



Funded by the European Union



BOMSA | **БОМКА**
BORDER MANAGEMENT PROGRAMME IN CENTRAL ASIA | ПРОГРАММА СОДЕЙСТВИЯ УПРАВЛЕНИЮ ГРАНИЦАМИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ



State Border Guard
Republic of Latvia

Самарали коммуникация

**МАРКАЗИЙ ОСИЁ МАМЛАКАТЛАРИНИНГ ЧЕГАРАБЎЙИ
ХУДУДЛАРИДАГИ МАҲАЛЛИЙ ЎЗИНИ ЎЗИ БОШҚАРИШ ОРГАНЛАРИ
УЧУН АМАЛИЙ ҚЎЛЛАНМА**

Январ 2024 й.



Марказий Осиёда чегараларни бошқаришга кўмаклашиш Дастури (БОМКА) - 10-босқич
www.bomca-eu.org

Барча ҳуқуқлар ҳимояланган. Муаллифлик ҳуқуқи эгасининг рухсатисиз мазкур нашрнинг ҳар қандай усуллар билан бирон бир қисмини қайта ишланиши, нусха олиниши ёки исталган шаклда ва электрон ёки механик, шу жумладан, фото нусха олиш, ёзиб олиш ёки сақлов ҳамда ахборотни излашнинг исталган тизимидан фойдаланиш мумкин эмас.

Ушбу нашр Европа Иттифоқи томонидан молиялаштирилган. Нашрнинг мазмунига фақат БОМКА 10 масъулдир ва у Европа Иттифоқи нуқтаи назарини акс эттирмайди.

Миннатдорлик

Мазкур қўлланма Марказий Осиёда-Фаза 10 (БОМКА 10) чегараларни бошқаришга кўмаклашиш дастурининг 4-компоненти доирасида 2023 йилнинг январ-феврал ойида ўтказилган «**Самарали коммуникация: Қирғизистон ва Ўзбекистоннинг чегарабўйи ҳудудларидаги маҳаллий ўзини-ўзи бошқариш органлари учун амалий семинар**» тадбирининг натижаларидан бири бўлди.

4-Компонент 4 инсон ҳуқуқлари, гендер тенглик ва заиф гуруҳларни эътиборга олган ҳолда маҳаллий иқтисодий ривожланиш орқали чегарабўйи ҳудудларида турмуш шароитларини яхшилаш мақсадида трансчегаравий ҳамкорликни мустаҳкамлашга йўналтирилган. Дастурнинг аниқ вазифаларини амалга ошириш Марказий Осиё минтақасида хавфсизлик, барқарорлик ва мустаҳкам ўсишни қамраб олган умумий мақсадларга эришишга, ҳамда трансчегаравий ҳамкорликни қўллаб-қувватлаш, Марказий Осиёнинг чегара бўйидаги туманларда истиқомат қилувчи аҳолининг турмуш шароитларини яхшилашга кўмаклашади

Амалий семинар ҳамкорларни ўзаро алоқа фаолиятини, шу жумладан, чегарабўйи ҳудудларида аҳолиси билан тўғридан-тўғри алоқани яхшилаш мақсадида уларни қўллаб-қувватлаш бўйича Дастурнинг саъй-ҳаракатларининг бир қисми бўлди.

Семинар икки мамлакатда ўтказилди: дастлабки икки кун Қирғизистонда, Ўш шаҳрида (2023 йилнинг 30-31 январ кунлари) бўлиб ўтди. Ундан сўнг иштирокчилар Қирғизистон ва Ўзбекистон чегарасидаги «Достук» ва «Дўстлик» назорат-ўтказиш масканларига танишув мақсадида бордилар, тўртинчи ва бешинчи кунлар Андижон шаҳрида ташкил этилди (2-3 феврал кунлари) Ўз туманларида аҳолига ахборот ва бошқа хизматларни тақдим этувчи Қирғизистон ва Ўзбекистоннинг чегарабўйи ҳудудларининг маҳаллий ҳокимият органларининг раҳбарлари ёки уларнинг ўринбосарлари семинар иштирокчилари бўлишди.

Иккала шаҳардаги тадбирлар ва назорат-ўтказиш масканлари ҳамда чегарабўйи туманларига ташрифлар ахборот алмашинуви, маҳаллий аҳоли билан ишларни яхшилаш мақсадида ўтказилган эди. Бу эса бевосита жойида ҳар икки томоннинг маҳаллий шароитларни, ҳамда ҳар бир томон дуч келаётган қийинчиликлар, чақириқлар ва имкониятларни янада яхши ўрганиш мақсадида ўтказилди.

БОМКА 10 Дастури, ҳамда Дастур экспертлари ва мазкур Амалий қўлланманинг муаллифлари **Айгул Болотова хоним, Ирина Чистякова хоним ва жаноб Дайнүс Радзевичус** Қирғизистон ва Ўзбекистоннинг чегарабўйи туманларининг маҳаллий ҳокимият органлари вакилларига семинарда фаол иштирок этишгани ва очиқ тажриба алмашганлари учун миннатдорлик билдиришади. Муаллифлар, шунингдек, мазкур ташаббусни амалга оширишни молиялаштирган Европа Иттифоқига, ҳамда тадбирларни тайёрлаш ва ўтказишдаги кўмаги учун БОМКА 10 Дастурига миннатдорчилик билдиришади.

Қисқача мазмун

Маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари вакиллари ҳар хил алоқа йўналишларида мунтазам равишда иштирок этишади ва ҳар бирини афзалликлари ва имкониятларидан фойдаланишни билишлари лозим.

Мазкур амалий қўлланма фикр алмашишнинг асослари, унсурлари ва воситалари ҳақида батафсил ахборотни тақдим этади, ҳамда керакли натижага етишиш мақсадида фойдаланувчига ахборотни етказиш қобилияти, шунингдек, самарали фикр алмашишни яратишни шакллантиришга кўмак берувчи кўникмалар ва шахсий сифатларни ўзига жамлаган самарали фикр алмашишнинг асосий тамойилларини кўриб чиқади. Қўлланма Марказий Осиё мамлакатларининг чегарабўйи ҳудудлари аҳолиси билан ишловчи маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари учун самарали долзарб бўлган фикр алмашиш самарадорлигини ошириш учун усулларни таклиф қилади. *Ушбу ахборот амалий қўлланманинг **биринчи бобида** мавжуд.*

*Қўлланманинг **иккинчи боби*** алоқа қилиш стратегияси нима эканлигини тушунтиради ва маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органларининг чегарабўйи туманлари аҳолиси билан самарали алоқани ўрнатиш учун иш ҳужжати сифатида ундан фойдаланишни таклиф қилади. Ушбу бобда унинг тузилмаси, муайян аудитория ва унинг бўғимларини мақсад ва вазифалари аниқлаштирилади, алоқа мақсадларига етишиш учун алоқа йўллари режалари ва индикаторлари тузилиши кўриб чиқилади. Боб, шунингдек, алоқа фаолияти қанчалик самарали бўлгани ва уни қандай баҳолашни белгилашда ёрдам берадиган «Мониторинг ва баҳо» бўлимини ҳам ўз ичига олган.

Ҳар бир бўлимнинг охирида ўқувчига ўрганиб чиқиш ва ўрганилган материални амалиётда қўллашга ёрдам берувчи амалий топшириқлар рамкага туширилади.

«Қўшимча манбалар» бўлимида алоқа қилиш ишларини, шу жумладан, миграция соҳасидаги ишларни тузишни ҳоҳловчилар учун фойдали бўлиши мумкин бўлган ресурсларга ҳаволалар тақдим этилган.

МУНДАРИЖА

Қисқарматлар ва акронимлар рўйхати	6
Кириш	7
1-боб. Коммуникация асослари	8
2-Боб. Маҳаллий ўзини ўзи бошқариш ишларидаги стратегик коммуникациялар	12
Хулоса	25
Қўшимча манбалар	26

Қисқарматлар ва акронимлар рўйхати

БОМКА 10	Марказий Осиёда чегараларни бошқаришга кўмаклашиш Дастури-Фаза 10
ЕК	Европа Комиссияси
ЕИ	Европа Иттифоқи
НҰМ	Назорат-ўтказиш маскани

Кириш

Мазкур Амалий қўлланма Марказий Осиёда чегараларни бошқаришга кўмаклашиш Дастури – Фаза 10 (БОМКА 10) доирасида ишлаб чиқилган. Дастурнинг 10-фазаси 2021 йилнинг апрел ойида бошланган ва бугунги кунга келиб Европа Иттифоқи томонидан молиялаштирилаётган етакчи ва энг йирик дастур ҳисобланади. Жорий фазани амалга ошириш давомийлиги - 54 ой.

БОМКА дастурининг амалга ошириш бошланган 2003 йилда унинг фаолияти салоҳиятни ошириш ва институционал ривожланиш, чегараларни бошқариш тизимини яхшилаш ва гиёҳванд моддаларни ноқонуний айланмасини бартараф этиш, савдо йўлакларини ривожлантириш ва Марказий Осиё минтақасида савдога кўмаклашишга йўналтирилган эди. Ҳар бир кейинги фаза олдингиларидан олинган натижаларни эътиборга олган ҳолда ишлаб чиқиларди.

Шундай қилиб, дастурнинг 10- фазаси **барқарор иқтисодий ривожланиш ва чегараларни бирлашган ҳолда бошқаришга кўмаклашиш орқали минтақада хавфсизлик ва барқарорликни оширишга йўналтирилган. Жорий фаза ҳам чегарабўйи ҳамкорликни қўллаб-қувватлайди ва Марказий Осиёнинг чегарабўйи туманларида истиқомат қилувчи аҳолининг турмуш шароитларини яхшилашга йўналтирилган.**

Дастурнинг 4- компоненти **инсон ҳуқуқлари, гендер тенглиги ва заиф қатламларга кўмак беришга эътибор берилган ҳолда маҳаллий иқтисодий ривожланиш ҳисобига чегарабўйи туманларида турмуш шароитларини яхшилаш мақсадида трансчегаравий ҳамкорликни мустаҳкамлашга йўналтирилган.** Компонент, шу жумладан, ҳокимиятнинг маҳаллий органлари, фуқаролик жамияти ва нодавлат ташкилотлари билан ишлашни мақсад қилиб қўйган. Трансчегаравий ҳамкорликни қўллаб-қувватлаш, ҳамда чегарабўйи ҳудудлари аҳолиси билан ишлашда маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари салоҳиятини мустаҳкамлаш ва аҳолига кўрсатилаётган хизматларнинг сифатини янада яхшилаш компонентнинг вазифаларидан бири ҳисобланади.

Чегарабўйи туманлари аҳолиси билан ишлайдиган маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари ходимлари учун самарали алоқалар муҳимлигини инобатга олиб, БОМКА-10 чегаранинг икки томонида аҳоли билан ишлаётган маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари вакиллари ўртасида алоқа қилиш малакали кўникмаларини ривожлантиришни фаол равишда қўллаб-қувватлайди. Ўш шаҳрида (Қирғизистон) ва Андижон шаҳрида (Ўзбекистон) иккала давлатнинг маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари вакиллари учун ўтказилган “Самарали алоқа: Қирғизистон ва Ўзбекистоннинг чегарабўйи ҳудудларида маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари учун амалий семинар” мазкур йўналишда БОМКА -10 дастури кўрсатаётган мададнинг бир қисми бўлиб қолди.

Тренинг-семинарнинг туб мақсади иштирокчиларнинг алоқа қилиш кўникмаларини такомиллаштириш ва, энг муҳими, янада самарали алоқаларни таъминлаш ва чегарабўйи туманлари аҳолисини хабардорлигини ошириш, ҳамда алоқа қилиш фаолиятини самарали ва стратегик режалаштиришдан иборат эди. Беш кун мобайнида иштирокчилар нафақат назарий билим, балки алоқа қилиш стратегиясини ишлаб чиқиш, мақсадли аудиторияни, уларнинг бўғимларини аниқлаш ва маҳаллий даражада алоқа ўрнатиш тадбирларини режалаштириш бўйича билимларини амалда қўллаш имкониятига эга бўлдилар.

Мазкур **Амалий қўлланма** маҳаллий даражада давлат органларининг алоқа фаолиятини яхшилаш мақсадида тайёрланган. Қўлланмада коммуникация соҳасида ишларни олиб бориш, ҳамда аҳоли билан алоқаларни қуриш бўйича амалий маслаҳатларни ўз ичига олган. Тақдим этилаётган материал тренинг-семинарни тайёрлаш доирасида муаллиф-экспертлар жамоаси томонидан тайёрланган ишланмаларга асосланган ва шу билан бирга семинар иштирокчилари томонидан олинган билимларни маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органларидаги ҳамкасбларига тақдим этиш воситаси бўлиб хизмат қилиши мумкин.

1-боб. Коммуникация асослари

1.1 бўлим. Коммуникация нима

Коммуникация - (лот. - communication – алоқада бўлиш, боғланиш) – бу икки ва ундан кўпроқ одамлар ўртасида ахборот алмашиш **жараёни**.

Алоқадаги иштирокчилар ва уларнинг ўзаро муносабати хусусиятларига қараб коммуникацияни уч турини келтириш мумкин.

Ўзаро шахсий алоқа– бу икки ва ундан ортиқ одамларнинг бевосита мулоқоти (телефон орқали ҳамкасблар билан сўлашув, тушлик вақтидаги мулоқот, йўлдаги ҳамроҳлар суҳбати, яқка тартибдаги иш вақти учрашувлари, ота-онанинг фарзанди билан суҳбати, кўчада икки нафар бегона йўловчилар ўртасида тасодифий суҳбат ва бошқалар). Мана шундай коммуникацияда ўзаро муносабатлар иштирокчиларининг шахсий ўзига хосликлари муҳим, самарадорлик эса улар бир-бирини қандай қилиб қабул қилишларига боғлиқдир.

Гуруҳ алоқаси–бунда алоҳида олинган одамлар эмас, балки муайян ижтимоий гуруҳлари вакиллари ўзаро муносабатда бўлади (ташкилот бўлимлари раҳбарларининг йиғилишлари, компаниялардаги «планёркалар» ва «летучкалар», маърузалар, спорт мусобақалари, маҳаллий ўзини ўзи бошқариш вакили билан аҳоли ўртасидаги мулоқот ва бошқалар. Бу эса алоқа қилишда, биринчи навбатда, улар ўз гуруҳлари манфаатларини, унинг мақсадлари, меъёрлари ва қоидаларига таянган ҳолда тақдим этадилар.

Оммавий – унда сони аниқ бўлмаган одамлар қатнашади, яъни, уларнинг шахсий ёки гуруҳдаги аломатлари унчалик муҳим эмас, чунки коммуникациянинг бу туридаги алоқа шахсга, гуруҳга тегишли эмас, балки одамлар оммасидек аудиториغا тааллуқли. Оммавий коммуникациянинг аудиторияси жинс, ёш, фаолият тури, этник мансублиги, яшаш жойи, ижтимоий-иқтисодий мақоми каби аломатлардан шаклланади (масалан, филм томошабини, газеталар ёки телеграмм-каналлар ўқувчилари, ижтимоий тармоқлардаги саҳифаларга кирувчилар, радиостанциялар тингловчилари ва ҳоказо).

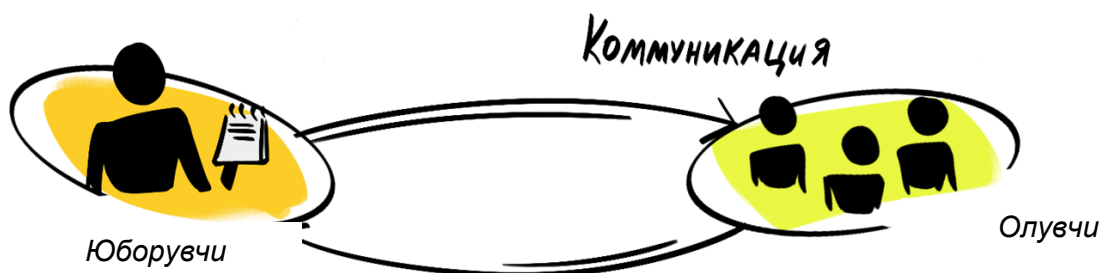
Маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари ходимлари турли хилдаги алоқаларда мунтазам равишда иштирок этади ва ҳар кимсанинг афзаллиги ва имкониятларидан фойдалана олишни билишлари лозим.

Бунинг учун, **биринчи навбатда, коммуникациянинг асосий ўнсўрларини ажрата билишни ўрганишлари керак**, бу:

Юборувчи — юборилаётган ахборотнинг манбаи ҳисобланмиш инсон (ёки ташкилот)

Қабул қилувчи — юборилаётган ахборотни олиши, ҳамда уни тўғри ва холис тушуниши лозим бўлган инсон (гуруҳ ёки аудитория).

Хабар – бу ўша юборилаётган ахборот ва у иложи борица аниқ ва тушунарли шаклда баён этилиши лозим.



Ундан ташқари, исталган ўзаро муносабатларда коммуникация йўллари каби унсурни қайд этиш мумкин.

Коммуникация йўллари – восита, унинг ёрдамида жўнатувчи олувчига (инсонга, гуруҳга ёки мақсадли аудиторияга) хабарни узатади. Ва коммуникация турига қараб, йўналишлар ҳам фарқланади: юзма-юз суҳбат (шахслар ўртасида), маҳаллий ҳамжамиятдаги (гуруҳда) йиғилишда бевосита учрашув ёки ижтимоий тармоқлардаги аккаунтингиздаги обуначилар учун тўғридан-тўғри эфир(оммавий).

Яна бир муҳим жиҳат: каналга қараб биз алоқанинг энг мақбул самарали шаклини танлаймиз-суҳбат, жамоат олдида чиқиш, қисқача видео ва ҳоказо. Коммуникациядаги самарадор бўлишнинг усулларида бири-сиз учун энг қулай бўлган ва аниқ мақсадга йўналтирилган шаклини танлаш.

Вазифа: сиз шахслараро, гуруҳда ёки оммавий коммуникацияларнинг иштирокчиси бўлган вақтдаги касбий фаолиятингизни эсланг ва мисоллар келтиринг. Ўзингизни хабарни қайси шаклда етказмоқчи бўлгандингиз (маъруза, мессенжердаги хабар, ижтимоий тармоқдаги саҳифачадаги пост, видеоролик, бошқа)? Қайси шаклда сиз фикрингизни энг ишончли тарзда етказа олдингиз? Нима учун?

Бўлим 1.2. Самарали коммуникациянинг асосий тамойиллари

Самарали коммуникация – зарур бўлган натижага етишиш мақсадида ахборотни олувчигача етказиш усули. Коммуникация тури ва аудитория хусусиятга қараб ўзингиз танлаган ахборотга ишлов бериш ва уни етказишнинг турли йўллари бор. Ва энг **муҳим вазифа – мулоқот жараёнида ахборотни олувчиларни юқори суратда жалб қила олишга эришиш.**

Иккала иштирокчи томонидан етказилаётган ахборот бир хил тушунилган муҳит орқали юборувчидан олувчига ахборотни узатиш жараёнида буни имкони бордир.

САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯ



Исталган коммуникациянинг самарадорлигини икки мезон бўйича баҳолаш мумкин: субъектив ва объектив.

Субъектив мезон бизнинг ҳиссиётларимизга боғлиқ ва ўзаро муносабат натижасини алоқадан сўнг «мен нимани ҳис қилмоқдаман?»- деган саволга жавоб бериб, биз баҳолашимиз мумкин. Қониқиш ёки ҳафсалани пир бўлиши? Ҳафагарчилик ёки хурсандчилик? Ўзимни ёмон ҳис қилмоқдаман ёки яхши ҳис қилмоқдаман каби ҳиссиёт ва кечинмалани аниқлаб олиб биз муваффақият ёки омадсизликни субъектив тарзда баҳолашимиз мумкин.

Объектив мезон коммуникация қандай натижага олиб келиши ва у баён этилган мақсадга қанчалик мос келиши билан боғлиқ. Бу ҳолатда нафақат алоқанинг мақсадини шакллантира олиш, балки ушбу мақсад ўзаро муносабатларнинг барча иштирокчилари учун тушунарли ва маъқул бўлсин.

Самарали коммуникацияни яратишга ёрдам берувчи кўникмалар ва шахсий сифатлар:

- моҳиятни эшитиш (айтилган ва айтилмаган)
- алоқа натижаларини аниқлаш
- қисқа ва лўнда сўзлашиш
- ахборотга баҳо бермасдан қабул қилиш (аниқ фикрлаш)
- алоқанинг кўрсатма бермаслик услубини қўллаш
- эътиборни жалб қилиш

Вазифа: тури алоқа вазиятларида керак бўлган натижага эришишда сизга нима ёрдам беради, деб ўйлайсиз? Сизнинг кучингиз нимада? Самаралироқ бўлиш учун сиз яна нималар устида ишлашингиз керак?

Бўлим 1.3. Коммуникацияда шахсий самарадорликни ошириш усуллари

Сухбатдошга эътиборли бўлинг ва фаол тинглаш усуллари ишлатинг. Масалан, эслатувчи ва аниқлаштирувчи саволларни бериш фойдали, бу сухбатдошни кўпроқ кўприқ аниқ тушуниш имконини беради.

Келтирилган мавзу доирасида тушунарли, қисқа ва асосли сўзланг. Бунинг учун алоқанинг мақсадларига мунтазам эътиборни қаратиш муҳим. Бу эса муҳим бўлмаган тафсилотларга чалғимаслигингиз ва агарда сухбатдошингиз мавзунини бошқа томонга буриб юбораётган бўлса, ўз вақтида уни асосий мавзуга қайтаришни тушуниш имконини беради.

Далилларга суянинг. Алоқада баҳолаш муҳокамаларидан, изоҳлаш ва чекловчи қарашлардан қочинг. Далиллар – текшириш (воқеа бўлдими ёки бўлмадими), ўлчаш (километр, грамма, молиявий рақамлар ва бошқаларда) мумкин бўлган нарса.

Нафақат мазмунни, балки муҳокама мавзусига нисбатан ўзингизни ҳиссиётингизни ҳам сўзланган. Агарда сиз сухбат натижасидан кўнглингиз ғаш бўлса- алоқадан аслида нимани олишни истаганингизни қайд этиб, бу ҳақда айтинг. Аксинча, сиз рози бўлсангиз, бу ҳақда сухбатдошга сўзланг. Айтганча, ҳиссиётларга тўла бўлган нутқ муҳокама масаласида сизнинг кизиқшингизни намойиш этади.

Коммуникациянинг учта йўналишидан фойдаланиш ўринлидир: *вербал* (ёзма ва оғзаки), *новербал* (газдани тутиш, мимика, ҳаракат, нигоҳ, имо-ишора, *паравербал* (товуш оҳанги, суръати, нутқ оҳанги, артикуляция). Коммуникациянинг барча уста йўналиши муҳим ва сизни диққатингизни талаб қилади. Ва бу ерда энг муҳим мезон- уларни бирлигини ўринлилигида: яъни, биз ҚАНДАЙ кўринишимиз НИМА ва ҚАНДАЙ гапиришимизга мос келишимиз. Мисол учун, расмий костюм раҳбарият олдидаги йиғилиш учун мажбурий- дўстлар билан учрашувда эмас у ноўрин кўриниши мумкин.

Коммуникациянинг техник воситаларини ишлатинг (телефон, алоқа платформалари, почта дастурлари, мессенжерлар). Бу эса сизга ҳаракатчан, масъулиятли бўлиш ва турли сухбатдошларингиз учун ўзаро муносабатнинг қулай йўллари танлаб олиш имконини беради. Лекин эсдан чиқарманг, қанчалик банд бўлмасангиз ҳам, ҳар доим юзма-юз яқка учрашувлар ва ўзингизнинг асосий аудиториянгиз билан тўғридан-тўғри алоқа қилиш имкониятингиз бўлиши даркор.

Вазифа: *иложи бўлса, ўзингиз доимо бошингиздан кечирадиган исталган муносабат вазиятини эсга олинг. Масалан- маҳаллий аҳоли билан учрашув. Мазкур учрашувдаги иштирокингизни учта – вербал (одамларга одатда нималарни гапирасиз? Бу улар учун қанчалик муҳим? Улар сизни маърузангизда ўзлари учун муҳим бўлган саволларга жавоб топа олаётдиларми?) нOVERBAL (Бу учрашувларда сиз қандай кўринишдасиз-қандай кийимдасиз, соч турмагингиз, пойафзалингиз, аксессуарларингиз қандай?) паравербал (Товушингиз одатдан қандай янграйди? Баланд ёки паст? Ишончли ёки ғашроқ? Зерикарли ёки ҳаяжонли? Нутқ суръати, талаффуз, товуш садосининг кучи) каби йўналишлардан фойдаланиш нуқтаи назаридан таҳлил қилинг. Умуман ўзингизни тўлиқ тасаввур қилганингиздан сўнг, сухбатдошга ёки аудиторияга таъсирингизни кучайтириш учун нимани ўзгартиришни ҳоҳлашингизни ўйлаб кўринг?*

2-Боб. Маҳаллий ўзини ўзи бошқариш ишларидаги стратегик коммуникациялар

Бўлим 2.1. Коммуникацияф стратегияси нима?

Коммуникация стратегияси — бу доимо иккиламчи стратегик ҳужжат. Биринчи навбатда ташкилотингиздаги/лойиҳадаги/барча фаолиятда, ёки ташкилот/лойиҳа/фаолиятда асосий мақсадларига эришишни қандай режалаштираётганингизни тавсифловчи ривожланиш стратегияси ёки стратегик режа бўлиши лозим.

Коммуникация стратегиясининг мақсадлари ҳар доим муносабатлар воситаларидан фойдаланган ҳолда сиз эришмоқчи бўлган кутилаётган натижани шакллантиради. Улар қуйидаги саволга жавоб беради: «Биз яшаётган шароитларни инобатга олган ҳолда ташкилот/лойиҳа/фаолиятнинг натижаларига эришишга ёрдам бера оладиган мақсадли аудитория билан муносабатлар нималарни амалга ошириши мумкин?».

Коммуникация стратегиясининг «Пойдевори» – бу стратегик мақсадга (узоқ муддатли кенг қўламли ижтимоий, сиёсий, ривожланиш мақсадига) етишиш учун, аслида, барча саъй-ҳаракатлар қилинади. Бундай муҳим фурсат коммуникация стратегияси-бу мақсадларга эришишнинг умумий стратегиясини фақатгина бир қисми эканлигини англаганингизда тушунарли бўлади. У манфаатдор томонларни ахборот билан таъминлаш, ишончли хабарларни яратиш ва тарқатиш ва мулоқот учун майдончани ривожлантириш йўллари ишлаб чиқиш имконини беради.

Шундай қилиб, коммуникация стратегияси ўзаро муносабатларнинг барча иштирокчиларини, ўзаро алоқа жараёнини, коммуникациялар шароитлари ва механизмларини тавсифлашни жамлайди. Уни ишлаб чиқар эканмиз, биз қуйидаги саволларга жавоб берамиз: истаган самарага эришиш учун нималарни кимга ва қандай шароитда эшиттиришимиз зарур. Умуман олганда коммуникация стратегияси — бу узоқ муддатли, ресурслар бўйича мувозанатланган ташқи ва ички муҳит билан ўзаро ахборот-коммуникация муносабатлари орқали стратегик мақсадларга етишиш дастуридир.

Ташкилот/лойиҳа/фаолият мақсадларига эришиш учун улар ҳақида самарали ва стратегик равишда хабардор қилишни билиш лозим. Коммуникациялар жамият қўллаб-қувваталишига эришишда, сиз учун ишлаётганларнинг ишончини мустаҳкамлашда муҳим рол ўйнайди.

Вазифа: стратегик мақсадларингизни ўқинг ва уларга етишиш учун ким билан муносабатларингиз муҳим бўлишини ўйлаб кўринг. Ким стратегик мақсадларингиз ҳақида билиши керак? Улар билан қандай муомала қиласиз- қайси йўналишлар орқали, қандай шаклда, қанча вақтда? Фаолиятингиз ҳақида улар яна нималарни билишлари лозим? Мақсадларингизга эришиш учун улар ўз феъл-атворларини қандай қилиб ўзгартиришлари керак? Феъл-атворларини ўзгартиришлари учун сиз қандай қилиб уларни ишонтира оласиз?

Бўлим 2.2. Коммуникация стратегиясининг тузилмаси

Коммуникация стратегияси ишчи воситаси бўлиши учун у лозим:

1. ташкилот/лойиҳа/фаолиятнинг муваффақиятга эришиши учун мадади жуда ҳам муҳим бўлган одамларни аниқ белгилаб олиши. Бу сизнинг мақсадли аудиториянгиз. Барча асосий таъсирларни (аниқ билиб олишингиз учун-бу қандай одамлар, стейкхолдер (манфаатдор томонлар) ва фаолияти даражасига кўра устуворликларга эга бўлганларга сиз қаратасиз;
2. лойиҳанинг натижаларига эришишга кўмак берувчи одамларнинг кундалик амалиётига жорий этишга уларни ишонтира оладиган феъл-атворнинг ўша турларини қайд этиш;
3. мақсадли аудиториялар учун тушунарли ва аҳамиятли бўлган мессежларга (муҳим хабарларга) эга бўлмоқ;
4. аудиторияни зарур қамраб олишни таъминловчи коммуникациялар йўлларида қандай қилиб фойдаланишни тавсифлаш ва тушунтириш, бу улар учун қулай ва ўрганган ва ишонч ҳосил қиладиган бўлиши учун;
5. коммуникациялар самарадорлигини баҳолашнинг керакли усуллари ва воситаларини ишлатиш;
6. вақтинчалик чегараларни, муддатлар ва бюджетни, амалга оширилиши лозим бўлган аниқ коммуникация тадбирларини ўрнатувчи алоқалар режасини қамраб олиши.

Коммуникация стратегиясининг барча мазкур унсурларини тўлиқроқ тавсифлаш имконини берувчи ва тузилманинг унсурлари ҳисобланувчи асосий бўлимлар мавжуд.:

- вазият таҳлили
- мақсадлар ва вазифалар
- мақсадли аудитория
- стратегик ёндашувлар
- хаёлар ва уларни камайтириш стратегияси
- муносабатлар режаси
- мониторинг ва баҳолаш
- иловалар



Тузилма



Вазифа: ҳужжатнинг тузилмаларини қамраб олиш учун ўзингизни асосий стратегик ҳужжатингизни олинг ва устунчага унинг барча бўлимларини ёзиб қўйинг. Уни мазкур бўлимда тақдим этилаётган коммуникация стратегияси тузилмаси билан таққосланг. Қайси бўлимлар умумий? Коммуникация стратегиясини ишлаб чиқишда асосий стратегик ҳужжатда бўлган ахборотдан нималарни ва қандай қилиб ишлатишингиз мумкин?

Бўлим 2.3. Вазият таҳлили

Вазиятни таҳлили – ташкилотингиз ўзининг стратегик коммуникация режасини ишлаб чиқадиган асос ва мазмунни таъминловчи коммуникациялар базасини муваффақият билан режалаштириш жараёнидаги энг биринчи қадамдир.

Вазият таҳлили учун муҳим саволлар:

- Ташкилотингиз мақсади ва қарашлари қандай?
- Ходимлар, маслаҳатчилар штати ва молиявий ресурслар билан бирга сизнинг жорий коммуникациялар салоҳиятингиз қандай?
- Ташкилотингиз коммуникациялар ҳақида қандай қарор қабул қилади? Ташкилотингиз ичида ахборот алмашинуви қандай йўлга қўйилган?
- Коммуникациялар соҳасида ташкилотингизни энг кучли томонлари қандай? Сизнинг энг катта муаммоларингиз нималардан иборат?
- Ташкилотингизнинг энг тезкор коммуникация эҳтиёжлари қандай?
- ОАВ ташкилотингиз ҳақида ва у ҳал этишга уринаётган муаммоларни биладими?

- Ахборотингизни олувчилар кимлар?

Сизга вазиятни ўрганишга ёрдам берувчи яна бир восита –бу, **SWOT-таҳлил**¹ деб ном олган, у вазиятни тўрт томондан аниқлайди: самарали коммуникациялар нуқтаи назаридан-ташкilotнинг заиф ва кучли томонлари, имкониятлари ва таҳдидлар.

Кучли ва заиф томонлар- бу доимо ташкilotингиз қандай эканлиги ҳақидаги ахборот. Уни тушунтириш учун, энг камида, ишингизнинг охириги йилини эсланг- муваффақиятлар, эришилган натижалар, омадсизликлар, нуқсонлар ва ҳайбаракалчиликлар ва уларни муваффақиятли ёки омадсиз коммуникация нуқтаи назаридан таҳлил қилинг.

Таҳдидлар ва имкониятлар- бу сизнинг ташкilotингизга ташқи муҳит қандай таъсир кўрсатаётгани ва сизда унга қаршилик кўрсатиш ёки улардан ўз мақсадларингиз учун фойдаланишда қандай услубларингиз борлиги.

Ташқи муҳитни қуйидаги йўналишлар (фақат улар билангина эмас) бўйича таҳлил қилишингиз мумкин:

- глобал, минтақавий ва маҳаллий муаммолар ёки ютуқлар
- ривожланишнинг муҳим йўллари, фан ёки жамиятнинг ютуқлари
- рақамли муҳит ва технологиялар имкониятлари ва чекловлари
- қонунчилик
- жамиятдаги ўзгаришлар
- атроф-муҳит

Тўрт тарафдан вазиятни таҳлил қилиб бўлганингиздан сўнг, сиз яна бир восита: **SWOT-синтез**дан фойдаланишингиз мумкин. Бунинг учун турли бўлимлар тўқнашган жойда коммуникация ечимларини топишга уриниб кўринг:

- кучли томонлар ва имкониятлар: имкониятлардан фойдаланиб қолиш учун ички кучли томонларни ишлатинг
- кучли томонлар ва таҳдидлар: таҳдидларни камайтириш учун ўзингизнинг кучли томонларингизни ишлатинг
- заиф томонлар ва имкониятлар: имкониятлардан фойдаланган ҳолда заиф томонларни яхшиланг
- заиф томонлар ва таҳдидлар: таҳдидлар четлашиш учун заиф томонларни бартараф қилиш устида ишланг

Вазифа: вазият таҳлилинини амалга оширишдан олдин коммуникация фаолиятингизни қайтоа кўриб чиқинг ва бир неча саволларга жавоб беринг: Ташкilotингизнинг ўтган йилги воқеаларидан қайси бири сизда таассурот қолдирди? Иш бир маромда кетмай

¹**SWOT-анализ** — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: 1) **Strengths** (сильные стороны), 2) **Weaknesses** (слабые стороны), 3) **Opportunities** (возможности), и 4) **Threats** (угрозы).

қолгандани салбий ҳолатлар қандай бўлган? Бу вақтда сиз нималарни ўргандингиз? Келгуси даврда сиз нималар такрорланишини истардингиз? Келгуси сафар нимани бошқача қилиш лозим?

Бўлим 2.4. Коммуникация стратегиясининг мақсад ва вазифалари

Коммуникация стратегиясининг мақсад ва вазифаларини аниқлаштириш сизнинг келгусидаги алоқалар ҳаракатларнинг асоси бўлиб хизмат қилади, сиз бажо келтиришни истаётган, зарур ресурсларни сифат жиҳатидан сонини аҳолашга ва коммуникация тадбирларини режалаштиришни ёрдам берадиган кутилмаларни шакллантиради. Мақсад ва вазифалар аниқ ва манзилли бўлиши керак.

Коммуникация мақсадлари –доимо ҳаётдаги ўзгаришлар ва феъл-атворлар, кўникмалар, билимлар, сиёсат, меъёрлар ёки у ёки бу муаммоларга муносабатлар даражасида юз бериши мумкин бўлган фаолият билан доимо алоқада бўлишини ёдда тутиш керак.

Коммуникация мақсадлари- ўзгаришлар

Муносабат



Билимлар



Феъл-атвор



Коммуникация мақсадлари қайд қилади:

- мақсадли аудиториялар, ижтимоий меъёрлар ёки сиёсатдаги муомалалардаги исталаётган ўзгаришлар ва «Биз нимани хоҳлаймиз?» деган саволга жавоб берадилар.
- Эҳтимолли ўзгаришларни ва «Ушбу ўзгаришлар қандай қилиб муайян одамларга, ҳамжамиятларга ва жамиятга таъсир қилади?» деган саволга жавоб беради
- Ўзгаришлар учун вақтинчалик чегараларни ва «Бизга бу ўзгаришлар қачон керак бўлади?» деган саволга жавоб беради

Коммуникация мақсади, коммуникация воситаларидан мақбул равишда фойдаланиш туфайли алоқалар натижасида биз қандай самара олишни истаётганимизни изоҳлайди. Самарани учтагинаси мавжуд:

- сизнинг фаолиятингиз/ташкilotингиз ҳақида хабардорлик
- сизнинг фаолиятингиз/ташкilotингизга муносабат

- сизнинг фаолиятингиз, ташкилотингизда қандайдир иштирок этиш нияти

Мақсад ҳар доим ўлчанади (вақт, миқдор, сифатдада). Коммуникацияларда яхши шакллантирилган мақсадларни **SMART** (**S** — *Specific/ Аниқ*, **M** — *Measurable/ Ўлчанадиган*, **A** — *Actionable/ Ҳаракатлар ёрдамида эришиладиган*, **R** — *Realistic/ Реалистик*, **T** — *Time specific/ Аниқ вақтни талаб қилувчи*) шкаласи бўйича ўлчаш мумкин.

Вазифа: мақсадларингизни яна бир мезон бўйича текширинг- улар сизнинг масъулият ҳудудингиздами? Эҳтимол айнан сиз ва сизнинг ташкилот уни ютуқларига тўлиқ жавоб беради? Агарда сиз мақсадингизга эришиш катта даражада бошқа ташкилотлар ёки одамларга боғлиқ эканлигини аниқласангиз, мақсадни янги тдан шакллантириш ҳақида ўйлаб кўринг.

Бўлим 2.5. Мақсадли аудитория

Аудиторияларга нисбатан, биринчи навбатда, тушуниш керак: ташкилот/лойиҳа/фаолият муваффақияти учун кимнинг мадади жуда ҳам муҳим? Буни тушунгач, сиз ўз алоқаларингиз саъй-ҳаракатларини ушбу гуруҳлар билан ишлашга эътиборни қаратишингиз мумкин.

Мақсадли аудитория



Мақсадли аудитория тушунчаси имкон беради:

- у билан алоқа қилиш учун мос келувчи йўналишни ишлатиш
- алоқанинг самарали шаклини, жанрини ва стилистикасини танлаш
- самарали алоқалар ва хатарлар самараларини режалаштириш ва назарда тутиш
- илгари силжишнинг тегишли механизмларини ташкил этиш

Стратегик комуникациялар учун аудитория бўғимлари масаласи ҳаётий муҳим ҳисобланади. Одамларни идроки, мотивациялар, муносабатлар ва феъл-атвори хусусиятларини тушунгандагина самарали комуникацияни куриш мумкин. Бўғимлаштиришнинг йўллари дан бири бу гуруҳларни бирламчи, иккиламчи ва учламчи аудиторияларга бўлиш ҳисобланади.

Бирламчи аудитория - бу лойиҳа мақсадларига эришиш учун феъл-атвори ўзгариши керак бўлган одамлар. Иккиламчи аудитория –бу феъл-атвор ўзгариши йўналишида биринчи гуруҳ одамларига бевосита таъсир ўтказувчи одамлардир. Учламчи аудиторияга бутун жамиятга таъсир ўтказувчи, етакчи мақомига, ресурсларга эга бўлган ва уларни ўзгаришларга йўналтириши мумкин бўлган ва харизмаси ёки одамлар ишончи туфайли одамларни ишонттира оладиганлар киради.

Мақсадли аудитория сегментацияси



Вазифа: сизнинг фаолиятингиз учун ким биринчи, иккиламчи ва учламчи аудитория бўлиши мумкинлигини ифодалаб беринг. Улар сиз учун одатдаги аудиториями ва улар билан илгари ҳам ишлаганмисиз?

Бўлим 2.6. Коммуникацияларда стратегик ёндашувлар

Стратегик коммуникация ёндашувлари алоқалар стратегияси мақсадларига қандай қилиб эришиш мумкинлигини баён қилади. Айнан, аниқ фаоллик коммуникация аралашувига жойлаштирилади, ушбу фаоллик қандай қилиб ҳаракатларнинг ягона дастурига жойлаштирилади, масалан-ахборот кампаниясига ёки турли ахборот платформаларида амалга оширилади. Ўзининг мақсадли аудиторияси ва уларнинг ахборотни истеъмол қилиш одатларини билиш муҳим ҳисобланади.

Шундай қилиб, коммуникация стратегияси бир неча стратегик алоқа ёндашувларини ўзига жамлаши мумкин, улар эса саъй-ҳаракатлар ва мақсадли гуруҳлар ва ҳамкорлар ўртасида мувофиқлаштириш изчиллигини, ҳамда амалга ўширилаётган ўзгаришлар синергиясини таъминлайди. Стратегик ёндашувлар бир вақтни ўзида, ёки босқичма –босқич режалаштирилган бўлиши мумкин.

Стратегик ёндашувлар мисоллари қуйидагиларни қамраб олади (лекин чекланмайди):

- адвокацияни (инглизча. Advocacy дан, ижтимоий компания)
- брендингда диққат
- бевосита алоқалар (учрашувлар, шахсий алоқалар)
- ҳамжамиятни сафарбар қилиш

- жамоа ОАВлари
- анъанавий ОАВ
- янги медиа (ижтимоий тармоқлар, мессенжерлар)
- мақсадли аудитория салоҳиятини ошириш
- мақсадли аудиторияни ўқитиш
- мақсадли аудиториялар билан маслаҳатлашувлар
- инфлюэнсерлар (блогерлар, влогерлар, ижтимоий тармоқлардаги аккаунтлар эгалари)
- ташқи (“аутдор”) рекламани (баннерлар, граффити ва бошқалар)
- босма маҳсулотларни ва бошқаларни.

Вазифа: Фикрингизга бир неча ўзингизга маъқул бўлган стратегике алоқа ёндашувларини танланг ва, мазкур жадвалдан фойдаланган ҳолда, ўзингизни мақсадли аудиториягиз учун қанчалик мос келишини таҳлил қилинг.

Жадвал «Мақсадли аудитория билан алоқадаги стратегик ёндашувлар»

Стратегик ёндашув	Тавсифи	Афзалликлар	Камчиликлар

Коммуникация мақсадларига эришишнинг стратегик



Коммуникация мақсадларига эришишнинг стратегик ёндашувлари



Коммуникация мақсадларига эришишнинг стратегик ёндашувлари



Бўлим 2.7. Коммуникация режаси

Коммуникациялар режаси – бу коммуникация стратегиясини амалга ошириш бўйича ҳаракатлар режаси. У мақсадларига эришишга йўналтирилган аниқ тадбирлардан иборат.

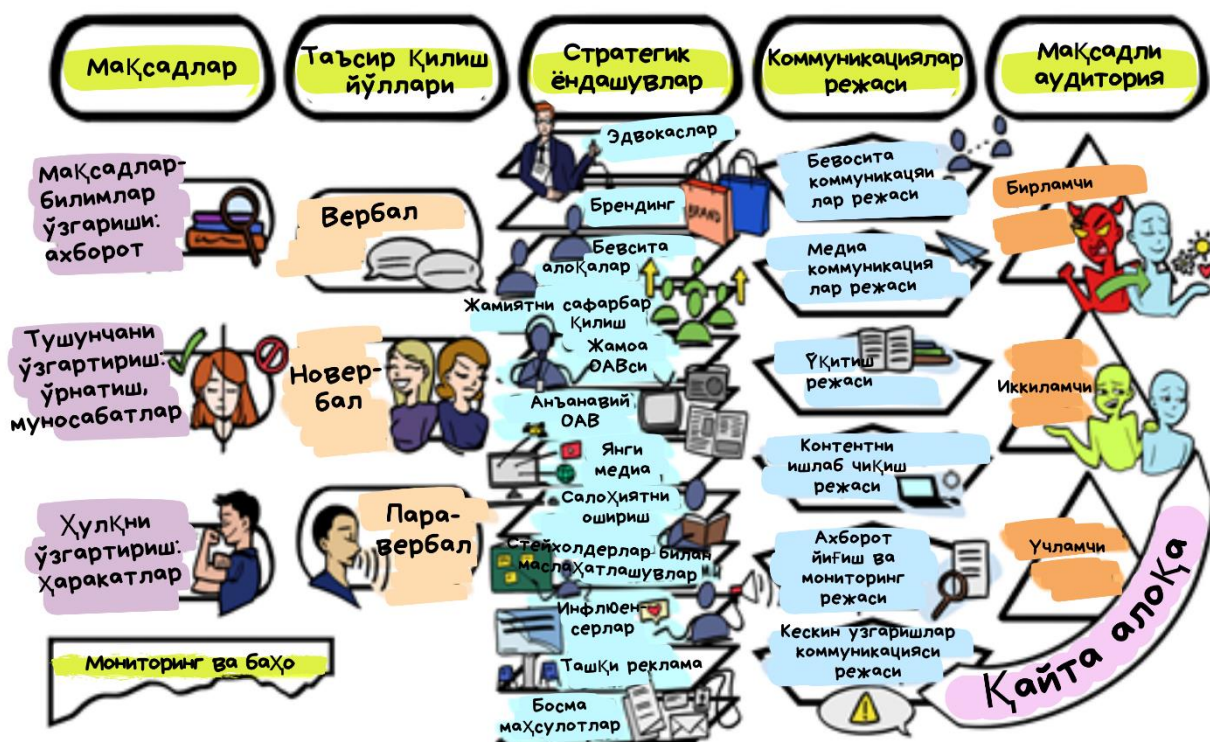
Режа тузилмаси турли омиллар билан аниқланади (қандай мақсадлар, мақсадли аудиториянинг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат, стратегик алоқа ёндашувлари қандай ва ҳоказо) ва қуйидаги бўлимларни қамраб олиши мумкин:

- тўғридан-тўғри алоқалар режаси (аҳоли билан учрашувлар, маслаҳатлашувлар, омма олдида чиқишлар ва бошқалар)
- медиакоммуникациялар режаси (медиа билан ҳамкорлик – матбуот анжуманлари, медиа сафарлари, пресс-клублар, матбуот хабарномалари ва бошқалар)
- ўқитиш режаси (тренинглар, семинарлар, лабораториялар ва бошқалар)
- мавзун ишлаб чиқиш режаси (ижтимоий тармоқлар учун контент-режа, видео, аудио, босма маҳсулотлар, ташқи реклама ва бошқалар)
- ахборотни йиғиш ва мониторинг режаси (алоқанинг самарадорлигини ўлчаш учун биз сўровномалар, ОАВи мониторинги, мақсадли гуруҳлар ва бошқаларни режалаштирган тадбирлар)
- кескин ўзгариш алоқалар режаси (алоқа стратегиясини амалга оширишга нималар ҳалақит бериши мумкин ва сиз бундай хатарликларга қандай қилиб йўл қўймаслигингиз мумкин)

Вазифа: Ўзингизни оддий алоқа тадбирлари рўйхатини тузинг. Дастлаб Коммуникациялар режасининг қайси бўлимига улар тегишли эканлигини аниқлаб олинг. Сўнгга коммуникация режасининг кейинги таснифидаги бўлимлар бўйича ҳар бир тадбирни ёзиб чиқинг. Улар стратегияни амалга ошириш муддатлари, масъулларни, кўрсаткичларни кузатиш ва қандай мақсадларга эришишимизни тушуниш имконини беради (Жадвалга қаранг).

«Коммуникация режасининг таснифлари» жадвали

#	Тадбир/фаоллик/маҳсулот	Масъуллар (инсон, ташкилот)	Муддатлар	Кутилаётган натижалар (индикаторлар)	Стратегиянинг қайси вазифасига эришилади <i>Бошқа шарҳлар – агарда бўлса (масалан – талаб қилинадиган қўшимча бюджет, техник ёрдам, коцептнинг муҳим мазмундор унсурлари ва бошқалар.</i>
---	-------------------------	-----------------------------	-----------	--------------------------------------	--



Бўлим 2.8. Мониторинг ва баҳолаш

Сизнинг алоқа фаолиятингиз қанчалик самарадор эканлигини англаш ва баҳолаш учун мониторинг ва баҳолаш бўйича ҳаракатларни режалаштириш муҳимдир. Бунда мажмуавий ёндашув ва турли воситаларни ишлатишда ўзгарувчилик лозим бўлади.

Мониторинг ва баҳолаш натижалари бўйича ҳисобот тўртта бўлимдан иборат бўлиши тавсия этилади:

- Сифат кўрсаткичлари (алоқалар режасини бажарилиши асосида)
- интернет-статистика (сизнинг интернет –ресурслари ва ижтимоий тармоқлардаги аккаунтлардаги ишингиз таҳлили асосида)
- мақсадли аудиторияда сўровномалар ўтказиш натижалари
- алоқа стратегияси бажарилишининг жорий режасини ўзгартириш ва тузатиш учун тавсиялар

Бажаришнинг миқдор натижалари

Кўрсаткичлар коммуникация режасига қўшилган (юқоридаги «Коммуникация режаси таснифи» жавдвали, «Кутилаётган натижалар» устунчасига қаранг), улар ижро бўйича умумий ахборотни беради. Бу ишлаб чиқилган контент, тадбирлар, учрашувлар, жалб қилинган иштирокчилар ва ҳоказолар сони бўлиши мумкин.

Интернет-статистика

Маълумотлар манбаси-сизнинг онлайн-ресурсларингиз. Қуйидаги индикаторларни ҳам қўшиши мумкин:

- сайтга ташриф буюрганлар сони
- ижтимоий тармоқлардаги обуначилар сони
- сайтда қайта алоқа сервисини мавжудлиги ва ишлаши
- ижтимоий тармоқларда аудиторияни жалб қилиш кўрсаткичлари (шарҳлар, «Бўлишиш» тугмаси)
- интернетда кўздан кечиришлар сони
- ижтимоий тармоқларда мактублар ва шарҳлар таҳлили
- интернетнинг бошқа фойдаланувчилари томонидан тарқатилган хабарлар сони
- сайтда қайта ишланган ва қайта алоқа каналлари бўйича берилган мурожаатлар сони

Мақсадли аудиторияларда сўровномалар ўтказиш

Коммуникация режасини амалга оширилиши самарадорлигини баҳолаш учун мақсадли аудиторияни, улар қандай янгиликларни ўрганганликлари, ўз муносабатларини қандай ўзгартирганликлари (масалан, розиликлар/норозиликлар) ва нималарни бошқача қилаётганликларини аниқлаш учун тадқиқот ўтказиш мумкин.

Тадқиқотнинг турли усуллари мавжуд: телефон орқали сўровнома, онлайн-сўровнома, бевосита сўровном. Тадқиқот объекти- коммуникация стратегиясида аниқланган бирламчи мақсадли аудитория.

Вазифа: Сизнинг алоқа ўрнатиш фаолиятингиз натижасида мақсадли аудиториянинг билими

қанчалик ўзгарганини аниқлаш учун саволлар тузинг. Қайси саволлар ташкилотингизга нисбатан уларнинг муносабати қанчалик ўзгарганини билишингизга имкон беради?

Хулоса

Мазкур амалий қўлланманинг вазифаси- давлат тузилмаларининг чегарабўйи туманларидаги маҳаллий даражадаги вакилларига коммуникацияни янада самаралироқ ва мунтазамлик асосида ўрнатиш, алоқалар фаолиятини бажариш, ҳамда улар ишлаётган туманларда истиқомат қилаётган аҳолига аниқ мақсадга йўналтирилган ахборот хизматларини тақдим этишда ёрдам беришдан иборат.

Қўлланма «коммуникациялар ва уларни режалаштириш» тушунчасига ойдинлик киритади, зарур бўлган натижага эришиш мақсадида коммуникациянинг асосий тамойилларидан фойдаланиш, ҳамда самарали коммуникацияни яратишга кўмак берувчи шахсий ва касбий кўникмаларни яхшилаш мақсадида коммуникация ва ахборот фаолиятини режалаштиришнинг кетма-кет йўл-йўриқлари ҳақида батафсил ахборотни қамрайди.

Қуйидагилар асосий тамойилларнинг энг муҳимлари ҳисобланади:

- √ **Коммуникация** – икки ва ундан кўпроқ одамлар ўртасида ахборот алмашинуви жараёни.
- √ **Самарали коммуникация** – бу керакли натижага етишиш мақсадида олувчигача ахборотни етказиш усули.
- √ **Коммуникация стратегияси** — бу ҳар доим иккиламчи стратегик ҳужжат. Биринчи навбатда сизнинг ташкилот/лойиҳа/исталган фаолиятингизда ривожланиш стратегияси ёки стратегик режа ёки ташкилот/лойиҳа/фаолиятнинг асосий мақсадларингизга эришиш учун қандай режа тузишингизни баён қилувчи бошқа ҳужжат бўлиши керак.
- √ **Коммуникация мақсадлари** – ҳар доим феъл-атвор, кўникмалар, билимлар, сиёсатда, меъёрлар ёки у ёки бу муаммога муносабатларда юз бериши мумкин бўлган ҳаётдаги ва мақсадли аудиториянинг фаолиятидаги ўзгаришлар билан боғлиқдир.
- √ **Мақсадли аудитория** – бу лойиҳанинг мақсадларига эришиш учун феъл-атвори ўзгариши лозим бўлган одамлар, бу феъл-атворни ўзгартириш кесимида бирламчи гуруҳ одамларига бевосита таъсир ўтказувчи одамлар, ва бу бутун жамиятга таъсир ўтказувчи, етакчилик мақомига, ўзларининг харизмаси ёки одамлар ишончи туфайли ишонтириш қобилиятли, ресурсларни ўзгаришларга йўналтириш имконияти бўлган уларнинг эгалари бўлганлар.
- √ **Коммуникация стратегиясида стратегик ёндашувлар** – бу мақсадли гуруҳ ва ҳамкорлар ўртасида саъй-ҳаракатлар ва мувофиқлаштиришнинг кетма-кетлигини, ҳамда амалга оширилаётган ўзгаришлар синергиясини таъминловчи ёндашувлар
- √ **Коммуникация режаси** – бу коммуникацион стратегияни амалга ошириш бўйича ҳаракатлар режаси. Бу уни мақсадларига эришишга йўналтирилган аниқ тадбирларни қамраб олади.

Лойиҳа жамоаси ва экспертлар мазкур қўлланмани ишлаб чиқар эканлар, у трансчегаравий ҳамкорликни мустаҳкамлаш мақсадида ҳокимиятнинг маҳаллий органлари вакилларига изчиллик билан инсон ҳуқуқлари, гендер тенглик ва заиф гуруҳларни иноватга олган ҳолда маҳаллий иқтисодий ривожланиш орқали чегарабўйи туманларида турмуш тарзини яхшилаш мақсадларини амалга оширишлари учун зарур нашр бўлиб қолишига умид билдирадилар. Аммо, семинар иштирокчиларининг, ҳамда Марказий Осиёнинг чегарабўйи туманларида яшовчи инсонларнинг турмуш шароитларини яхшилаш ва ҳокимиятнинг маҳаллий органларида трансчегаравий ҳамкорликка мадад бераётганларнинг қўшадиган улушлари мазкур ҳужжатни ишлаб чиқишнинг энг муҳим мақсади бўлиб қолади.

Қўшимча манбалар

Терминология

Қуйидаги маълумотномалар миграция жараёнларига дуч келаётган чегарабўйи ҳудудларида ишловчи маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари учун муҳим бўладиган миграция соҳасидаги тўғри терминологияларни тушунтиради.

Миграцияни ёритиш: журналистлар учун миграцияни ёритиш учун маълумотнома, ICMPD 2020.: https://www.icmpd.org/file/download/54466/file/RU_Momenta%2520Handbook.pdf ҳаволаси орқали танишиш мумкин

Миграция соҳасидаги терминологиялар бўйича маълумотнома, МОМ 2011. https://publications.iom.int/system/files/pdf/handbook_on_migration_terminology.pdf ҳаволаси орқали танишиш мумкин

МАРКАЗИЙ ОСИЁДА ЧЕГАРАЛАРНИ БОШҚАРИШГА КЎМАК БЕРИШ ДАСТУРИ

Марказий Осиёдаги минтақавий офис

Бизнес марказ 79

Офис 1003

Исанов кўч, 79

Бишкек,

720001 Қирғиз Республикаси

Tel.: +996 312 97 50 91

bomca@icmpd.org

www.bomca-eu.org

Бизни ижтимоий тармоқларда кузатиб боринг



@BOMCAPROGRAMME

