

## Sevda Novruzəliyeva<sup>8</sup> ÜNSİYYƏT VƏ ONUN İFADƏ VASİTƏLƏRİ

“Ünsiyyət” ərəbcədən gəlmə söz olub, “insancasına yanaşma” anlamına gəlir. Bu söz həm də “informasiya alıb ötürmə” mənasında latınca “communicatio” sözündən yaranan “kommunikasiya” deməkdir. [2,s. 281].

Ünsiyyət canlı fərdin canlı fərd ilə təması olmaqla təkcə psixologiyanın deyil, həm də dilçiliyin, ədəbiyyatşünaslığın, incəsənətin öyrəndiyi sahədir. Tanrı insandan başqa heç bir canlıya ünsiyyət qurmaq bacarığı verməyib. İnsan ona görə yaranmışların ən üstünüdür ki, onun düşünmə bacarığı, qərara gəlmə məharəti və ədəb-ərkanı var. Vizual olmayan bu üç faktor insana potensial verir ki, istədiyi fərd ilə istədiyi formada ünsiyyətə girsin.

Ünsiyyətin özəyi informasiyadır. Faydalı informasiyanı ötürən pozitiv fərd, ziyanlı informasiyanı ötürən isə neqativ fərd olur. Ünsiyyət o halda yararlıdır ki, bir kəsin hansısa işdə ayrısına ehtiyacı var. Ehtiyac olmayan yerdə ünsiyyət olmur, olursa da, təsadüf üzündən olur, amma burda da ehtiyac meyar olaraq qalır. İnsanlar nəzəri və praktik biliklərini tətbiq edərək, informasiya ötürür və alır, bununla da onların bir-birinə qarşılıqlı təsiri reallaşır.

**Ünsiyyətin önəmi.** İnsanın maddi həyatı üçün su, hava necə önəmlidirsə, onun intellektual həyatı üçün ünsiyyət eləcə önəmlidir. İnsan hər gün kimisə görür, informasiya paylaşır, keçirdiyi hislərdən və yığılıb qalan problemlərdən söz açır, məsləhət üçün ona-buna üz tutur. Bunlar insanın ruhunu yüksəldir, əhval-rühiyyəsini oxşayır. Yaxın bir insanla ünsiyyət özü bir dünyadır, bu ünsiyyət kömək edir ki, həyəcan səngiyə, düşüncə dincələ, orqanizmə hüzur (iç rahatlığı) hopa, ürəkdən ağırlıq çəkilsə, həyatın qarşıya qoyduğu çətinliklərə, açılara duruş gətirə.

İnsanın əhval-rühiyyəsi başqası ilə söhbətin necə keçməsindən bir-başına asılıdır. Söhbət yüksək tonda keçibsə, söyüş və aşağılaşma olubsa, bu neqativlər insanı incik salır, onun qəlbində nifrət toxumları əkir. Xoş ünsiyyət olubsa, həmsöhbət özünü adekvat aparıbsa, belə qaynaşma hər iki tərəfdə xoş izlər qoyur. İnsanın formalaşmasında –qanacaq, önməli, ədəbli davranışa yiyələnməsində, yararlı fərd olmasında ünsiyyətin payı var. Xoş enerjili birisi ilə ünsiyyət saxlamaq, onun sağlam həyat təcrübəsindən yararlanmaq insanın qavrama gücünü artırır, istedadının üstünə istedad qatır. Şəxsiyyətli fərd ilə oturub duran get-gedə şəxsiyyətli fərdə çevrilir. Çox yaxşı olar ki, dost seçməndə yanılmayasan. Gərək elə dost seçəsən ki, o kəsdə Tanrı sevgisi ola. Çıxışlarının birində Həzrət Əli buyurur ki, *“Bir dostun Allaha sevgisi yoxsa, sadıq olsa da, ondan ayrıl!”* [7].

Ünsiyyət həyatın mənəvi yönüdür. Bir uşaq doğulduğu gündən ünsiyyətdən məhrum edilsə, böyüyüb boy atar, amma heç zaman önməli, davranışlı vətəndaş olmaz, ömrünün sonunadək yarı-heyvan qalacaq, anatomik baxımdan insan olsa da.

Ünsiyyət nəcib hislər aşılıyır, insanı mənən başqalarının gözündə ucaldır. İstər-istəməz hər kəs evdə geydiyi paltarını bayırda, insanların qarşısında geymir, bunu etməyə utanır, özünü yığışdırır. Tək olduğu anlardan özünü başqa çür aparır. Alman filosofu Lüdviq Feyerbax (1804-1872) doğru vurğulayır ki, *“Ünsiyyət nəcibləndirir və yüksəldir, cəmiyyət icində insan istər-istəməz, riyaya varmadan tək olduğu anlardan özünü başqa çür aparır”* [5].

Heç bir insan başqa birisi ilə ünsiyyət etmədən keçinə bilməz. Axı ünsiyyət ona ailə, dostlar, iş yoldaşları verir. Bunları verirkən motivasiya, ümid, həyat eşqi, arzular vermiş olur.

Ünsiyyət prosesində insanın şəxsiyyəti formalaşır. Hər kəsin təhsilli, erudisiyalı (dərindən bilikli) dostu olmur. Geniş təhsilli, erudisiyalı şəxslər həmsöhbətlərinin mənəviyyatında pozitiv (bəyənilən) izlər qoyur, daha informasiyalı, daha ədəbli olmaqda onlara yardım edir, nur olub həyat yollarını aydınladırlar.

Hansısa bir kitabı oxumaqla insan onun yazarı ilə ünsiyyətə girir, yazarın sözlərini oxumaqla, düşündüyünü düşüncə süzgecindən keçirməklə. Bu kitabdan aldığı biliyi başqasına ötürəndə də insan yenə ünsiyyətə girir, istər yazı formasında olsun, istər üz-üzə danışmaq olsun. İnsandan alınan informasiya kimi, kitabdan alınan informasiya da əhvali-rühiyyəyə xoş oturanda xoş duyğular oyadır. Unutmayaq ki, aldığı informasiyanı ötürməyən insan get-gedə informasiyanı unudur ya da onu tutqun olaraq xatırlayır. Amma informasiyanı paylaşan, yayan hər dəfə onu yada salır, bununla da informasiya beyindən çıxmaq imkanı əldə edə bilmir və informasiya sanki balalayır, üzü artmağa gedir. Həyatda hər nəyin, o sıradan elmin, biliyin, alınan informasiyanın da zəkəti var. İnformasiyanın zəkəti ancaq və ancaq onu yaymaq, paylaşmaq, ödənməmiş olur. İslam düşüncəsinə görə, yerində və ölçüsündə malın zəkəti ödəyəndə mal azalmır, əksinə, ziyana uğramaqdan, it-bata düşməkdən qorunmaq artır. Zəkat malı təmizləyib artırarsa, informasiya ötürmə də ötürənin adına sayğı gətirir, rəhmətə getsə də, onun adı nəcib xatirələrdə xoş duyğu kimi yaşayır. Dünyasını belə dəyişənlərin xoş halına. Zəkatla ünsiyyəti müqaisə edək:

- √ Zəkat insanı tərbiyə edir, ünsiyyət də tərbiyə edir;
- √ Zəkat cəmiyyətə fayda verir, ünsiyyət də fayda verir;
- √ Zəkat cəmiyyətdə harmoniyayı saxlayır, ünsiyyət də saxlayır;
- √ Zəkat insanı iqtisadi aktivliyə çağırır, ünsiyyət də çağırır;

**Ünsiyyətin quruluşu.** Bilindiyi kimi, ünsiyyət mürəkkəb (ardı arası kəsilməyən) prosesdir. İstər verbal (sözlü) olsun, istər qeyri-verbal (səsli, somatik) olsun, kommunikasiyanın (informasiya ötürmənin) öz quruluşu var. *Bir çox rus alimləri, o sıradan Qalina Andreyeva ünsiyyətin kommunikativ, perseptiv və interaktiv növləri olduğunu qeyd edirlər* [6].

<sup>8</sup> 1. Azərbaycan Tibb Universiteti, baş müəllim. Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru [sevda.novruzaliyeva@mail.ru](mailto:sevda.novruzaliyeva@mail.ru)

2. Azərbaycan Tibb Universiteti, baş müəllim [iradaazeri@mail.ru](mailto:iradaazeri@mail.ru)

Kommunikativ ünsiyyət ya da kommunikasiya bir-biri ilə ünsiyyətdə olan fərdlər arasında informasiya mübadiləsidir (informasiya alıb ötürməkdir). Kommunikativ növdə informasiya axını aktiv olursa, aktiv (dayanmaz) kommunikasiya alınır. Informasiya axını passiv olursa, passiv kommunikasiya alınır.

Yeri var deyək ki, aktiv kommunikasiya o zaman baş verir ki, informasiyanı ötürənin və alanın erudik səviyyəsi hardasa birdir. Erudik səviyyə bir olmayanda kommunikasiya uzun çəkmir. Beynəlxalq yazışmalarda informasiyanı ötürən kommunikator, onu alan isə pesipient adlanır.

Perseptiv ünsiyyət tərəflər arasında (informasiya ötürənlə onu alan arasında) qarşılıqlı anlamadır.

İnteraktiv ünsiyyət tərəflər arasında təkcə bilik və ideya mübadiləsi deyil, həm də iş mübadiləsidir. Demək, ideya vermə, bilik ötürmə, praktik iş ünsiyyətin ən üstün formasıdır.

**Ünsiyyətin vasitələri.** İnsan tək də yaşasa, birgə də yaşasa, ünsiyyət xaricində olmur. Tək olub bir iş görməyən insan öz düşüncəsi ilə, alim öz təfəkküründən süzdürdüyü elmi əsərləri ilə, yazar-şair-bəstəçi öz ilhamından sızdırdığı poeziya və incəsənət nümunələri ilə ünsiyyət qurmuş olur. İstər virtual, istər qeyri-virtual ünsiyyət olmadan insanın birgə yaşayışı, proqram qurması, proqram reallaşdırılması mümkün deyil.

Ünsiyyətin ilkin mərhələsi təmas (latınca “contactus” sözündən törənən kontakt) adlanır. Demək, təmas, sonra da sonrakı proses ünsiyyəti yaradır.

Ünsiyyət qurmaq üçün bir çox vasitələr var, zamanın diktəsi ilə onların sayı artmaqdadır. Bu vasitələrin başında nitq–insanın insan olmasında ən aparıcı rol oynayan danışmaq bacarığı durur. Hər kəsin kimliyini, hansı düşüncə yiyəsi olduğunu, nə edə biləcəyini nitq təyin edir. Tam yerinə düşür VII əsrdə yaşamış həzrət Əlinin bu kəlamı ki, “*Danışın ki, tanınasınız*” [8]. Bu həzrətin digər bir kəlamı nitqi belə açıqlayır ki, “*İnsan öz dilinin altında gizli qalır, danışsa, tanınar, danışmasa, tanınmaz*” [4]. Qənaətimizcə, gözəl nitq axar bulaqdır, hara axır, oranı dirçəldir, gülüstana döndərir. Pis nitq bir çirək sudur ki, hara istiqamət alır, oranı pis günə qoyur.

**İfadəli hərəkətlər** bədən üzvləri (üz, göz, qaş, dodaq, baş, çiyin, əl, qol) ilə olunan fiziki və emosional ünsiyyət vasitəsidir. Buna qeyri-verbal ünsiyyət də deyirlər. Onun mimika (üzün ifadəli hərəkətləri), pantomimika (bədən hərəkətləri), vokal mimika (səsin ahəngi və tempi) adlı çeşidləri var.

Ünsiyyət vasitəsi olan **mimika** üz əzələlərinin ifadəli görünüşü ilə iç aləmdə yer alan əhval-ruhiyyəni, yəni sarsıntı, sevinci, acını, simpatiyanı (rəğbəti), apatiyanı (nifrəti) biruzə verir. Yunanca “mimikos” sözündən törənən, “yamsılama” mənasını verən mimika sözün təsir gücünü artırır, gen anlaşılmasına yol açır, baxanı icra edənə bağlamaqla baxan-icra edən adlı mənəvi körpünü sazlayır. Mimika həm də sözə qənaətdir, söz demədən anlatmaqdır, sezdirməkdir.

Mimika təbiətin insandan ayrısına vermədiyi simvolik vizual koddur. Bu kodun izləri çox qədim tarixə–elmi qaynaqların fakt olaraq ortaya qoya bilmədiyi bir dönməyə dayanır. Elə an olur ki, vaxtında edilən bircə mimika sonradan deyiləcək hardasa min sözün yerini tutur. Mimika əslində sözün deyilməmiş formasıdır. Demək, mimika sözün özüdür, daha ifadəli, daha emosional, daha qabarıq formasıdır. Tanrı ana bətnində dölün rəsmi bir rəssam olaraq. Özünün gözlə görünməyən, amma elm ilə sübutlanan qələmi ilə çəkəndə mimikanı üz əzələlərinə hopdurub. Bu işi etməklə kainatın memarı olan Yaradan mimikanı zəruri sayıb. İnsan cismində olanların hamısı, o sıradan mimika ən gözəl biçimdedir. Qurani-Kərim buyurduğu kimi “*Doğrudan da, insanı ən gözəl biçimdə yaratdıq*” [1, s. 597].

Gülümsəmə, kədər, sevinc, qaşqabaq, saymazyanalıq–bunların hər biri mimik ünsiyyətdir. Bunların görünməyən orijinali ürəkdə olur, görünən kopyası üzdə yer alır. İnsan gülümsəyəndə ürək gülümsəyir, kədər keçirəndə ürək kədərlənir, sevinəndə ürək sevinir, qaşqabaqlı olanda ürək küsür, saymazyanaya olanda ürək daş bağlayır. Düz deyirlər ki, insanın üzü onun ürəyinin güzgüsüdür.

**Pantomimika** üz ilə yox, bədən qalan görünən üzvləri–əl, qol, baş, ayaq, çiyin ilə ünsiyyətdir, daxili durumu vizual göstərməkdir. İnsafcasına deyək ki, pantomimika gündəlik davranışda mimikanı üstələyə bilmir. Mimik hərəkətlər daha ədəbyana, daha təsir edicidir. Arif insanlar hətta əsəbi olanda pantomik hərəkətlərə yol vermirlər.

**Vokal** mimika səs ilə edilən ünsiyyətdir, səsin ahəngi (uyğunluğu), tempi (qabarması) deməkdir. Açıqlı səs kobudluğu, yumşaq səs ədəbi, xoş səs nəzakəti, boğuc səs qəzəbi ortaya qoyur. Səs ona görə ünsiyyətdir ki, sözün özüdür. Açıqlı söz nə deməksə, açıqlı səs də odur. Kobud söz nə deməksə, kobud səs də odur. Xoş söz nə deməksə, xoş səs də odur. Qurani-Kərim uca səsi qınayaraq Loğman surəsinin 19-cu ayəsində buyurur ki, “*Yerişində həddi gözlə, (danışanda) səsi alçalt. Bil ki, ən çirkin səs uzunqulaq səsidir*” [1, s. 412].

Bilindiyi kimi, xoş səs ruhu oxşayır, qəlbin qapısını açıb onun incə tellərini dilləndirir, yaz mehi kimi əsdiyi könlüdə gül açır. Kobud söz ruhu, qəlbi cırmaqlayır, bədənə ağırlıq verir, mənəviyyatı döyəcləyir. Quranın uzunqulaq səsinə qınaması ona görədir ki, bu heyvan iki dəfə anqırır–acanda və şəhvet gələndə. Mədəsinin, şəhvetinin əsiri olan kəs həmin heyvan kimi iffətdən (həyadan) uzaq olur.

Verbal (şifahi) ünsiyyətə qoyulan tələblər:

**Söz və ifadələrin mənası.** Dinləyənin anlaması üçün söz və ifadələr düzgün səslənməli və anlamlı olmalıdır. Belə olarsa, danışan və dinləyən arasında qarşılıqlı anlaşma yaranır.

**Nitqin səs tempi.** Nitq ya tələsik ya mütədil ya da ləngiyən olur. Səs uralığının modulyasiyası (tondan tona keçməsi) ya səlis ya da qaba olur. Səsin tonallığı (necəliyi) ya yüksək ya da alçaq olur. Nitqin ritmi ya bərabər ölçülü ya da qırıq-qırıq olur. Səsin tembrini (fərdi özəlliyi) ya gurultulu ya batıq ya xışiltılı ya da aydın olur.

Təcrübə göstərir ki, ünsiyyət üçün səsin səlis və alçaq olması, nitq ritminin (axarlılığının) bərabər ölçülü olması, səs tembrinin aydın olması önəmlidir.

**Səsin ifadəliliyi.** Gülüş, sızıltı, ah, pıçılı, ağlayış kimi spesifik səslər, öskürmə, asqırma kimi ayırıcı səslər, “e-e-e”, “hm-hm” kimi burunda səslənən səslər ünsiyyət anında səsin ifadəliliyini (aydın səslənməsini) pozur.

Tədqiqatlar göstərir ki, ünsiyyətin 45%-i sözlərin, səslərin və intonasiyanın, qalan 55%-i qeyri-nitq münasibətlərinin payına düşür.

Ünsiyyətdə rastlanan ara məsafələr:

**İntim məsafə** (15-45 sm). Bu məsafə yaxınlar və dostlar arasında olur. Belə insanlar bir-birinə güvənir, astadan danışır, əl verib görüşür ya da qucaqlaşır. Bir ayrısının bu intim məsafəyə girməsi bəyənilmir.

**Şəxsi və fərdi məsafə** (45-120 sm). Bu məsafə tanışlar və iş yoldaşları arasında olur. Aralarındakı danışqda güvən olmur, rəsmiyyət olur, sirr vermə olmur, xəfif bir hal-əhval tutma olur.

**Sosial məsafə** (120-400 sm). Bu məsafə iş otaqlarında, xidməti yerlərdə rəsmi görüşlər zamanı saxlanılır.

**Açıq məsafə** (400 sm-dən çox). Bu məsafə mühazirə oxunan iri salonlarda, mitinqlərdə, kütləvi tədbirlərdə saxlanılır.

Ünsiyyət çoxyönlü mürəkkəb bir proses olub fərd ilə fərd arasında, insan birliyi ilə insan birliyi arasında baş verir. Ünsiyyətin bir çox prosesləri var. Qərb alimləri özlərinin, rus alimləri də özlərinin bölgüsünü təqdim edirlər.

Rus alimi B.Lomov hesab edir ki, ünsiyyətin informasiya-kommunikativ, tənzimləyici-kommunikativ, təsir edici-kommunikativ funksiyaları var (3).

İnformasiya-kommunikativ funksiya informasiyanın alınışı və ötürüşü ilə bağlılığı olan bütün prosesləri verbal və qeyri-verbal üsullarla təsvirini əhatə edir.

Tənzimləyici-kommunikativ funksiya sayəsində insan özünün və başqalarının davranışını tənzimləyə bilər, həm də özünə onların təsirini duya bilər.

Təsir edici-kommunikativ funksiya insanın emosional mühiti ilə bağlıdır. İnsanın keçirdiyi emosiyaların çoxu məhz ünsiyyət əsasında yaranır. Çox vaxt belə olur ki, şəxs öz emosional durumunu dəyişmək (emosional gərginliyini götürmək) üçün bir başqası ilə ünsiyyətə girir.

**Ən müasir ünsiyyət vasitələri.** Yaşadığımız 21-ci əsr yüksək texnologiyalar əsridir. Demək olar ki, hər gün elm-tənika sahələrində yeniliklər olur. Bunların sayəsində ünsiyyət ən qısa müddətdə, hətta saniyələr keçmədən baş tutur, dünyanın hansı nöqtəsində olmaqdan asılı olmayaraq. Yüksək texnologiya üçün uzaq məsafə anlayışı yoxdur.

Bu gün bütün dünyada internet ən aktual, ən ucuz, ən sərfəli, ən faydalı ünsiyyət vasitəsidir. Dünyada elə bir informasiya (istər keçmiş, istər indiki olsun) yoxdur ki, internetdə onun izlərini tapmaq olmasın. Üstəlik, eyni bir informasiya dünyanın aparıcı dillərində fərqli-fərqli formatda ixtiyarımızdadır. Yetər ki, ingilis, rus, alman, fransız dillərini bilək. Bir sözlə, internet informasiyalar dənizidir.

Bu gün internet dedikdə Facebook, İntaqram, Youtube, Twitter, Whatsapp kimi nəhəng sosial-media, elektron poçt, online başa düşülür. Bunlar internet ünsiyyət vasitələridir.

**Elektron poçt** ən önəmli texnoloji sıçrayış olmaqla insan ünsiyyətini tezləndirən bir vasitədir. Bu poçt bu gün kommunikasiyanın önəmli alətidir. Ora istənilən sayda informasiya (istər yazı, istər şəkil, istər simvol) yerləşdirmək olur. O, informasiyaları qoruyub saxlayan etibarlı bir saxlanandır.

Bu poçt servisi kömək edir ki, təmaslarımıza göz qoysaq, yazılarımızı olduqca tez göndərək, qarşı tərəfdən də cavabı tez alaıq, kompüterdən kompüterə, kompüterdən telefona, telefondan kompüterə, telefondan telefona informasiyalar göndərək. Axı yaxın keçmişdə elektron poçtunun işini daşıyan poçt görürdü. Bu iş təbiət qoynunda ağacları kəsib ondan kağız düzəltməyə, poçtu daşıyan maşınların işləməsi üçün atmosferi çirkəlyən benzinə qənaətdir. Qənaət isə iqtisadiyyatın başlıca şərtidir.

Elektron poçt həm də vaxtda (qızıldan da üstün anlayışa) qənaətdir. Belə ki, bir necə saniyə içində bir informasiyanı bir necə istifadəçiyə göndərmək olur. Poçt göndərilən məktub üçün pul tələb edir (göndəriləcək məsafə uzandıqca ödəniş də artır). Elektron poçt üçün ödəniş istənilir. Bu poçt informasiyanı göndərənə bildirir ki, informasiyanı oxuyublar ya yox. Demək, elektron poçt milyon-milyon ağaca, milyon-milyon ton benzinə, böyük vaxt itkisinə qənaətdir, göründüyü kimi, həm təbiəti, həm pulumuzu, həm də vaxtımızı qoruyuruq.

**Online ünsiyyət** canlı ünsiyyətdir. Ekranlarda bir insan bir insanı, bir qrup insan bir qrup insanı görür, polemika aparır, sorğu-sual edirlər. Bəzi ölkə başçıları online əlaqəyə müraciət edir, xalqı düşündürən sorğuları cavablandırır, lazım gəldikdə müvafiq nazirləri canlı əlaqəyə qoşurlar. Beynəlxalq simpoziumlar, forumlar, böyük tədbirlər online formatda olmasını tez-tez müşahidə edirik.

Online-də (canlı vizual kontaktda) insanlar bir-biri ilə tanış olur, evlilik ya iş birliyi təklifi alırlar, aksiyalara, tədbirlərə dəvət olunur. Online ünsiyyətdə danışq və davranışda harmoniya varsa, belə ünsiyyət faydalı sayılır.

İnsan online formatda verbal (şifahi) ünsiyyət edəndə hər iki real danışan pozitiv duyğulara yüklənir, edilən-qarşılıqlı sorğular qarşısında düşüncə oyanmaqla ütülənir. Axı tərəflər bir-birinin mimikasını, pozlarını (duruşlarını), jestlərini, intonasiyalarını, pauzalarını (danışqda ara vermələrini), tonallığı, səs oyunlarını, əl təmaslarını və sairəni görürlər.

**Facebook** dünyada böyük sosial şəbəkədir, 2004-cü ilin fevral ayında Mark Zukerberq tərəfindən təsis edilib. Bu şəbəkə dünyanın ən çox müraciət olunan 5 veb saytdan biridir. Belə ki, 2017-ci ilin aprel ayına kimi onun auditoriyasına 2 milyard istifadəçi müraciət edib. Hər gün bu sosial şəbəkədə istifadəçilər 6 milyard “like” və şərh qoyur, 300 milyon foto yerləşdirilir. Şəbəkədə 200 milyard “dostcasına kontakt” qeydə alınıb. 2011-ci ilin oktyabrına kimi 1 trilyon dəfə onun səhifələri gözdən keçirilib. Videolara baxış isə 2015-ci ildə gündə 8 milyard olub. Bu sayt hesabına amerikalı proqramist Mark Zukerberq 23 yaşında ən gənc milyarder oldu. Milyonları, milyardları, trilyonu qucuyan Facebook şəbəkəsində

çoxsaylı istifadəçilərin etdiyi hər bir müraciət, paylaşım, like (bəyənmə), dislike (bəyənməmə)—bunların hər biri elektron ünsiyyətdir.

**İnstaqram** sosial media növü olmaqla elektron ünsiyyət vasitəsidir. Amerikanın bu sosial şəbəkəsində foto və videolar paylaşılır. Kevin Sistrom tərəfindən təsis edilən veb sayt 2010-cu ilin oktyabrından fəaliyyət göstərir. Onun qısa video rolıqları da var. Yazışmalar hər dildə aparıla bilər.

Ekspektlərin proqnozlarına görə, İnstagram qlobal reklamdan 2,8 milyard dollar qazanıb. Məlumat var ki, abunə olan istifadəçilərin sayı 1,1 milyard nəfərdir.

İnstaqram-da istənilən mövzuya dair informasiya var. Bu informasiyaları abunə olan ya da olmayan istifadəçi “like” və “dislike” düymələri ilə təsdiqləyir. İstifadəçilər həm fərdlərin, həm dövlət orqanlarının, həm də media qurumlarının paylaşdığı informasiyaları oxuyurlar. İstifadəçi nə qədər çox dil bilsə, o qədər o dillərdəki informasiyanı oxuya ya da eşidə bilər. İnfomasiyaların düzgünlüyünə İnstagram zəmanət vermir. İnfomasiyanı yayan onun düzgünlüyünə cavabdehdir. Onu da qeyd etmək ki, hər informasiya haqda şərhlər olan yerə şərh yazmaq olar, başqalarının şərhlərini də oxumaq olar. Hansısa bir dildə İnstagrama girən şəxs həmin dildə geniş bir informasiya ilə ünsiyyətə girir. İnstagram-dakı istifadəçi informasiyanı almaq və onu ötürməklə kommunikativ ünsiyyətə girmiş olur. Elmi məqalə və dissertasiyalarda İnstagrama istinad məqbuldur.

**Youtube** sosial şəbəkə olmaqla 2005-ci ilin fevralından işləyir. Stiv Çen, Çad Hörli, Caved Kərim tərəfindən təsis olunub. Abunə olması pulsuzdur, çoxdillidir. İstifadəçi hər proqrama şərh yazmaqla, şərhləri oxumaqla, proqramlarla tanış olmaqla kommunikativ istifadəçi olur. Burada həm dövlət, həm də özəl televiziya proqramları da yer alır. Youtube şəbəkəsini ingiliscə izləyən bütün dünyanı izləyir.

2012-ci ilin yanvarında bu saytda videolara hər gün 4 milyard baxış olub. Saytda çox yer var—filmlər, musiqi klipləri, treylər, son xəbərlər, təhsil verilişləri, həvəskar videolar və yüzlərcə ayrı-ayrı verilişlər var. Belə təxmin olunur ki, hər istifadəçi gündə 15 dəqiqə Youtube saytına girir. Elmi məqalə və dissertasiyalarda Youtube saytına istinad etmək olar.

**Google** kompaniyası Amerikanın axtarış kompaniyasıdır. Burada minlərlə məsələnin cavabını axtaran böyük tədqiqatçı qruplar çalışır. Kompaniya daim öz servisini yaxşılaşdırır. Kompaniya tez və yaxşı işləyir, uinternetdə demokratiyaya inanır, həm paylaşan informasiyalardan, həm də reklamlardan pul qazanır. İnfomasiyalar aydın və səlis yayımlanır.

Qeyd etmək ki, elektron poçt, online ünsiyyət, Facebook, İnstagram, Youtube və Google—bunların hamısı elektron ünsiyyət vasitələridir. Bunlarda informasiya həm ötürülür, həm də qəbul olunur.

**Ünsiyyətin məzmunu və məqsədi.** Ünsiyyətin məzmunu, məqsəd və vasitələri var. Bunlar ilə ünsiyyətin mahiyyəti praktik və nəzəri olaraq anlaşılır.

Ünsiyyətin məzmunu bir insanın başqa insana ya da insan birliyinin başqa bir insan birliyinə ötürdüyü informasiyadır. Ötürülən informasiyada ötürənin daxili (emosional, motivasiya edici) cəhətləri yer alır. İnfomasiya ötürən gördüyü işi, biliyini, bacarığını, psixoloji və fiziki durumunu, istəklərini, məqsədlərini, maraqlarını, tələbatlarını paylaşır.

Ünsiyyətin məqsədi odur ki, ünsiyyətə girən qarşı tərəfdən nə istəyir. Bu istənilənlərin sayı konkret deyil, çoxdur. Belə ki, sosial, mədəni, yaradıcı, tanışlıq, estetik və sair ola bilər.

## Ədəbiyyat

Azərbaycan dilində

1. Quramı Kərim, Bakı, “Nurlar”, 2017, 604 s.

Rus dilində

2. Булыко А., Большой словарь иностранных слов, Москва, «Мартин». 2004, 703 с.

İnternet resusları

3. <http://www.cbs-orsk.ru/> Роль общения в жизни человека

4. <https://cigirbirlik.com/> Qurandan məktub var

5. Google.com Тема 1., Общение и его значение в жизни человека

6. Google.com / Общение и его средства

7. [Instagram.com/](https://www.instagram.com/) Edebli biri

8. [Instagram.com/](https://www.instagram.com/) Şems və mevlana sozleri

## Xülasə

### Ünsiyyət və onun ifadə vasitələri

Filosofların eşq, fiziklərin qravitasiya dediyi anlayış həm də ünsiyyətdir. İnsanı insandan yaradan, onu formalaşdıran, ona bilik, təhsil, iş, vəzifə, ailə, bir sözlə, nəyi var, onları verən yalnız ünsiyyətdir.

Bu məqalədə ünsiyyətin önəmi, ünsiyyətin quruluşu, ünsiyyətin vasitələri, ən müasir ünsiyyət vasitələri, ünsiyyətin məzmunu və məqsədi haqda söhbət gedir. Məqalədə ünsiyyət iki qola ayrılır—ənənəvi ünsiyyət, yüksək texnologiya ilə ünsiyyət.

Məqalədə elektron poçt, onlayn ünsiyyət, Facebook, İnstagram, Youtube, Google kimi nəhəng sosial mediaya toxunulur, onların verdiyi böyük faydalardan söz açılır. Sadalanan bu sosial media o dərəcədə çoxyönlüdür, onu bir dissertasiya əhatə edə bilməz, o ki qalmışdı bir məqalə.

**Açar sözlər:** kommunikativ ünsiyyət, perseptiv ünsiyyət, interaktiv ünsiyyət, verbal ünsiyyət, qeyri-verbal ünsiyyət, sosial media

## Summary

Communication and its means of expression

The concept that philosophers call love and physicists call gravity is also communication. It is only communication that creates man from man, shapes him, gives him knowledge, education, work, position, family, in short, what they have.

This article discusses the importance of communication, the structure of communication, the means of communication, the most modern means of communication, the content and purpose of communication. In the article, communication is divided into two branches—traditional communication, communication with high technology.

The article touches on such huge social media as e-mail, online communication, Facebook, Instagram, YouTube, Google and talks about the great benefits they provide. This social media is so versatile that it can not cover a dissertation, it is an article that remained.

**Keywords:** communicative communication, perceptual communication, interactive communication, verbal communication, non-verbal communication, social media

#### Резюме

##### Коммуникация и ее средства выражения

Концепция, которую философы называют любовью, а физики - гравитацией, также является коммуникацией. Только общение создает человека из человека, формирует его, дает ему знания, образование, работу, положение, семью, короче говоря, то, что у него есть.

В этой статье обсуждается важность общения, структура общения, средства общения, самые современные средства общения, содержание и цель общения. В статье общение разделено на две ветви - традиционное общение, общение с использованием высоких технологий.

В статье затрагиваются такие огромные социальные сети, как электронная почта, онлайн-общение, Facebook, Instagram, Youtube, Google и рассказывается о тех огромных преимуществах, которые они предоставляют. Эта социальная сеть настолько универсальна, что ее не может охватить диссертация, не то что одна статья.

**Ключевые слова:** коммуникативное общение, перцептивное общение, интерактивное общение, вербальное общение, невербальное общение, социальные сети.

**RƏYÇİ: dos. L.Ələkbərova**