

**UOT 316.77:002****KOMMUNİKASIYA PROSESİNİN MƏRHƏLƏLƏRİ****A.Ə.NƏSİROVA***aynur.bsu@gmail.com**Bakı Dövlət Universiteti*

*Məqalədə ünsiyyətin gücləndirilməsi və daha çox insana təsir göstərə bilməsinin son mərhələsi olan auditoriya kommunikasiyasına toxunulur. Ünsiyyətdə vacib olan məqamlar - ünsiyyətin açıqlığı və ictimailiyi, informasiya qaynağının əlçatmazlığı, göndərənə alıcı arasında şəxsi münasibətin olmaması, daha doğrusu balanssız olması, yalnız təşkilat daxilində əlaqə qurmaları və məlumatların auditoriyada istənilən təsiri yaratması üçün diqqət edilməli olan məqamlar sadalanır.*

**Açar sözlər:** kommunikasiya, kod, kanal, məlumat, ünsiyyət anları

İnsanın daima kütlə halında yaşaması tarixi və sosioloji araşdırmalarla sübuta yetirilib. İnsanı digər canlılardan ayıran ağılı, düşünmə qabiliyyəti və düşüncələrini ətrafdakılara çatdırma qabiliyyəti, yəni ünsiyyət qura bilməsidir. Ünsiyyət insanların yaşaya bilmələri üçün ən vacib vasitələrdən başlıcasıdır. Ünsiyyətin əsas məqsədi insanlararası əlaqələrin yaranmasını və inkişafını təmin etməkdir. Ünsiyyətin məqsəd və vəzifəsi “insanlar arasında məlumat alış-verişini təmin edən ortaqlıq yaratmaqdır” (5, 2). Başqa sözlə, ünsiyyət insanların məlumatları, düşüncələri özününküləşdirmələri üçün xəbərlərin, məlumatın və ya daha geniş mənada mədəniyyətin insanlara çatdırılmasıdır. Ünsiyyətin 4 növü var:

1. Fərdlərdaxili ünsiyyət – kaş ki, bunu etməsəydim. Əslində bu, insanlararası ünsiyyətdən əvvəl fərdlərin öz aləmlərində baş verir. Məs., acıyan birinin beyninə informasiya getməsi davranışa keçməzdən əvvəlki mərhələdir.

2. Fərdlərarası ünsiyyət (üz-üzə) – ən azı 2 nəfər arasında ünsiyyətin olması. Mənbəyi və hədəfi olan bir münasibətdir (alıcı-verici). Ümumiyyətlə, auditoriya ünsiyyət vasitəsi ola bilməz.

3. Təşkilatdaxili ünsiyyət – ortaq məqsəd, ortaq hədəf, iş bölgüsü, ixtisaslaşma. Təşkilatdaxili ünsiyyətin formal (rəsmi), qeyri-formal (qeyri-rəsmi) növü var.

4. Auditroiya ünsiyyəti – bu ünsiyyət kanalından informasiya vasitələri ilə insanların məlumatlandırılması üçün istifadə olunur.

Ünsiyyətin gücləndirilməsi və daha çox insana təsir göstərə bilməsi artıq auditoriya, kütlə kommunikasiyasıdır. “Kommunikasiya üz-üzə ünsiyyət qurmaqdır; televiziyadır; infomasiya yaymaqdır; ədəbi tənqiddir” (4, 15)

İnsan şüurlu surətdə kommunikasiya prosesinə qoşulur, informasiyanın ötürülməsi üçün işarələr sistemindən bilərəkdən məqsədəuyğun şəkildə faydalanır. Bununla yanaşı kommunikativ prosesin tərəfi onun, yəni işarələr sisteminin obyektə münasibətini və mənasını tam anlayır. İnsanlar arasındakı ünsiyyət fərdi-sosial təcrübə öyrənilmədən uğurla gerçəkləşmir: cəmiyyətin hər bir üzvü tədricən ötürücü işarələr sistemini anlayır və digər fərdlərlə kontaktda onlardan istifadə vərdişlərinə yiyələnir. İnsan həm də kommunikasiya prosesində keçmişə və gələcəyə istinad edir, mücərrəd anlayışlardan və tipik obrazlardan faydalanır. İnsanlar arasında ünsiyyətin müxtəlif formaları mövcuddur, xüsusilə fərdlərarası və kütləvi ünsiyyət növləri seçilir. Fərdlərarası ünsiyyətin xüsusiyyətləri, ilk növbədə, adamların qarşılıqlı fəaliyyəti, emosional konteksti ilə müəyyənləşir. Həmin kontekstə emosional təzahürlərin bütün növləri, yəni effektlər, emosiyalar, duyğular daxildir. Bu təzahürlərin intensivliyi müxtəlif ola bilər və daha çox fərdlərarası münasibətlərin spesifikasiyasından asılıdır. İstənilən hər hansı bir ünsiyyət forması kimi şəxslərarası ünsiyyətin də həyata keçirilməsi üçün informasiyanın verilməsi, qəbulu və işlənməsi məqsədilə imkan yaradılması vacibdir (3, 128).

Psixoloq E.Melibruda kommunikasiyanın effektivliyi və uğurunu şəxslərarası münasibətlərin xarakterinə təsir edən sistemin mühüm xüsusiyyətlərindən biri hesab edir. Və fərdlərarası kommunikasiyaya 4 tələb qoyur: verilən informasiya imkan daxilində birmənalı olmalıdır; informasiyanı müvafiq adamlara çatdırmaq vacibdir; son dərəcə vacib informasiyanı rahatlıq naminə, yaxud sistem çərçivəsində çətinlikdən uzaqlaşmaq üçün gizlətmək və ya hər hansı şəkildə ixtisar etmək lazım deyil; başqalarının bizim hərəkətlərimizi necə başa düşdüyü, davranışımıza necə reaksiya verdiyi barədə mümkün qədər çox şey öyrənmək lazımdır (8, 31).

Professor Q.Məhərrəmli qeyd edir ki, ünsiyyətdə vasitələşdirmə müxtəlif səviyyədə və müxtəlif miqyasda ola bilər. Onun dərəcəsi heç bir dəyişikliyə uğramadan keçdiyi sosial məsafənin – pillələrin sayı ilə ölçülə bilər. Bəzi hallarda sosial vasitəçilik minimum dərəcədədir, xəbər ağızdan-ağıza ötürülür. “Birbaşa informasiya əlaqəsinin” yarandığı fərdlərarası ünsiyyət zamanı belə olur. Digər hallarda, məsələn mətbuat, radio və televiziya olduğu kimi vasitələşdirmə maksimaldır: burada mətn tamaşaçıya çatanadək sonsuz sayda ara mərhələlərindən keçməklə ya struktur dəyişikliyinə məruz qalır (redaktə), ya da maddi cəhətdən realizə xarakterini dəyişir (diktorun mətni səsləndirilməsi, səslənən nitqin efirə verilməsi, radio verilişinin efirdən radioqəbuledici vasitəsilə alınması), ya da özünün miqdar və miqyasını dəyişir (qəzet tirajının çapı) – amma məzmun baxımından o hər yerdə dəyişməz qalır (8, 31).

Kütləvi kommunikasiya kütləvi, anonim, müxtəlif cinsli auditoriyaya ünvanlanır, eləcə də məlumatı yaradan qurum və onun emalı və ötürülməsi üçün texniki vasitələrin olması vacibdir. Kütləvi ünsiyyətin vacib kanalı televiziyadır. Televiziyaya kütləvi informasiyanı yayan vasitə kimi baxsaq, məlumatın ötürücüsü ilə auditoriya arasında qarşılıqlı əlaqə analizin predmeti olacaq (dəqiq desək, mətnin hazırlanması və qavranılması). “Televiziya bütün informasiya orqanlarından ən kütləvisidir. İndi heç kəs öz həyatını televiziyasız təsəvvür edə bilməz. Yəqin ki, televiziyasız yaşamaq da mümkün olmaz” (1, 499).

Kommunikasiya latın dilində “communis” sözündən götürülüb, bir araya gələnlərin ünsiyyət qurmaq istəyini ifadə edir. Daha doğrusu, ətrafda baş verənlər barədə bir-birlərinə məlumat ötürən, oxşar hisslərini ifadə edən və oxşar həyat təcrübəsindən bəhrələnən insanların əmələ gətirdiyi birlik və ya fikir, hiss, düşüncə bildirişinə ünsiyyət deyilir. Ünsiyyət yalnız şifahi proses deyil, insanların əlaqə qurduğu hər yerdə kodlaşmış ünsiyyət prosesi yaşanır. Ünsiyyət 2 və ya daha çox insan arasındakı razılışma, fikir mübadiləsinə dayanan bir əlaqədir. Ünsiyyət, eyni zamanda özünüifadə etmə və digər insanların sözlərinə, hərəkətlərinə cavab vermə prosesidir.

Beləliklə, ünsiyyət bir göndərən, bir kanal, bir mesaj, bir alıcı, göndərən-lə alıcı arasındakı əlaqə, təsir, ünsiyyətin yarandığı mühitdir. Ünsiyyətdə hər zaman olmasa da, bəzən “çatdırma” və ya “alma” niyyəti və ya məqsədi var. Ünsiyyət kiməsə yönələn bir hərəkət, qarşılıqlı təsir və ya reaksiyadır.

Ünsiyyətin yaranması üçün ən azı 2 fərdin olması, onlar arasındakı informasiya alış-verişinin həyata keçməsi və bu prosesin bir-biri ilə əlaqədar olması lazımdır.

Məlumatları auditoriyaya çatdıran vasitəyə kommunikasiya vasitələri deyilir. Qəzet, jurnal, radio, televiziya, İnternet bu qəbıldəndir. Kommunikasiya vasitələri həm duyğu orqanlarına görə, həm də məlumatı çatdırma formasına görə bölünür.

Kommunikasiya prosesi dedikdə qaynaq, kod, kanal, məlumat, auditoriya və əks əlaqə nəzərdə tutulur. Kommunikasiyanın ilk ünsürü qaynaqdır, yəni ünsiyyəti başladan vasitə. Məlumatı kodlaşdıraraq kanal ilə auditoriyaya ötürən kommunikator məlumatın istənilən səviyyədə qavranılmasını təmin etməlidir. Təsirli ünsiyyətin ilk şərti qaynağın etibarlılığıdır. Məlumatın təsirliliyi isə auditoriyanın diqqətliliyindən asılıdır. Kommunikatorun işində mütəxəssis olduğu hiss edilərsə, məlumatın qavranılması xeyli asanlaşar.

Kommunikasiya prosesinin ikinci mərhələsi olan kodlaşmada məlumatı işarəyə çevirən simvollardan istifadə edilir. Kanal məlumatın auditoriyaya ötürülməsini təmin edir. Məlumat kommunikasiya prosesinin 4-cü vasitəsidir. Son mərhələ və ən önəmli faktor əks əlaqədir. Alıcının kommunikatorun mesajına cavabı. Alıcı kodların açılışından, həllindən və şərhindən sonra yenidən kommunikatora qaydır. Əks əlaqə kommunikatora mesajın alınub-alınmadığını və doğru şəkildə şərh olunub-olunmadığını öyrənmək imkanını verir.

Kommunikasiya modelləri struktur və ya prosesin elementləri ilə onların arasında olan əlaqədir. Daha doğrusu, prosesin fərqli xüsusiyyətlərinin uyğun bir şəkildə çatdırılmasına vasitəçidir. Məlumatlar ilk olaraq modelləşmədə nizamlanır, əlaqələndirilir və əvvəl qəbul edilməyən məlumatlarla əlaqələri göstərilir. Modellər təşkilatçılıq funksiyası daşdığından sistemləri əlaqələndirərək qəbul edilməsini asanlaşdırır. Model kompleks məlumatları sadələşdirmək imkanına malikdir. Modellər hadisələrin inkişafı ilə yanaşı onların nəticələrini də təxmin edir. Kommunikasiya prosesinin elementləri kommunikasiya prosesi daxilindəki qarşılıqlı əlaqələri izah edir.

Metin Işık “Kitle iletişim teorilerine giriş” adlı kitabındakı “İletişim teorilerine kavramsal bir bakış” adlı yazısında kommunikasiyanın funksiyalarını belə qruplaşdırır:

- Məlumatı təmin etmə funksiyası – hər hansı bir təşkilatın ətraf mühitlə və ümumilikdə cəmiyyətlə əlaqə yaratması üçün məlumata ehtiyacı var.

- Təsiretmə funksiyası – qarşı tərəfin istək və düşüncəsinə zidd olsa belə, davranışlarının dəyişməsi mümkündür.

- Əmredici və təlimçi – məlumatı qəbul edənlərin informasiya bazasının müəyyən səviyyəyə gətirilməsi, verilən əmrlərin və təlimatların düzgün qavranılması və tətbiq edilməsini təmin edən təhsil müddəti həm də kommunikasiya prosesi olaraq qiymətləndirilə bilər.

- Birləşdirmə funksiyası – fərdlərin təşkilati məqsədlər üçün birləşmələri

(9)

Ünsiyyətdə xüsusilə vacib olan məqamlar bunlardır: ünsiyyətin açıqlığı və ictimailiyi, informasiya qaynağının əlçatmazlığı, göndərənlə alıcı arasında şəxsi münasibətin olmaması, daha doğrusu balanssız olması, yalnız təşkilat daxilində əlaqə qurmaları. Əslində kommunikasiya prosesinin universal tək bir şəkli yoxdur, kommunikasiya prosesi onu xarakterizə edən modellər müxtəlifliyidir.

Əvvəllər kommunikasiya aktının modellərinə maraq çox olmasa da, artıq bu münasibət geridə qalıb. Hər bir model hər hansı bir quruluş və ya prosesin əsas elementlərini və bu elementlər arasındakı əlaqələri göstərir. Döyç (1966) ictimai elmlərdə modellərin aşağıdakı üstünlüklərini ön plana çəkib: birincisi, modellərin sistemləri bir-biriylə əlaqələndirərək və qaydaya salaraq, bəlkə də “əks halda qəbul edə bilmərik” imici verərək tənziqləmə funksiyası var. Model zəncirvari prosesin ümumi şəklini verir. İkincisi, modellər qarışıq və ya mürəkkəb informasiyanı sadə şəkildə açıqlamağa yardım edir. Bu, modelə anlayış funksiyasını qazandırır. Üçüncü, model hadisələrin inkişafını və nəticəni əvvəlcədən görməyə kömək edir. Ən azından müxtəlif alternativ nəticələr üçün ehtimalları göstərir.

Nəzəri ədəbiyyatda kommunikasiya modelləri müxtəlif cür qruplaşdırılır. Y.Jukova və Y.Şirkovun elmi hesabatlarında (7) modellər baza model-

lərinə, inandırma modelləri və informasiyanın yayımı modellərinə bölünür. Türk nəzəri ədəbiyyatında isə modellərin bölgüsü aşağıdakı kimi aparılır:

- Fəlsəfi görüşlər – bura kommunikasiya prosesi ilə bağlı ilk fikir söyləyən Aristotel daxil edilir. İkinci yerdə Amerikalı alim Lassuel gəlir.

- Riyazi kommunikasiya modelləri – bura kommunikasiya prosesinə fərdi yanaşan Şennon və Uaver aid edilir.

- Psixoloji modellərə psixoloji kommunikasiyaya təsir-reaksiya prinsipi baxımından nəzər yetirilir. Yəni müşahidə edilə bilən xəbərdarlıq alıcıda müşahidə edilə bilən dəyişməyə səbəb olur. Houland, Uestli və Maklinin modelləri psixoloji modellər hesab edilir. Houland və yoldaşlarına görə, kommunikasiya prosesi "bir fərdin digər fərdlərin davranışlarına təsir etmək məqsədi ilə şifahi işarələr göndərməsi müddətidir". Bu səbəblə, burada müşahidə edilə bilən xəbərdarlıqdan hərəkətlə müşahidə edilə bilən dəyişiklik ölçülməlidir. Houland və yoldaşlarının əsl məqsədləri, alıcıdakı tutum, təsəvvür və nəhayət davranış dəyişikliyinə səbəb olan faktorların aşkarlanmasıdır. Nəticə etibarilə, Houlandın modelini, kommunikasiya prosesinin açıqlanmasına şərt qoyan model kimi qiymətləndirmək lazımdır. Modelə əhəmiyyətli səbəb-nəticə əlaqəsindən yanaşılır, modeldə nəzərə çatmayan faktorlar isə səthi şəkildədir. Bundan başqa, modelə görə, verici ilə alıcı arasında vericidən asılı olan birtərəfli əlaqə mövcuddur.

- İctimai psixoloji modellər – qarşılıqlı təsir prosesi ictimai-psixologiyada da kommunikasiya faktı olaraq araşdırılıb. Nyukombun fikrincə, kommunikasiya prosesinin əsasını iki insanın bir-birinə və ətraflarındakı obyektlərə eyni anda istiqamətlənmələri təşkil edir.

- İctimai modellər – kommunikasiya araşdırmalarının sosioloji aspekti elə də zəngin deyil. Bura Rayli qardaşlarının modeli daxil edilir. Raylilərə görə, ünsiyyət sistemi, cəmiyyət içində ünsiyyətə qatılan aktyorlar və bu aktyorların daxil olduqları qruplar və bu qrupların içində olduğu geniş ictimai strukturlar, hər şeyi soruşan bir ictimai sistem içində göstərilir.

Müxtəlif kommunikasiya modellərinin vahid sosial psixoloji modeldə ümumiləşdirilməsi bu sahədə toplanmış biliklərin sistemləşdirilməsi məqsədini daşıyır. Amma hər bir sistemin ayrılıqda özəlliklərinin nəzərə alınması şərt ilə. Birincisi, hər bir kütləvi kommunikasiya sisteminin əsasında bütün sistemlər üçün ümumi olan vahid mexanizm durur. Bunu belə əsaslandırmaq olar ki, model kommunikatív münasibətlərin subyektı üçün eyni dərəcədə vacib olan müxtəlif milli mənsubiyyətin, mədəniyyətin daşıyıcısı olan insanlar üçün ümumi müəyyənləşdirilmiş psixoloji qanunauyğunluqlara əsaslanır.

İkincisi, şəxsiyyətlərarası kommunikasiyanın öyrənilməsində üzə çıxan faktların kütləvi kommunikasiya sferasına aid edilməsinin mümkünlüyü ilə bağlıdır. Kütləvi kommunikasiya dedikdə, texniki vasitələrin köməyi ilə təşkilatlanmış xarakter daşıyan nəhəng sosial qrupların ünsiyyəti nəzərdə tutulur.

## ƏDƏBİYYAT

1. H.Əliyev və mətbuat, 4 cildə, I c., Bakı: Nurlar, 2003, 640 s.
2. Məhərrəmli Q. Kütləvi kommunikasiya və dil. Bakı: Çarşıoğlu, 2004, 208 s.
3. Məhərrəmov Q. Audiovizual nitq. Bakı: Elm, 2000, 443 s.
4. Fiske Con İletişim çalışmalarına giriş, Çev.Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara. 2003, 245 s.
5. Mısırlı İrfan, Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara: 2004, s.75 34
6. Mc. Quail, Windahl İletişim modelleri, Kitle iletişim çalışmalarında, Çeviren Konca Yumlu, 2. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara: 1977, 277 s.
7. Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации, научный отчет. М., Гостелерадио СССР, 1989
8. Мелибруда Е. Я-ты-мы. М.: Прогресс, 1986, 256 с.
9. [www.megep.meb.gov.tr](http://www.megep.meb.gov.tr)

## ЭТАПЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

**А.А.НАСИРОВА**

### РЕЗЮМЕ

В статье говорится о заключительном этапе усиления общения и его влияния на человека – зрительской коммуникации. Здесь перечисляются важные моменты общения – открытость и общественная значимость общения, недоступность источника информации, отсутствие личных отношений между отправителем и получателем информации, точнее отсутствие баланса, т.е. поддержка деловых отношений и т.д. Автор также описывает моменты, на которые следует обратить внимание для оказания необходимого влияния информации на аудиторию.

**Ключевые слова:** коммуникация, код, канал, информация, моменты общения

## STAGES OF THE COMMUNICATION PROCESS

**A.E.NASIROVA**

### SUMMARY

The article is devoted to viewers' communication that is the final stage of intensification of communication and its influence on a human. The author has specified such significant factors as transparency and public importance of communication, inaccessibility of information sources, absence of private relations between senders and receivers of information i.e. maintenance of mere business relations. The article also includes some points of information necessary for causing desirable influence on the audience.

**Key words:** communication, code, channel, information, communication moments