**Azərbaycan dilində işgüzar və akademik kommunikasiya**

**haqqında ümumi məlumat**

İngilis ədəbiyyatşünası və təbiətşunas alimi Jon Lebbok yazırdı: “Həyatda uğur qazanmaq üçün hər bir insan istedadlı olmaqla yanaşı, həm də ünsiyyət qurmaq bacarığına malik olmalıdır”.

“Azərbaycan dilində işgüzar və akademik kommunikasiya” fənninin tədrisi məhz bu istiqamətdə sizə yol göstərəcək, ünsiyyətinizi dəqiq, səlis və mədəni qaydaları gözləyərək aparmağı öyrədəcək. Bu fənnin tədrisi sizə Azərbaycan dilinin qayda-qanunlarını, incəliklərini, özünəməxsus xüsusiyyətlərini öyrənmək üçün zəmin yaradacaq, dil vasitələrindən məqsədyönlü istifadə və mədəni davranmaq vərdişlərini öyrədəcək.

Canlıların arasında yalnız insan ömrü boyu maariflənməyi bacaran varlıqdır. Lakin bu maariflənməni yalnız başqa insanlarla kommunikasiyada olmaq şərtilə həyata keçirmək mümkündür.

Kommunikasiya (lat.“əlaqə”,“rabitə”) – informasiya mübadiləsi, informasiyanın ötürülməsi mənalarında istifadə olunur.

Kommunikasiyanın predmeti informasiyanın ötürülməsi üsulları, mexanizimləri və onların daşıyıcıları olan geniş fəaliyyət sahəsidir. Kommunikasiya həm də rabitədir. Bura şəhər təsərrüfatı şəbəkəsi, yəni nəqliyyat, işıq, qaz, yol, radio, telefon, teleqraf və s. aiddir. Bunlardan istifadə zamanı insanlar arasında əlaqə, ünsiyyət yaranır.

Kommunikasiya və ünsiyyət anlayışları çox vaxt yanaşı səslənsə də, onların fərqli cəhətləri var: ünsiyyət tərəflərin qarşılıqlı surətdə bir-birinə ehtiyac duyması prosesində mümkündür, kommunikasiyada isə qarşılıqlı anlaşma olmaya da bilər.

Ünsiyyət:

1. iki və daha çox şəxs arasında baş verən prosesdir;
2. bu proses dərk edilir;
3. informasiya mübadiləsi olmaqla bərabər qarşılıqlı təsir prosesidir;
4. dinamikdir və onun müxtəlif forma və vasitələri var.

İnformasiya mübadiləsi prosesində insanlar bir-birlərinin fikirləri, ideyaları, hisləri, istək və arzuları ilə tanış olurlar. Başqa sözlə insanlar bu prosesdə həyat və fəaliyyətləri üçün zəruri olan informasiya mübadiləsini həyata keçirirlər.

Kommunikasiyanın tədqiqi antik dövrdə Qədim Yunanıstanda başlamışdır. Orada kütlə qarşısındakı çıxışlarda natiq öz nöqteyi–nəzərini çatdırmaq, insanları inandırmaq və mübahisələrdə qalib gəlmək üçün dinləyicilərlə əlaqə yaratmağı bacarmalı idi.

Kommunikasiyanın bir vasitəsi olan nitqin yaranması müasir tipli insanın

(homo sapiens) meydana gəlməsi və onun bütün canlılardan seçilməsinə gətirib çıxardı.

Biz nitqin köməyi ilə başqalarına məlumat ötürürük, məlumat alırıq, ictimai təcrübəni mənimsəyir, zənginləşdirir, yeni nəslə veririk, hadisələrə münasibətimizi bildiririk. Nəhayət, nitq vasitəsilə başqalarına təsir edir, onların davranış və rəftarlarında müəyyən dəyişiklik yaradır, hər hansı bir işi yerinə yetirməyə təhrik edirik. Buna görə nitqimiz aydın, təmiz, səlis, ifadəli, məntiqli, ardıcıl, təsirli, qrammatik cəhətdən düzgün olmalıdır. Nitqi düzgün qurmaq həyat fəaliyyətində uğur qazanmaq ehtimallarını daha da çoxaldır. Belə nitq ünsiyyəti düzgün qurmaq və bununla hər bir fəaliyyətdə uğur qazanmaq ehtimalımızı daha da çoxaldır.

Akademik ünsiyyət adi və ya digər ünsiyyətdən öz elmiliyi və mötəbərliyi ilə seçilir. Bu ünsiyyət elmi mənbələrə, araşdırma və tədqiqat materiallarına əsaslanır. Nümunə olaraq elmi məqalələri, monoqrafiya və dərslikləri, mühazirələri, konfrans və simpoziumlardakı müxtəlif elmi məzmunlu çıxış və məruzələri və digər materialları göstərmək olar.

Akademik ünsiyyət zamanı istifadə olunan ədəbiyyat materiallar etibarlı mənbələrə və araşdırmalara əsaslanmalıdır. Beləliklə, bu ünsiyyətdə elmilik dəqiqlik aparıcı şərtdir.

Biz həm adi həyatımızda ailə üzvləri və dost-tanışlarımızla əlaqə yaratmalı, həm də iş yerində həmkarlarımızla işgüzar kommunikasiya qurmağı bacarmalıyıq. İşgüzar kommunikasiya profesional fəaliyyətdə realizə olan ünsiyyətin xüsusi növüdür.

İşgüzar kommunikasiya – məqsədə çatmaq üçün birgə fəaliyyətdə olan iştirakçıların arasında intellektual və emosional məzmunlu məlumatın ötürülməsidir.

İnsanın hər cür fəaliyyətində ünsiyyət zəruri şərt kimi özünü göstərir. Ünsiyyət olmadan insanların birgə fəaliyyəti həyata keçirməsi mümkün deyildir. İşgüzar kommunikasiyada işgüzar partnyor, rəhbər, tabeçilikdə olan şəxs, həmkar statusunda və birgə fəaliyyətdə olan insanlar iştirak edir. İşgüzar kommunikasiyanın iştirakçısı həm bir nəfər, həm də bir qrup insan ola bilər. Hər bir işgüzar kommunikasiyanın predmeti, məzmunu və məqsədi var. İşgüzar kommunikasiyanın predmeti ictimai həyatımızın bütün sferalarına- iqtisadi, sosial, siyasi və s. aid olan və həlli üçün birgə səyi zəruri edən hər bir problem ola bilər. İşgüzar kommunikasiyanın predmeti onun məzmununu, yəni konkret problemin həlli üçün lazım olan qarşılıqlı əlaqə və məlumatın, biliklərin, təcrübənin mübadiləsini təyin edir. İşgüzar kommunikasiya müəyyən fərqli xarakterli məqsədlərə yönəldilir: informasiya mübadiləsi, işgüzar ünsiyyətin təşkili, müqavilə imzalanması, birgə fəaliyyət və s. Biz işgüzar ünsiyyəti təşkil edərkən şəxsi münasibətlərimizə: simpatiya və antipatiyaya yox, qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün bilikli, təcrübəli, işə ciddi yanaşan insanlara üstünlük veririk. İşgüzar kommunikasiya çərçivəsində emosiyalarımızı cilovlamağı bacarmalıyıq (müqavilə şərtlərinin bizim üçün çox sərfəli olmağı ilə əlaqədar sevincimizi, tərəf müqabilimizlə olan ədavətə baxmayaraq onunla mədənli və gülərüz danışmaq).

İnformasiya mübadiləsində 2 tərəf iştirak edir:

məlumatı verən –kommunikator və məlumatı qəbul edən – resipient. Bu informasiya mübadiləsini təmin edən vasitələr müxtəlifdir:

1. sözlərin, dilin köməyi ilə olan vasitələrdir ki, ona verbal kommunikasiya vasitələri deyilir. Burada insanlar baş verən ünsiyyət prosesində vasitə kimi dildən istifadə edirlər ki, bu ünsiyyət prosesi nitq adlanır.
2. dildən, nitqdən kənar vasitələrdir. Onlar qeyri-verbal vasitələr adlanır. Buraya ifadəli hərəkətləri, mimikanı, işarələr sistemini və s. aid etmək olar.

Ünsiyyətin üç mühüm tərəfi, cəhəti qeyd olunur:

1. ünsiyyət informasiya mübadiləsi kimi və yaxud ünsiyyətin kommunikativ tərəfi;
2. ünsiyyət qarşılıqlı təsir prosesi kimi və ya ünsiyyətin interaktiv tərəfi;
3. ünsiyyət insanların bir-birini qavraması, anlaması kimi və yaxud ünsiyyətin perseptiv tərəfi.

Ünsiyyət çoxcəhətli, çoxplanlı bir prosesdir. Onun məzmunu, məqsədi və vasitələrindən aslı olaraq bir sıra növləri qeyd olunur.

Məqsədindən asılı olaraq insanların ünsiyyəti müxtəlif xarakter daşıya bilməklə yanaşı fərqlənə də bilir. Məqsəddən asılı olaraq psixoloqlar ünsiyyətin bioloji və sosial növlərini qeyd edirlər. Bioloji ünsiyyət orqanizmi mühafizə etmək, qorumaq, saxlamaq və inkişaf etdirməklə bağlı ünsiyyətdir. Sosial ünsiyyətə gəldikdə o, şəxsiyyətlərarası təması, münasibətləri yaratmaq və inkişaf etdirmək, fərdin şəxsi yüksəlişini möhkəmləndirmək məqsədi güdür. Ünsiyyətin məzmununu, hər şeydən əvvəl, insanın daxili motivasiya və emosional vəziyyəti haqqında məlumat təşkil edə bilər.

Məzmunundan aslı olaraq ünsiyyətin bu kimi növləri var:

* maddi ünsiyyət (əşyalar və fəaliyyət məhsullarının mübadiləsi)
* koqnitiv ünsiyyət ( bilik mübadiləsi)
* kondision ünsiyyət (psixi və fizioloji vəziyyətin mübadiləsi)
* motivlərlə ünsiyyət (təhriklərin, motivlərin, maraqların, tələbatların mübadiləsi)
* işgüzar fəaliyyətlə bağlı ünsiyyət (iş, əməliyyat, bacarıq və vərdişlərin mübadiləsi)

Ünsiyyətin vasitələri kommunikasiya zamanı ötürülən informasiyaların

1. kodlaşdırılmasında
2. ötürülməsində
3. işləmə və açılmasında özünü göstərir.

Bundan başqa ünsiyyətin vasitələrindən aslı olaraq aşağıdakı növləri var:

1. vasitəsiz ünsiyyət növü – heç bir kənar təhrik və istiqamət olmadan ünsiyyətdə olan adamların bir–birini bilavasitə ünsiyyət aktında qavraması;
2. vasitəli ünsiyyət növü – vasitəçilərin köməyi ilə həyata keçirilən ünsiyyətdir: vasitəçilik edən şəxs, telefon, radio, TV, kompüter və s.

Kino, sərgi, tamaşa və s. – kütləvi təsvir vasitələridir.

Poçt, telefon, telefaks və s. – texniki vasitələrdir.

Kommunikasiya müasir həyatın ayrılmaz hissəsidir və buna görə effektiv ünsiyyət qurmaq bacarığı hər bir peşədə müvəffəqiyyətin göstəricisidir. Səhiyyə sahəsinin əsas konsepsiyası “həkim-pasiyent” kommunikasiyasıdır.

Tibbi peşə kommunikasiyası fərqli modellərlə həyata keçirilir:

1. “mütəxəssis-mütəxəssis”
2. “mütəxəssis-qeyri-mütəxəssis”

Beləliklə, tibbi peşə kommunikasiyası intraprofessional (“mütəxəssis-mütəxəssis”) və interprofessional (“mütəxəssis-qeyri-mütəxəssis”) növlərinə bölünür.

İntraprofessional kommunikasiya:

1. eyni ixtisasda olan: “kardioloq-kardioloq”
2. fərqli ixtisaslarda olan : “oftalmoloq- endokrinoloq”
3. fərqli hazırlıq səviyyəsində olan: “həkim – tibb bacısı” kimi mütəxəssislər arasında həyata keçirilir.

İnterprofessional kommunikasiya isə tibb işçisi ilə bu peşədən çox uzaq insanlar arasında olan ünsiyyətdir. Məsələn:

1. həkimin pasiyentlə
2. həkimin pasiyentin qohumları və yaxınları ilə
3. prosedurla bağlı tibb bacısının pasiyentlə
4. sanitarın pasiyentlə kommunikasiyası

İnterprofessional kommunikasiya böyük auditoriyaya da yönəldilə bilər. Məsələn, TV kanallarında, məktəblilərin ya onların valideynlərinin qarşısında tibbi mövzuda mühazirə-söhbət formasında olan çıxış.Yazılı formada isə bu elmi- kütləvi məqalə, ya da kitab şəklində ola bilər.

Mütəxəssis və qeyri – mütəxəssis arasında olan kommunikasiyanın məqsədi tibbi məlumatı asan şəkildə qeyri-mütəxəssisə ötürməkdir. Həkimdə olan bu bacarıq onunla pasiyentin arasında müvəffəqiyyətli kommunikasiya yaradır. Həkim ünsiyyət zamanı terminlərdən istifadə etmədən, sinonim, antonim, metafora və həyatı nümunələrlə pasiyentə onun xəstəliyi haqqında dəqiq və ətraflı məlumat verə bilər.

Həkimlə pasiyentin arasında olan ünsiyyətin müsbət nəticəsi üçün həkim:

1. xəstəyə adı ilə müraciət
2. kontakt yaradan jest və mimikadan istifadə
3. təsəlli vermək taktikası
4. xəstəni diqqət və səbrlə dinləmə kimi kommunikativ vasitələrdən istifadə edə bilər.