

Sosial şəbəkə və işgüzar kommunikasiya

Sevda Novruzəliyeva

Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
Azərbaycan Tibb Universiteti. Azərbaycan.
E-mail: sevda.novruzəliyeva@mail.ru

Annotasiya. İnternet, onun sosial şəbəkələri yaranmazdan çox-çox əvvəl “işgüzar ünsiyyət” anlayışı olub və indi işgüzar kommunikasiyanın gördüyü işləri o da görüb. İnternetin sosial şəbəkələri kommunikasiya və işgüzar kommunikasiyaya yeni bir canlanma gətirmişdir.

Bu məqalədə sosial şəbəkələrin hazırkı dövrdə önəmindən, kommunikasiyadan, işgüzar kommunikasiyadan bəhs edilir, məqalə müəllifinin və başqalarının fikirlərinə aydınlıq gətirilir. Məqalə hazırlanarkən rus və azərbaycanca elmi kitablara, internet resurslarına müraciət olunmuşdur.

Açar sözlər: internet, sosial şəbəkə, kommunikasiya, ünsiyyət, işgüzar kommunikasiya, informasiya, verbal, qeyri-verbal

Məqalə tarixəsi: göndərilib – 19.07.2022; qəbul edilib – 23.09.2022

Social network and business communication

Sevda Novruzəliyeva

Doctor of Philosophy in Philology
Azerbaijan Medical University. Azerbaijan.
E-mail: sevda.novruzəliyeva@mail.ru

Abstract. The internet was a concept of "business communication" long before its social networks. Now it has done the work of business communication. The social networks of the Internet have given a new impetus to communication and business communication.

This article discusses the importance of social networks today, communication, business communication, and highlights the views of the author of the article and others. The article refers to Russian and Azerbaijani scientific books and Internet resources.

Keywords: internet, social network, communication, contact, business communication, information, verbal, non-verbal

Article history: received – 19.07.2022; accepted – 23.09.2022

Giriş / Introduction

Bu məqalədə sosial şəbəkə ilə işgüzar kommunikasiya arasında mövcud olan məsələlərə aydınlıq gətirilməsinə səy göstərilmiş, çağdaş dövrümüzdə onların önəmli rol oynadığı qabardılmışdır. Bu məqsədlə bir çox sosial şəbəkələrin adları çəkilmiş və onların oriyentasiyası verilmişdir.

“Sosial şəbəkə” anlayışı hələ 1954-cü ildə, internet olmayan dövrdə yaranmış, amma onun yaranmasına dair düşüncələr ötən əsrin 30-cu illərində ortaya çıxmışdı. Bu anlayışı o zaman Ceyms Barns irəli sürmüşdü [6].

Sosial şəbəkə, sadə yolla anlatısaq, tanış adamların elə qrupudur ki, tanışlığı yaranan

onun mərkəzi, tanışları isə onun qol-budaqları olur. Bu, internet yaranana qədər olmuş yanaşma idi. Bu elmi anlayış tədricən – öncə inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində, sonra isə Şərqi Avropa ölkələrində populyarlıq qazandı. Cəmiyyətin inkişafı indiki informasiya əsrini ortaya qoy-

du, çox sayda ünsiyyət növləri yarandı ki, onlar da sosial şəbəkələrin durmadan artmasına təkan verdi. İndi “sosial şəbəkə” elmi anlayışını dünyada tanımayan, informasiya qaynağı kimi ona sayqı və sevgi göstərməyən yoxdur.

Əsas hissə / Main Part

“Kompüter texnikasından yararlanan ilk sosial şəbəkə 1971-ci ildə hərbcilərin işlətdiyi ARPA Net elektron poçt texnologiyasıdır” [7].

1988-ci ildə finlandiyalı tələbə Yarko Oykarinen “İRC” (“İnternet Relay Chat”), yəni “Ötürülən internet-çat” texnologiyasını ixtira edir ki, bu da real zamanda ünsiyyət idi.

İnternet sahəsində ən önəmli hadisə Tim Berns-Li adlı ingilis aliminin 1991-ci ildə interneti ixtira etməsidir.

1995-ci ildə Rendi Konrad “Classmates.com” adlı ilk sosial şəbəkəni yaradır. Bu konsepsiya çox populyar oldu, elə o vaxtdan İnternetdə sosial şəbəkələrin gur inkişafı başladı. Bu gün bu şəbəkə dünyada ən populyar şəbəkələrdəndir və 50 milyondan artıq istifadəçisi vardır.

2004-cü ildə “Facebook” adlı sosial şəbəkə yarandı və bir neçə ildə dünyanın ən populyar şəbəkəsi oldu. Öncəki şəbəkədə olan ünsiyyət mexanizmi “Facebook”da var, amma fərqli bir formatda, bu da internetdə inqilaba gətirib çıxartdı. 2011-ci ilin ortalarında Facebook-un istifadəçiləri 700 milyonu ötdü.

2005-ci ilin sentyabrında Tim O’Reyli ideoloji çevriliş edir, “Tim O’Reilly -what is web 2.0” məqaləsində çağdaş interneti təsvir edir. Bu yeni konsepsiyanın mərkəzi hissələrindən biri məhz sosial şəbəkələrin konsepsiyasıdır.

Çağdaş internetdə çoxlu sosial şəbəkə var. Onların arasında 2008-ci ildən üzü bəri yarananlardan 14-nün adlarını çəkirik:

Sosial şəbəkələrin təsnifatı:

1. *Classmates.com*, şəxsi ünsiyyət
2. *Linkedin*, işgüzar ünsiyyət
3. *My Space*, əyləncələr
4. *YouTube*, video
5. *Last.fm*, audio
6. *Flickr*, foto

7. *Foursquare*, geolokasiya
8. *Groupon*, güzəştli satış
9. *Tumbir*, bloqqinq (qısa yazılar)
10. *Reddit*, son xəbərlər
11. *Answers.com*, sorğu-sual
12. *Delicious*, girovqoyma
13. *Second Life*, virtual aləmlər
14. *Slashdot*, tematik aləm

Qeyd edək ki, 2008-ci ildə Groupen adlı layihə işə düşüb, ona kollektiv payların servisi də deyilir. Bu servis bir tərəfdən məhz sosial şəbəkələrin prinsipinə əsaslanır (tanışlarını çağır və sənə düşən payı al), digər tərəfdən isə sosial əlaqələrdən səthi olaraq istifadə edir (yalnız satınalma üçün). Bu servis ünsiyyəti və biznesi birləşdirir, bunu internetdə sosial şəbəkələrin inkişafının yeni mərhələsi də adlandırmaq olar.

İndi sosial şəbəkələrin mütləq əksəriyyəti hamı üçün tam açıqdır. Bu yanaşmaya görə istifadəçilər onları tənqid edirlər. Elə layihələr var ki, öz biznes modeli baxımından aşkarlıq üçün nəzərdə tutulmamışdır, buna görə onlar yaranan gündən bağlıdır. Qarışıq sosial şəbəkələr pis inkişaf edir, onların məqsədi budur ki, maksimum populyar olsunlar, amma istifadəçilərin onlara marağı get-gedə azalır.

Sosial şəbəkələrdə insan

Sosial şəbəkələrin insanların həyatında təsiri böyükdür. O qədər böyükdür ki, bir çox insanlar onların bu təsirinin fərqi varmırlar, axı sosial şəbəkələr İnternetdə ən populyar məşğuliyyətdir. Başqa sözlə, *“Bu gün dünyada ən çox müraciət olunan 100 saytdan 20-si klassik sosial şəbəkələr, 60-ı isə bu və ya digər dərəcədə ixtisaslaşmış şəbəkələrdir. Bütün dünyada kompaniyaların 80 faizi iş əsnasında sosial şəbəkələrdən istifadə edirlər. İnsanların 78 faizi sosial şəbəkələrdəki informasiyalara etimad edirlər” [7].*

Bu gün sosial şəbəkələrdə bütün dünya üzrə yüz milyonlarla insan haqda cürbəcür informasiyalar var. Son zamanlar şəbəkələr daha çox insanın üzünə açılır, bir çox insanların şəxsi informasiyaları hamı üçün açıqdır. Bir insan nə qədər çox sosial şəbəkələrlə ünsiyyət qursa, internet bir o qədər onun özü haqda məlumat toplayır. Nəticədə xüsusi xidmət orqanları informasiyanın 70%-ni İnternetin açıq mənbələrindən alırlar.

Bu gün sosial şəbəkələr ünsiyyət yaratmaq üçün praktik olaraq hər işi görürlər. Belə ki, foto və video yerləşdirilir, əlaqələr qurulur, maraq və məqsədlərin izinə düşmək olur, təhsil almaq üçün tövsiyələr verilir, iş tapmaq üçün tövsiyələr təqdim olunur, münasib qiymətə satış yerlərini tapmaq olur və yüzlərlə başqa işlər. Rusların yaratdığı “Мой крyг” adlı işgüzar şəbəkə var. Burada işgüzar fotolar var, peşəkar vərdişlər təbliğ olunur, maraq dairələri sərgilənir, karyer üçün informasiya verilir (başqa saytlara istinad olunmaqla). Rusların “Prefeo” adlı işgüzar şəbəkəsi də var. Burada qeydiyyatsız az informasiya almaq olur, yəni təqdim olunan xidmət növü üçün səthi informasiya verilir.

Bu gün həyat çoxyönlü və qaynardır. Bir insan gün boyu bir neçə maraq obyektini seçə bilər. Bu o deməkdir ki, bir insan gün boyu bir neçə sosial şəbəkə qeydiyyatından keçə bilər. Təbii ki, biri gündüz işgüzar ünsiyyət qurur, axşam dostlarla ünsiyyət qurur, bazar günləri hobbisi olan bir işlə məşğul olur.

Təbiətin bir varlığı olan insan daim dəyişir, qocalır, maraqları və prioritetləri ayrı forma alır. Bu o deməkdir ki, dünənki məktəblilər, kimlər ki rusların “Kontakt” sosial şəbəkəsində ünsiyyət qururdular, sabah ayrı maraqlar üçün, bir-birinə informasiya ötürmək üçün “LinkedIn” sosial şəbəkəsində görüşə bilərlər. Demək, maraqlar və prioritetlər insanı dəyişir, bir sosial şəbəkədən digərinə aparır.

Bu gün sosial şəbəkələrin böyük auditoriyası var, bu da bir çox ayrı-ayrı sahələrdən ora mütəxəssisləri çəkib gətirir. Elə şəbəkələr var ki, ancaq ünsiyyət imkanı verir, elələri də var ki, başqa imkanları ortaya qoyur. Amma bu, tam həqiqətdir ki, istənilən populyar sosial şəbəkə milyonlarla insanın işlək fəzasıdır, hər gün üz tutduğu sosial məkandır.

Sosial şəbəkələrdə ilk öncə işi-gücü ünsiyyətlə bağlı olan insanlar işləməyə başladılar. Bunlar satış üzrə menecerlər, şəbəkə marketoloqları, tədqiqatçılar və sairələr idi. Sonra sahibkarlar, biznes uzmanları gəldilər. Bu günə baxsaq, istənilən uzmanın şəbəkələrə üz tutmasını görə bilərik.

Ünsiyyət üçün sosial şəbəkələrə müraciət edənlərin sayı, onların əldə etdikləri uğurlar gündən-günə artır. Bir çox insanlar orada iş tapır, işini dəyişir, kompaniyalar özlərinə əməkdaşlar tapır. Yaxın gələcəkdə gözlənilir ki, virtual iş yerləri təqdim olunsun.

İnternet, onun şəbəkələri insanı (ondan istifadə edənə) özünə bağlayır, bu da bilindi ki, psixoloji bir xəstəlikdir. İnsanı şəbəkələrə aparən onların maraqlarıdır. Bu maraqlar var olunca, internetdən asılılıq da var olacaq. Biri bir şəbəkədə bir gözəl sitat yazınca, ona on nəfər cavab yazır, birisi bir foto yükləyirsə, ona on nəfər münasibət yazır (ya neqativ, ya da pozitiv).

“İnformasiya” mənasında latınca “communicatio” sözündən yaranan “kommunikasiya” anlayışı informasiya mübadiləsi deməkdir. Sosial psixologiya baxımından “kommunikasiya” göndərəndən alana informasiya ötürməkdir. Göndərən məqsədi odur ki, alana hansısa bir formada təsir göstərsin, onun diqqətini yönləndirdiyi informasiyaya çəksin. Alanın məqsədi odur ki, informasiyanın ona faydalı olub-olmamasının fərqi varsa. Axı informasiya pozitiv olduğu kimi, neqativ də ola bilər. “Kommunikasiya” anlayışı işgüzar və akademik olmaqla, iki qola ayrılır. Hər qolun öz məqsəd və hədəfləri var.

“İşgüzar kommunikasiya hər hansı bir işin optimallaşmasına (yaxşını pisdən ayırmasına) yönələn qarşılıqlı fəaliyyət prosesidir” [3]. Bu kommunikasiyada ünsiyyətə girən tərəfdaş həmişə qarşı tərəf üçün önəmli şəxsdir. Bu zaman səmərəli əməkdaşlıq, məqsədləri yaxınlaşdırmaq cəhdi, tərəfdaşlıq əlaqələrini yaxınlaşdırmaq ön planda durur.

İşgüzar kommunikasiya özünü üç əsas kommunikativ formada göstərir – morfoloji, dialoji, poliloji. Morfoloji kommunikasiyada subyekt (ünsiyyətə girən) aktivdir, dialoji kommunikasiyada hər iki tərəf aktivdir, poliloji kommuni-

kasiyada isə ünsiyyətə girib sayı çox olan tərəflərin hər biri aktivdir.

Aydındır ki, işgüzar kommunikasiya çətin və çoxyönlü proses olub, özünü verbal və qeyri-verbal parametrlərdə göstərən obyektiv və subyektiv tərəfləri var. İşgüzar kommunikasiya adi kommunikasiyadan fərqlənir, birinci, konkret məsələnin çözümünə yönəldiyi üçün özünün dəqiq reqlamentasiyası (iş düzənə salması) ilə. Bu reqlamentasiya işgüzar etika, işgüzar ritorika, korporativ mədəniyyət ilə həyata keçirilir.

Belə bir fikir var ki, şəxslərarası ünsiyyətdə qeyri-verbal (söz ilə ifadə edilməyən) kommunikasiya informasiyanın 65%-ni ötürür. Münasibət bildirərkən bədən hərəkəti informasiyanın 55%-ni, səs 38%-ni, sözlər isə cəmi 7%-ni ötürür. Bu, ona görə belədir ki, "kinema" adlanan əllərin jestləri (hərəkətləri) bilərəkdən olmur, buna görə də daha güclü təsir bağışlayır, emosiyaların ən incə çalarlarını ötürür.

Qeyri-verbal kommunikasiya kinesika (əl hərəkətləri haqda təlim), proksemika (kommunikasiyanın fəzası haqqında təlim), okulistika (gözlərin hərəkəti haqqında təlim) olmaqla üç qola bölünə bilər.

Verbal və qeyri-verbal faktorlar fərdi və korporativ imicin yaranmasında dominativ (aparıcı) rol oynayırlar. Bir neçə verbal (sözlü) və qeyri-verbal (sözsüz) parametrlərin məcmusu işgüzar adamın imicini formalaşdırır. Belə bir adam kommunikasiyada fenomen (arzuolunan) sayılır. İmicin genezisini (özəyini) çoxyönlü təhsil formalaşdırır. Başqa sözlə, adamın təhsili çoxyönlü olunca, imici (ona göstərilən sayqı) də artır. İşgüzar kommunikasiyada həm fərdi, həm də korporativ imic önəm daşıyır. Sonuncusu subyektin (ünsiyyətə girənin) işgüzar davranışında ifadə olunan korporativ mədəniyyətdən qaynaqlanır.

İşgüzar ünsiyyət zamanı tərəflər arasında spesifik kommunikatativ maneələr üzrə çıxıb-çaxırlar. Bunlar kommunikasiya prosesinin ağırlı anları olub, onun effektini azaldır. Burada bir çox səbəblər var. Tərəflərin bir-birini yetərincə anlamaması, fərqli yanaşma, sosial-siyasi-dini-mədəni-etnik-təhsil fərqləri bu səbəblər arasında yer alır.

İşgüzar kommunikasiyanın məqsədi odur ki, qarşıya qoyulan məsələləri həll etsin, konkret

nəticələr əldə etsin, görülən işi optimləşdirsin (bu işdə yaxşını pisdən ayırsın). Kommunikasiyaya girən hər kəsin öz statusu var. Əgər insanlararası ünsiyyət vəzifə nərdivanının pillələri kimi olursa (biri müdir, digəri aşağı vəzifədə olursa), bu münasibət vertikal formada olur. Əgər münasibətlər eyni hüquqlu fərdlər arasında olursa, belə münasibət horizontal (üfüqi) formada olur.

İşgüzar kommunikasiya məhz iş və təhsil yerində olur. İş yerində olanda müdir və tabe olanlar, təhsil ocaqlarında olanda müəllim və tələbələr ünsiyyətə girirlər. Bu zaman birincilərin sözü ikincilər üzərində keçərlidir. Başqa sözlə, birincilərin dediyini ikincilər icra edirlər.

İşgüzar kommunikasiya o zaman faydalı olur ki, tərəflər kommunikasiyanın qaydalarını, formalarını və metodlarını yaxşı bilirlər. Bu halda tərəflər sanki bir dildə danışırlar.

İşgüzar kommunikasiyanın uğurlu olması və nəticə verməsi üçün aşağıdakı şərtlər icra olunmalıdır:

1. Ünsiyyətin konkret məqsədi olmalıdır və tərəflərin hər biri onun reallaşmasına yönəlməlidir;

2. Tərəflərin bir-birinə simpatiyasından (rəğbətindən) və apatiasından (xoşa gəlməməsindən) asılı olmayaraq onlar bir-biri ilə təmasa girməlidir;

3.3 İşgüzar etikətə, götürülən öhdəçiliyə, formal məhdudiyyətlərə mütləq əməl olunmalıdır;

İşgüzar kommunikasiyanın formaları

Bu kommunikasiyanın iki əsas forması var – təmaslı (birbaşa), təmassız (birbaşa olmayan). Təmaslı kommunikasiyada tərəflər göz-gözü təmasda olur, qarşı tərəfin qeyri-verbal (sözlü olmayan) davranışını dəyərləndirə bilər. Buna görə bu kontaktın nəticələri yüksəkdir. Təmassız ünsiyyətdə – telefonla danışıqda, məktublaşanda nəticə dərəcəsi aşağı olur.

Konkret danışıq, işgüzar kommunikasiyanın bu formalarına rast gəlinir:

1. Müşavirə
2. Prezentsiya (Təqdimat)
3. İşgüzar söhbət
4. Danışıqlar
5. Telefon danışıqları

6. Rəsmi-işgüzar sənədlərin (ərizələrin, anlaşılanın, etibarnamənin, xidməti qeydin) mübadiləsi
7. Konsultasiya (Məsləhətləşmə)
8. Müsahibə
9. Konfranslar

İşgüzar kommunikasiyanın mərhələləri

Bu kommunikasiyanın bir neçə mərhələsi var. Onların üçünü yada salırıq:

1. *Hazırlıq*. Bu ad altında informasiyanın yığımı və təhlili, qarşıda duran vəzifə və məqsədlərin qoyuluşu nəzərdə tutulur. İşgüzar görüş və danışıqlar ona görə keçirilir ki, həmsöhbətin şəxsi həyatında nələr baş verdiyi bilinsin.

2. *Planlaşdırma*. Necə gəldi görüşmək olar, amma peşəkarlar görüşəndə onların aydın planı olur. Peşəkar bilir ki, nə deyəcək, necə deyəcək və nə zaman deyəcək. O, konkret bilir ki, tərəfdəşindən nəyi almaq istəyir. O, boş yerə vaxt sərf etməz.

3. *Diskussiya* ideyaların, təkliflərin müzakirə edilməsi, maraqların kəsişdiyi nöqtələrin tapılması, birgə qərarın qəbul edilməsidir.

İşgüzar kommunikasiyanın üslubları

Ünsiyyət zamanı aşağıdakı üslublara daha çox rast gəlinir, başqa üslublar da var, onları sadalamırıq:

1. *Rəsmi-işgüzar*. Bu üslubun inzibati-kargüzarlıq, qanunverici və diplomatik növləri də var.

2. *Elmi*. Məruzələrin hazırlanmasında, seminar və mühazirələrdə çıxış zamanı təsadüf olunur.

3. *Publisistik*. Buna açıq şəraitdə keçirilən istənilən nitq, həm də mediada olunan çıxışlar daxildir.

4. *Danışiq-məişət*. Bura formal və qeyri-formal danışıqlar aiddir. Bu üslub hər görüşə aid edilə bilməz.

İşgüzar kommunikasiyanın özəllikləri

İşgüzar görüşlər qabaqcadan təyin olunur. Bu ona görə belədir ki, insanlar vaxtlarını boş yerə keçirməsinlər, düzgün qərarlar qəbul etsinlər. Beynəlxalq səviyyədə görüşlərin öz özəllikləri var. Məsələn, amerikalılar vərdiş ediblər ki, görüşə vaxtında gəlsinlər, qısa salamladıqdan sonra işə keçsinlər. Ərəblər də punktual olurlar,

amma ordan-burdan danışandan sonra işgüzar danışığa keçirlər. İtalyanlar görüşə gecikməkdən təşvişə düşürlər, onlar da əməli danışığa dərhal keçmirlər. Yaponlar söhbət zamanı qarşı tərəfin gözüne baxmırlar.

İşgüzar kommunikasiyanın emosional göstəriciləri

Uzmanların rəyincə, işgüzar kommunikasiyanın altı emosional göstəricisi var. Onları sadalayırıq – qəzəb, sevinc, qorxu, nifrət, təəcüb, iztirab [4].

Qeyd edək ki, pozitiv emosiyalar (sevinc, sevgi) asan sezilir, neqativ emosiyalar (qorxu, nifrət) çətin sezilir.

İstənilən ünsiyyət, o sıradan işgüzar kommunikasiya insanı insana tanıdır, özünün və qarşı tərəfin kimliyini üzə çıxarır. Deməli, ünsiyyət insanın iç aləminin açarıdır. Rus filosof alimi, kulturoloqu, ədəbiyyatşünası, Avropa mədəniyyəti və incəsənətinin nəzəriyyəçisi Mixail Baxtin (1895-1975) doğru olaraq yazır ki, “*İnsan insanı yalnız ünsiyyət, qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə kəşf edir və bu üsulla özünü də tanıyır*” [1, s.92].

İnsan ünsiyyətə girərkən həm öyrədir, həm öyrənir. Öyrənmək və öyrətmək insanın yaşı ilə bağlı deyil. Yer olur ki, bir qocanın sözü və davranışı nifrətə yol açır. Yer var ki, gənc birisinin sözü və davranışı örnək olur. Uninston Çörçil (1874-1955) haqlı olaraq vurğulayır ki, “*İş yaşda deyil, ünsiyyət mədəniyyətində və intellektual inkişafın səviyyəsindədir*” [5].

İşgüzar kommunikasiyada dəqiq olmanın, verdiyi sözü yerinə yetirmənin önəmi böyükdür. Belə ki, götürülən öhdəliklər doğru-düzgün icra olunmasa, inam və etimad aradan gedər, işin uğurla irəliləməsi ləngiyər və söz verib yerinə yetirməyən yalançı hesab olunur. Yalan olan yerdə hər hansı uğurdan danışmaq olmaz.

Kommunikasiyada insanın elmi, bacarığı, fərasəti, insaniliyi aşkar olur. Hər bir fərd yol verdiyi üç yanlış işdən çəkinməlidir. Çin filosofu Konfutsi (551-479) onları belə sadalayır: “*İnsanların ünsiyyətində üç yanlış var. Birincisi, vaxt çatmadan öncə danışmaq arzusu, ikincisi, vaxt çatanda danışmaq utancaqlığı, üçüncüsü, dinləyəni müşahidə etmədən danışmaq*” [3].

İşgüzar kommunikasiya və kommunikasiya terminlər olaraq, ilk baxışda sinonim görünürlər, amma məna baxımdan aralarında fərq var, hərəsinin öz özəlliyi var. Professor Nadir Məmmədli yazır ki, “*İşgüzar kommunikasiya kütləvi, lakin solum arasında çox mürəkkəb peşəkar ünsiyyətdir, istər iqtisadi, hüquqi, diplomatik, kommunikasiya, istərsə də administrativ sahələrdə onsuz keçinmək mümkün deyil; insanın mədəni fəaliyyətinin bütün sahəsini əhatə edir, məqsədli forma olduğu üçün qarşılıqlı münasibətlərə xüsusi önəm verilir*” [2, s.23].

İşgüzar kommunikasiyaya ən azı iki nəfər, ən çoxu bir insan birliyi qatılır. Bu qatılmada hər fərd öz bacarığını göstərir, sonra da hərə əldə etdiyi nəticəni yayır, ya internet, ya məqalə, ya kitab, ya da şəxsi görüşmədə paylaşır. Göründüyü kimi, işgüzar kommunikasiya bitəndən sonra da davam edir. Düzünə baxsaq, onun bitən çağı olmur, internetdə, məqalədə, kitabda, şəxsi görüşmələrdə yaşayır.

Kommunikasiya subyektin obyekt ilə (insanın insan ilə, insanın qeyri-insan ilə) informasiya bağlantısıdır. İşgüzar kommunikasiya isə insanın insanla işgüzar bağlantısıdır. Demək, kommunikasiyada informasiya ötürülür, işgüzar

kommunikasiyada iş qurulur. Kommunikasiyada informasiyanı ötürən aktivdir, onu alan isə passivdir. Yerlər dəyişə bilər (informasiyanı ötürən informasiyanı alan ola bilər), amma mahiyyət dəyişməz.

Kommunikasiya biryönlü prosesdir (kommunikasiyada ancaq informasiya ötürülür), plan üzrə qurulmur. Bu zaman informasiyanı verən qarşı tərəfdən onun qavranmasını tələb etmir, yəni ötürən ötürdüyünün anlaşılmasının fərqinə varmır. İşgüzar kommunikasiyada isə qoyulan məsələnin anlaşılması ön planda durur. Məsələ ya onun hansısa bir yeri qarşı tərəf üçün anlaşılmasa, işgüzar danışıq alınmaz. Demək, işgüzar kommunikasiyada anlamaq, qavramaq işin özəlidir. Anlamaq kommunikasiya üçün fakültativ (məcburi olmayan), işgüzar kommunikasiya üçün mütləq sayılır. Başqa sözlə, kommunikasiya monoqlu, işgüzar kommunikasiya isə diaqlu prosesdir.

İşgüzar kommunikasiyada səs və intonasiya önəm daşıyır. Səs inandırıcı, istiqamətverici, təşkilədi, rahatlayıcı olarsa, habelə intonasiya aydın, səlis, axıcı olarsa, diaqlu müsbət sonluğa doğru istiqamət alacaq.

Nəticə / Conclusion

Son söz olaraq qeyd edək ki, “sosial şəbəkə”, “kommunikasiya”, “işgüzar kommunikasiya” uzaq olmayan keçmişin ərsəyə gətirdiyi sosial terminlərdir. Onlar gündən-günə insanların

həyatına sirayət edir. İndi onlarsız keçinmək olmur. Bu mövzu elə çoxyönlüdür ki, bir elmi məqalə yox, bir doktorluq dissertasiyası da onu tam əhatə edə bilməz.

Ədəbiyyat / References

1. Бахтин М.М. Эстетика словного творчества. Москва: Художественная литература, 1979.
2. Мəmmədli N. Akademik və işgüzar kommunikasiya. Bakı: Elm və təhsil, 2020.
3. <https://studme.org/64331/menedz/>
4. <https://ru.citaty.net/tsitaty-ob-obshchenii/>
5. <http://ozlib.com/994391/поль>
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/socil-network>
7. https://secigroup.ru/vse_o_sociala/vse_o_socialnyx_setyah

Социальные сети и деловая коммуникация

Севда Новрузалиева

Доктор философии по филологии

Азербайджанский Медицинский Университет. Азербайджан.

E-mail: sevda.novruzəliyeva@mail.ru

Резюме. Понятие «деловое общение» существовало задолго до появления интернета и его социальных сетей. То, что делает деловая коммуникация, раньше делало оно. Социальные сети интернета дали новый импульс общению и деловой коммуникации.

В данной статье рассматривается важность социальных сетей сегодня, общение, деловая коммуникация, а также освещаются взгляды автора и статьи других лиц.

Ключевые слова: интернет, социальная сеть, коммуникация, общение, деловая коммуникация, информация, вербальное, невербальное