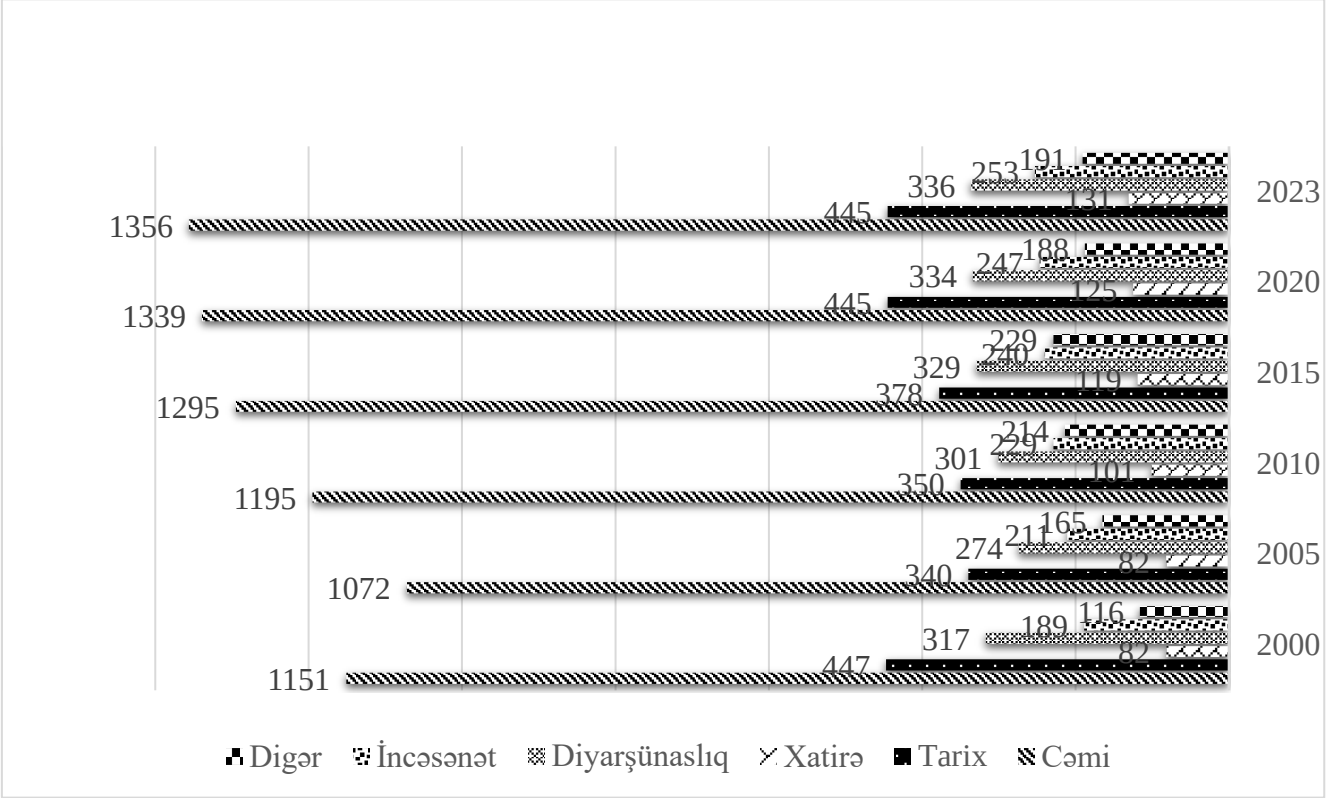
Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Verilmiş statistik məlumatlara əsasən 2023-cü ildə muzeylərin sayının göstəricilərinin 1990-cı illə müqayisəsini apardıqda aşağıdakı nəticələri almış oluruq:

1. Muzeylərin cəmi sayında 96% artım;
2. Tarix muzeylərinin sayında 8 dəfəyə yaxın artım;
3. Xatirə muzeylərinin sayınında 59.3% artım;
4. Diyarşünaslıq muzeylərinin sayında 21.1% artım;
5. İncəsnət muzeylərinin sayında 41.4% artım;
6. Digər fəaliyyət sahələri üzrə ixtisaslaşmış muzeylərin sayında isə 71.5% artım qeydə alınmışdır.

Məlumatlardan göründüyü kimi müstəqillik illərində ərazimizin 20%-in işğal altında olmasına baxmayaraq muzeylərin sayında artım öz əksini tapmışdır. Lakin, bu muzeylərin əksəriyyəti dövlət büdcəsi və ya Heydər Əliyev Fondunun

dəstəyi əsasında formalaşmış muzeylərdirlər. Eyni zamanda ölkədə fəaliyyət göstərən muzeylərin bir neçəsi Azərbaycan Respublikasının dövlət qurumlarının tabeliyində fəaliyyət göstərir ki, bunların da üçü Nazirlər Kabinetinin, 226-ı Mədəniyyət Nazirliyinin, biri Təhsil Nazirliyinin, biri Səhiyyə Nazirliyinin, biri Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin, biri Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nairliyinin, biri Daxili İşlər Nazirliyinin, dördü Milli Elmlər akademiyasının, biri Dövlət Neft Şirkətinin tabeliyindədir. Hazırda ölkədə dövlət tərəfindən qeydiyyata alınmış yalnız bir muzeyin olduğu qeyd edilmişdir [9]. Həmçinin muzeylərin sayında artım qeydə alınsa da, etiraf etmək lazımdır ki, qıt muzey fondu və aşağı keyfiyyət muzeylərin fəaliyyətində müsbət olmayan təsirlər buraxmışdır. Burada ölkədəki muzey fonduna nəzər salmağımız da yerinə düşərdi. Bunun üçün Qrafik 2.4.1.2-ə nəzər salaq.



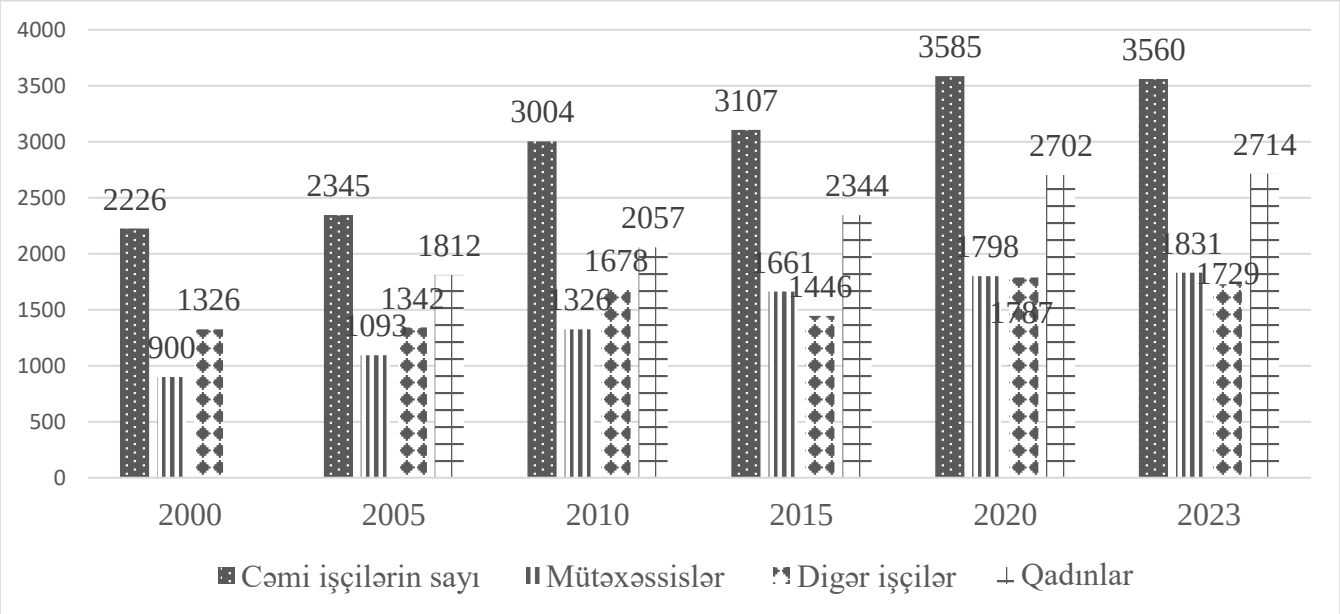
Qrafik 2.4.1.2. Azərbaycan Respublikasında muzey fondu

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Ölkədəki muzey fonduna nəzər saldıqda burada da artım müşahidə etmək olur. Lakin, buradakı artım muzeylərin sayındakı artımla mütənasiblik təşkil etmir.

Belə ki, muzey fondundakı artımlara nəzər saldıqda görürük ki, cəmi muzey fondunda 2000-ci illə müqayisədə 2023-cü ildə 17.9%, müvafiq illər üzrə müqayisədə tarix muzeyləri üzrə 0.5% azalma, xatirə muzeylərində 59.8% artım, diyarşünaslıq muzeyləri üzrə 33.9% artım, incənət muzeylərində 33.9% artım və digər fəaliyyət sahələri üzrə fəaliyyət göstərən muzeylərdə isə 64.7% artım qeydə alınmışdır. Ümumi və digər muzey sahələrindən fərqli olaraq tarix muzeyləri üzrə muzey fondlarında azalmanın müşahidə olunduğunu müşahidə ediriksə, xatirə, incənət və digər kateqoriyalara aid olan muzeylərin fondunda isə ikiröqəmli artımın olduğunu görürük.

Muzeylərin fəaliyyətini qiymətləndirərkən burada çalışan işçilərinin sayının müəyyən edilməsi də əsas məqamlardan biridir. Belə ki, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi muzey sahəsinin inkişafı, həmçinin yerli ərazidəki əhalinin sosial həyatına təsir göstərir ki, bunun da əsas təsir nöqtəsi burada çalışan işçilərdir. Əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsində bu sahənin ərazidə mövcud olması töhvə vermiş olur. Ölkəmizdə muzeylərdə çalışan işçilərin sayı və həmçinin onların tərkibində mütəxəssislərin, digər işçilərin və qadınların sayı barədə aşağıdakı qrafikdə əks olunmuşdur (*Cədvəl 2.4.1.3*).

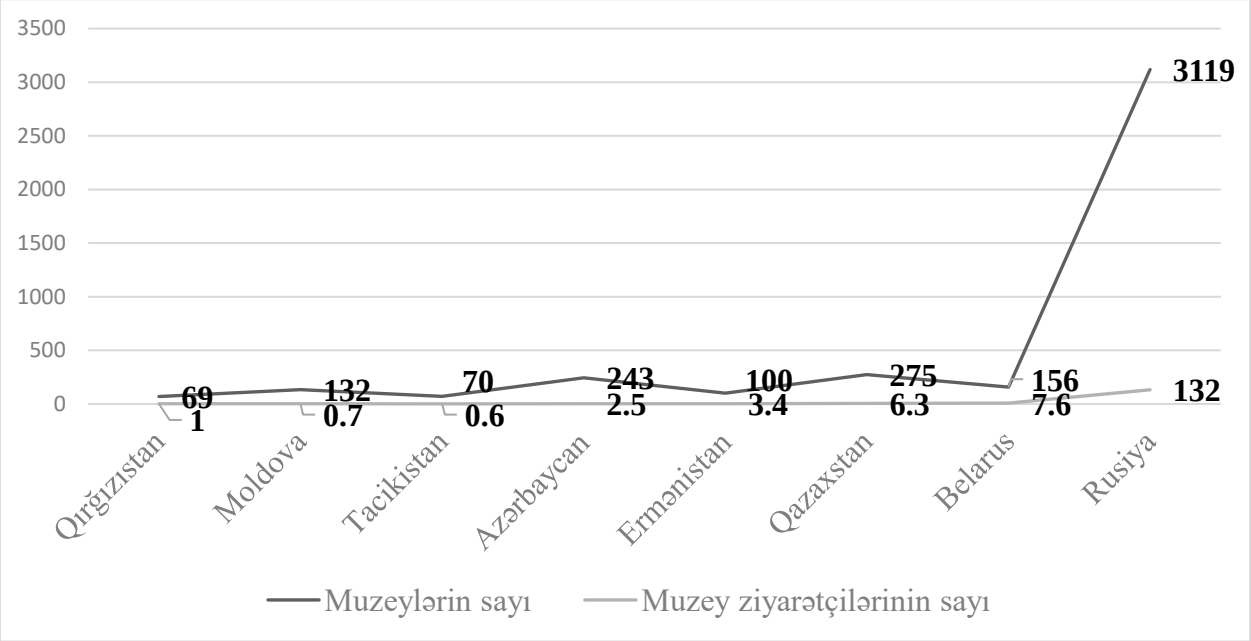


Qrafik 2.4.1.3. Azərbaycan Respublikasında muzeylərdə çalışan işçilərin sayı (mütəxəssislər, digər işçilər və qadınların sayı)

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Məlumatlara əsasən 2000-ci il ilə müqayisədə 2023-cü ildə işçi sayında 60% artım qeydə alınmışdır. Müvafiq illər ərzində mütəxəssislərin sayında 2 dəfədən çox artım qeydə alınmışdır ki, 2000-ci ildə mütəxəssislərin ümumi işçi sayındakı payı 40.5% olduğu halda, 2023-cü ildə bu göstərici 51.5%-ə qalxmışdır. Digər işçilərin sayı isə müvafiq olaraq 40.5%-dən 51.5%-ə yüksəlmişdir. DSK-nın məlumat bazasında muzeylərdə çalışan qadın işçilərin sayı 2001-ci ildən etibarən verilməyə başladığı üçün onların sayındakı artımı 2001-ci ilin göstəricisinə (1638 nəfər) uyğun olaraq hesabladıqda, 2023-cü ildə bu illə müqayisədə qadın işçilərin sayında 65.7% artım qeydə alınmışdır. Ümumilikdə 2023-cü ilin göstəricisinə əsasən ölkədə muzeylərdə çalışanların 76.3%-ni qadınlar təşkil etmişdir [9]. Bu sahədə çalışan işçilərin sayında qadınların üstün olmasında əsas səbəblər kimi, mental dəyərlər, muzey sahəsində gəlirliliyin az olması, xüsusi fiziki gücün tələb olunmaması və s. faktorları göstərmək olar. Lakin, onu da qeyd etməliyik ki, muzeylərdə çalışan kadrların işinin keyfiyyətində yuxarıda qeyd etdiyim təhsilin də səbəbkar olduğu aşağı keyfiyyət amilini nəzərdən keçirməmək olmaz. Xüsusilə də dil bacarıqları olan işçilərin az olması, hətta region muzeylərində belə işçilərə rast gəlinməməsi faktları ilə qarşı-qarşıya qala bilirik. Bu isə xarici qonaqların əksər hallarda ölkə muzeylərindən narazı ayrılmasına səsbəb olan amillərin başında durur.

Dünyanın bir parçası olan ölkəmiz, muzeylərin inkişaf etdirilməsi fonunda da həm region, həm də dünya ölkələri ilə daim rəqabət şəklində olmalı, onların təcrübələrini mənimsəməli və daim rəqabətdə onlara uduzmamaq üçün yeniliklərin tətbiq edilməsini qarşıya məqsəd qoymalıdır. Azərbaycanda muzeylərin sayının və muzeyə gələn ziyarətçilərin sayının MDB ölkələri ilə müqayisəsinə nəzər salaq (*Qrafik 2.4.1.4*).



Qrafik 2.4.1.4. 2023-cü ilin sonuna MDB ölkələrində muzeylərin və muzey ziyarətçilərinin sayı, min nəfərlə

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikdən göründüyü kimi, təbii olaraq, həm tarix, həm mədəni mühit, ərazi və əhali faktorları, həm iqtisadi güc və eyni zamanda müstəmləkə tarixi olan Rusiya həm muzey sayı, həm də ziyarətçilərin sayına görə liderlik təşkil edir. Məlumatlara əsasən əsas neqativ məqam ondan ibarətdir ki, həm əhali sayı, həm də muzey sayına görə digər ölkələrdən üstün olan ölkəmiz, muzey ziyarətçilərinin sayına görə bir çox ölkələrdən geri qalır. Belə ki, muzeylərin sayına görə üçüncü olan Azərbaycan, ziyarətçilərin sayına görə Ermənistanla birlikdə 4 və 5-ci yerləri bölüşürlər. Müqayisə üçün deyə bilərik ki, Azərbaycanın əhalisi 10 milyondan çox, Ermənistan əhalisi isə üç milyon nəfərdən azdır. Həmçinin ölkələrə gələn turist sayına görə də ölkəmiz bu ölkəni qabaqlayır. Müqayisələr onu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə həm yerli sakinlərin, həm də turistlərin muzeylərə olan marağı azdır. Bunun da əsas səbəbi muzeylərimizin ziyarətçilərə maraqlı olan sərgilərdən təşkil olunmaması, əsasən eyni tipli xidmətləri təklif etmələridir.

Dünyanın qabaqcıl iqtisadi gücləri olan ölkələrin təcrübəsinə nəzər saldıqda daha buradakı rəqəmlərin ölkəmizdəki rəqəmlərdən necə fərqləndiyini görmək olar. Misal üçün, 2019-cu ildə Birləşmiş Krallıqda muzeylər 8900 iş yeri yaratmış,

24 milyondan çox ziyarətçiyə (10 milyonu beynəlxalq ziyarətçilər, 14 milyonu yerli) ev sahibliyi etmişdir. Gələn turistlər ölkə muzeylərində 440 milyon Funt Sterlinq həcmində vəsait xərcləmişlər. Ümumilikdə muzeylərin ümumi birbaşa iqtisadi təsiri 17100 iş yeri və 730 milyon Funt Sterlinq həcmində gəlirdən ibarət olmuşdur [88]. Digər dünya nəhəngi olan ABŞ-da isə 2009-cu ilin göstəricilərinə əasən muzeylərdə işçilərin sayı 726.206 nəfər, bu sahənin yaratdığı gəlir 34.7 milyard dollar, Ümumi Əlavə Dəyəri (GVA) 49.9 milyard dollar olmuş, federal, yerli və ştatlar üzrə bu sahədən toplanılan vergi isə 12.0 milyard dollar təşkil etmişdir [114].

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA MƏDƏNİYYƏT SAHƏSİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahəsinin mütərəqqi beynəlxalq təcrübə əsasında inkişaf etdirilməsi yolları

Mədəniyyət sahəsinin dünya təcrübəsi, xarici ölkələrdə onun iqtisadiyyata təsirini müəyyən etmək xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu sahədə dünya təcrübəsini öyrənmək, onun inkişafında milli mədəni iqtisadiyyat modelinin qurulmasına və inkişaf etdirilməsinə səbəb ola bilər. Yazının əvvəlində də bildirdiyimiz kimi mədəniyyət sahəsinin inkişafı inkişaf etmiş ölkələrdən başlamışdır. Bunun nəticəsidir ki, bu gün Böyük Bitaniya, ABŞ, Fransa, İtaliya, Cənubi Koreya kimi İEÖ və Türkiyə, Braziliya, Hindistan kimi yeni sənayeləşmiş ölkələr ən qabaqcıl ölkələr hesab edilir. Lakin xatırlatmaq lazımdır ki, mədəniyyət sahəsi qeyd etdiyimiz kimi geniş sahəsi əhatə edir. Bunun nəticəsidir ki, adını sadaladığımız ölkələr də mədəniyyətin spesifik bir və ya bir neçə sahələri üzrə ixtisaslaşmış və dünyada o sahə üzrə ən inkişaf etmiş ölkələr siyahısına daxil edilirlər. Məsələn, ABŞ, Böyük Britaniya və Cənubi Koreya kimi ölkələr öz film və musiqi sənayeləri, həmçinin adını sadaladığımız ilk iki ölkə İtaliya və Fransa ilə birgə dəb sənayesinin inkişafına, Türkiyə, Braziliya və Hindistan öz film və serial sənayelərinin inkişafına görə qabaqcıl yerləri tuturlar. Son dövrlər isə bu ölkələrin siyahısına bəzi İEOÖ-lər də qoşulmaqdadırlar.

XX əsrin 90-cı illərinin sonlarından etibarən mədəniyyət sahəsinin sürətlə inkişaf etdiyi ölkələrin adını sadalasaq burada ilk növbədə Cənubi Koreya Respublikasının adını çəkəcəyik. Ümumilikdə bu ölkədə mədəniyyət sahəsinin inkişafı 1989-cu ilə qədər və sonrakı olmaqla iki dövrə ayrılır. Bu dönəmlər Asiyanı bürüyən iqtisadi böhran bu ölkədən də yan keçməmişdi. Bu dövr ərzində İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatına üzv olan ölkə, bu qurumun köməkliyi ilə ölkədə yeni reformlar etməyə başlamışdı. Bu reformların həyata keçirilməsində 1989-cu ildə ilk dəfə demokratik yolla seçkilərin keçirilməsi ilə yeni hökümətin qurulması başlıca amillərən biri idi. Bu islahatlardan ilki əlbəttə ki, yerli bazarın

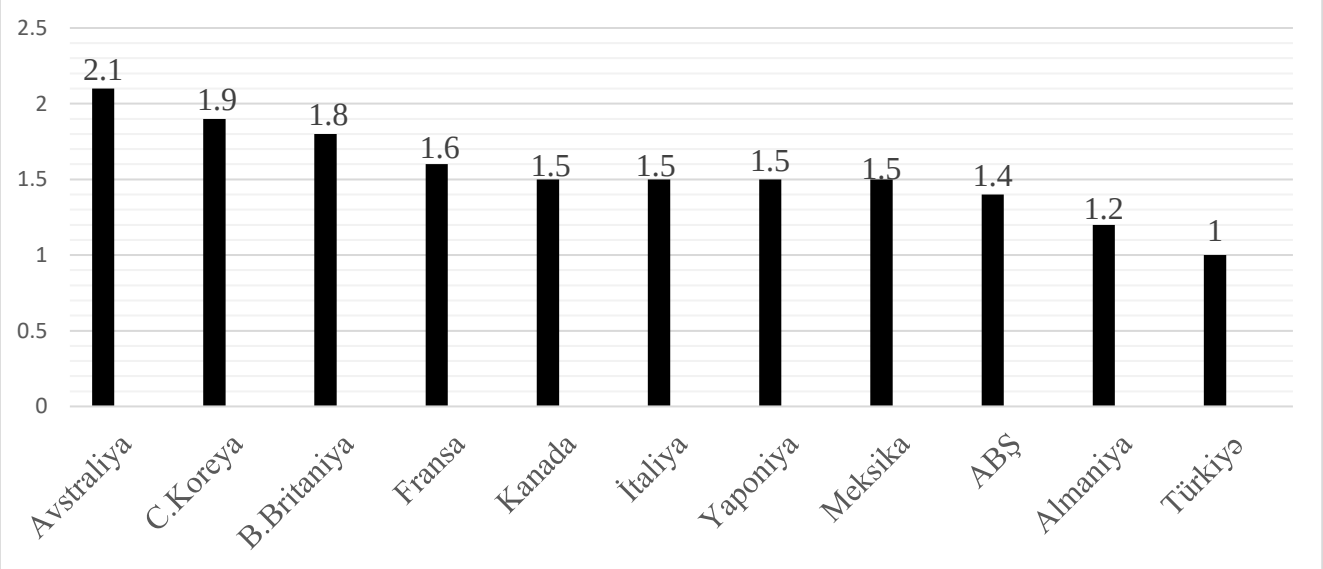
inkişafı və dövlət dəstəyini nəzərdə tuturdu. Bu dönəmə qədər tanınmayan və bazar payı olmayan Cənubi Koreya mədəniyyət sahəsi yeni inkişaf fazasına keçdi. Xüsusilə əhalinin və bu sahədə çalışanların da təkidi ilə xarici məhsulların ölkədə təşviqi azaldıldı və daha çox üstünlük yerli mədəniyyət məhsullarına və onların inkişafına yönəldildi. Bu siyasətin yürüdülməsində bir çox amillərin də təsiri olmuşdur ki, bunlara digitallaşma (rəqəmsallaşma) və qlobalizasiyanı aid edə bilərik. Artıq 90-cı illərin sonundan etibarən bu ölkədə musiqi sənayesində anoloq texnologiyadan digital texnologiyalara keçid baş verdi. Məhz bundan sonra ölkədə musiqi və film sənayelərinin inkişafı sürətlənməyə və ölkə xaricində də kütləvi tanınmağa başlandı. Qloballaşma isə Cənubi Koreyanın musiqi, film, video, oyunlar və s. kimi sənayelərinin dünya şöhrəti qazanmasında müstəsna rol oynadı. Artıq 2010-cu illərdən başlayaraq bu ölkənin romantik dramları və qrup ifaçıları dünya şöhrəti qazanmağa başladı. BTS, Black Pink kimi qruplar Billboard musiqi çartlarında ən çox satılan ifaçılar kimi top listlərə daxil olmağa başladılar. 2020-ci ildə Prime Video film platformasında yayımlanan "Parazit" filmi Oskar qazandı. Bu Koreya film sənayesinin ən böyük uğurlarından hesab olunur. Təsadüfi deyil ki, artıq 114 milyard ABŞ Dolları satış, 10.3 milyard ABŞ dolları ixrac və 680000 iş yeri ilə dünya bazarının 2.6%-ni əhatə etməklə mədəniyyət sahəsinin inkişafı üzrə dünyanın altıncı ölkəsi olmaq özəlliyini daşıyır [99].

Bu gün mədəniyyət sahələri Böyük Britaniya iqtisadiyyatının önəmli sahələrindən birini təşkil edir. Ölkədə mədəniyyət sahələrinin idarə edilməsi Rəqamsal, Mədəniyyət, Mediya və İdman Departamenti (DCMS) tərəfindən həyata keçirilir. DCMS-in hesablarına əsasən mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyata təsiri 2019-cu ildə təxminən 115.9 milyard funt sterlinq olmuşdur. Bu isə ölkə iqtisadiyyatının 5.9%-ni təşkil edir. İşlə təmin olunma baxımından da bu sahə önəm kəsb edir. 2019-cu ildə kreativ sənayelər daxilində çalışan əhalinin sayı 2.1 milyon nəfər təşkil etmişdir ki, bu 2018-ci illə müqayisədə 3% artım deməkdir [100].

Bu sahələrin inkişafına diqqət yetirən postsovet ölkələrdən biri olan, bu gün isə Aİ-in üzvü Litvadır. Bu ölkədə mədəniyyət sahəsinin qarşısında duran əsas

məqam işsizliklə mübarizə, ölkə ÜDM-də mədəniyyət sahəsinin payının artırılması, ixracın təşviqidir. Bu sahə üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələrin 50%-də işçi sayı 1-3 nəfər təşkil edir. İşçilərinin sayı 50 nəfərdən yuxarı olan müəssisələrin sayı isə 1-4% təşkil edir. 2010-2012-ci illər üzrə olan məlumatlar onu göstərir ki, Litvada mədəniyyət sahəsi üzrə tendensiyalar Aİ-in təmayülləri ilə uyğunlaşır. Belə ki, ikincidə mədəniyyət sahələrində çalışan işçilərin 60%-i sənayenin 6 subsektorunda işləyir, Litvada isə bu sahələrdə işləyən əhalinin 72%-i 5 alt kateqoriyanın payına düşür. Avropa Kommisiyasının 2013-cü ilə məlumatına əsasən təqribən bir milyon müəssisə 402.2 milyard avroya yaxın dövriyyə formalaşdırmışdır ki, bunun da 38%-i əlavə dəyərin payına düşür. Ölkədə müəssisələrin sayına və dövriyyəsinə görə əsas 5 alt sahə reklam, proqram təminatı və kompüter xidməti, mühəndislik və texniki dəstək, memarlıq və digər peşəkar, elmi-akademik və texniki fəaliyyət sahələridir. İşlə təminatda olduğu kimi, ÜDM-də payına görə də bu 5 sektor 55%-lik paya malikdir. Mədəniyyət sahəsinin ixracdakı payına gəldikdə isə bu, 2010-cu ildə 0.41%, 2011-ci ildə 0.18%, 2012-ci ildə isə 0.20% təşkil etmişdir [70, s.131-132].

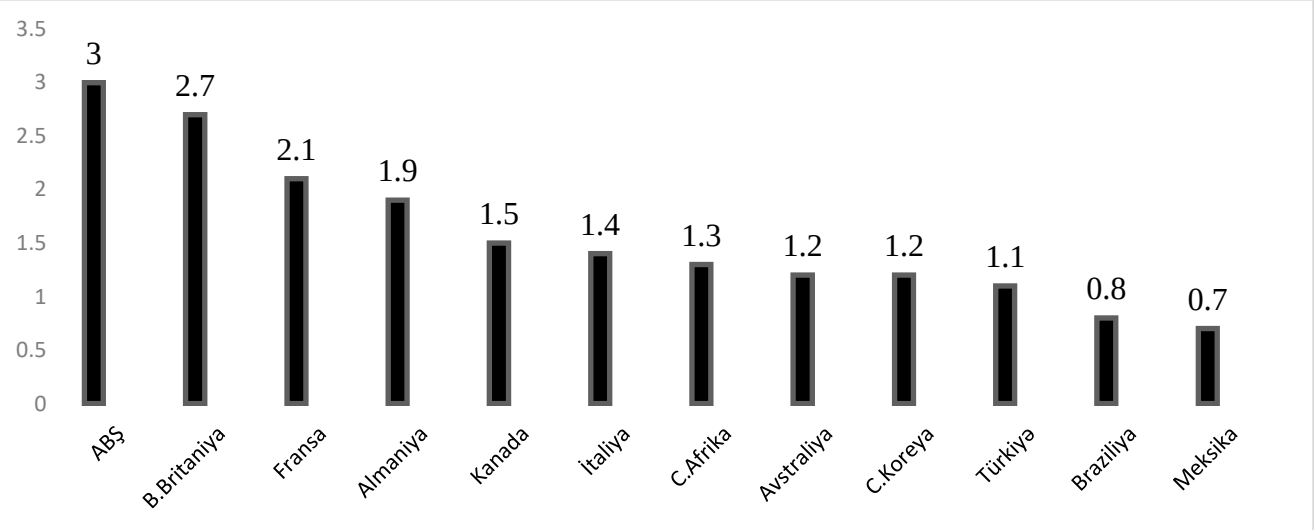
İƏİT G20 ölkələrində mədəniyyət sahəsinin məşğulluğa və iqtisadiyyata təsirini göstərən "Mədəniyyət və kreativ sahələrin iqtisadi və sosial təsiri" adlı buraxılışını yayımlamışdır. Verilən məlumatlara əsasən bu sahələr üzrə məşğul əhalinin sayı aşağıdakı qrafikdə əks olunmuşdur (*Qrafik 3.1.1*).



Qrafik 3.1.1. **G20 ölkələrində mədəniyyət və kreativ sahələrdə çalışan əhalinin sayı, mln. nəfər, 2019**

Mənbə: *Oecd.org, Economic and social impact of cultural and creative sectors, Note for Itay G20 presidency culture working group, OECD – 2019 https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikdən də göründüyü kimi mədəniyyət və yaradıcı sahələr əhalinin məşğulluğunda ciddi bir çəkiyə malikdir. Bu sahələr təkcə öz daxillərində deyil, onlarla əlaqəli olan digər sahələrdə də iş yerlərərinin yaradılmasına təsir göstərir. Bütün bunları nəzərə alsaq, ölkəmizdə də mədəniyyət sahələrinin inkişaf etdirilməsi gələcəkdə bu mədəniyyət sahəsində daha çox məşğulluğun yaradılmasına töhfə verə bilər. İndi isə növbəti cədvəldə mədəniyyət və yaradıcı sahələrin yaratdığı əlavə dəyərə nəzər salaq (*Qrafik 3.1.2*).



Qrafik 3.1.2. **Mədəniyyət və kreativ sahələrin yaratdığı əlavə dəyər, mlrd. dollar, 2019**

Mənbə: *Oecd.org, Economic and social impact of cultural and creative sectors, Note for Itay G20 presidency culture working group, OECD – 2019 https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikləri müqayisə etdikdə aydın olur ki, bu sahələrdə olan məşğulluqla burada yaranan əlavə dəyərin həcmindəki müxtəliflik nəzəzərə çarpır. Məsələn, Avstraliyada mədəniyyət və kreativ sənayelərdə çalışanların sayı 2.1 milyon nəfər

olsa da, yaranan əlavə dəyər 1.2 milyard dollar, ABŞ-da isə uyğun olaraq 1.4 milyon nəfər və 3 milyard dollardır.

Əvvəlki bölmələrdə qeyd edilənlərindən belə qənaətə gəlmək olar ki, Azərbaycan geniş mədəni məhsul ehtiyatlarına malik olan, lakin bu potensialından geniş istifadə etməyən və ya edə bilməyən bir ölkədir. Bütün bunları nəzərə aldıqda qarşıya vacib bir vəzifə və məqsəd çıxır – *mədəniyyət sahələrinin inkişafı istiqamətində ciddi islahatların aparılması və onun iqtisadi potensialından geniş istifadə üçün şəraitin yaradılması*. Hazırda Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahələrinin inkişaf etdirilməsi beynəlxalq təcrübəyə əsaslanan çoxşaxəli yanaşma tələb edir. Ölkəmizdə müxtəlif qurumlar və mədəniyyət sahəsi inkişaf etmiş ölkələrlə qarşılıqlı fəaliyyət və onların təcrübəsinin öyrənilməsi əsasında mədəniyyət sahələrinin inkişafı istiqamətində tədbirlərin görülməsinə ehtiyac duyulur. Qlobal standartlara uyğunlaşdırılmış təhsil və təlim proqramlarına investisiya qoymaqla yerli sənətçilər və mədəniyyət sahəsindəki peşəkarları beynəlxalq səviyyədə rəqabətə hazır vəziyyətə gətirmək mümkündür. Bunlarla yanaşı beynəlxalq festivallarda iştirak, yerli və beynəlxalq səviyyəli festivalların və sərgilərin təşkili ölkə mədəniyyətinin və mədəni məhsullarının tanıdılması istiqamətində müsbət əhəmiyyət kəsb edə bilər. Mədəni təşəbbüslərə dövlət və özəl sektor dəstəyinin gücləndirilməsi isə sahənin dayanıqlı inkişafını və innovativliyini təmin edə bilər. Ümumi götürdükdə beynəlxalq təcrübənin Azərbaycan mədəniyyət sferasına tətbiqi onların sürətli inkişafını təşviq etməklə burada mədəniyyətin iqtisadiyyatının inkişaf potensialını gücləndirə bilər.

Azərbaycan Respublikası ərazisində mədəniyyətin ayrı-ayrı alt sahələrinin mövcud vəziyyətinə nəzər yetirdikdə burada bir çox boşluqların olduğu, mədəni fəaliyyətlərin beynəlxalq standartlar çərçivəsindən kənar inkişaf meylləri, bu sahədə həm dövlət, həm də ictimai və fərdi səviyyədə idarəetmənin aşağı səviyyədə inkişafı və bu kimi bir çox amillərin mövcudluğu gözə çarpır. Azərbaycanda mədəniyyət sahələrinin mövcud vəziyyətinin araşdırılmasında qarşıya çıxan problemləri əsasən aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq mümkündür:

- ✓ Mədəniyyət sahəsinin inkişafında dövlətin ayrıca mədəniyyət siyasətinin mövcud olmaması və burada yaranmış pərakəndə idarəçilik sisteminin mövcudluğu;
- ✓ Ölkədə mədəniyyət sahəsi üzrə təhsilin aşağı keyfiyyət göstəricisi və bunun nəticəsində bu sahələrdəki mütəxəssis qıtlığının yaranması;
- ✓ Adı çəkilən sahələrdə menecment və marketinq xidmətlərinin aşağı səviyyəsi;
- ✓ Mədəniyyət sahəsinin əksər hissəsinin əsasən dövlət büdcəsindən asılı vəziyyətdə inkişafı və burada ortaya çıxan maliyyələşmə problemlərinin mövcudluğu;
- ✓ Aşağı gəlirlilik səviyyəsi;
- ✓ Əhali arasında mədəni savadlılıq dərəcəsinin aşağı olması və əhalidə bu sahələrə olan marağın azalması;
- ✓ Mədəniyyət sahəsinin inkişafında innovativ həllərdən istifadənin aşağı səviyyəsi və s.

Sadalanan amillər mədəniyyət sahəsinin inkişafı istiqamətində yeni siyasətin formalaşdırılmasının vacibliyini meydana çıxarır. Bu səbəbdən beynəlxalq təcrübəyə əsaslanan, lakin mədəniyyət sahələrinin yerli xüsusiyyətlərinə əsaslanan yeni mədəniyyət siyasətinin formalaşdırılması qarşıya qoyulmuş əsas hədəfdir. Dissertasiya işində mədəniyyətin bir çox sahəsində öncül ölkələrdən olan və öz mədəniyyət sahəsinin sürətli inkişafı ilə bir çoxlarını təəccübləndirən Cənubi Koreya Respublikasının təcrübəsinə nəzər salaq.

Cənubi Koreyada mədəniyyət sahələrinin inkişafı 1990-cı illərdən etibarən inkişaf etməyə başlamışdır. Bu inkişaf xüsusilə musiqi və serial sahəsində xüsusi diqqət cəlb edirdi. 1990-ci illərin ortalarında artıq Cənubi Koreya serialları Çin, Tayvan kimi ölkələrinin telekanallarında yayımlanmağa başlamış və populyarlıq qazanmışdır. Bu dövrdə Koreya seriallarının Çin kimi ölkələrdə inkişafı bu ölkələrdə Koreya dalğası (Korean Wave) anlayışının yaranması səbəb olmuşdur. 2000-ci illərdən etibarən isə K-Pop (Koreyaya xas pop musiqi janrı) inkişaf etməyə və Şərqi və Cənub Şərqi Asyada populyarlıq qazanmağa başlamışdır. 2010-cu

illərin əvvəllərindən etibarən isə K-pop artıq region ölkələri sərhədlərini aşaraq Fransa, Almaniya, Böyük Britaniya kimi ölkələrin musiqi çartlarına daxil olmağa başlamışdır.

İnkişaf etməkdə olan bir dövlət kimi 1960-1970-ci illərdən etibarən Cənubi Koreaya hökuməti yeni sənayelərin yaradılması və inkişafı istiqamətində dövlət proqramlarının qəbul edilməsinə başlamışdır. Koreya dövləti bir sıra dolayı və birbaşa tədbirlər özəl və ictimai resursları səfərbər etmək və ayırmaqla mədəni mal və xidmətlərin istehsal və paylanması ilə mədəniyyət sahələrinin inkişafı istiqamətlərində tədbirlər həyata keçirmişdirlər. Koreya hökuməti ölkədə yeni sənaye sahələrinin inkişafı istiqamətində Çaebols (Chaebols) adı verilən iri ailələrə məxsus konqlemeratlarla əməkdaşlıq etməklə onları yeni sahələrə sərmaye qoymağa təşviq etmişdir. Hökumətin dəstəyi ilə sahibkarlar öz investisiyalarını qida, kosmetika və digər yüngül sənaye sahələri ilə yanaşı avtomobil, elektronika, neft-kimya, gəmiqayırma kimi müxtəlif sahələrə yönəltmişlər. Dövlət və sahibkarların birgə fəaliyyəti nəticəsində Koreya yeni məhsullarını xarici bazarlara çıxarmağı bacarmışdır. Dövlət və konqlameratlar arasındakı bu əlaqə 1990-cı illərdən sonra mədəniyyət sahələrinin inkişafında da ciddi rol oynamışdır. 1990-cı illərin əvvəllərindən etibarən Koreya dövləti iqtisadiyyatı yüksək əlavə dəyər gətirən bizneslərə əsaslanan xidmətlərə doğru yönəltmək, mədəniyyət sahələrinin inkişafı və təşviqi üçün bir neçə master planlar təqdim etmişdir. Mədəni proqram təminatı ilə elektronikadan istifadənin gələcək iqtisadiyyatda elektron avadanlığın istehsalından daha vacib olacağından inanan dövlət, konqlomeratlarla iş çərçivəsində kino və televiziya sahələri də daxil olmaqla mədəni biznesə investisiya qoymağı təşviq etmişdir. Bununla yanaşı, hökumət mədəniyyət sahələri üzrə fəaliyyət göstərən kiçik və orta biznes nümayəndələrinin inkişafını dəstəkləmək üçün bir sıra dövlət qurumları formalaşdırmağa başlamışdır [68, s.20-21].

Mədəniyyət sahəsinin siyasət kontekstində inkişafı 1997-ci il böhranından sonra daha əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdı. Bu dövrdə ölkədə baş verən böhran bir sıra sənaye sahələrinin iflasa uğramasına səbəb olmuşdu. Bu səbəbdən ölkə

yeni sənaye sahələrinin inkişafı kontekstində dövlətin iqtisadi strukturunu təkmilləşdirməyə və yeni maliyyə imkanlarının yaradılmasına gətirib çıxarmışdı. Bu hadisələrin fonunda hökumət yeni iqtisadi modelin qurulması ilə mədəniyyət sahələrinin inkişafına xüsusi diqqət ayırmaqla bu sahənin inkişafının sürətlənməsi istiqamətində ciddi irəliləyişlər etdi. Qeyd etdiyimiz kimi 1990-cı illərin ortalarından etibarən Koreya seriallarının Çin, Tayvan, Yaponiya və Honq-Konq kimi ölkələrdə populyarlaşmağa başlaması "Koreya dalğası" ifadəsinin yaranmasına səbəb oldu [68, s.3-4].

Bu dövrdən etibarən mədəniyyət sahəsinin iqtisadi təsirlərinin nəticəsini görən Koreya hökuməti müxtəlif mədəni mal və xidmətlərin istehsal zəncirinə müdaxilə etməyə başlamışdı. 1999-cu ildən etibarən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi mədəniyyət sahəsində iş imkanları və mentorluq, vergi və maliyyə güzəştləri, texniki dəstək, ixrac və xarici bazarlarda tanıtım üzrə məsləhət xidmətləri və s. təqdim etmək səlahiyyətlərinə malik olan Koreya Oyun Agentliyi (Korea Game Agency), Koreya Yayım İnstitutu (Korean Broadcasting Institute) və Koreya Mədəniyyət və Kontent Agentliyi (Korea Culture and Content Agency) kimi bir neçə qurumlar təsis etmişdi. Bir çox hallarda hökumətin mədəniyyət sahələrinin fəaliyyətinin idarə ediləsində iştirakı müxtəlif nazirliklərin birgə fəaliyyəti əsasında həyata keçirilirdi. Buna misal olaraq Elm və Texnologiya Nazirliyi İnformasiya və Kommunikasiya Nazirliyi ilə birlikdə tədqiqat və inkişaf proqramlarını təqdim etməsini və bu proqramlara mədəniyyət sahələri üzrə fəaliyyət göstərən sahibkarların müraciətini göstərmək olar [68, s.23-24].

Bütün bu addımlar dünyda Koreya dalğasının genişlənməsinə və Koreyanın mədəniyyət sahələrinin qobal bazarlarda özünü möhkəmlətməsinə gətirib çıxardı. İlkin dövrlərdə Koreya dalğası əsasən mədəni bir fenomen olaraq ortaya çıxsa da daha sonra Koreya Respublikası bu ideyalogiyanı öz xarici siyasətinin bir parçası halına gətirərək dünyada Koreya mədəniyyətinin təbliğat maşını funksiyası kimi istifadə etməyə başladı. Koreya mətbəxi, milli geyimləri, pop və serialları vasitəsilə xüsusi güc tələb etmədən *"istədiyin nəticələri zorakılıq və ya ödəniş əvəzinə cəlbedicilik vasitəsilə əldə etmək bacarığı"* kimi tərif edilən yumşaq gücün

artırılması üçün bir alətə çevrildi. Ölkə Koreya dili və mədəniyyətinin dünyada yayılmasını təmin etmək məqsədilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin nəzdində King Sejonq İnstitut Fondunu təsis etdi. Qeyd etmək lazımdır ki, bu nümunə daha əvvəl Böyük Britaniyanın British Council, Fransanın Alliance Française və Almaniyanın Goethe İnstitutu kimi sınaqdan keçmiş vasitə idi. Artıq 2019-cu ildə fondun 60 ölkədə 180 yerli filialı fəaliyyət göstərirdi. Koreyanın mədəniyyət sahəsindəki məhsul və xidmətlərinin bu qədər siyasi və diplomatik effektivliyi isə dövlətin bu sahələrə daha çox nəzarət etməsinə və inkişafına dəstək verməsinə gətirib çıxarmışdır [68, s.24-25].

Təxminən 20-25 il əvvəl Koreya "yumuşaq güc" konsepsiyasına müraciət edərək mədəni texnologiyaların və ictimai diplomatiyanın ölkənin dünya səhnəsində cəlbediciliyini artırmaq üçün bu üsuldan istifadə etdi. O dövrlər Cənubi Koreyaya rəhbərlik edən prezident Kim Yonq Sam milli-mədəni kimliyin, onun artan qloballaşma və beynəlxalq iqtisadi rəqabət fonunda xaricdə populyarlaşmasının mühüm əhəmiyyətini qəbul etmişdi. Bu səbəbdən də ölkənin Mədəniyyət və İdman Nazirliyi 1996-1997-ci illərdə ölkənin milli simvollarını tanıtmaq üçün 10 mədəni simvol seçərək onların inkişafına fokuslandı. Bu simvollara milli ənənəvi geyim (Hanbok), Koreya fonetik yazısı (Hangul), Koreya mətbəxinə aid geyimlər (Kimçi), buddist məbədləri (Bulquksa), Koreya döyüş sənəti (Taekvando), Koreya jenşen çayı (Koryo İnsam), Ənənəvi Maska rəqsi (Talçum), Konfutsi məbədi (Jonqmyo), Dağ kompleksi və milli park (Seoraksan), Dünya şöhrətli Koreya rəssamları aid edilmişdi [54, s.209]. Bütün bu simvolların dünyaya tanıdılması isə məhz ölkənin yumuşaq gücü olan mədəniyyət vasitəsilə həyata keçirilməsi hədəf qoyulmuşdu. Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda Koreya mədəni məhsul və xidmətlərinin ixracı ilə bütün bu sadalanan hədəflərə nail olmuşdur və Koreya mədəniyyəti nəinki Şərqi Asiya regionun, bütün dünyanın diqqət mərkəzindədir.

Koreya dilində "Hallyu" adlanan "Koreya dalğası" 1998-ci ildə baş verən böhran sonrası Koreya hökumətinin mədəniyyət sahələrinə diqqətini artırması sahəsində daha da genişləndi. Bəzi ədəbiyyatlarda Koreya dalğasının əsasən iki

mərhələdən ibarət olduğu və ilkin mərhələnin 1997-ci ildən başlayaraq 2000-ci illərə qədər əsasən region ölkələrində populyarlıq qazanması, daha sonra isə 2000-ci ildən günümüzə qədər qloballaşma dövrü yaşadığı vurğulanır. Bunların səbəblərindən biri isə ölkənin mədəniyyət sahəsinin tanıdılması istiqamətində marketinq vasitələrindən istifadə etməsidir. Belə ki, 1990-cı illərin sonunda ölkə prezidenti Kim Dae Jung "Mədəniyyət sahəsinin təşviqi üçün əsas qanunlar" layihəsini təqdim etdi və ölkə mədəniyyətinin tanıdılması istiqamətində 148.5 milyon dollar vəsait ayırdı. Bundan başqa, ölkə 1997-ci ildən etibarən musiqi, serial, video oyunlar sahələrinin inkişafı istiqamətində milyonlarla dollar vəsait xərcləməyə başlamışdı. Koreya mədəniyyət məhsul və xidmətlərinin dünyada yayılmasında internetin də güclü təsirləri olmuşdur. Dövrün Koreya prezidenti və "Google Board"un rəhbəri arasında 2010-cu ildə keçirilən görüşə əsasən K-pop və Koreya serialları üçün "YouTube"da xüsusi kanalların yaradılması və onların tanıdılması istiqamətində razılıq əldə edilmişdir. Bu isə Koreya musiqisinin dünyada məşhurlaşmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb etmişdi [29, s.68-69].

Koreyaanın mədəniyyət sahəsi üzrə inkişaf yolu 1990-cı illərdən başlayaraq müxtəlif mərhələlərdən keçmişdir. Daha öncə mədəniyyət sahəsinin inkişafı iqtisadi fayda gətirən sahələr kimi qiymətləndirilsə də, daha sonra bu yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi ölkənin yumuşaq gücünə çevrilərək əsasən buradan gələn əlavə dəyərə fokuslanmağa başladı. Burada hər bir hökumət adminstrasiyasının da mədəniyyət sahəsi və iqtisadiyyata müxtəlif baxış bucaqlarının olması da təsirsiz ötüşməmişdir. Ümumi götürdükdə nəzəri olaraq "Koreya dalğası" günümüzə qədər əsasən 3 mərhələdən keçmişdir. Bu mərhələlərin xüsusiyyətlərinə aşağıdakı Cədvəldə əks olunmuşdur (*Cədvəl 3.1.1*).

Cədvəl 3.1.1.

"Koreya dalğası"nın periodik inkişafı

Təsnifat	**Koreya dalğası 1.0**	**Koreya dalğası 2.0**	**Koreya dalğası 3.0**
Dövr	1997ci ildən 2000-ci illərin	2000-ci illərin ortalarından 2010-	2010-cu illərin əvvəllərindən

	ortalarınadək	cu illərin əvvəllərinədək	indiyədək
Xüsusiyyətlər	• Koreya dalğasının yaranması • Vizual məzmuna diqqət	• Koreya dalğasının yayılması • K-pop qruplarına diqqət yetirilməsi	• Onlayn oyunlar, mətbəx, moda və gözəllik məhsulları daxil olmaqla Koreya dalğasının müxtəlifliyi
Əsas janr	TV-Drama	K-Pop	K-culture
Janrlar	Serial, film və K-Pop	İctimai mədəniyyət, incəsənətin bəzi hissələri və mədəniyyət	Ənənəvi mədəniyyət, incəsənət və mədəniyyət, populyar mədəniyyət və həyat tərzi
Region	Asiya	Asiya və Avropanın bəzi hissələri, Afrika, Mərkəzi və Cənubi Amerika və ABŞ	Dünya üzrə
Əsas media kanalı	Kabel televiziyası, peyk televiziyası və internet	Video saytları (YouTube), SNS (Facebook, Twitter)	OTT (Netflix) daxil olmaqla bütün media növləri

Mənbə: *Dr. Minsunq Kim, The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications, Journal of Indo-Pacific Affairs, 2022 The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications > Air University (AU) > Journal of Indo-Pacific Affairs Article Display*

Cədvəldən də göründüyü kimi, Cənubi Koreya mədəniyyət sahəsinin inkişafın hər mərhələsində müxtəlif məqsədlər və nəticələr üzrə hərəkət etmişdir. Belə ki, ölkə ilk öncə mədəniyyət sahəsinin inkişafını, onun yaranması və inkişafını hədəfləmiş və bu istiqmətdə əsasən serial sənayesi olmaqla K-pop və film sənayesinin inkişafına yönəlmiş və əsas hədəf bazar olaraq Asiya bazarını seçmişdir. Bunun əsas səbəbi təbii ki, coğrafi və mədəni yaxınlıqdır. Koreya dalğasının ikinci mərhələsi isə Koreya mədəniyyətinin yayılması və K-Pop musiqi

janrının dünyaya tanıdılması istiqamətində olmuşdur. Burada artıq xüsusi mədəniyyət sahəsi növləri deyil, mədəniyyətin müxtəlif sahələrinin inkişafı gözə çarpmışdır. Üçüncü dalğa isə Koreya mədəniyyətinin bütün dünyaya yayılması ilə xarakterizə olunmuşdur. Yayım kanalları isə hər dövr üçün ən qabaqcıl innovasiyalara yönəlmiş və son illərdə rəqəmsal platformalardan istifadəyə istiqamətlənmişdir.

Bundan başqa, onu da vurğulamaq istəyirəm ki, Koreya hökuməti 1990-cı illərin sonlarında iqtisadiyyatın inkişafı istiqamətində XXI əsardə inkişaf etdirilməli olan texnologiyaların inkişafında BT (biotexnologiyalar) və İT (informasiya texnologiyaları) ilə yanaşı "mədəniyyət texnologiyaları" (televiziya serialları, film, pop musiqisi, video oyunlar, animasiyalar və digər mədəniyyət məhsulları istehsal edən texnologiyalar) anlayışını da əsas açar faktorlardan biri kimi öz siyasətlərinə əlavə etmişdirlər. Hazırda biz bu ölkənin qlobal bazarlarda mədəniyyət sahəsinə öncüllük etdiyini şahidi ola bilirik. Bütün bunlar təbii ki, uzun müddət düşünülmüş və uğurla icra edilmiş ölkənin mədəniyyət sahələri üzrə siyasətinin uğurunun nəticəsidir. Bu səbəbdəndir ki, ölkəmizdə də bu tip uğur nümunələri üzərində öz milli mədəniyyət siyasətimizi formlaşdırmağa ehtiyac var.

Cənubi Koreyadan başqa qardaş ölkəmiz Türkiyədə də mədəniyyət sahəsi inkişaf etmişdir. Xüsusilə serial sənayesində dünyanın 3 ən güclü ölkəsindən olan Türkiyə, dünyanın əsas serial ixracatçılarından biridir. Qardaş ölkənin əsas xəbər kanallarından olan "Anadolu Ajans"ın verdiyi xəbərə əsasən ölkənin 2024-cü ildə serial ixracından əldə etdiyi gəlir 500 milyon dollardan çox olmuşdur [71]. Türkiyədə də film və serial sektorlarının inkişafı məhz 90-cı illərdən sonra yerli özəl televiziya kanallarının açılmasından sonra baş vermişdir. Xüsusilə bu illərdə televiziyaların özəlləşmə prosesi və televiziyaların idarəsində qismən demokratikləşmə ölkədə yerli serial istehsalının inkişafına ciddi töhfə vermişdir. Burdan da aydın olur ki, özəlləşmə və mədəniyyət sahələrinin əsasən biznesyönümlü inkişafı onların dirçəlməsində əsas faktorlardan biri kimi çıxış edir.

Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, Türkiyədə də mədəniyyət sahəsinin inkişafı Cənubi Koreyanın inkişafı ilə müqayisə edilə bilməz. Burada mədəniyyət

sahəsi əsasən serial sənayesinin üzərinə qurulmuşdur. Türk pop musiqisi isə yaxın coğrafiya ölkələrindən daha uzağa çıxa bilməmişdir. Həmçinin onu da qeyd etmək lazımdır ki, son dönəmlərdə Türkiyədə serial sənayesində artıq Koreya seriallarından alınmış lisenziya əsasında onların yerli versiyaları tamaşaçılara təqdim edilir.

Cənubi Koreya Respublikasının timsalında mədəniyyət sahəsinin inkişaf etdirilməsinin beynəlxalq təcrübəsinin ölkəmizdə də tədbiqi mümkündür. Hətta qeyd etmək istərdim ki, dünyada mədəniyyət sahələrini bu qədər qısa müddətdə və çoxyönlü inkişaf etdirən Koreya nümunəsi nəinki Azərbaycan, həmçinin inkişaf etməkdə olan bütün ölkələr üçün inkişaf nümunəsidir.

Qeyd etdiyimiz kimi, ölkəmizdə güclü mədəniyyət siyasətinin formalaşdırılması zəruridir. Bunun üçün isə Koreyada olduğu kimi, ölkəmizdə də mədəniyyət və kreativ sənayelərinin inkişafı istiqamətində dövlət proqramlarının, strateji yol xəritələrinin hazırlanmasına ehtiyac var. Nəzərə alsaq ki, hazırda ölkəmizin iqtisadiyyatı əsasən neft və qaz sektorunun üzərinə qurulmuş və bu təbii sərvətlərin də tükənən təbii sərvətlər olduğunu nəzərə alaraq ölkəmizin qarşısında duran əsas məsələlərdən biri iqtisadiyyatın şaxələndirilməsidir. Məhz mədəniyyət sahəsi ölkəmizin müqayisəli üstünlüyə sahib əsas sahələrindən biri kimi önə çıxır. Nəzərə alsaq ki, ölkəmiz Şərqin ilk opera, balet, teatr və bu kimi bir çox mədəni məhsulu üzrə inkişaf etmiş ölkəsidir ki, bu da bizə əsas verir ki, ölkəmizi bu istiqamətdə daha da inkişaf etdirək və mədəni məhsul və xidmətlərimizi dünya bazarlarına çıxara bilək.

Artıq Koreya nümunəsində vurğuladığımız kimi, mədəniyyət məhsul və xidmətləri birbaşa iqtisadi faydadan daha çox əlavə dəyərə malikdirlər. Məhz bu səbəbdən Koreya mədəniyyət sahələrinin inkişafına xüsusi önəm verir. Bunları nəzərə alaraq, ölkəmizdə də mədəniyyət sahələrinin əsas iqtisadi və həmçinin siyasi faktor kimi istifadə edilməsi ilə həm iqtisadi, həm də ölkənin nüfuzunun qlobal arenada yüksəlməsini təmin etmək olar. Mədəniyyət sahələrinin inkişafı ticarət, turizm və bu kimi bir çox xidmət və istehsal sahəsinin inkişafına töhfə verən əsas sahələrdən biridir. Bunu təkcə Koreya təcrübəsində deyil, həm də

Türkiyə təcrübəsində də görmək mümkündür. Buna misal olaraq, türk seriallarının Latın Amerikası, xüsusilə də Braziliyada məşhurlaşmasndan sonra bu ölkələrdən Türkiyəyə olan turist axınını göstərə bilərik.

Azərbaycanda mədəniyyət sahələri üzrə plan hazırlanarkən mütləq şəkildə dövlət və özəl sektorun birgə fəaliyyəti gözdən keçirilməlidir. Nəzərə alsaq ki, ölkəmizdə hazırda neft və qaz hasilatından kifayət gəlir əldə edilir, bu gəlirlərin bir qisminin mədəniyyət sahələrinin inkişafına istiqamətləndirilməsi gələcəyə edilən ən düzgün yatırımlardan biri ola bilər. Bu istiqamətdə dövlətin SOCAR-la birgə layihələr etmələri, mədəniyyət sahələrinin inkişafına təkan verə bilər. Bundan başqa, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən iri holdinqlərin də müxtəlif mexanizmlər vasitəsilə mədəniyyət sahələrinin inkişafında iştirakını təşviq etməklə bu sahələrin inkişafını təmin etmək olar. Bu qəbildən olan holdinqlərə "Pasha Holding", "Azərsun Holdinq", "Gilan Holdinq" kimi iri holdinqləri aid edə bilərik.

Həmçinin dövlət, müxtəlif vergi və digər güzəştlər qarşılığında iri sahibkarlıq nümayəndələrinin mədəniyyətin inkişafında iştirakını təmin etməlidir. İri sahibkarlıq nümayəndələri ölkənin mədəniyyət sahəsində əsas maliyyə mənbəyi və sponsor kimi iştirak etməklə mədəniyyət sahəsinin dövlət büdcəsindən asılılığını azaltmağa, həmçinin bu sahələrdə maliyyə dayanıqlılığını təmin edə bilər.

Bütün bunlarla yanaşı, iri sahibkarlıq nümayəndələri və dövlətin birgə dəstəyi ilə iri film, musiqi və bu qəbildən olan bir çox mədəni məhsulların istehsalı istiqamətində yeni yerli şirkətlərin yaradılması, bu sahələrə investisiyaların cəlb edilməsi mədəniyyət sahəsinin inkişafında yeni mərhələyə qədəm qoymağa imkan verər. Bu tip investisiyalar ölkəyə yeni innovativ texnologiyaların cəlb edilməsində də əhəmiyyət kəsb edə bilər. Nəzərə alsaq ki, Koreyanın da əsas hədəf mərkəzlərindən biri mədəniyyət sektorunda innovativ həllərin istifadəsi olmuşdur və hazırda bu istiqamətdə bir sıra uğurlar əldə etmişlər, bizdə də bu məqama diqqət ayırmaq mədəniyyətin bir çox sahəsinin inkişafına təkan vermiş olar.

Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin inkiaşfına əngəl törədən məqamlardan biri də marketinq metodlarından istifadə edilməmisidir. Hazırda mədəniyyətimizin

xaricdə tanıdılması istiqamətində bir sıra işlər görülsə də, bu yetərli deyil. Hazırda dövlət olaraq əsasən milli musiqimiz, alətlərimiz, mətbəximiz kimi mədəniyyət nümunələrimizin tanıdılmasını qarşıya qoyan hökumətimiz əsasən sərgilərdə iştirak, bir çox mədəni, idman və siyasi layihələrə ev sahibliyi etməklə bu istiqamətdə addımlar atır. Bunlara misal olaraq Expo sərgiləri, müxtəlif ölkələrdə keçirilən mədəni tədbir və sərgiləri misal göstərmək olar. Lakin, bütün bu tədbirlər yalnız bu tədbirlərdə iştirak edən və ya izləyən müəyyən bir qrup insanı özünə cəlb edə bilir. Bu səbəbdən də, daha çox insana çatmaq, daha çox izləyici, istifadəçi kütləsi toplamaq üçün bütün insanlara, xüsusən də gənclərin diqqətini cəlb edən mədəni məhsulların yaradılması və onların dünyada tanıdılması istiqamətində addımlar atmaq lazımdır. Bu tipli məhsullardan biri sözsüz ki, Azərbaycan musiqisi ola bilər. Məsələn, Koreya mədəniyyətini və ölkəni dünyaya tanıdan və əsasən gənc kütləni özünə cəlb edən K-pop musiqisi və Koreya serialları olmuşdur. Bu vasitələri əsas "yumuşaq güc" olaraq istifadə edən ölkə, bunun vasitəsilə ölkəyə, ölkə mədəniyyətinə və dilinə diqqət cəlb etməyi bacarmışdır. Eyd etmək istərdim ki, artıq Qazaxstanda da bu nümunədən istifadə olunur və onlar da öz Q-pop adlı musiqi janrlarını yaratmağa başlamışlar.

Ölkəmizin də zəngin musiqi tarixinin olduğunu nəzərə alsaq və 1990-cı illərin sonu və 2000-ci illərin əvvəllərində ölkəmizin müasir estrada janrı və pop musiqisinin o dövrlərdəki inkişaf səviyyəsinə diqqət yetirsək, belə nəticəyə gəlmək olar ki, müasir Azərbaycan pop musiqisini yaratmaq, onun inkişafı istiqamətində addımlar atmaq və qlobal bazarlara təqdim etməklə daha çox insanın diqqətini Azərbaycan musiqisi və ölkəmizə cəlb edə bilərik. Bunun üçün bəzən əlimizdə alətlər olsa belə, biz bu alətlərdən istifadə edə bilməmişik. Buna misal olaraq Avropa və dünyanın ən böyük musiqi yarışması olan və dünyanın ən çox izləyici kütləsinə malik olan layihələrindən biri olan "Eurovision" musiqi yarışmasında 2008-ci ildən bu yana iştirak edən ölkəmiz yanlız 3 dəfə yerli bəstəkarların musiqilərindən istifadə etmişdir. Ölkəmizin bu yarışmadakı musiqiləri əsasən İsveç, Bolqarıstan, Yunanıstan, Niderland kimi ölkələrin bəstəkarları tərəfindən bəstələnmiş, səhnə quruluşu, kliplər, PR nümayəsndəsi isə çox vaxt xarici

mütəxəssislər tərəfindən həyata keçirilmişdir. Bu isə təbii ki, ölkə musiqisin təbliğindən daha çox ölkə vəsaitinin xarici bazarlara axınını təmin etmişdir. Qeyd edim ki, ölkənin İctimai televiziyası vasitəsilə qoşulduğumuz bu layihəyə çəkilən xərclər heç vaxt ictimaiyyətə açıqlanmır. Qeyd edək ki, dövlət televiziyası olan bu kanalın maliyyə xərclərinin ictimaiyyətə açıqlanması zəruridir.

Mədəniyyətin tanıdılması istiqamətində Mədəniyyət Nazirliyi yanında agentliyin yaradılması və bu agentliyin məhz ölkədə mədəniyyət sahələrinin inkişafını və onun tandılmasını öhdəsinə götürməsi mədəniyyət sahəsinin inkişafı üzrə yaradılan plana daxil edilə bilinər. Bu ölkəmizin yeni mədəniyyət məhsul və xidmətlərinin dünya arenasına çıxarılması üçün vacib məqamlardan biridir. Bunun üçün isə ilk növbədə bu istiqamətdə dövlət xərclərinin artırılması lazımdır. Hazırkı dövrdə bunun əsas yolları digital platformlardan istifadə, bu platformalarda yetərli dərəcədə mövcudluqdur. Nəzərə alsaq ki, hazırkı dövr innovasiya dövrdür, biz də bu innovasiyaların köməkliyi ilə öz mədəniyyət məhsul və xidmətlərimizin tandılması, onların digital platformalarda varlığını təmin etməliyik. Bir neçə il öncə Mədəniyyət Nazirliyi və "Netflix" şirkəti ilə əlaqələr qurulmuşdu. Lakin, təəssüf ki, bu anlaşma yerli məhsulların bu platformada təqdim edilməsindən çox bəzi "Netflix" filmlərində Azərbaycan adının çəkilməsi və ya filmlərin Azərbaycanda çəkilməsindən ibarət olmuşdur. Bu isə təbii ki, ölkə film sənayesinin inkişafına hansısa vəd vermir. Yalnız turizmin inkişafı üçün atılmış kiçik bir addım kimi çıxış etmişdir.

Sadaladığım nüanslarla yanaşı, yaradılacaq planda ilk öncə ölkəmizdə mədəniyyət sahələri içərisində üstünlüyə malik əsas sahələr seçilməklə onların inkişaf etdirilməsi prioritet istiqamətlərdən biri olmalı və bu sahələrin inkişafından sonra digər mədəniyyət sahəsinin də inkişafına fokuslanmaq olar. Düşünürəm ki, ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin ilkin inkişaf etdirilməli növləri əsasən musiqi və film sektorları olmalıdır. Bu sektorlar adını çəkdiyimiz sahələrin əsas gəlir gətirən sahələri olmaqla yanaşı daha böyük istifadəçi kütləsinə malikdir. Həmçinin bu vasitələrə daha çox təsir gücünə malikdir ki, onların vasitəsilə ölkəmizə və ölkə mədəniyyətinə daha çox diqqət cəlb etmək mümkündür.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, mədəniyyət sahəsinin inkişafı istiqamətində dövlət müxtəlif qurumların birgə fəaliyyətini təmin etməlidir. Hazırda ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin inkişafı üzrə məşğul olan qurum Mədəniyyət Nazirliyidir. Düşünürəm ki, ölkəmizdə mədəniyyət sahələrinin inkişafı istiqamətində bir neçə qurum, məsələn, Mədəniyyət Nazirliyi, İqtisadiyyat Nazirliyi, Təhsil Nazirliyi kimi qurumların birgə fəaliyyətinə ehtiyac duyulur. Artıq bir neçə dəfə qeyd etdiyim kimi, ölkəmizdə mədəniyyət sahəsi üzrə statistik göstəricilərin verilməsində ciddi nöqsanlar üzə çıxır. Bir sıra dövlət qurumlarında mədəniyyət sahəsinin fəaliyyəti müxtəlif kateqoriyalar adı altında və digər sahələrlə birgə verilir. Yazmış olduğum elmi işdə də bu nünslara rastlamış oluruq. Belə ki, DSK-nın statistik məcmuələrində mədəniyyət sahəsi üzrə göstəricilər "əyləncə, istirahət və əyləncə" kateqoriyası adı altında, Mərkəzi Bankın təqdim etdiyi statistik məcmuədə isə bu kateqoriyalar "şəxsi, mədəni və əyləncə" kateqoriyası üzrə təqdim edilir. Yalnız kitabxana, muzey, kinoteatr, teatrlar kimi sahələr üzrə DSK-nın statistik məcmuələrində müəyyən qədər statistik məlumatlar əldə etmək mümkündür. Yalnız, bu məlumatlar da bu sektorların fəaliyyətini iqtisadi tərəfdən analiz etməyə imkan vermir, daha çox onların fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün istifadə edilə bilinir.

Bunları nəzərə alaraq, düşünürəm ki, qurumlar arasında əlaqələndirmə aparılaraq mədəniyyətin əsas göstəricilərinin təqdim edilməsi üçün yeni statitsik kateqoriyaların yaradılması məqsədəuyğun olardı. Burada xüsusilə mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətini iqtisadi tərəfdən qiymətləndirən kateqoriyaların yaradılmasına ciddi ehtiyac duyulur. Bunlara misal olaraq, mədəniyyət sahələrinin fəaliyyətinin ÜDM-də payı, mədəniyyət sahələri üzrə dövlət və özəl sektorun xərclərinin payı, mədəniyyətin ayrı-ayrı sektorları üzrə (musiqi, film, teatr, kinoteatr və s.) gəlir və xərclər, buradan əldə olunan vergilərin həcmi, bu sahələrin yaratdığı əlavə dəyərin həcmi və bu kimi digər statistikaların aparılmasına ehtiyac duyulur.

Beləliklə, mədəniyyət sahəsinin hazırkı inkişaf səviyyəsi heç də ürəkaçan deyildir. Burada istər dövlət səviyyəsində, istərsə də mədəniyyət sahələrinin daxili

idarəedilməsi və inkişafı səviyyəsində ciddi problemlərlə qarşı-qarşıya qalmış oluruq. Bütün bunların aradan qaldırılması istiqamətində hökumətin yeni konsepsiya hazırlmasına və mədəniyyət sahəsinin inkişafında yuxarıda sadaladığımız nüansları nəzərə alaraq yeni mədəniyyət konsepsiyasının və siyasətinin yaradılmasına ehtiyac duyulur.

3.2. Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin maliyyə təminatının yaxşılaşdırılması istiqamətləri

Qeyd etdiyimiz kimi mədəniyyət sahələrinin maliyyələşməsində bir neçə üsuldan istifadə edilir. Buraya şəxsi maliyyə vəsaitlərindən, dövlət ayırımlarından kroufoundinqə qədər bir neçə maliyyələşmə mənbələri daxildir. Dünya mədəniyyət sahəsi fonunda ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin maliyyələşmə mənbələri kimi daha az maliyyələşmə üsullarından istifadə edilir. Məlum olduğu kimi, ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin əsas maliyyələşməsi Azərbaycan Respublikası dövlət büdcəsi hesabına həyata keçirilir. Bu xüsusilə muzey, kitabxana, teatr, milli park sahələrində özünü daha çox biruzə verir. Bu tip mədəniyyət sahəsində özünümaliyyələşdirmə zəif olmaqla dövlət büdcəsindən asılılıq daha çoxdur. Bu ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin dövlət büdcəsindən asılılığını artırmaqla azad fəaliyyət göstərmələri istiqamətində də əngəllər törədir.

Ümimi nəzər yetirsək ölkəmizdə mədəniyyət sahəsi üzrə əsas maliyyələşmə mənbələri kimi aşağıdakı maliyyə vasitlərinin iştirak etdiyini görə bilərik:

1. Dövlət büdcəsi;
2. Dövlət fondlarının vəsaitləri;
3. Şəxsi vəsaitlər;
4. Sponsor vəsaitləri;
5. Özəl fondlardan ayırmalar;
6. Qrantlar;
7. İanələr;

8. Fəaliyyətdən gələn gəlir və s. (maliyyələşmə formaları müxtəlif mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətinin müəyyən edilməsi barədə sərəncamlarda onların maliyyələşmə mənbələri və şəxsi müşahidə əsasında formalaşdırılmışdır)

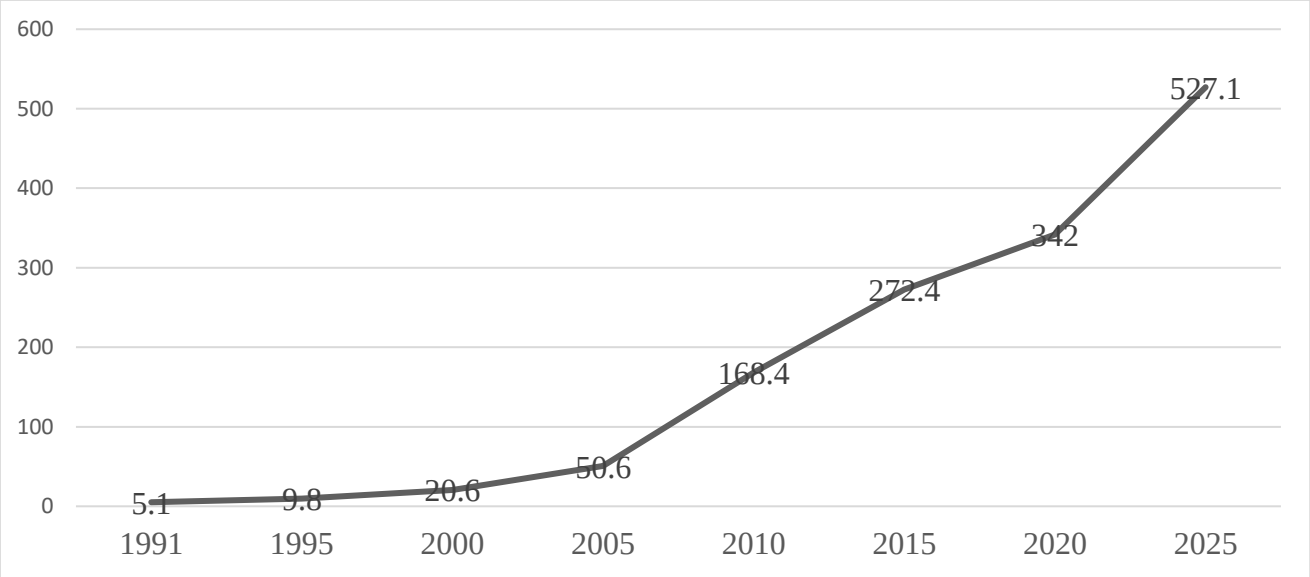
Şəxsi vəsaitlər əsasən musiqi və onun qolları, rəssamlıq, heykəltaraşlıq və digər vizual incəsənət sahələri üzrə fəaliyyət göstərən şəxslər üçün əsas maliyyə mənbəyi olmaqla fərdi sənət sahələrinin maliyyə mənbəyi rolunu oynayır. Burada isə əsasən kiçik məbləğdə maliyyələşmələrdən söhbət gedir. Sponsor vəsaitlərinə gəldikdə, bu ölkəmizdə geniş yayılmış maliyyə mənbəyi olmasa da, bəzən xüsusilə musiqi ifaçılığı sahəsində bəzi biznes nümayəndələri ifaçılara sponsurluq etmək marağında olur və onların fəaliyyətinin maliyyələşməsini öz üzərinə götürürlər. Son dövrlərdə ölkəmizdə musiqi şirkətlərinin, leyblların yaranması ilə bu tip şirkətlər də maliyyə mənbəyi rolunda çıxış edə bilir.

Özəl fondlara gəldikdə isə buraya ölkəmizdə əsasən mədəniyyət sahəsinin fəaliyyətində əsas təşəbbüskarlardan biri Heydər Əliyev Fondudur. Xüsusilə mədəni obyektlərin tikintisi, təmiri və restavrasiya işləri, müxtəlif mədəni tədbirlərin təşkilatçılığı (Beynəlxalq Muğam Festivalı və s.) kimi fəaliyyətlər bu fondun əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aid edilir. Fondun Prezidenti, Azərbaycan Respublikasının I Vistse-Prezidenti Mehriban Əliyevanın ölkə mədəniyyətinə göstərdiyi xüsusi diqqət və qayğısı fondun fəaliyyətində də özünü göstərir.

Şəxsi fəaliyyətdən gəlir bir çox sahələrin əsas gəlir mənbəyini formalaşdırsa da, yuxarıda adını sadaladığımız bəzi sahələrdə ikinci planda qalan və az gəlirli sahələrdə az inkişaf etmiş maliyyə mənbəyi rolunda çıxış edir. Bu tendensiya gəlirləri əsasən bilet satışından olan muzey, milli park, teatr, kinoteatr kimi sahələrin fəaliyyətində özünü göstərir. Ölkədə bu tip sahələrə marağın bir qədər az olması onların gəlirlərinin formalaşmasına da mənfi təsir göstərir.

Qeyd etdiyimiz kimi, ölkədə mədəniyyət sahəsini maliyyələşdirən əsas tərəf qismində dövlət dəstəyi dayanır. Mədəniyyət sahəsinin dəstəklənməsi, inkişaf etdirilməsi istiqamətində görülən işlər çərçivəsində dövlət mədəniyyət sahəsinə hər il dövlət büdcəsi, Prezidentin ehtiyat fondundan müxtəlif ayırmalar həyata keçirir. Bu tip maliyyə yardımları, dotasiyalar əsasən ölkədə maliyyə siyasətinin idarə

edilməsindən məsul olan Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyinin vasitəsilə həyata keçirilir. Ölkədə mədəniyyət sahəsinə ayrılan vəsaitlərin statistik məlumatları ayrı-ayrılıqada mədəniyyət sahəsi üzrə deyil "Mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi və digər kateqoriyalara aid edilməyən fəaliyyətlər üzrə dövlət büdcəsinin xərcləri" adlı statistik bölmədə verilir. Bu isə mədəniyyətin müxtəlif alt sahələrinə ayrılan məbləğlər barədə səhih statistik məlumat əldə etməyə, bunları təhlil etməyə tam şəkildə imkan vermir. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsində yuxarıda qeyd etdiyimiz bölmə mədəniyyət sahəsinə ayrılan vəsaitin təhlil edilməsi üzrə yeganə statistik mənbə kimi çıxış edir. Ölkəmizdə müstəqillik dövründə mədəniyyət sahəsinə ayrılan vəsaitə nəzər salaq (*Qrafik 3.2.1)*.



Qrafik 3.2.1. **Mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi və digər kateqoriyalara aid edilməyən fəaliyyətlər üzrə dövlət büdcəsinin xərcləri, milyon manat**

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Qrafikdən də bəlli olur ki, qeyd olunmuş sahələr üzrə dövlət xərcləri ilbəil artmışdır. Təsadüfi deyil ki, kateqoriya üzrə dövlət xərcləri müstəqilliyin bərpa edilməsi dövründəki 5.1 milyon manatdan 2025-ci ildə 527.1 milyon manata yüksəlmişdir. Qeyd edək ki, 2025-ci ildə dövlət büdcəsinin ümumi xərcləri 38604.6 milyon manat olmuşdur. Buradan bu nəticəyə çıxamq olar ki, qeyd edilən

ildə mədəniyyət, incəsənət, informasiya,bədən tərbiyəsi və digər kateqoriyalara aid edilməyən fəaliyyətlər üzrə dövlət büdcəsi xərcləri ümumi xərclərin 1.4%-ni təşkil etmişdir. Ölkədə dövlət büdcəsinin xərclərinin kəskin artımı əsasən 2005-ci ildən sonrakı dönəmi əhatə edir. Qeyd olunan sahələrə də dövlət büdcəsindən xərclərin məhz bu dövrdən ciddi artdığını görə bilərik. Qeyd etmək yerinə düşər ki, dövlət büdcəsinin gəlirlərində də artım məhz 2005-ci ildən sonra, xüsusən də 2007-ci ildən sonrakı dövrü əhatə edir. Buna səbəb kimi isə 2005-ci ildən etibarən Azərbaycan qaz və neftinin Avropa bazarlarına satışa çıxarılması ilə ölkədə iqtisadi sabitliyin bərqərar olması və dövlət büdcəsi gəlirlərinin bu dövrdən etibarən artmasını göstərmək olar. Artan gəlirlərlə yanaşı dövlətin xərclərində də artım müşahidə olunmuşdur ki, bu da mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi və bu qəbildən olan digər fəaliyyətlərə xərclərin də yüksəlməsinə səbəb olmuşdur. Bu dövlətin mədəni və digər sahələrə olan diqqət və qayğısının göstəricisi kimi qiymətləndirilir. Təbii olaraq müstəqilliyin ilk dövrlərində ölkədə dövlət büdcəsinin əsas hissəsinin əsasən müdafiə və dövlət quruculuğuna ayrılması digər sahələrə ayrılan vəsaitlərin azalmasına səbəb olurdu. Azərbaycanda mədəniyyət və incəsənətə ayrılan vəsaitlər hər zaman artım tempi ilə müşahidə edilmişdir. Təsadüfi deyil ki, 2010-cu ildə bu sahələrə ayrılan dövlət xərcləri 2005-ci illə müqayisədə 2 dəfədən də çox artmışdır. 2020-ci ildə isə qeyd olunmuş kateqoriyalar üzrə dövlət xərcləri bir qədər də artaraq 342 milyon manata çatmışdır ki, bu da 2015-ci illə müqayisədə 25.6% artmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, 2024-cü ildə büdcə xərcləri 37712.72 mlrd. manat təşkil etmişdir. Burdan isə belə aydın olur ki, qeyd edilmiş kateqoriya üzrə xərclər ümumi dövlət xərclərinin cəmi 1.4%-ni təşkil etmişdir. Verilmiş statistik məlumatlar mədəniyyət və incəsənət sahələri ilə yanaşı bədən tərbiyəsi, informasiya və digər kateqoriyalara aid edilməyən sahələrini də əhatə etdiyini nəzərə alarsaq buradan belə aydın olur ki, sırf mədəniyyət və incəsənət sahələrinə ayrılan vəsait daha az məbləği əhatə edir.

2023-cü ilin dövlət büdcəsində Azərbaycan Respublikasının dövlət büdcəsinin xərcləri bölməsində mədəniyyət və incəsənət sahələrinə dövlət büdcəsindən ayırmalar 199 184 067.0 manat olaraq müəyyən edilmişdir [76]. Bu

33 300 000.0 min manat olan ümumi dövlət büdcəsi xərclərinin 0.6%-ni təşkil etmişdir. 2024-cü ilin dövlət büdcəsində isə mədəniyyət və incəsənət sahələrinə ayrılan vəsait 232 942 212.0 manat təşkil etmişdir [76]. Bu isə ötən ilki məbləğdən 17% faiz daha çox deməkdir. Hər bir sahədə olduğu kimi dövlət büdcəsinin gəlirləri artıqca mədəniyyət və incəsənət sahələrinə ayrılan vəsait də artır.

Dövlət büdcəsindən mədəniyyət və incəsənət sahələrinə ayrılmış vəsaitin daha səhih məlumatlarına Maliyyə Nazirliyinin təqdim etdiyi "Azərbaycan Respublikasının 2022-ci il dövlət büdcəsinin icrasına dair illik hesabat" adlı məcmuəsində rastlamaq mümkündür. Məcmuədə qeyd edilir ki, *"2022-ci ildə mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi, gənclər siyasəti və bu qəbildən olan digər fəaliyyət xərclərinə dövlət büdcəsindən ayrılmış 419,4 milyon manat məbləğində vəsaitin aidiyyəti sifarişçi təşkilatların xərc sifarişlərinə uyğun olaraq 404,6 milyon manatı (96,5 faiz) istifadə olunmuşdur. Bu 2021-ci illə müqayisədə 32,5 milyon manat və ya 8,7 faiz çoxdur. Hesabat ilində həmin xərclər ÜDM-in 0,3 faizini, dövlət büdcəsi xərclərinin isə 1,3 faizini təşkil etmişdir"* [11]. Məcmuədə qeyd edilən digər məqam isə dövlət büdcəsindən adıçəkilən sahələrə ayrılmış vəsaitlə bağlı olmuşdur ki, burada da qeyd edilir: *"Bununla yanaşı, dövlət əsaslı vəsait qoyuluşu xərclərindən ayrılmış 58,2 milyon manat məbləğində vəsait də nəzərə alınmaqla, 2022-ci ildə mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi, gənclər siyasəti və bu qəbildən olan digər fəaliyyət sahəsinə dövlət büdcəsi xərclərinin 1,4 faizi həcmində və ya 462,8 milyon manat məbləğində vəsait yönəldilmişdir ki, bu da 2021-ci illə müqayisədə 41,2 milyon manat və ya 9,8 faiz çoxdur. Son 5 ildə, yəni 2018-ci ildə icra olunmuş mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi, gənclər siyasəti və bu qəbildən olan digər fəaliyyət xərclərinin dövlət büdcəsi xərclərinin tərkibində xüsusi çəkisi 2022-ci illə müqayisədə 0,1 faiz-bənd, mütləq ifadədə isə 125,0 milyon manat və ya 44,7 faiz artmışdır"* [11].

Bununla yanaşı, məcmuədə ayrılan vəsaitlərin müxtəlif sektorları üzrə büdcə xərcləri qeyd edilmişdir. Burada qeyd olunan məlumatlara əsasən 2022-ci il üzrə büdcədən ayrılan vəsaitin 184.6 milyon manatı və ya 45.6%-i mədəniyyət və

incəsənət sahəsindəki fəaliyyət xərclərinə, 128.7 milyon manatı və ya 31.8%-i mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi, gənclər siyasəti və bu qəbildən olan digər müəssisə və tədbirlər üzrə xərclərə, 54.1 milyon manatı və ya 13.4%-i televiziya, radio və nəşriyyat xərclərinə, 37.2 milyon manatı və ya 9.2%-i bədən tərbiyəsi və gənclər siyasəti üzrə xərclərə sərf edilmişdir. Burada həmçinin mədəniyyət və incəsənət sahələrinə ayrılan vəsaitin 2021-ci ildə bu sahələrə ayrılan vəsaitdən 22.3 milyon manat və ya 13.7% daha çox olduğu qeyd edilir [11].

Mədəniyyət sahəsinin maliyyələşməsində xarici təcrübəyə nəzər saldıqda, xüsusilə də inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində mədəniyyət sahələrinə ayrılan vəsaitin ümumi dövlət xərclərinin 0.5-4% aralığında olduğunu görmək mümkündür. Məsələn, Avropa İttifaqına aid ölkələrin 2022-ci il üzrə mədəniyyət sahəsinə çəkilən xərcləri 74.9 milyard Avro (təxminən 78 milyard ABŞ dolları həcmində) olmuşdur ki, bu da ümumi dövlət xərclərinin 0.9%-ni, ÜDM-in isə 0.5%-ni təşkil edir [87]. Estoniya, Latviya, Macarıstan və Malta kimi ölkələrdə isə bu rəqəm ümumi dövlət xərclərinin 2.2%-ni təşkil etmişdir [87]. Qardaş Türkiyə Respublikasında isə 2023-cü ildə mədəniyyət sahəsi üçün xərclər 177.6 milyard türk lirəsi (təxminən 5 milyard ABŞ dolları həcmində) olmuşdur ki, bu da mədəniyyət sahələri üzrə xərclərin 64.3%-i deməkdir [129]. İƏİT-nin 2022-ci ildə "Yerli İqtisadiyyat və Məşğulluğun İnkişafı - Mədəniyyət Düzəltmə: YARADICI İNSANLAR, YERLƏR VƏ SAHƏLƏR" adlı hesabatında bu ölkələrdə mədəniyyət üzrə xərclərin ümumi dövlət xərclərinin ortalama 1.2%-ni təşkil etdiyi göstərilmişdir. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu ölkələrdə də xərclər eyni olmaya bilir. Məslən, Skandinaviya ölkələrində mədəniyyət sahələri üzrə dövlət xərcləri əsasən 1.5-2% aralığında olduğu halda, ABŞ-da bu 0.5% təşkil edir. Bunun əsas səbəbi isə ABŞ-da mədəniyyət sahəsinin əsasən özəl sektorların vəsaitləri hesabına və ya şəxsi maliyyə hesabına formalaşmasındadır [113].

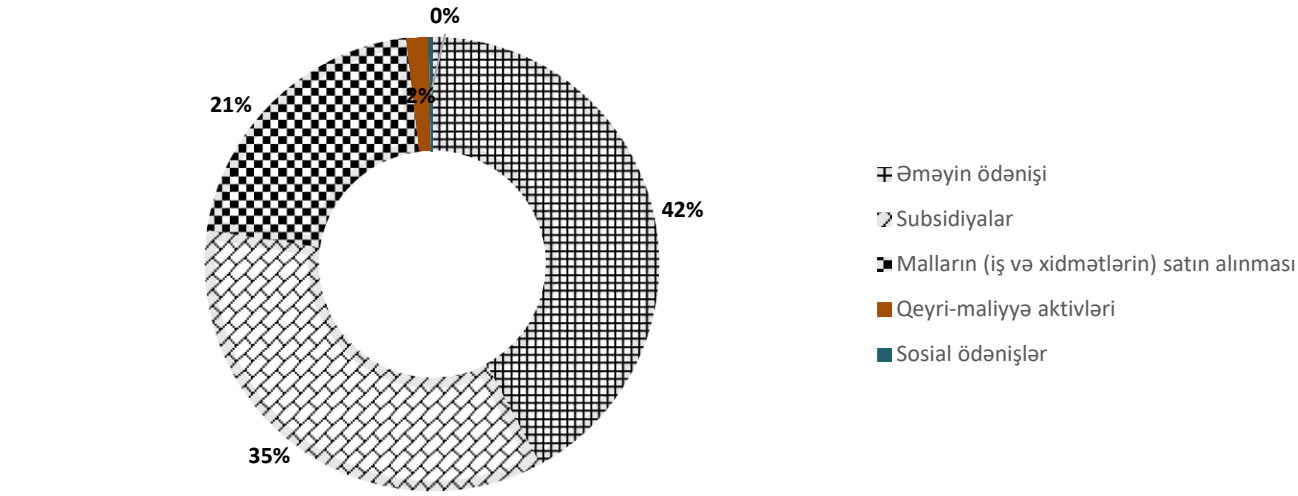
Bütün bu sadaladığımız məlumatlardan istifadə etməklə Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin maliyyələşməsi istiqamətində optimal bir variant əldə etmək qismən də olsa mümkün olar. Qeyd etmək istərdim ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə mədəniyyət sahələrinə ayırmaların ümumi dövlət xərclərinin 1%-ə qədər

olması arzu ediləndir. Ölkəmiz də bu qrup ölkələr siyahısında olsa da, onu da nəzərə almaq lazımdır ki, Azərbaycan iqtisadiyyatının gücü və gəlirləri ilə hansısa 3-cü dünya ölkələrinin iqtisadi gücü ilə müqayisə olunmazdır. Bütün bunları və ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin inkişafının vacibliyini nəzərə alaraq mədəniyyət sahələri üzrə dövlət büdcəsi xərclərinin növbəti 5 il müddətində 1%-ə, daha sonrakı 5 il ərzində isə ən azı 1.5%-ə çatdırılması hədəflənməlidir.

Mədəniyyət sahəsinin maliyyələşməsində dövlət büdcəsinin payına gəldikdə isə, heç kəsə sirr deyil ki, fərdi fəaliyyət sahələrindən başqa mədəniyyət sahəsinin çox hissəsi dövlət dotasiyası hesabına maliyyələşir. Bu isə dövlət büdcəsinin yükünün artmasına və mədəniyyət sahəsinin dövlətdən asılı vəziyyətdə inkişafına səbəb olur. Hazırda ölkəmizdə mədəniyyət sahələrinin maliyyələşməsində dövlətin payı ilə bağlı dəqiq məlumat olmasa da, müəyyən məqamları (mədəniyyət sahələrində əməkhaqqı ödənişləri, inventarların alınması və saxlanması xərcləri, təmir və yenidən qurma xərclərinin əsasən dövlət büdcəsi hesabına maliyyələşməsi) nəzərə aldıqda bu sahələrdə dövlət maliyyəsinin həcminin 80-90% həcmində olduğunu təxmin etmək olar. Hazırda mədəniyyət sahəsində dövlət büdcəsi xərclərinin dünya təcrübəsində 30-50% olduğunu nəzərə alaraq ölkəmizdə də bu sahələrin maliyyələşməsində dövlət maliyyəsinin həcminin ilkin dövrlərdə 60-65%-ə, uzunmüddətli dövrdə isə 50%-ə qədər azaldılması məqsədəuyğun hesab edilir. Yuxarıda da qeyd etdiyim kimi, bu dövlət büdcəsi xərclərinin bu istiqamətdə azalmasına, həmçinin mədəniyyət sahələrinin daha müstəqil fəaliyyətinə səbəb ola bilər. Bunun üçün isə ilk növbədə mədəniyyət sahələrinin inkişafına özəl sektorun cəlb edilməsi əsas məsələlərdən biri olmalıdır. Burada düşünülə bilinər ki, yuxarıda bildirdiyim iki məqam arasında təzad yaranmış ola bilər. Lakin, qeyd etməliyəm ki, dövlət xərclərində mədəniyyət sahələrinə olan xərclərin artırılması əsasən ölkədə bu sahə üzrə innovativ inkişafın dəstəklənməsi, onların inkişafı üçün şəraitin yaradılması, ölkə mədəniyyətinin tanıdılması, bu sahədə təhsil keyfiyyətinin yüksəldilməsi istiqamətinə yönəldilməklə mədəniyyət sahələrinin saxlanılmasından daha çox onun inkişafı istiqamətində atılmalı addımlara xərclənməlidir. Lakin, onu da vurğulamaq istərdim ki, ayrılan dövlət vəsaitlərinin

düzgün istiqamətlənməsinə nəzarətə də ehtiyac var. Ayrılan vəsaitlərin lazımi istiqamətdə xərcləndiyini müəyyən etmək üçün hesabatlılığın və şəffaflığın təmin edilməsi vacib şərtlərdən biri kimi irəli sürülməli və bu istiqamətdə işlər görülməlidir.

Xərclənən vəsaitlərin yönəldiyi istiqamətlərə gəlincə isə burada əsas xərclər əməyin ödənilməsi (170 milyon manat (qeyd edək ki, ümumi əmək ödənişləri 7465.7 milyon manat təşkil etmişdir ki, buradan da belə nəticəyə gəlmək olar ki, mədəniyyət sahəsinə əməyin ödənişi ümumi əmək ödənişlərinin 2.3%-ni təşkil etmişdir)), subsidiyalar (142.8 milyon manat), malların (işlərin və xidmətlərin) satın alınması (83.9 milyon manat), qeyri-maliyyə aktivlərinin alınması (6.4 milyon manat) və sosial ödənişlərə (1 milyon manat) təşkil etmişdir. [11] İqtisadi təsnifat üzrə mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi, gənclər siyasəti və bu qəbildən olan digər fəaliyyətin xərclərinin icrası üzrə vəsaitlərin həcminə nəzər yetirək *(Qrafik 3.2.2)*.



Qrafik 3.2.2. **İqtisadi təsnifat üzrə mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi, gənclər siyasəti və bu qəbildən olan digər fəaliyyətin xərclərinin icrası (milyon manatla, 2022)**

Mənbə: *Azərbaycan Respublikasının 2022-ci il dövlət büdcəsinin icrasına dair illik Hesabat https://maliyye.gov.az/scripts/pdfjs/web/viewer.html?file=/uploads/static-pages/files/64b149d771786.pdf əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Göründüyü kimi, dövlət mədəniyyət sahələrinə daha çox əməyin ödənilməsi və maliyyə yardımları qismində vəsaitlərin xərclənməsini öz üzərinə götürür. Bunun əsas səbəbi mədəniyyət sahəsinin böyük qisminin (muzey, teatr, kütləvi kitabxanalar və s.) ictimai mülkiyyətdə olması və onların əsasən dövlət maliyyəsi hesabına fəaliyyət göstərməsindən ibarətdir. Bunun nəticəsidir ki, yeni tikilən, təmir edilən yeni mədəniyyət ocaqlarına da dövlət vəsait ayırır və malların (iş və xidmətlərin) alınması istiqamətində vəsaitlər ayırmağa məcbur olur. Ayrılan vəsaitin çox cuzi bir hissəsi isə qeyri-maliyyə aktivlərinə və sosial ödənişlərə edilir.

Mədəniyyət sahəsinin maliyyələşməsində Prezidentin Ehtiyat Fondu, Neft Fondu kimi dövlət fondlarının maliyyələşməsindən də istifadə edilir. Bu əsasən Prezidentin sərəncamı ilə mədəniyyətin müxtəlif sahələrinin inkişafı məqsədilə müxtəlif zamanlarda həyata keçirilir. Digər maliyyə mənbələri olan qrant və ianələr isə ölkəmizdə geniş yayılmamışdır. Lakin, bu tip maliyyələşmələrlə bağlı ictimaiyyətə geniş məlumatlar təqdim edilməmişdir. Buna görə də bu tip maliyyələşmələr barədə də geniş statistika məlum deyildir.

Hazırda ölkəmizdə mədəniyyət sahəsinin maliyyələşməsində qarşıya çıxan əsas məsələlərdən biri bu sahələrə sahibkarların, investorların marağının az olması və maliyyələşmənin əsas hissəsinin dövlət büdcəsi hesabına həyata keçirilməsidir. Bu sahələrdə gəlirliliyin az olması investorların marağını cəlb etmir ki, bu da mədəniyyət sahələrinin maliyyə cəhətdən daha aşağı olmasına səbəb olur. Ölkəmizdə sahibkarların kroufoundinq, ianə və s. kimi vasitələrlə də mədəniyyət sahələrinin maliyyələşdirilməsinə rast gəlinmir. Yalnız musiqi və digər "performing art"ın (ifaçılıq sənəti) bəzi sahələrində şəxsi və sponsor maliyyələşmə növlərinə rast gəlmək olar. Ümid edirik ki, gələcəkdə bu sahələrdə aparılan islahatlar mədəniyyət sahəsinin dövlət büdcəsindən asılılığını azaltmaqla həm dövlət büdcəsinin xərclərinin azalmasına, həm də mədəniyyət sahələrinin maliyyə azadlılığının yaranmasına müsbət şərait yaradacaqdır.

3.3. İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə mədəniyyət sahəsinin inkişaf istiqamətləri

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin mədəni sərvətlərə malikdir. Bölgə qədim zamanlardan ilkin mədəniyyətin formalaşdığı ərazilərdən biri olmuşdur ki, tarixi "Azıx" mağarası buna nümunədir. Təsadüfi deyil ki, məhz Şuşa şəhərinin Azərbaycan xalqı üçün tarixi əhəmiyyətini, yüksək mədəni-mənəvi dəyərini nəzərə alaraq ölkə başçısı, cənab İlham Əliyev 05 yanvar 2022-ci il sərancamı ilə 2022-ci ili Azərbaycan Respublikasında "Şuşa İli" elan etmişdir.

Öz mədəni müxtəlifliyi ilə seçilən Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında mədəniyyət sahəsinin yuxarıda adını sadaladığımız bir neçə növünün mövcud olduğunu nəzərə alaraq onların hər birinə ayrı-ayrılıqda tədqiq edərək bu sahələrin regionda inkişaf meyllərinə nəzər salmaq olar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bölgə nəinki burda mövcud olan sahələrin inkişaf etdirilməsi üçün uyğundur, həmçinin mədəniyyət sənayesinin yeni formalarının da inkişaf etdirilməsi baxımından prespektivlərə malikdir. Mədəniyyət sahəsinin mövcud növlərinin inkişaf meyllərinə nəzər yetirmək üçün isə onlara ayrıca nəzər salaq.

3.3.1. Kitabxanalar

Maariflənmənin ölkələrdə insanların təfəkkürünün formalaşmasında, biliyin əldə edilməsində oynadığı rolu nəzərə alsaq, burada kitab fondlarının və kitabxanaların nə dərəcədə vacib olduğunu aydın olur. Həmçinin, ölkənin iqtisadi gücünün formalaşmasında insan kapitalının, savadlı əhalinin oynadığı rol da danılmaz faktdır. Bütün bunları nəzərə alaraq deyə bilərik ki, regionlarda kitabxanaların və kitabxana fondalrının mövcudluğu bu bölgədə mədəni və maariflənmiş əhalinin artımına təkan verir, bu isə öz növbəsində savadlı kadrların formalaşmasında müstəsna rol oynayır.

Bölgədə mövcud kitabxanalar, muzeylər və teatrlar regionun mədəni həyatının formalaşdırılmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında kitabxana fondlarının, muzeylərin və teatr müəssisələrinin fəaliyyəti tədricən bərpa olunmaqdadır. Bununla yanaşı, regionda mədəniyyət infrastrukturunun yenidən qurulması və müasir tələblərə uyğun inkişaf etdirilməsi

zərurəti mövcuddur. Hazırda bölgəyə əhalinin köçü davam etməkdədir. Qeyd etmək lazımdır ki, hökumət burada əhalinin rahat yaşaması üçün təməl xidmətləri - məktəblər, xəstəxanalar və s. kimi xidmətləri öncədən hazır vəziyyətə gətirir. Düşünürəm ki, əhalinin mədəni-maarif səviyyəsinin artırılması istiqamətində burada yaradılan ilkin xidmət sahələrindən biri də kitabxanalar olmalıdır. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə kitabxana fondlarının və kitabxana infrastrukturunun yenidən formalaşdırılması regionda insan kapitalının inkişafı və maariflənmə səviyyəsinin artırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

3.3.2. Muzeylər

Mədəniyyətə daxil olan sahələrdən biri də muzeylərdir. Əhalinin mədəni tələbatının ödənilməsində müstəsna xidməti olan muzeylər, həmçinin ölkədə mədəni irsin qorunmasında, onun təbliği məsələlərində xüsusi əhəmiyyət kəsb edən sahələrdən biridir. Bu reallıqdır ki, ölkəmizdə bu sahənin inkişafı hələ də dünya standartlarından çox geri qalır. Ölkənin əsas muzeyləri demək olar ki, Bakı şəhərində yerləşir. Regionlardakı muzeylər isə həm monoton, həm də azsaylı eksponat fonduna sahibdirlər.

Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş əraziləri də öz mədəni, etnoqrafik, tarixi zənginliyə malik ənənəsi burada müxtəlif mövzularda muzeylərin yaradılmasına imkan verir. Ərazinin istər tarixi, istər flora və fauna tərkibi, istərsə də mədəni müxtəlifliyi gələcəkdə burada nəyinki ənənəvi muzeylərin, hətta muasir, yeni txnologiyalara əsaslanan, turistlərin və yerli əhalinin marağını cəlb edəcək muzeylərin inkişaf etdirilməsi üçün unikal şərait yaradır.

DSK-nın 2024-cü ilə olan məlumatına əsasən bu ərazilərdə muzeylərlə bağlı olan statistik göstəricilər aşağıdakı cədvəldəki kimi olmuşdur *(Cədvəl 3.3.2.1).*

Cədvəl 3.3.2.1.

İşğaldan azad olunmuş rayonlarda muzeylərin və ziyarətçilərin sayı (min nəfər)

İnzibati rayonlar	Muzeylərin sayı	Ziyarətçilərin sayı
Qarabağ iqtisadi	26	97.3

rayonu		
Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu	7	19.5

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Azərbaycan Dövlət Statistika Komistəsinin məlumatlarına əsasən ən çox muzeylərin olduğu inzibati mərkəzlər Ağdam və Şuşa şəhərləridir ki, hər biri 6 muzeyə malikdir. Muzeylərə gələn ziyarətçilərin sayında isə liderliyi Bərdə rayonu tutur. Bu isə təbii səbəblərdən doğur. Qeyd etmək lazımdır ki, Bərdə rayonu işğala məruz qalmadığından, bu faktor burada fəaliyyət göstərən muzeylərin fəaliyyətinə təsir göstərməmişdir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə gələcək dövr ərzində muzeylərin və ziyarətçilərin sayının artması mədəni turizm potensialının formalaşmasına ciddi təkan verəcəkdir. Bu isə xidmət sektorunun və regional iqtisadi aktivliyin inkişafına müsbət təsir göstərə bilər.

3.3.3. Teatrlar

Teatrlar bir sıra mədəniyyət müəssisələrinin inkişafına təkan verən sahələrdən biridir. Belə ki, inkişaf etmiş teatr sahəsi, həmçinin ədəbiyyat, qrim, kostyum kimi bir sıra digər sahələrin də inkişafına təkan verir. Teatrların inkişafı, həmçinin ölkənin mədəni mühitinin də inkişafına gətirib çıxarır. Onun iqtisadi tərəfinə gəldikdə isə, teatrlar həm gəlirlilik baxımından, həm də məşğulluq baxımından digər iki sahədən daha prespektivli sahədir. Bu səbəbdən regionda teatr fəaliyyətinin yenidən formalaşdırılması yaradıcı sənayelərin inkişafı və mədəni mühitin canlanması baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Hazırda işğaldan azad edilmiş ərazilərdə 4 teatr mövcuddur. Lakin təəssüf ki, teatrların bəziləri işğal dövründə təmamilə dağıdılmışdır. Buna nümunə olaraq Ağdam teatrını misal göstərə bilərik. DSK-nın 2024-cü ilə olan məlumatlarına əsasən teatrların fəaliyyəti aşağıdakı cədvəldə əks olunmuşdur (*Cədvəl 3.3.3.1*).

Cədvəl 3.3.3.1.

2023-ci ilin sonuna peşəkar tetrların fəaliyyəti

Rayonlar	Teatrların sayı	Teatrlara gələnlərin sayı
Xankəndi	1	-
Ağdam	1	25.1
Füzuli	1	6.5
Şuşa	1	17.0

Mənbə: *Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi https://www.stat.gov.az/source/education/ əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.*

Cədvəldən göründüyü kimi, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə yerləşən teatrların hamısı Qarabağ iqtisadi rayonunun payına düşür. Xankəndi teatrı hazırda fəaliyyətdə olmadığından bu teatra üz tutan tamaşaçılar barədə məlumatlar statistikada öz əksini tapmamışdır. Ümumilikdə regionda yerləşən teatrlar Respublika ərazisində yerləşən teatrların 13.8%-ni təşkil edir. Uyğun olaraq teatrlara üz tutan tamaşaçıların isə 11.6%-i bu iqtisadi zonanın payına düşür. Ümid edirik ki, yenidən qurulan ərazilərimizdən olan Şərqi Zəngəzur zonasında da mədəni mühitin formalaşdırılmasının vacib elemetlərindən olan teatrların fəliyyəti yaxın illərdə bərqərar olar.

İqtisadi inkişafın əsas missiyası insanların rifah halının daha da yaxşılaşması, həyat keyfiyyətinin yüksəlməsinə xidmət etməkdir. Həyat keyfiyyəti isə sabit bir göstərici olmadığından daim dəyişir. Nəzəri və təcrübi baxışlar göstərir ki, insanların rifah halı maddi baxımdan yüksədikcə, tələbat daha çox qeyri-maddi istehlaka fokuslanır. II Dünya müharibəsindən sonra, bazar iqtisadi münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən ölkələrdə, kino, musiqi, əyləncə sektorunda gəlir əldə etməyə imkan verən kommersiya qurumlarının yaranmasına səbəb olmuşdur. Artıq müasir dövrümüzdə dünyanın maliyyə, elm, ticarət mərkəzləri olduğu kimi, kino, əyləncə, musiqi ilə bağlı mərkəzlər mövcuddur. Tədqiqatlar da göstərir ki, bu sahələrə olan tələbat getdikcə artacaqdır.

SSRİ dövründə mədəniyyət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə və şəxslər ideologiyaya xidmət edirdilər. Əldə etdikləri vəsait isə real əməyə görə deyil motivasiya və stimul xarakterli olurdu. Ekranlaşdırılan sənədli və bədii filmlər,

mahnı mətnləri, rəsm əsərləri, tamaşalar, hətta layihələndirilən binalar sosialist tərənnümçülüyünü ehtiva etməli idi. Azərbaycan müstəqilliyini əldə edəndən sonra, obyektiv səbəblərdən mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyatın digər sahələri kimi adekvat inkişafı mümkün olmamışdır. Bununla belə, keçən dövr ərzində, ölkə başçısı tərəfindən 21 dekabr 2012-ci ildə "Mədəniyyət haqqında" AR Qanunu, 14 fevral 2014-cü il sərəncamı ilə "AR-in Mədəniyyət Konsepsiyası" təsdiq edilmiş, bir sıra Dövlət Proqramları həyata keçirilmişdir. Bundan əlavə, ölkəmiz bir sıra beynəlxalq əhəmiyyətli tədbirlərə ev sahibliyi etmişdir. 44 günlük tarixi Zəfərimizdən, torpaqlarımız işğaldan azad edildikdən sonra Şuşada 2 dəfə Xarıbülbül Musiqi Festivalı, Vaqif Poeziya Günləri keçirilmiş, Üzeyir Hacıbəyli XIII Beynəlxalq Musiqi Festivalı təşkil olunmuşdur. Festival iqtisadiyyatının inkişafı gələcəkdə regionun turizm və xidmət sektorunun genişlənməsinə təsir göstərə bilər. Şuşa şəhərinin Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı elan olunması və Qarabağ bölgəsinin milli müsiqimizin inkişafında xüsusi yeri olmasını nəzərə alaraq, regionda ixtisaslaşmış müəssisələrin yaradılması məqsədə müvafiq olardı. Xüsusilə, bu ərazilərdə tikinti quruculuq işlərinin, dövlət idarəetmə prinsiplərinin müasir tələblərə uyğun qurulması mədəniyətimizin və onun iqtisadiyyatı üçün yeni impulslara səbəb ola biləcəyini zəruri edir. Bütövlükdə, mədəniyyət sahəsi və infrastrukturunun bu regionda fəaliyyət göstərməsi ölkə üzrə iqtisadi inkişafın şaxələndirilməsi və diversifikasiyası üçün mühüm rol oynaya bilər. Bütün bunlarla yanaşı, Şuşa şəhərinin beynəlxalq mədəni brendləşmə elementinə çevrilməsi regionun tanıtım potensialını artıra bilər.

Artıq 2023-cü il, avqust ayının 25-də Prezident İlham Əliyevin iştirakı ilə Laçın rayonunda "Hoçazfilm" yaradıcılıq studiyasının açılışı olmuşdur. Studiyanın yaradılmasında məqsəd Laçın və ətraf regionların işğaldan əvvəlki və işğal dövrü barədə sənamələr yaratmaq, həmçinin bölgəyə çəkiliş üçün gəlmiş şirkətlərə dəstək və həmçinin ərazinin tanıdılması məqsədilə bir sıra audiovizual əsərlər təqdim edəcəkdir. Bundan başqa, həmin ilin sentyabr ayının 28-də ölkə başçısı Zəngilan rayonunda Konqres Mərkəzi Kompleksinin açılışında iştirak etmişdir. Bunlarla yanaşı, Ağdamda Cümə Məscidi, Şuşada Bülbülün ev muzeyi, Şirinsu

hamamı, Yuxarı Gövhar Ağa məscidi və bu kimi abidələr bərpa edilərək yenidən istifadəyə verilmişdir. Bundan başqa, regionda yaradılmış Qarabağ Universitetində musiqi üzrə fakültələr açılmışdır ki, bu fakültələrin də gələcəkdə Şuşa şəhərinə köçürülməsi planlaşdırılır. Bunların hamısı gələcəkdə regionda yaxşı mədəni mühitin formalaşmasına, mədəni həyatın çiçəklənməsinə, ən əsası isə mədəniyyət sahələrinin inkişafının region iqtisadiyyatına töhfə verəcəyinə ümidləri artırır.

Qarabağ zonası qədimdən Azərbaycanın musiqi beşiyi olmuş, ölkə musiqisi üçün neçə-neçə xanəndələr, bəstəkarlar, musuqiçilər yetirmişdir. Bütün bunları nəzərə alraq burada, regionun ən böyük şəhəri, əsas iqtisadi mərkəzi olacaq Ağdam şəhərində yeni "Azərbyacan Mədəniyyət və İncəsənət Akademiyası"nın yaradılması regionda mədəni mühitin canlanmasına mühüm töhfə verə bilər. Regionda yaradılacaq ixtisaslaşmış yaradıcı təhsil müəssisələri uzunmüddətli perspektivdə yaradıcı sənayelər üçün insan kapitalının formalaşdırılmasına və mədəniyyət iqtisadiyyatının inkişafına töhfə verə bilər. Yaradıcı təhsil modelinin inkişaf etdirilməsi, regionda innovativ və yaradıcı fəaliyyət istiqamətlərinin genişlənməsinə, həmçinin yaradıcı iqtisadiyyatın institusional əsaslarının formalaşmasına təsir göstərə bilər. Belə ki, burada mədəniyyət sənayesinə daxil olan müxtəlif ixtisasların tədris edilməsi, ölkəmizdə mövcud olmayan, ixtisaslı kadrların çatışmadığı müxtəlif ixtisasların tədrisinə başlanılması ölkədə gələcəkdə bu sahələrin inkişafına və ixtisaslı kadrların yetişdirilməsinə təkan verə bilər. Bu ixtisaslara səs rejissorluğu, musiqi produserliyi, səhnə prodüserliyi, kino, musiqi mencmenti kimi ixtisasları daxil etmək olar. Hər birimizə aydındır ki, ölkəmizdə böyük orkestrlər üçün səsyazma studiyalarının və ixtisaslı səs rejissorlarının olmaması səbəbindən (ölkəmizin himni, habelə ölkəmizdə keçirilən beynəlxalq əhəmiyyətli tədbirlər üçün digər) səsyazmalar B.Britaniya, İsveç kimi ölkələrdə həyata keçirilir. Bu səbəbdən də bu akademiyada belə bir studiyanın yaradılması həm ölkə valyutasının xaricə çıxmasının qarşısını ala, həm bu sahənin ölkəmizdə inkişafına təkan verən ixtisaslı kadrların təcrübə toplamasına yardımçı ola, həm də gələcəkdə artıq region ölkələrinin məhz bu səsyazma studiyasından istifadə etməsi ölkəyə valyuta gətirmə ehtimalını da artıra bilər. Akademiyada həmçinin,

bəkvokal, xor, jazz kimi sahələrin tədris edilməsi bu sahələrdə peşəkarların yetişməsinə töhfə verə bilər. Burada həm xalq çalğı alətlərinin, həm də klassik Avropa musiqi alətlərinin birgə tədris edilməsi də təqdirəlayiq olardı. Burada müasir rəqslərin tədris edilməsi, həm dünya rəqslərinin ölkəmizdə inkişafına, həm də pop musiqisinin inkişafında, səhnə şoularının yaradılmasında istifadə oluna bilər. Akademiyanın yaradılması, həmçinin ölkədə bu sahələr üzrə ixtisaslaşmış digər tədris mərkəzləri arasında rəqabətin də artmasına səbəb olar.

Bölgədə mövcud olan toxunulmamış təbiət müxtəlif milli parkların formalaşdırılması üçün şərait yaradır. Həmçinin erməni vandallarının burada törətdiyi mədəni soyqırımın izlərinin unutdurulmaması baxımından və dünyada "qaranlıq turizm" kimi tanınan, müharibə əraziləri, kütləvi məzarlıqlar kimi ərazilərə səyahət edən şəxslər üçün də, turizm mərkəzlərinin, açıq hava muzeylərinin yaradılması da məqsədə uyğun olardı. Bütün bunlarla yanaşı, bölgənin innovasiya yönümlü ərazi olacağını nəzərə alaraq müxtəlif mövzulu, yeni texnologiyalara əsaslanan muzeylərin yaradılması gələcəkdə buraya daha çox turistin cəlb edilməsinə xidmət edə bilər.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə yaradıcı sənayelərin inkişaf etdirilməsi regionun iqtisadi şaxələndirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bütün bu deyilənləri nəzərə alaraq Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında mədəniyyət sahələrinin inkişafı istiqamətində bir sıra addımlar atılmalıdır. Hazırda bu ərazilərin əksər hissəsinin erməni vandallığın qurbanına çevrildiyini, Azərbaycan Respublikasının bu ərazilər üzərində idarəetməsinin 30 il müddətində mövcud olmaması yeni reallıqları ortaya çıxarır. Bu səbəbdən hökümətin qarşısında duran ilk öhdəlik *tarixi-mədəni obyektlərin yenidən invetarizasiyası və qiymətləndirilməsi* olmalıdır. Bütün bunlar həm mövcud mədəni abidələrin sayını müəyyən etməyə, müharibə dövrü ərzində zərər görmüş, dağıdılmış abidələrin dəqiq qeydiyatını aparmağa və onların mövcud vəziyyətini qiymətləndirməyə kömək edə bilər. Bu işlərin planlaşdırılması istiqamətində ilkin proses ola bilər. Hazırda Azərbaycan hökumətinin də apardığı işlərdən bəlli olur olur ki, bu istiqamətdə işlər həyata keçirilir. İlkin mərhələnin digər fazası isə *ərazidə*

təhlükəsizliyin bərba edilməsi olmalıdır. Buna zəmin yaradan amil isə təbii ki, ərazilərin düşmən tərəfindən minalarla kirlədilməsidir. Minaların təmizlənməsin həm mədəni mühitin formalaşdırılmasında vacib məqamlardan biridir. Bu tək mədəni mühitin formlaşadırılması deyil, ümumilikdə ərazidə yaşayışın təminatı üçün vacib faktor kimi qarşıya çıxır. İlkin mərhələnin digər vacib amili isə *infrastrukturun bərpasıdır*. Buraya mədəniyyət müəssisələrinin (teatrlar, muzeylər, kitabxanalar, konsert müəssisələri və s.) fəaliyyət üçün zəruri olan olan kommunikasiya xətləri, yollar və bu qəbildən olan digər vasitələrin bərpası və qurulmasıdır.

Orta və uzunmüddətli dövrdə yerinə yetirilməli olan məqamlar isə daha çox vaxt və vəsait tələb edən məqamlar olacaqdır. Bu dövr ərzində dağıdılmış mədəniyyət abidələrinin bərpası və rekonstruksiyası həyata keçirilməlidir. Bu proseslərin hətata keçirilməsində isə beynəlxalq ekspertlərin cəlb edilməsi vacib amillərdəndir. Hazırda regionda mövcud olan bir sıra mədəniyyət abidələri (Şuşa, Ağdam şəhərlərində) Heydər Əliyev fodunun Prezidenti Mehriban Əliyevanın göstərişi ilə italyan memarları və digər ölkələrdən olan mütəxəssislər tərəfindən bərpa edilmiş və hələ də rekonstruksiya işləri davam edən abidələr mövcuddur. Lakin, ərazinin geniş olduğunu nəzərə aldıqda burada bərpaya ehtiyacı olan daha çox abidələrin mövcudluğunu görə bilərik. Bu prosesdə isə yerli və xarici şirkətlərin maliyyə dəstəyini cəlb etmək məqsədə uyğun olardı.

Sonrakı proses ərazidə *yeni mədəniyyət müəssisələrinin yaradılması və təşkilidir*. Bu dövr ərzində müasir, beynəlxalq standartlara cavab verən müəssisələr yaradılmalı və mövcud olan mədəniyyət obyektlərinin fəaliyyəti canlandırılmalıdır. Belə müəssisələr (teatrlar, muzeylər, konsert müəssisələri, kinoteatrlar və s.) ərazidə mədəni həyatın inkişafına öz töhfəsini verə bilər.

Sonrakı mərhələdə *mədəni irsin təbliğatı və tanıdılması* olmalıdır. İşğaldan azad olunmuş ərazilərin mədəni irsi həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq arenalarda tandılmalıdır. Bunun üçün isə regionun mədəniyyəti, buradakı mədəni abidələr, adət-ənənələri özündə əks etdirən filmlərin çəkilməsi, müxtəlif sərgilərdə

region mədəniyyətinin təbliği, bu məqsədlə müxtəlif layihələrin həyata keçirilməsini reallaşdırmaq lazımdır.

Bundan başqa, *mədəniyyət turizminin inkişafı* regionda mədəniyyətlə turizmin inteqrasiyası üçün əlverilşli şərait yarada bilər. Mədəniyyət turizminin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradılmalı, tarixi-mədəni abidələr turizm marşurutuna daxil edilməli, turistlər üçün isə müvafiq infrastruktur (informasiya məntəqələri, bələdçilər və s.) təmin edilməlidir.

Mədəniyyət sahəsinin inkişafının formalaşdırılması zamanı bu prosesdə *yerli icmaların iştirakının təmin edilməsi* vacib amildir. Mədəniyyət sahəsinin inkişafını regionlarda yaşayan əhalinin iştirakı olmadan formalaşdırmaq onların rəy və təkliflərini almadan təşkil edildikdə müsbət nəticələnməz. Bu səbəbdən mədəniyyət sahəsinin formalaşdırılmasında onların rəy və fikirlərini, ərazilərdə yaşayan əhalinin adət və ənənələrini, yaşam tərzini nəzərə alaraq qurulması mədəniyyət sahəsinin inkişafına təkan verə bilər.

Bütün bunlarla yanaşı, hər bir sahənin inkişafında *təhsil* başlıca rol oynayır. Adı çəkilən regionlarımızın qədim sənət nümunələrimizə ev sahibliyi etdiyini nəzərə alaraq, həmin sahələrin inkişafını dəstəkləmək məqsədilə ixtisaslı kadrların hazırlığını təmin etmək vacibdir. Bunun üçün isə həm yerli, həm də beynəlxalq təhsil müəssisələri arasında əməkdaşlığı gücləndirmək, təlim və kurslar təşkil etmək lazımdır.

Mədəniyyət sahəsinin inkişafında beynəlxalq təcrübənin vacibliyini nəzərə alaraq bu sahələrin inkişafında beynəlxalq əməkdaşlığın həyata keçirilməsi yerinə düşərdi. Bu proseslər əsasında beynəlxalq təşkilatlar, xarici ölkələrin qurumları ilə əməkdaşlıqlar qurulmalı, təcrübə mübadiləsi aparılmalı və birgə layihələr həyata keçirilməlidir.

Sadalanan proseslərin həyata keçirilməsi istiqamətində bölgədə mədəniyyət əsaslı regional iqtisadi inkişaf modelinin qurulması vacib amillərdən biridir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Mədəniyyət sahəsinin inkişaf etdirilməsi dünya ölkələrinin bir çoxunun qarşısında duran əsas məsələlərdən biridir. Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə mədəniyyət sahələrinin yüksəlişinə nail olmaq prioritet istiqamətlərdəndir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi hətta mədəniyyət sahələri yüksək inkişaf etmiş ölkələr belə öz mədəniyyət siyasətlərini formalaşdırmaq üçün ciddi islahatlar aparırlar. Hazırda dünyada mədəniyyət sahələrinin ən yüksək inkişaf etdiyi ölkələr sırasında ABŞ-ı, Böyük Britaniyanı, Fransanı, İspaniyanı, İtaliyanı, Cənubi Koreyanı, Türkiyəni və Hindistanı misal göstərə bilərik. Son dövrlərdə Cənub-Şərqi Asiya regionu da bu sahədə ciddi islahatlar apararaq xüsusilə film və serial sənayesinin inkişafında nəzərəçarpacaq irəliləyişlərə nail olmuşlar.

Azərbaycanda isə digər inkişaf etməkdə olan ölkələrdə olduğu kimi mədəniyyət sahəsində ciddi problemlər var. Xüsusilə mədəniyyət sahələrinin hər birinə ayrılıqda nəzər yetirdikdə onların arasında da inkişaf səviyyəsində fərqlərin olduğu meydana çıxır. Həmçinin populyarlıq baxımından da əhalinin daha çox istifadə etdiyi əsasən əyləncə yönümlü sahələrdir ki, bunlara da əsasən konsert müəssisləri, kinoteatrlar daxildir. Bundan başqa, əhalinin istirahətini təmin etdiyi əsas məkanların milli parklar olduğunu keçirilmiş sorğu nəticəsində aydın görmək olur. Əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı olması səbəblərdən biri ola bilər. Digər səbəb isə əhalidə mədəni istirahət vərdişlərinin aşağı səviyyədə olmasıdır. Həmçinin mədəniyyət sahələrində olan keyfiyyət problemləri əhalini bu sahələrdən uzaqlaşdırmışdır. Kitabxanalar və teatrlar bu cəhətdən xüsusilə seçilir.

Vizual incəsənətə daxil olan dəb, rəssamlıq, heykəltəraşlıq kimi sahələr isə daha az diqqət cəlb etməyi ilə seçilir. Xüsusilə demək olar ki, Azərbaycanda dəb sənayesi anlayışı kiçik atelyelər səviyyəsindədir. Baxmayaraq ki, son illərdə

paytaxtda “Azərbaycan Dəb Həftəsi” keçirilir, burada təmsil olunan brendlər əsasən öz keyfiyyət və dizaynları baxımından bir çox hallarda dünya standartlarından geri qalır.

Mədəniyyət sahələrinin fəaliyyətini qiymətləndirərkən qarşıya bir çox problemlər çıxır ki, bunlardan ən başlıcası lazımi statistik məlumatların əldə edilə bilinməməsidir. Azərbaycan statistikasında mədəniyyət sahələri ayrıca qiymətləndirilmir, əsasən əyləncə, istirahət və incəsənət sahələri ilə birlikdə statistikası verilir. Bu isə təbii olaraq mədəniyyət sahələri üzrə obyektiv tədqiqatların aparılmasına mane olur.

Mövcud statistik məlumatlarla gəlinən ***nəticələrə*** əsasən istirahət, əyləncə və incəsənət sahələri üzrə ümumi daxili məhsul istehsalı 2023-cü ildə 954.3 milyon manat olmuşdur ki, bu da 2022-ci ildəki 816.5 milyon manatdan 16.9% az olduğunu göstərir. Bu sahələrin yaratdığı əlavə dəyər isə 2022-ci ildə ilk dəfə 1%-ə yüksəlmişdir. İstirahət, əyləncə və incəsənət sahələrində çalışan işçilərin sayında isə əksinə 2020-ci ildən etibarən azalma müşahidə edilmişdir ki, bunun da səbəbi 2020-ci ildə dünyadakı pandemiya olmuşdur. İstirahət, əyləncə və incəsənət sahələrində çalışanların orta aylıq nominal əməkhaqqları isə 2023-cü ildə 719.5 manat olmuşdur ki, bu da əvvəlki ilin göstəricisindən 15.7% çoxdur. Ümumilikdə isə mədəniyyət sahəsində işləyənlərin əməkhaqqlarında artım tempi müşahidə edilmişdir.

Aparılmış ekonometrik təhlil nəticəsində mədəni iştirakçılığa ən çox təsir göstərən amillərin təhsil səviyyəsi və yaş göstəricisi olduğu müəyyən edilmişdir. Əldə olunan nəticələr əhalinin mədəni iştirakçılıq səviyyəsinin artırılması baxımından maarifləndirmə və mədəni təhsil istiqamətində tədbirlərin genişləndirilməsinin vacibliyini göstərir. Bununla yanaşı, mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyət keyfiyyətinin yüksəldilməsi mədəni fəaliyyətlərə marağın artmasına müsbət təsir göstərə bilər.

Aparılmış tədqiqat nəticəsində Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahəsinin sosial-iqtisadi inkişafda rolu, mövcud vəziyyəti, inkişafına təsir edən amillər, idarəetmə və maliyyələşmə xüsusiyyətləri, ayrı-ayrı mədəniyyət

sahələrinin inkişaf meylləri, habelə işğaldan azad edilmiş ərazilərdə mədəniyyət sahəsinin inkişaf perspektivləri kompleks şəkildə tədqiq edilmiş və aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

- ✓ Mədəniyyət sahəsinin müasir iqtisadi sistemdə yalnız sosial və mənəvi funksiyalarla məhdudlaşmadığı, məşğulluğun təmin edilməsi, əlavə dəyərin yaradılması, insan kapitalının inkişafı və iqtisadi artıma təsir baxımından mühüm potensiala malik olduğu müəyyən edilmişdir. Beynəlxalq təcrübənin təhlili göstərmişdir ki, inkişaf etmiş və yeni sənayeləşmiş ölkələrdə mədəniyyət və yaradıcı sahələrin iqtisadi potensialından daha geniş istifadə olunur. Azərbaycanda isə bu potensialın iqtisadiyyatda tam reallaşdırılmadığı müəyyən edilmişdir;
- ✓ Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən və mədəni fəaliyyətlərlə məşğul olan bir çox fərdi şəxs fiziki şəxs və ya digər formada qeydiyyata alınmır və əsasən fərdi formada vergi ödəmədən fəaliyyət göstərir. Nəticədə düzgün statistikanın aparılması mümkün olmur və mədəniyyət sahələrinin iqtisadiyyata təsirinin müəyyən edilməsinə mənfi təsir göstərir;
- ✓ Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin iqtisadiyyata təsirinin kəmiyyət baxımından qiymətləndirilməsinin əsas məhdudiyyətlərindən birinin statistik informasiya bazasının kifayət qədər sistemləşdirilməməsi olduğu müəyyən edilmişdir. Dövlət statistikasında mədəniyyət sahələri bir sıra hallarda istirahət, əyləncə və incəsənət sahələri ilə birlikdə təqdim edilir ki, bu da mədəniyyətin ayrıca iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi qiymətləndirilməsini çətinləşdirir. Mövcud statistik məlumatlara əsasən istirahət, əyləncə və incəsənət sahələrinin ÜDM istehsalı 2023-cü ildə 954,3 milyon manat təşkil etmişdir;
- ✓ Mədəniyyət sahəsinin ayrı-ayrı istiqamətlərinin – musiqi, teatr, kino, muzey, kitabxana və vizual incəsənət sahələrinin – inkişaf səviyyələrinin bir-birindən fərqləndiyi müəyyən edilmişdir. Təhlillər göstərmişdir ki, əhalinin daha çox müraciət etdiyi mədəni fəaliyyətlər əsasən konsert və kinoteatrlarla bağlı olduğu halda, kitabxana, teatr və vizual incəsənətin ayrı-ayrı istiqamətlərində iştirak və tələb nisbətən aşağıdır. Bu vəziyyət mədəniyyət məhsullarının və

xidmətlərinin keyfiyyəti, əlçatanlığı, cəlbediciliyi və əhalinin mədəni tələbatı ilə əlaqələndirilmişdir;

- ✓ Keçirilmiş sorğu əsasında əhalinin mədəni iştirak səviyyəsini qiymətləndirmək üçün "Mədəni İştirakçılıq İndeksi" (CPI) hesablanmışdır. Hesablamalar nəticəsində CPI göstəricisinin 1,90 və bunun əhalinin mədəni iştirak səviyyəsinin orta olduğunu göstərdiyi müəyyən edilmişdir. Bu nəticə Azərbaycanda mədəni fəaliyyətlərə müəyyən marağın mövcud olduğunu, lakin mədəni iştirak səviyyəsinin artırılması üçün əlavə imkanların olduğunu göstərir;
- ✓ Mədəni iştirakçılığa təsir edən sosial-iqtisadi amillərin ekonometrik qiymətləndirilməsi nəticəsində təhsil səviyyəsi və yaş göstəricisinin mədəni iştirakçılığın əsas determinantları olduğu müəyyən edilmişdir. Təhsil səviyyəsi ilə mədəni iştirakçılıq arasında statistik baxımdan əhəmiyyətli müsbət əlaqə, həmçinin yaş göstəricisi ilə mədəni iştirakçılıq arasında müsbət əlaqə müəyyən edilmişdir. Mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyətindən məmnunluğun təsiri nisbətən zəif, mədəni fəaliyyətlərə çəkilən xərclər və qiymət siyasətinə münasibətin təsiri isə daha zəif olmuşdur;
- ✓ Qurulmuş çoxamilli reqressiya modelinin nəticələrinə əsasən model üzrə determinasiya əmsalının $R^2 = 0,057$ olduğu müəyyən edilmişdir. Bu nəticə mədəni iştirakçılığın yalnız modelə daxil edilmiş iqtisadi dəyişənlərlə deyil, sosial-demoqrafik və davranış xarakterli digər amillərlə də formalaşdığını göstərir;
- ✓ Mədəniyyət sahəsinin idarə edilməsində institusional koordinasiyanın, müasir menecment və marketinq alətlərindən istifadənin və mədəniyyət məhsullarının bazar tələbinə uyğunlaşdırılmasının əhəmiyyətli olduğu müəyyən edilmişdir. Mövcud vəziyyətin təhlili göstərmişdir ki, mədəniyyət sahələrinin inkişafı üzrə vahid və sistemli yanaşmanın gücləndirilməsinə ehtiyac vardır. Bu baxımdan mədəniyyət sahəsinin iqtisadi potensialının reallaşdırılması idarəetmə mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsindən asılıdır;
- ✓ Azərbaycanda mədəniyyət sahəsinin maliyyələşdirilməsində dövlət büdcəsinin əsas mənbə kimi çıxış etdiyi və alternativ maliyyə mənbələrinin kifayət qədər inkişaf etmədiyi müəyyən edilmişdir. Eyni zamanda, mədəniyyət sahəsinə

ayrılan dövlət vəsaitlərinin uzunmüddətli inkişaf məqsədləri, sahələrin iqtisadi potensialı və sosial əhəmiyyəti nəzərə alınmaqla daha səmərəli istiqamətləndirilməsinə ehtiyac olduğu müəyyən edilmişdir;

- ✓ Mədəniyyət sahəsinin maliyyə təminatının genişləndirilməsi üçün dövlət və özəl sektor arasında əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi, özəl investisiyaların və digər alternativ maliyyələşmə mexanizmlərinin cəlb edilməsi imkanlarının mövcud olduğu müəyyən edilmişdir;
- ✓ Beynəlxalq təcrübənin müqayisəli təhlili göstərmişdir ki, mədəniyyət və yaradıcı sahələrin inkişafında dövlət siyasəti ilə yanaşı, özəl sektor, rəqəmsal texnologiyalar, insan kapitalı, yaradıcı sahibkarlıq və beynəlxalq bazarlara çıxış mexanizmləri mühüm rol oynayır. Bu təcrübənin Azərbaycan şəraitinə uyğunlaşdırılması mədəniyyət sahəsinin iqtisadi potensialının artırılması üçün imkan yaradır. Dissertasiyada xüsusilə Böyük Britaniya, ABŞ, Fransa, İtaliya, Cənubi Koreya və Türkiyənin təcrübələri araşdırılmışdır;
- ✓ İşğaldan azad edilmiş ərazilərin zəngin tarixi-mədəni irsi və yaradıcı potensialı nəzərə alınmaqla həmin ərazilərdə mədəniyyət sahəsinin inkişafının regional iqtisadi şaxələndirmənin istiqamətlərindən birinə çevrilə biləcəyi müəyyən edilmişdir. Bunun üçün mədəni irsin inventarlaşdırılması və bərpası, müasir mədəniyyət müəssisələrinin yaradılması, mədəniyyət turizminin inkişafı, yaradıcı sənayelərin formalaşdırılması və ixtisaslı kadr hazırlığının təmin edilməsi imkanları əsaslandırılmışdır.

Ölkədə mədəniyyət sahələrinin inkişaf etdirilməsi üçün bir sıra tədbirlərin görülməsi zəruridir. Burada ilkin islahat kimi ölkənin beynalxalq təcrübə əsasında mədəniyyət syasətinin formalaşdırılmasıdır. Ümumilikdə mədəniyyət sahələrinin inkişafı üzrə görülə bilinəcək addımlar üzrə ***təklifləri*** aşağıdakı kimi sistemləşdirmək mümkündür:

I. Mədəniyyət sahələrinin beynəlxalq səviyyədə sənaye kimi qəbul olunduğunu nəzərə alaraq ölkəmizdə də iqtisadi kontekstdə *"mədəniyyət sahəsi"* termininin *"mədəniyyət sferası"* ifadəsi ilə dəyişdirilməsini məqsədəuyğun hesab edirik;

II. Beynəlxalq təcrübəyə əsaslanan və mədəniyyətin ölkəmizdə inkişaf prespektivi olan bütün sahələrini əhatə edən mədəniyyət siyasətinin formalaşdırılması onların gələcək inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməkdə və bu istiqamətdə əsaslı islahatlar aparılmasını şərtləndirə bilər. Bunun üçün mədəniyyət (və ya kreativ) sənayelərin inkişafı istiqamətində dövlət proqramlarının və ya strateji yol xəritələrinin yaradılması məqsədə uyğundur;

III. Mədəniyyət sahələrinin kölgə iqtisadiyyatı fonunda inkişafının qarşısı alınmalıdır. Mədəniyyət sahələri ilə məşğul olan və buradan gəlir əldə edən şəxsləri fiziki şəxs kimi qeydiyyata alaraq həm ölkə büdcəsinin gəlirlərini artıra, həm də mədəniyyət sahəsində məşğul olanların siyahıyaalınmasını təmin etmək mümkündür;

IV. Bu sahədə düzgün statistik məlumatların hazırlanmasında Mədəniyyət Nazirliyi, Dövlət Statistika Komitəsi və Dövlət Vergi Xidmətinin birgə fəaliyyəti zəruridir;

V. Mədəniyyətin sahəsi üzrə araşdırmaların aparılması məqsədə uyğundur. Mədəniyyət sahələri üzrə mütəxəssislər tərəfindən onların ölkəmizdəki inkişaf səviyyəsi, tarixi, iqtisadiyyata verə biləcəyi töhfələr, idarə edilmə üsulları, maliyyələşmə şərtləri ayrıca araşdırılmaqla onların inkişaf konsepsiyaları yaradılmalıdır;

VI. Mədəniyyət sahəsi üzrə təhsil səviyyəsi yüksəldilməlidir. Hazırda mədəniyyət sahəsi üzrə təhsil verən 3 ali məktəb var ki, burada əsasən mədəniyyətin musiqi, teatr kimi sahələrində tədris daha effektiv olsa da, digər sahələrədə və həmçinin mədəniyyət sahəsinin inkişafı ilə bağlı olan bir çox sahələrdə tədrisin keyfiyyəti çox aşağıdır. Bu səbəbdən təhsil ocaqlarında yeni üsullarla tədris həyata keçirilməli və yeni ixtisaslar yaradılmalıdır;

VII. Mədəniyyət sahəsi üzrə ali təhsil müəssisələri Təhsil və Elm Nazirliyi tabeliyindən çxarılaraq Mədəniyyət Nazirliyinin tabeliyinə verilməlidir. Hazırda ölkənin bu sahələr üzrə təhsil verən universitetlərindən biri olan Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti Təhsil və Elm Nazirliyinin tabeliyində fəaliyyət göstərir. Bu universitetin Mədəniyyət Nazirliyinin tabeliyinə

verilməsi mədəniyyət sahələrində təhsilin ölkəmizdəki tələblə uyğunlaşdırılmasına və həmçinin burada idarəetmənin gücləndirilməsinə müsbət təsir göstərər;

VIII. Mədəniyyət sahələri üzrə yeni maliyyə mənbələrinin tapılmasında dövlət və özəl əməkdaşlığı həyata keçirilməlidir. Hazırda ölkəmizdə mədəniyyət sahələrinin maliyyələşməsi əsasən dövlət büdcəsinin vəsaitləri hesabına həyata keçirilir. Bu isə ölkə büdcəsinin xərclərinin artmasına və mədəniyyət sahələrinin dövlətdən asılılığına gətirib çıxarır. Bunun qarşısını almaq üçün isə özəl sektorun diqqətini mədəniyyət müəssisələrinə cəlb etmək zəruridir. Bu istiqamətdə dövlət özəl sektorla birgə hərəkət etməli və iri sahibkarlıq subyektləri ilə birgə mədəniyyət sahələrinin inkişafı istiqamətində işlər (prodakşn şirkətlərin yaradılması və s.) həyata keçirməlidir;

IX. Maliyyə mənbələrinin genişləndirilməsi istiqamətində dövlət tərəfindən özəl sektora güzəştlər tətbiq edilməlidir;

X. Mədəniyyət sənayesinin inkişafı istiqamətində yeni qurumların və ya agentliklərin yaradılması – bu qurum və agentliklər vasitəsilə mədəniyyət sahələrinin tanıdılması, onların inkişafı və dəstəklənməsi işlərinin həyata keçirilməsi bu sferada canlanmaya səbəb ola bilər;

XI. Əhalidə mədəniyyət sahəsinə olan marağın artırılması istiqamətində davamlı təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi – buraya əhaliyə uşaqlıq dövründən mədəniyyətin rolunun, əhəmiyyətinin aşılanması, yetkin əhalidə maraq yaratmaq üçün müxtəlif ödənişsiz tədbirlərin keçirilməsi, mədəniyyət obyektlərində endirimlərin edilməsi və s. faydalı olardı;

XII. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında mədəniyyət və yaradıcı sənayelərə əsaslanan regional inkişaf modelinin formalaşdırılması zəruridir. Bu modeldə yerli icmaların iştirakı, mədəni irsin qorunması, turizm, yaradıcı sahibkarlıq, təhsil və məşğulluq komponentləri qarşılıqlı əlaqədə nəzərə alınmalıdır;

XIII. Mədəniyyət sahəsinin iqtisadi potensialının daha səmərəli reallaşdırılması üçün dövlət qurumları, özəl sektor, mədəniyyət müəssisələri, təhsil

müəssisələri, yaradıcı şəxslər və yerli icmalar arasında əməkdaşlıq mexanizmlərinin gücləndirilməsi məqsədəuyğundur.

Ümimilikdə, Azərbaycan mədəniyyətinin tarixi kökləri onların bu sahədə inkişafı üçün geniş prioritetlər təklif edir. Bizim qarşımızda duran əsas məsələ isə bu prioritetlərdən səmərəli istifadə etməklə daha məhsuldar nəticələrə nail olmaqdır. Bunun üçün isə dövlət, aidiyyatı qurumlar, sahibkarlar, mədəniyyət müəssisələri və əhalinin birgə fəaliyyətinə zərurət vardır. Qeyd etmək lazımdr ki, mədəniyyət sahələri mədəni inkişafla yanaşı təhsilin səviyyəsinin yüksəldilməsinə, işsizliyin səviyyəsinin azaldılmasına müsbət təsir göstərən, yaratdığı əlavə dəyərlə ölkə iqtisadiyyatına böyük təkan verən sahələrdən biridir. Həmçinin bu sahələrin inkişafı ölkəmizin mədəniyyətinin ölkə xaricində təbliğat maşını rolunu oynaya bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində ədəbiyyat

1. “Azərbaycan Respublikasında kitabxana-informasiya sahəsinin 2008-2013-cü illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı”nın təsdiq edilməsi barədə Azərbaycan Respubliksası Prezidentinin Sərəncamı – Bakı − 2008 − https://e-qanun.az/framework/15493
2. “Müəlliflik hüququ və əlavə hüquqlar haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunun tətbiq edilməsi ilə bağlı məsələlər haqqında Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarı − Bakı – 1997 − https://e-qanun.az/framework/11561
3. “Müəlliflik hüququ və əlavə hüquqlar haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu – Bakı − 1996 − https://e-qanun.az/framework/4167
4. 2020/2021-ci tədris ili üçün Azərbaycan Respublikasının ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrinə tələbə qəbulu və ümumtəhsil müəssisələri üzrə buraxılış imtahanları nəticələrinin elmi-statistik təhlili
5. ARDSK, “Ev təsərrüfatları tədqiqatının əsas yekunları” – Bakı – 2021
6. Azərbaycan kinematoqrafiyasının inkişafı ilə bağlı bəzi tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı – Bakı − 2019 − https://president.az/az/articles/view/32122
7. Azərbaycan Milli Hesabları – Bakı – 2023 – S. 34, 57, 58
8. Azərbaycan Milli Hesabları – Bakı – 2025 – S. 34, 57, 58
9. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatları − https://www.stat.gov.az/
10. Azərbaycan Respublikası Kino Agentliyinin Nizazmnaməsi – Bakı − 2022 − Azərbaycan Respublikası Kino Agentliyinin NİZAMNAMƏSİ » Azərbaycan Prezidentinin Rəsmi internet səhifəsi (president.az)
11. Azərbaycan Respublikasının 2022-ci il dövlət büdcəsinin icrasına dair illik Hesabat –

https://maliyye.gov.az/scripts/pdfjs/web/viewer.html?file=/uploads/static-pages/files/64b149d771786.pdf

12. Fəxri adlara görə aylıq təqaüdün verilməsi haqqında AR Prezidentinin Fərmanı – Bakı − 2025 − https://president.az/az/articles/view/69168
13. Kinematoqrafiya haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu - 3 iyul 1998 − https://e-qanun.az/framework/3297
14. Kitabxana işi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu - 29 dekabr 1998 − https://e-qanun.az/framework/5041
15. M.J.Manafova, N.T.Əfəndiyeva və S.A.Şahhüseynova, Mədəniyyət tarixi və nəzəriyyəsi - Sabah nəşri – Bakı – 2010 – S. 9, 106
16. Mədəniyyət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu – Bakı − 2012 − 506-IVQ - Mədəniyyət haqqında (e-qanun.az)
17. N.Müzəffərli (İmanov) və T.Əliyev, Azərbaycanda mədəniyyətin iqtisadiyyatı: Reallıqlar və prespektiv inkişaf − "Elm və Bilik" PZ – Bakı − 2022 − S. 6, 8 − https://economics.org.az/images/fotos/Kitablar/2021/Medeniyt.iqtNT.pdf
18. P.Həsənov, M.Ağayeva, "Azərbaycanda həyat keyfiyyəti – 2020" İnkluziv inkişafa doğru – İqtisadiyyat İnstitutu – Bakı – 2022 – S. 56
19. Rəsmiyyə Abdullayeva, Sosial sferanın iqtisadiyyatı – Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu – Bakı – 2009 − S. 201 – https://www.academia.edu/39708912/SOSIAL_SFERANIN_%C4%B0QT%C4%B0SAD%C4%B0YYATI
20. Tanrıverdi Paşa, Maddi mədəni irsin sosial-iqtisadi təsirləri – Elm və Bilik − Bakı – 2022 − S. 68 − file:///C:/Users/User/Downloads/Maddi_medeni_irsin_sosial-iqtisadi_tesirleri.pdf

İngilis dilində ədəbiyyat

21. A.F Cicchiello, S.Gallo, S.Monferra, Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies, Journal of Cultural Economics - pg. 133-175, 2023 – S. 139 – https://www.researchgate.net/publication/361402703_Financing_the_cultural_and_creative_industries_through_crowdfunding_the_role_of_national_cultural_dimensions_and_policies
22. A.İncekara, S.Şener, E.H.Hobikoğlu, Economic evaluation of the film industry in terms of strategic management within the scope of the creative innovative industries: The case of Turkey, 9th International Strategic Management Conference, Istanbul University, 34452 − Turkey – 2013 – https://www.researchgate.net/publication/275538468_Economic_Evaluation_of_the_Film_Industry_in_Terms_of_Strategic_Management_within_the_Scope_of_the_Creative_Innovative_Industries_The_Case_of_Turkey
23. A.Klamer, L. Petrova, Financing the arts: The consequences of interaction among artists, financial support, and creativity motivation – 2007 – S. 10 – https://www.researchgate.net/publication/254343338_Financing_the_Arts_The_Consequences_of_Interaction_among_Artists_Financial_Support_and_Creativity_Motivation
24. Ahunanya, Bernadette C., The role of librarianship in socio-economic development – S. 2 – https://www.globalacademicgroup.com/journals/nact/Bernadette.pdf
25. Alessandro Bollo, Report 3 – Measuring Museum Impacts – 2013 – S. 29, 33 – https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/measuring_museum_impacts.pdf
26. Andrea Zurdo Vara, The impact of the Film Industry on tourism − Vienna − 10 July – S. 19 –

https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2020/BSC_2020/1711019_ZURDO_VARA_Andrea_Thesis_BBA_115.pdf

27. Assist. Prof. Dr. Burcu Günay, Museum Concept From Past to Present and Importance of Museums as the centre of art education, International Conference on New Horizons in education INTE − 2012 – S. 1255 − https://moscow.sci-hub.se/1998/dbc4bfd9114a57ae91de608d25948ae5/10.1016@j.sbspro.2012.09.622.pdf
28. August Einarsson, Cultural economics − Iceland – 2016 – S. 29, 87, 92 − https://www.bifrost.is/media/1/cultural-economics_rafbok.pdf
29. Aybala Lale Kahraman, The Soft Power of South Korea, Asya Studies Number 13 − P63-74 – 2020 − https://www.researchgate.net/publication/348386635_GUNEY_KORE'NIN_YUMUSAK_GUCU
30. B.Townley, N.Beech, and A.McKinlay, Managing in the creative industries: Managing the motley crew − The Tavistock Institute – 2009 – S. 944-955 − https://www.researchgate.net/publication/247717922_Managing_in_the_creative_industries_Managing_the_motley_crew
31. Blu Peroch, The visual arts – S. 1 − https://www.academia.edu/37346573/THE_VISUAL_ARTS
32. Bonnie Beardsley, Simple ways to make Theatres more interesting − 2023 − https://gloucesterstage.org/simple-ways-to-make-the-theatre-more-interesting/
33. Bruno Brulon Soares, ICOFOM Study Series 48-2, Defining the museum: challenges and compromises of the 21st century − 2020 − https://journals.openedition.org/iss/2325
34. Bruno S.Frey, Cultural Economics – 2009 – S. 21-23 − https://www.bsfrey.ch/wp-content/uploads/2021/08/cultural-economics-1.pdf

35. C.De Beukelaer, K.M.Spence, Global cultural economy − London and New York – 2019 – S. 3, 7 – https://www.researchgate.net/publication/328097305_Global_Cultural_Economy
36. C.Jervelund, A.O.Kjoller-Hansen, J.Steen-Knudsen, J.Jorgensen, The economic value of public libraries − Denmark – 2015 – S. 20-28 – https://www.fremtidensbiblioteker.dk/upl/website/pdf-engelsk/SamlefinalopslagUK1.pdf
37. Congresswoman Carolyn B. Maloney, The Economic impact of the fashion industry − February 2019 – S. 1 – https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/39201d61-aec8-4458-80e8-2fe26ee8a31e/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf
38. Dave Jenks, The Economic Impact of Theatre: Analyzing Its Contributions to Local Communities − September 24, 2023 – https://dial.news/the-economic-impact-of-theatre-analyzing-its-contributions-to-local-communities/
39. Dina Zipin, "How Exactly Do Movies Make Money?" − 2021 – https://www.investopedia.com/articles/investing/093015/how-exactly-do-movies-make-money.asp
40. Doobo Shim, The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave, Sungshin Women's University – 2008 − (PDF) The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave
41. Douglas Kellner, The Frankfurt School – S. 1-2 – https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/frankfurtschool.pdf
42. Edited by K.Oakley, J.O'Connor, The Routledge companion to the cultural industries − London and New York – 2015 – S. 10-11 – file:///C:/Users/User/Downloads/9781315725437_googlepreview.pdf
43. Eric Brousseau, The Economics of Music Production. The Narrow Paths for Record Companies to Enter the Digital Era – Paris − January 2008 –

S. 133-134 − (PDF) The Economics of Music Production. The Narrow Paths for Record Companies to Enter the Digital Era (researchgate.net)

44. Galuh Alifani, 6 Trends of “Digital Era” in the Film Industry that will Transform Filmmakers' Approaches to Marketing & Distribution − May 27, 2020 − https://medium.com/@galuhalifani/how-digital-era-affects-film-distribution-and-marketing-across-various-exploitation-chains-e2bfe2d0d557

45. Gerben Bakker, University Of Essex, The Economic History of the International Film Industry − https://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/

46. Hendrik van der Pol, Key role of cultural and creative industries in the economy – S. 1-2 https://www.academia.edu/21069972/Key_role_of_cultural_and_creative_industries_in_the_economy

47. I.B.Bukvic, M.Mihaljevic, I.Tokic, Financing the theatres: The role of Management and State, Ekonomski Vjesnik/Econviews - str. 125-142 – 2016 – S. 126-128 – https://www.academia.edu/66036487/Financing_the_Theatre_The_Role_of_Management_and_the_State

48. J.R. Ogden, D.T.Ogden, K.Long, Music marketing: A history and landscape, Journal of Retailing and Consumer Services − March 2011 − P. 120-125 – V. 18 – https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698910001190

49. J.Potts, S.D. Cunningham, Four models of the creative industries - International Journal of Cultural Policy – 2008 – S. 4-12 – https://www.researchgate.net/publication/227355977_Four_Models_of_the_Creative_Industries

50. John Edward Simmons, History of Museums – 2010 – S. 1813 – https://www.researchgate.net/publication/266240152_History_of_museums
51. Jonathan Chadwick, On theatre and economics – 2008 – On Theatre and Economics – AZ Theatre
52. Julia Valiyeva, Cultural soft power of Korea, Journal of History Culture and Art Research, Karabuk University – 2018 – https://www.researchgate.net/publication/330153466_Cultural_Soft_Power_of_Korea
53. K.Brawn and F.Mairesse, The definition of the museum through its social role - The Museum Journal – 2019 – S. 6-7 – https://research-repository.st-andrews.ac.uk/bitstream/handle/10023/16348/Brown_2018_Curator_SocialRole_CCBY_VoR.pdf?sequence=1
54. Kevin V.Mulcahy, Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches, Journal of Arts Management, Law, and Society -Winter 2006 - ProQuest Central Korea – 2006 – S. 324-326 – https://www.academia.edu/38653995/Cultural_Policy_Definitions_and_Theoretical_Approaches
55. L.Guoqiang, L.Yu, A Research on the Concept and Classification of Cultural Industries - International Journal of Marketing and Technology – 2018 – V.8 – S. 10-13 – A Research on the Concept and Classification of Cultural Industries (ijmra.us)
56. Lukasz Wroblewski, Culture management Strategy and Marketing Aspects, Foreword by Bonita M.Colb, Logos Verlag – Berlin – 2017 – S. 44-56 – https://www.researchgate.net/publication/319944626_Culture_Management_Strategy_and_Marketing_Aspects
57. M.Mika and B.Zawilinska, National park's impact on the local development according to the new paradigm of protected areas' operation

experience from Polish economy − December 2015 – S. 423-425 – https://www.researchgate.net/publication/303229620_NATIONAL_PARKS'_IMPACT_ON_THE_LOCAL_DEVELOPMENT_ACCORDING_TO_THE_NEW_PARADIGM_OF_PROTECTED_AREAS'_OPERATION_Experience_from_Polish_economy

58. Mikhail Ekimov, The importance of marketing in the music industry, KAMK, University of Applied Sciences – S. 7-8 – https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/504803/Thesis%20Ekimov%20Mikhail%202021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

59. Minsung Kim, The Growth of South Korean Soft Power and its Geopolitical Implications, Journal of Indio-Pacific Affairs – 2022 − The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications > Air University (AU) > Journal of Indo-Pacific Affairs Article Display

60. Mirva Peltoniemi, Cultural Industries: Product-market characteristics, management challenges and industry dynamics, International Journal of Management Reviews – 2014 – S. 9-11 – https://www.academia.edu/7770653/Cultural_Industries_Product_Market_Characteristics_Management_Challenges_and_Industry_Dynamics

61. Mohan Kumar, Role of Public Libraries in Economic Development - May 2023 – V.8 – S. 2-3 – https://www.researchgate.net/publication/370845229_Role_of_Public_Libraries_in_Economic_Development

62. Paul Jenkins, How Do Production Companies Make Money: Revenue Sources Explained − June 13, 2023 − https://brilliantio.com/how-do-production-companies-make-money/

63. Pawel Kossecki, Economics of Music Industry -Revenue Streams of the Artists − SSRN Electronic Journal − August 2022 – S. 3-4 − (PDF) Economics of Music Industry -Revenue Streams of the Artists (researchgate.net)

64. S.Cunningham, M.D.Ryan, M.Keane, D.Ordonez, Financing Creative Industries in Developing Country Cotext, Creative Industries Research and Applications Centre (CIRAC) - Queensland University of Technology – 2004 – S. 15 – https://www.researchgate.net/publication/27464633_Financing_Creative_Industries_in_Developing_Country_Contexts
65. Susan Luckman, Cultural policy and creative industries, The Routledge of Global Cultural Policy − London and New York – 2017 – S. 2-4 – https://www.academia.edu/37082372/Cultural_policy_and_creative_industries
66. Svanhild Aabo, The value of public libraries: a socio-economic analysis – Milan − January 2011 – S. 7-8 – https://www.researchgate.net/publication/277152939_The_value_of_public_libraries_a_socio-economic_analysis
67. T.Igarashi, M.Koizumi, and N.Wake, The impact and concept of public libraries in the twenty-first century, Proceedings of the 11th International Conference on Conceptions of Library and Information Science, Oslo Metropolitan University − May 29 - June 1 2022 – https://informationr.net/ir/27-SpIssue/CoLIS2022/colis2225.html
68. Taeyoung Kim, The state's roles in the development of cultural industries: Korean cultural industry policies from 1993 to 2001 – Simon Fraser University – 2021 – https://summit.sfu.ca/item/34647
69. Tatiana Levinson, Theatre Industry as Part of the Experience Economy – 2021 – S. 5 – https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/510596/Tatiana_Levinson.pdf
70. U.Daubaraite, G.Startiene, Creative industries impact on the national economy in regard to subsectors, 20th International Scientific Conference Economics and Management – 2015 – S. 131-132 –

https://www.researchgate.net/publication/286542843_Creative_Industries_Impact_on_National_Economy_in_Regard_to_Sub-sectors

İnternet resursları

71. Anadolu Ajansı, İsa Toprak, Türk dizi sektörünün 2024'teki ihracat geliri 500 milyon doları aştı – 2025 – https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizi-sektorunun-2024teki-ihracat-geliri-500-milyon-dolari-asti/3454273
72. Azerbaijan.az, The establishment, and development of Azerbaijani theater – https://azerbaijan.az/en/related-information/257
73. Azərbaycan Milli Kitabxanası, İlin Yekunları – 2021 – https://www.millikitabxana.az/page/years
74. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı – https://www.cbar.az/page-43/external-sector-statistics
75. Azərbaycan Respublikasının 2023-cü il dövlət büdcəsi haqqında – 16 noyabr 2022 – https://www.meclis.gov.az/news-layihe.php?id=1873&lang=az&par=4
76. Azərbaycan Respublikasının 2024-cü il dövlət büdcəsi haqqında – 14 noyabr 2023 – https://meclis.gov.az/news-layihe.php?id=2168&lang=az&par=0
77. Azlogos.eu, Toğrul Maşallı, Aərbaycan kino bazarı – 2019 – https://azlogos.eu/az%C9%99rbaycanin-kino-bazari/
78. Bfi.org.uk, Oxford Economics, The economic impact of the UK film industry, Supported by the UK Film Council, Framestore Ltd, Ciniste Ltd, Double Negative Ltd, and Pinewood Shepperton plc – June 2010 – https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2010-06.pdf
79. Blog.filmtrack.com, Steaming platforms and their impact on the Film Industry – https://blog.filmtrack.com/industry-insights/streaming-platforms-and-their-impact-on-the-film-industry

80. Boxofficemojo.com, Top Lifetime Grosses – https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW
81. Cambridge University, World's protected areas receive eight billion visits a year – https://www.cam.ac.uk/research/news/worlds-protected-natural-areas-receive-eight-billion-visits-a-year
82. CEA Outlook, Keep up with the creative economy future trends – January-June 2021 - Thailand's Visual Arts Industry – https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2021/10/3/media_210827-CEA%20OUTLOOK%2005_EN_online.pdf
83. Ci.oswego.or.us, 21st-century libraries, Lake Oswego North End Downtown Revitalization, Leland Consulting Group – https://www.ci.oswego.or.us/sites/default/files/fileattachments/library/webpage/15702/3-_21st_century_libraries_memorandum-_north_anchor_feasibility_study_phase_i.pdf
84. Culture and local development: Maximizing the impact - Guide for Local Governments, Communities and Museums – 2019 – https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/08/ICOM-OECD-GUIDE_EN_FINAL.pdf
85. Dcmslibraries.blog.gov.uk, Sheila Bennett, Income generation of public libraries – 15 June 2017 – https://dcmslibraries.blog.gov.uk/2017/06/15/income-generation-for-public-libraries/
86. Dr. Justin O'Connor, The Definition of 'Cultural Industries – The Definition of Cultural Industries (pedrobendassolli.com)
87. Ec.europe.eu, Government expenditure on cultural, broadcasting and publishing services – 2025 – https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_cultural%2C_broadcasting_and_publishing_services&utm_source
88. Economic Impact of the Independent Museum Sector – Summary Report – 2019 – https://www.aim-museums.co.uk/wp-

content/uploads/2019/10/Economic-Impact-of-the-Independent-Museum-Sector-2019-Summary-Report.pdf

89. Economic Impact of the Independent Museum Sector, Summary Report 2019, Association of Independent Museums – 2019 – https://aim-museums.co.uk/wp-content/uploads/2024/11/Economic-Impact-of-the-Independent-Museum-Sector-2019-Summary-Report.pdf
90. Economic impact of the film, television, and online video services industry in India, 2019, MPA, Asia Pacific – May 2020 – https://www2.deloitte.com/in/en/pages/about-deloitte/articles/in-about-deloitte-economic-impact-of-the-film-television-and-ovs-industry.html
91. Everylibraryinstitute.org, Five Library Fundraising Strategies To Help Increase Revenue, EveryLibrary Institute – August 19, 2020 – https://www.everylibraryinstitute.org/five_library_fundraising_strategies_to_increase_revenue
92. Fed.az, Dövlət sifarişi ilə çəkilən filmlər cəmi 1905 manat gəlir gətirib – 2022 – Dövlət sifarişi ilə çəkilən filmlər - Cəmi 1905 Manat Gəlir Gətirib - FED.az
93. Government expenditure on cultural, broadcasting, and publishing services – 2024 – https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_cultural%2C_broadcasting_and_publishing_services&utm
94. House of Lords Library, Creative Industries: Growth, Jobs and Productivity – 2025 – https://lordslibrary.parliament.uk/creative-industries-growth-jobs-and-productivity/
95. Ibrc.indiana.edu, The economic impact of libraries in Indiana, Kelly School of Business, Indiana University, Indiana Business Research Center – November 2007 – http://www.ibrc.indiana.edu/studies/economicimpactoflibraries_2007.pdf
96. Ifpi.org, Music supports two million jobs, contributes €81.9 billion annually to the economy of EU and UK, study founds – 2020 –

https://www.ifpi.org/music-supports-two-million-jobs-contributes-e81-9-billion-annually-to-economy-of-eu-and-uk-study-finds/

97. Klc.ac.uk, Dr. Jonathan Gross, The birth of the creative industries – London – 2020 – https://www.kcl.ac.uk/cmci/research/the-birth-of-the-creative-industries-revisited

98. Qafqazinfo.az, Dövlət sifarişi ilə filmlərin çəkilməsində nöqsanlar aşkarlandı – 2023 – Dövlət sifarişi ilə filmlərin çəkilməsində nöqsanlar aşkarlandı (qafqazinfo.az)

99. Qlasses.com, Understanding How Film IndustryWorks And How One Can Earn In Film Industry – https://www.qlasses.com/blog/how-does-the-film-industry-work-and-earn-money

100. Leading cinema exhibitor chains in the United Kingdom (UK) and Ireland in 2019, ranked by market share based on revenue - November 2020 – Leading cinema chains by market share UK and Ireland | Statista

101. Lordslibrary.parliament.uk, Impact of government policy on the creative sector – 28 October 2021 – https://lordslibrary.parliament.uk/impact-of-government-policy-on-the-creative-sector/

102. Managementstudyguide.com, The New Economics of the Music Industry – https://managementstudyguide.com/new-economics-of-music-industry.htm

103. Marja.az, "Bakı Kristal Zalı"nin əməliyyat gəlirləri 23 dəfə azalıb – 2022 – "Bakı Kristal Zalı"nın əsas əməliyyat gəlirləri 23 dəfə azalıb | marja.az

104. Measuring the economic contribution of cultural industries, A review and assessment of current methodological approaches, 2009 Framework for cultural statistics Handbook - No 1 – Montreal – 2012 – uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-economic-contribution-of-cultural-industries-a-review-and-assessment-of-current-methodological-approaches-en_1.pdf

105. Media.unesco.org, Culture concept of the Republic of Azerbaijan, Quadrennial Periodic Report, 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression, UNESCO − 2022 − https://media.unesco.org/sites/default/files/webform/dce002/QPR_2022_AZ_7afcce89-10de-4cdd-958d-6ca1b5bbf32a_3.pdf
106. Milli.az, Azərbaycanın ilk səssiz filmi − 2015 − Azərbaycanın ilk səssiz filmi... (milli.az)
107. Motionpictures.org, What we do, Driving Economic Grows − March 6, 2024 − Driving Economic Growth - Motion Picture Association (motionpictures.org)
108. Movieweb.com, The most expensive movies ever − 2023 − The Most Expensive Movies Ever Made (movieweb.com)
109. Museummarketing.com, Katie Rapp, Museum Industry Trends, Posted at 9:27 am in Museum Industry, Museum Marketing − May 7, 2019 − https://acmeticketing.com/museum-industry-trends/
110. Nationalmuseum.org.uk, Museums, and Galleries in Britain Economic, social and creative impacts, Tony Travers, London School of Economics − December 13, 2006 − https://www.nationalmuseums.org.uk/resources/press_releases/pr_travers_report/
111. Natoonline.org, Economic contributions of the US movie theatre industry – August 2021 − Ernst & Young Study Shows Massive Economic Impact of Movie Theaters (natoonline.org)
112. Nibusinessinfo.co.uk, Finance, and Funding for the music business, Different ways to finance your music − Different ways to finance your music | nibusinessinfo.co.uk
113. OECD, Local Economic and Employment Development (LEED), The Culture Fix, CREATIVE PEOPLE, PLACES AND INDUSTRIES – 2022 –

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/06/the-culture-fix_fda3a600/991bb520-en.pdf?utm_source

114. Oecd.library.org, 5 public and private funding for cultural and creative sectors, in the Culture Fix: Creative People, Places and Industries, OECD Publishing – Paris – 2022 – https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/29f05369-en.pdf?expires=1692362802&id=id&accname=guest&checksum=82255534A2B100D588DCA8535A4B2F20

115. Oecd.org, Economic and social impact of cultural and creative sectors, Note for Itay G20 presidency culture working group, OECD – 2019 – https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf

116. Oxford Economics, Museums as Economic Engines A NATIONAL REPORT, An Economic Impact Study for the American Alliance of Museums – December 2017 – https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/04/American-Alliance-of-Museums-web.pdf

117. Rollingstone.com, Steve Knopper, The New Economics of the Music Industry – 2011 – https://www.rollingstone.com/music/music-news/the-new-economics-of-the-music-industry-234924/

118. Sagepub.com, The concept of culture – https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/48150_ch_1.pdf

119. Sarah Dimarco, These are the 10 most expensive paintings ever sold – February 15, 2024 – https://www.veranda.com/luxury-lifestyle/artwork/g43012775/most-expensive-paintings-in-the-world/

120. Statista.com, Gross domestic product (GDP) from the cultural and other service sector in South Korea from 2011 to 2023 – https://www.statista.com/statistics/757185/south-korea-gdp-from-the-cultural-and-other-service-sector/

121. Tboake.com, Economics and the Film Industry, Home Introduction Film Cost and Revenue, Film vs. Buildings Bibliography, Chapter 2 − Economics and the Film Industry (tboake.com)

122. Theatreowners.org, Economic contributions of the US Movie Theatre Industry, Prepared for National Association of Theatre Owners (NATO) − August 2021 − NATO-Econ-Impact-Final-Report-2021-August-16th.pdf (theatreowners.org)

123. Thebestcolleges.org, The best libraries in the World, The Best Colleges − https://www.thebestcolleges.org/amazing-libraries/

124. Thehypemagazine.com, Dr. Jerry Doby, The financial side of the music industry: Understanding royalties and revenue streams − 2023 − https://www.thehypemagazine.com/2023/04/the-financial-side-of-the-music-industry-understanding-royalties-and-revenue-streams/

125. Theodor Adorno and Max Horkheimer, The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception, 1944, Transcribed by Andy Blunden in 1998, proofed and corrected 2005 − https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm

126. Think Metrics, Adorno and Horkheimer's "The Culture Industry" - Frankfurt meets Holywood – http://thinkmetrics.com/adorno-and-horkheimers-the-culture-industry/

127. Tuik.gov.tr − https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-Gosteri-Sanatlari-Istatistikleri-2022-49695#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Sinema%20salonu%20say%C4%B1s%C4%B1%202022%20y%C4%B1l%C4%B1nda,azalarak%20284%20bin%20204%20oldu.&text=Sinema%20seyirci%20say%C4%B1s%C4%B1%20bir

128. Turkey's culture sector nearly doubles expenditure in 2023 – 2024 − https://www.turkiyetoday.com/culture/turkiyes-culture-sector-nearly-doubles-expenditures-in-2023-87898/?utm_

129. Turkiye Today, Türkiye's culture sector nearly doubles expenditures in 2023 – 2024 − https://www.turkiyetoday.com/culture/turkiyes-culture-sector-nearly-doubles-expenditures-in-2023-87898/?utm_source

130. Unecco.org, What do we mean by Cultural and Creative Industries? − https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF

131. Unecdoc.unesco.org, Cultural policy a preliminary study, Published by UNESCO − Paris − 1969 − https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173

132. What is a music manager? Definition and how to become one? − Indeed.com − 2024 − What is a Music Manager? Definition and How To Become One | Indeed.com

133. What is culture?, Center for Advanced Research on Language Acquisition − The Center for Advanced Research on Language Acquisition (CARLA): Culture

134. Worldoftheatreandart.com, 10 Most famous theatres in the world − 2014 − https://worldoftheatreandart.com/10-famous-theatres-world/

135. YeniAzerbaycan.com, Bir vaxtlar kinoteatrlarımız − 2022 - https://www.yeniazerbaycan.com/Medeniyyet_e73548_az.html

136. Ziprecruiter.com, Voice over artist salary − Voice Over Artist Salary: Hourly Rate January 2024 USA (ziprecruiter.com)