



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

Тиймді коммуникация

**ОРТАЛЫҚ АЗИЯ ЕЛДЕРІНІҢ ШЕКАРАЛАС ӨҢІРЛЕРІНДЕГІ
ЖЕРГІЛІКТІ ӨЗІН-ӨЗІ БАСҚАРУ ОРГАНДАРЫНА АРНАЛҒАН
ПРАКТИКАЛЫҚ НҰСҚАУЛЫҚ**

Қаңтар 2024 жыл



Орталық Азиядағы шекараларды басқаруға жәрдем көрсету бағдарламасы (БОМКА) –
10-кезең
www.bomca-eu.org

Барлық құқықтар сақталған. Осы жарияланымның ешбір бөлігін авторлық құқық иелерінің рұқсатынсыз кез келген нысанда немесе кез келген тәсілмен, электронды немесе механикалық, соның ішінде фотокөшіру, жазу немесе ақпаратты сақтау және іздеу жүйесі арқылы жазуға, көшіруге немесе беруге болмайды.

Бұл басылымды Еуропалық Одақ қаржыландырады. Оның мазмұнына тек БОМКА 10 жауапты және ол Еуропалық Одақтың көзқарасын көрсетуі міндетті емес.

Алғыс білдіру

Бұл нұсқаулық 2023 жылғы қаңтар - ақпанда Орталық Азиядағы шекараларды басқаруға жәрдемдесу бағдарламасының *4-ші компоненті* – 10-кезең (БОМКА 10) шеңберінде өткізілген **«Тиімді коммуникация: Қырғызстан мен Өзбекстанның шекаралас өңірлеріндегі жергілікті өзін-өзі басқару органдары үшін практикалық семинар»** іс-шарасының нәтижелерінің бірі болды.

4-ші компонент адам құқықтарына, гендерлік теңдікке және осал топтарға назар аударатырып, жергілікті экономикалық даму арқылы шекара маңындағы аудандардағы өмір сүру жағдайларын жақсарту мақсатында трансшекаралық ынтымақтастықты нығайтуға бағытталған. Бағдарламаның нақты міндеттерін іске асыру Орталық Азия өңірінде қауіпсіздікті, тұрақтылықты және орнықты өсуді арттыру, сондай-ақ трансшекаралық ынтымақтастықты қолдау және Орталық Азияның шекаралас аудандарында тұратын адамдардың өмір сүру жағдайларын жақсарту болып табылатын ортақ мақсатқа қол жеткізуге ықпал етеді. Практикалық семинар серіктестердің коммуникациялық қызметін, оның ішінде шекара маңындағы өңірлердің жергілікті тұрғындарымен тікелей қарым-қатынасын жақсарту мақсатында оларды қолдау жөніндегі бағдарламаның күш-жігерінің бір бөлігіне айналды.

Семинар екі елде өткізілді: алғашқы екі күн – Қырғызстанда, Ош қаласында (2023 жылғы 30-31 қаңтар), одан кейін қатысушылар танысу мақсатында Қырғызстан мен Өзбекстан шекарасындағы «Достук» және «Дустлик» бақылау-өткізу пункттеріне (БӨП) барып, семинардың төртінші және бесінші күндері Өндіжан қаласында (2-3 ақпан) ұйымдастырылды. Семинарға Қырғызстан мен Өзбекстанның шекаралас аудандарының жергілікті билік органдарының басшылары немесе олардың аудандарындағы халыққа тікелей ақпараттық және басқа да қызметтер көрсететін орынбасарлары қатысты.

Екі қаладағы іс-шаралар және бақылау-өткізу пункті және шекара маңындағы аудандарға бару ақпарат алмасуды, жергілікті тұрғындармен жұмысты жақсарту мақсатында жүргізілді, бұл қатысушыларға екі тараптың жергілікті жағдайларын тікелей сол жерде, шекарадан өту кезінде, сондай-ақ Тараптардың әрқайсысының алдында тұрған қиындықтар, сын-қатерлер мен мүмкіндіктерді жақсырақ зерттеуге мүмкіндік берді.

БОМКА 10 бағдарламасы, сондай-ақ Бағдарлама сарапшылары мен осы Практикалық нұсқаулықтың авторлары **Айгүл Болотова ханым, Ирина Чистякова ханым және Дайнюс Радзевичус мырза** семинарға белсенді қатысқаны және ашық тәжірибе алмасқаны үшін Қырғызстан мен Өзбекстанның шекаралас аудандарының жергілікті билік органдарының өкілдеріне ерекше алғыс білдіреді. Авторлар осы бастаманы жүзеге асыру үшін қаржыландыруды ұсынғаны үшін Еуропалық Одаққа, сондай-ақ іс-шараны дайындау мен өткізуге қолдау көрсеткені үшін БОМКА 10 бағдарламасының командасына ризашылық білдіреді.

Түйіндеме

Жергілікті өзін-өзі басқару өкілдері әртүрлі коммуникацияларға үнемі қатысады және әркімнің артықшылықтары мен мүмкіндіктерін пайдалана білуі керек.

Бұл практикалық нұсқаулық коммуникацияның негіздері, элементтері мен арналары туралы егжей-тегжейлі ақпарат береді, сонымен қатар қажетті нәтижеге қол жеткізу үшін алушыға ақпаратты жеткізу қабілетін, сондай-ақ тиімді коммуникацияны құруға ықпал ететін дағдылар мен жеке қасиеттерді қамтитын коммуникация тиімділігінің негізгі қағидаттарын қарастырады. Нұсқаулық Орталық Азия елдерінің шекаралас өңірлерінің тұрғындарымен жұмыс істейтін жергілікті өзін-өзі басқару органдары үшін өзекті болып табылатын коммуникациялардың тиімділігін арттыруға қажетті әдістерді ұсынады. *Бұл ақпарат Нұсқаулықтың **бірінші тарауында** қолжетімді.*

*Нұсқаулықтың **екінші тарауы*** коммуникациялық стратегияның не екенін түсіндіреді және оны жергілікті өзін-өзі басқару органдарының шекара маңындағы аудандардың тұрғындарымен тиімді байланысын құру үшін жұмыс құжаты ретінде пайдалануды ұсынады. Бұл тарауда оның құрылымы, мақсаттары мен міндеттерін анықтау, нысаналы аудитория және оны сегментациялау, сондай-ақ коммуникациядағы стратегиялық тәсілдерді әзірлеу, коммуникациялық мақсаттарға жету үшін коммуникациялық жоспар мен индикаторларды құру мәселелері егжей-тегжейлі қарастырылады. Тарауда коммуникациялық қызметтің қаншалықты тиімді болғанын және оны қалай бағалау керектігін анықтауға көмектесетін «Бақылау және бағалау» тарауы да бар.

Әр бөлімнің соңында оқырманға егжей-тегжейлі жұмыс істеуге және тәжірибеде зерттелген материалды пысықтауға көмектесетін практикалық тапсырмалар берілген.

«Қосымша дереккөздер» бөлімінде коммуникациялық жұмыстың құрылымымен, оның ішінде көші-қон саласында да егжей-тегжейлі ақпаратпен танысқысы келетіндерге пайдалы болуы мүмкін ресурстарға сілтемелер берілген.

МАЗМҰНЫ

Қысқарған сөздер мен акронимдер тізімі

Error! Bookmark not defined.

Кіріспе

Error! Bookmark not defined.

1-тарау. Коммуникация негіздері

7

2-тарау. Жергілікті өзін-өзі басқару жұмысындағы стратегиялық коммуникациялар Error!
Bookmark not defined.

Қорытынды

23

Қосымша дереккөздер

Error! Bookmark not defined.

Қысқарған сөздер мен акронимдер тізімі

БОМКА 10	Орталық Азиядағы шекараларды басқаруға жәрдем көрсету бағдарламасы – 10-кезең
ЕК	Еуропалық Комиссия
ЕО	Еуропалық Одақ
БӨП	Бақылау-өткізу пункті

Кіріспе

Бұл практикалық нұсқаулық Орталық Азиядағы шекараларды басқаруға жәрдемдесу бағдарламасы – 10-кезең (БОМКА 10) шеңберінде әзірленді. Бағдарламаның 10-шы кезеңі 2021 жылдың сәуірінде басталды және бүгінгі күнге дейін Еуропалық Одақ қаржыландыратын өңірдегі жетекші әрі ең ірі бағдарлама болып табылады. Ағымдағы кезеңді іске асыру ұзақтығы – 54 ай.

2003 жылы БОМКА бағдарламасын іске асырудың басынан бастап оның қызметі әлеуетті арттыруға және институционалдық дамуға, шекараларды басқару жүйесін жақсартуға және есірткінің заңсыз айналымын жоюға, сауда дәліздерін дамытуға және Орталық Азия аймағындағы саудаға жәрдемдесуге бағытталған. Әрбір келесі кезең алдыңғы кезеңдерде алынған нәтижелерді ескере отырып жасалды.

Осылайша, бағдарламаның 10-шы кезеңі **орнықты экономикалық дамуға және шекараны интеграцияланған басқаруға жәрдемдесу арқылы аймақтағы қауіпсіздік пен тұрақтылықты арттыруға бағытталған. Ағымдағы кезең сонымен қатар шекара маңындағы ынтымақтастықты қолдайды және Орталық Азияның шекара маңындағы аудандарында тұратын адамдардың өмір сүру жағдайларын жақсартуға бағытталған.**

Бағдарламаның 4-ші компоненті **адам құқықтарына, гендерлік теңдікке және осал топтарды қолдауға баса назар аудара отырып, жергілікті экономикалық даму есебінен шекаралас аудандардағы өмір сүру жағдайларын жақсарту мақсатында трансшекаралық ынтымақтастықты нығайтуға** бағытталған. Компонент, оның ішінде жергілікті өзін-өзі басқару органдарымен, азаматтық қоғаммен және үкіметтік емес ұйымдармен жұмыс істеуге бағытталған. Құрамдас бөліктің міндеттерінің бірі трансшекаралық ынтымақтастықты қолдау, сондай-ақ шекара маңы өңірлерінің тұрғындарымен жұмыс жөніндегі жергілікті өзін-өзі басқару органдарының әлеуетін нығайту және халыққа көрсетілетін қызметтердің сапасын одан әрі жақсарту болып табылады.

Шекаралас аудандардың тұрғындарымен жұмыс істейтін жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қызметкерлері үшін тиімді коммуникацияның маңыздылығын ескере отырып, БОМКА 10 бағдарламасы шекараның екі жағында да халықпен жұмыс істейтін жергілікті өзін-өзі басқару органдарының өкілдері арасында кәсіби коммуникация дағдыларын дамытуды белсенді қолдайды. «Тиімді коммуникация: Қырғызстан мен Өзбекстанның шекаралас өңірлеріндегі жергілікті өзін-өзі басқару органдары үшін практикалық семинар» іс-шарасы Ош қ. (Қырғызстан) қаласында және Әндіжан қ. (Өзбекстан) өткізіліп, екі елдің жергілікті өзін-өзі басқару органдарының өкілдері үшін осы бағыттағы БОМКА 10 бағдарламасымен көрсетілетін қолдаудың бір бөлігіне айналды.

Тренинг-семинардың түпкілікті мақсаты қатысушылардың коммуникативтік дағдыларын жетілдіру, ең бастысы, тиімдірек коммуникацияны қамтамасыз ету және шекара маңы аудандарының халқын хабардар етуді жақсарту, сондай-ақ коммуникациялық қызметті тиімді және стратегиялық жоспарлау болды. Қатысушылар 5 күн ішінде теориялық білім алып қана қоймай, сонымен қатар іс жүзінде коммуникациялық стратегияны әзірлеу, нысаналы аудиторияларды анықтау, оларды сегментациялау және жергілікті деңгейде коммуникациялық іс-шараларды жоспарлау бойынша білімді қолдануға мүмкіндік алды.

Практикалық нұсқаулық жергілікті деңгейде мемлекеттік органдардың коммуникациялық қызметін жақсарту мақсатында дайындалды. Нұсқаулық коммуникация саласында жұмыс жүргізу, сондай-ақ халықпен коммуникация құру бойынша практикалық кеңестерді қамтиды. Ұсынылған материал тренинг-семинарды дайындау шеңберінде автор – сарапшылар тобы дайындаған әзірлемелерге негізделеді және осылайша семинарға қатысушылардың алған білімдерін жергілікті өзін-өзі басқару органдарындағы әріптестеріне беру құралы бола алады.

1-тарау. Коммуникация негіздері

1.1-бөлім. Коммуникация дегеніміз не?

Коммуникация – (лат. - communication - қатынасу, байланыс) – бұл екі немесе одан да көп адамдар арасында ақпарат алмасу процесі.

Қарым-қатынасқа түсушілерге және олардың өзара іс-қимыл сипатына байланысты коммуникацияның 3 түрін ажыратуға болады.

Тұлғааралық – бұл екі немесе одан да көп адамның тікелей қарым-қатынасы (әріптестер арасындағы телефон арқылы сөйлесу, түскі ас кезіндегі диалог, жолаушылардың әңгімелесуі, жеке жұмыс кездесулері, ата-ананың баламен сөйлесуі, көшеде бейтаныс екі адам арасындағы кездейсоқ әңгіме және т.б.). Бұл коммуникацияда өзара қарым-қатынасқа түсушілердің жеке тұлғалық сипаттамалары ерекше маңызды және нәтижелілігі олардың бір-бірін қалай қабылдайтынына байланысты.

Топтық – жеке адамдар жеке тұлға ретінде емес, белгілі бір әлеуметтік топтардың өкілдері (ұйым бөлімшелері басшыларының кеңесі, компаниялардағы «лездемелер» және «шұғыл жиналыстар», лекция, спорттық жарыстар, жергілікті өзін-өзі басқару өкілі мен тұрғындар арасындағы диалог және т.б.) өзара қарым-қатынасқа түседі. Бұл дегеніміз, коммуникацияда, ең алдымен, олар өз тобының мүдделерін білдіреді, топтың мақсаттарын, нормалары мен ережелерін басшылыққа алады.

Бұқаралық – оған қатысатын адамдар саны белгісіз және олардың жеке немесе топтық белгілері мүлдем маңызды емес, өйткені коммуникацияның бұл түріндегі хабарламалар жеке адамдарға, топтарға емес, бұқара аудиторияға арналған. Бұқаралық коммуникация аудиториясы жынысы, жасы, қызмет түрі, этникалық тегі, тұрғылықты жері, әлеуметтік-экономикалық жағдайы (мысалы, фильм көрермендері, газет немесе телеграм арна, әлеуметтік желілердегі парақша оқырмандары, радиостанция тыңдаушылары және т.б.) сияқты белгілерден қалыптасады.

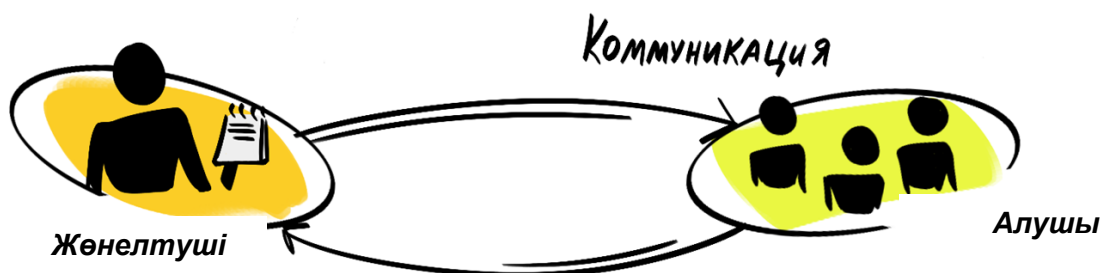
Жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қызметкерлері үнемі әр түрлі коммуникацияларға қатысады және өркімнің артықшылықтары мен мүмкіндіктерін пайдалана білуі керек.

Ол үшін, **ең алдымен, коммуникацияның негізгі элементтерін бөліп көрсетуді үйрену керек:**

Жөнелтуші – берілетін ақпарат көзі болып табылатын адам (немесе ұйым).

Алушы – берілетін ақпаратты алуға, сондай-ақ оны дұрыс және барабар түсінуге тиіс адам (топ немесе аудитория).

Хабарлама – бұл берілетін ақпарат, ең түсінікті және анық түрде баяндалуы тиіс.



Сонымен қатар, кез келген өзара қарым-қатынаста байланыс арнасы сияқты элементті ажыратуға болады.

Коммуникация арнасы – алушыға (адамға, топқа немесе нысаналы аудиторияға) жөнелтуші хабарламаны жіберетін құрал. Байланыс түріне байланысты арналар да ерекшеленеді: көзбе-көз сөйлесу (тұлғааралық), жергілікті қоғамдастық жиналысында тікелей кездесу (топтық) немесе әлеуметтік медиа (бұқаралық) аккаунтыңыздағы оқырмандарға арналған тікелей эфир (бұқаралық).

Тағы бір маңызды мәселе: арнаға байланысты біз хабарламаның ең тиімді форматын таңдаймыз – әңгімелесу, көпшілік алдында сөйлеу, қысқа бейне және т.б. Коммуникацияда тиімді болудың бір жолы – сіз үшін ең қолайлы форматты таңдау және мақсатты пайдалану.

Тапсырма: кәсіби қызметіңізден тұлғааралық, топтық немесе бұқаралық коммуникацияның мүшесі болған кездерден мысалдар келтіріңіз. Сіз өзіңіздің хабарламаңызды қандай форматта жібердіңіз (сөйлеу, мессенджердегі хабарлама, хат, әлеуметтік желі парақшасындағы хабарлама, бейне, тағы басқалар)? Сіз қай форматта өзіңізді сенімді сезінесіз? Неліктен?

1.2-бөлім. Тиімді коммуникацияның негізгі қағидаттары

Тиімді **коммуникация** – қажетті нәтижеге жету үшін алушыға ақпарат жеткізу мүмкіндігі. Коммуникация түріне және аудиторияның ерекшеліктеріне байланысты сіз таңдаған ақпаратты өңдеу мен берудің әртүрлі әдістері бар. Ең **маңызды міндет – байланыс процесінде ақпарат алушылардың барынша қамтылуына қол жеткізу.**

Бұл жөнелтушіден алушыға ақпаратты беру процесі берілген ақпаратты екі қатысушы бірдей түсінетін орта арқылы жүзеге асырылған кезде мүмкін.

Тиімді коммуникация



Кез келген коммуникацияның тиімділігін екі өлшемшарт бойынша бағалауға болады: субъективті және объективті.

Субъективті өлшемшарт біздің эмоцияларымызбен байланысты және біз өзара қарым-қатынастың нәтижесін «Мен коммуникациядан соң не сезінемін?» – деген сұраққа жауап беру арқылы бағалай аламыз. Сүйсіну немесе көңілі қалу? Реніш немесе қуаныш? Коммуникация нәтижесіндегі эмоциямызды және маған жаман немесе жақсы болды деген өз сезімдерімізді анықтау арқылы – біз субъективті түрде жетістікті немесе сәтсіздікті бағалай аламыз.

Объективті өлшемшарт коммуникацияның қандай нәтижеге әкелгеніне және оның көрсетілген мақсатқа қаншалықты сәйкес келетіндігіне байланысты. Бұл жерде коммуникацияның мақсатын тұжырымдай білу ғана емес, сонымен бірге бұл мақсаттың өзара қарым-қатынасқа түсетін барлық қатысушылар үшін түсінікті және қолайлы болуын қамтамасыз ету маңызды.

Нәтижелі қарым-қатынас жасауға ықпал ететін дағдылар мен жеке қасиеттер:

- мәнін есту (айтылған және айтылмаған);
- коммуникация нәтижелерін анықтау;
- қысқа әрі нұсқа сөйлеу;
- ақпаратты бағалаусыз қабылдау (нақты ойлау);
- директивті емес коммуникация стилін қолдану;
- назар аудару.

Тапсырма: әртүрлі коммуникациялық жағдайларда қажетті нәтижеге жетуге Сізге не көмектеседі деп ойлайсыз? Сіздің күшіңіз неде? Нәтижелі болу үшін Сізге немен жұмыс істеу керек?

1.3-бөлім. Коммуникациядағы жеке нәтижелілікті арттыру әдістері

Сұхбаттасушыға ықылас танытыңыз және белсенді тыңдау әдістерін қолданыңыз. Мысалы, орынды қойылған жетектеуші және нақтылау сұрақтары пайдалы, бұл сұхбаттасушыны мүмкіндігінше дәл түсінуге мүмкіндік береді.

Берілген тақырып аясында нақты, қысқаша және мәні бойынша сөйлеңіз. Ол үшін коммуникация мақсатына үнемі назар аудару маңызды. Бұл сізге маңызды емес заттарға алаңдамауға мүмкіндік береді және негізгі тақырыпқа уақытында қайтару мақсатында, сіздің сұхбаттасушыңыз әңгімені басқа жаққа бұрғанын түсінуге мүмкіндік береді.

Фактілерге сүйеніңіз. Коммуникацияда бағалаушы пайымдаулардан, түсіндірулерден және шектеулі көзқарастардан аулақ болыңыз. Фактілер – бұл тексеруге болатын (оқиға болды ма, жоқ па), өлшеуге болатын (километрмен, граммен, қаржылық сандармен және т.б.) нәрсе.

Тек мағынаны ғана емес, талқылау тақырыбына қатысты эмоцияларыңызбен бөлісіңіз. Егер сіз әңгіменің нәтижесіне ренжісеңіз, онда коммуникациядан не алғыңыз келетінін ескертумен, бұл туралы сөйлесіңіз. Керісінше, егер сіз риза болсаңыз, бұл туралы сұхбаттасушы адамыңызға айтыңыз. Айтпақшы, эмоционалды сөйлеу сіздің талқылау мәселесіне деген қызығушылығыңызды көрсететінін есте сақтаңыз.

Коммуникацияның үш арнасын орынды қолданыңыз: *вербальды* (жазбаша және ауызша), *вербалды емес* (поза, мимика, қозғалыс, көзқарас, ишара), *паравербалды* (дауыс тоны, қарқын, интонация, артикуляция). Барлық үш коммуникация арнасы маңызды және біздің назар аударуымызды қажет етеді. Ал, бұл жердегі ең маңызды өлшемшарт – олардың үйлесіміндегі сәйкестік: біздің сыртқы келбетіміз нені және қалай айтатынымызға сәйкес келуі керек. Мысалы, іскерлік киім басшылықтағы жиналыстың міндетті шарты болып табылады, ал достармен кездесуде ол орынсыз болып көрінуі мүмкін.

Коммуникацияның техникалық байланыс құралдарын қолданыңыз (телефон, коммуникация платформалары, пошта бағдарламалары, мессенджерлер). Бұл сізге мобильді, жауапты болуға және әртүрлі сұхбаттасушылар үшін ең ыңғайлы өзара қарым-қатынас арналарын таңдауға мүмкіндік береді. Бірақ сіз қаншалықты жұмысбасты болсаңыз да, әрқашан көзбен жеке кездесулер және негізгі аудиторияңызбен тікелей қарым-қатынас жасау мүмкіндігі болуы керек екенін ұмытпаңыз.

Тапсырма: кез келген коммуникация жағдайын еске түсіріңіз, мүмкіндігінше сізде жиі кездесетін жағдай. Мысалы – жергілікті тұрғындармен кездесу. Бұл коммуникациядағы қатысуыңызды үш арнаны – қолдану тұрғысынан талдаңыз *вербальды* (Әдетте адамдарға не айтасыз? Бұл олар үшін қаншалықты маңызды? Олар сіздің сөзіңізде өздерінің өзекті сұрақтарына жауап табады ма?); *вербалды емес* (Сіз бұл кездесулерде қалай көрінесіз – қандай киім кигенсіз, шаш үлгіңіз, аяқ киіміңіз, аксессуарларыңыз қандай?), *паравербалды* (Сіздің дауысыңыз әдетте қалай естіледі? Жоғары немесе төмен? Сенімді ме, әлде сенімсіз? Монотонды немесе еліктіретін дауыс? Сөйлеу қарқыны, дикция, дауыстың күші қандай?). Өзіңізді тұтастай елестеткеннен кейін, сұхбаттасушыға немесе аудиторияға әсеріңізді арттыру үшін не өзгерткіңіз келетінін ойлаңыз?

2-тарау. Жергілікті өзін-өзі басқару жұмысындағы стратегиялық коммуникациялар

2.1-бөлім. Коммуникация стратегиясы дегеніміз не

Коммуникация стратегиясы әрқашан екінші стратегиялық құжат болып табылады. Ең алдымен, сіздің ұйымыңызда/жобаңызда/кез келген қызметіңізде даму стратегиясы немесе стратегиялық жоспар немесе ұйымның/жобаның/ қызметтің негізгі мақсаттарына қалай жетуді жоспарлап отырғаныңызды сипаттайтын басқа құжат болуы керек.

Коммуникация стратегиясының мақсаттары әрқашан байланыс құралдарын пайдалану арқылы алуға болатын күтілетін нәтижені тұжырымдайды. Олар «Біз бар жағдайларды ескере отырып, ұйымның/жобаның/ қызметтің нәтижелеріне қол жеткізуге көмектесу үшін нысаналы аудиториямен коммуникация не істей алады?» – деген сұраққа жауап береді.

Коммуникация стратегиясының «негізі» – бұл стратегиялық мақсат (ұзақ мерзімді ауқымды әлеуметтік, саяси, даму мақсаты), оған қол жеткізу үшін барлық күш-жігер жұмсалады. Бұл маңызды сәт коммуникация стратегиясының мақсаттарға жетудің жалпы стратегиясының бір бөлігі ғана екенін түсінген кезде түсінікті болады. Бұл сіздің мүдделі тараптарыңызды ақпаратпен қамтамасыз ету жолдарын әзірлеуге, сенімді хабарламалар дайындауға және таратуға және диалог алаңдарын дамытуға мүмкіндік береді.

Осылайша, коммуникация стратегиясы өзара қарым-қатынас процесінің барлық қатысушыларының сипаттамасын, байланыс шарттары мен механизмдерін қамтиды. Оны дамыта отырып, біз қажетті нәтижеге жету үшін нені, кімге, қандай жағдайда және қалай тарату керек деген сұрақтарға жауап береміз. Жалпы алғанда, коммуникация стратегиясы – бұл сыртқы және ішкі ортамен ақпараттық-коммуникациялық өзара әрекеттестігі арқылы стратегиялық мақсаттарға жетудің ұзақ мерзімді, ресурстармен теңдестірілген бағдарламасы.

Ұйымның/жобаның/ қызметтің мақсаттарына жету үшін олар туралы тиімді және стратегиялық түрде хабарлай білу қажет. Коммуникациялар сіз үшін жұмыс істейтіндердің қоғамдық қолдауын жеңіп алуда, сенімділікті арттыруда, маңызды рөл атқарады.

Тапсырма: стратегиялық мақсаттарыңызды оқып шығыңыз және оларға жету үшін кіммен және қандай коммуникациялар маңызды болатынын ойлаңыз. Сіздің стратегиялық мақсаттарыңыз туралы кім білуі керек? Сіз олармен қалай сөйлесе аласыз, қандай арналар бойынша, қандай форматта және қаншалықты жиі сөйлесесіз? Олар сіздің қызметіңіз туралы тағы нені білуі керек? Мақсаттарыңызға жету үшін олар өздерінің мінез-құлқын қалай өзгертуі керек? Сіз оларды іс-әрекетін өзгертуге қалай сендіре аласыз?

2.2 бөлім. Коммуникация стратегиясының құрылымы

Коммуникация стратегиясы жұмыс құралы болуы үшін:

1. Ұйымның/жобаның/ қызметтің сәттілігі үшін қолдауы маңызды адамдарды нақты анықтау керек. Бұл сіздің нысаналы аудиторияңыз. Сіз барлық негізгі әсерлерді оларға бағыттайсыз (бұл адамдардың кім екенін білу үшін стейкхолдер (мүдделі тараптарды) картасын жасау және оларды әсер ету дәрежесі бойынша басымдық беру маңызды);
2. Жүріс-тұрыс түрлерін сипаттау керек, егер сіз бұл адамдарды жобаның нәтижелеріне ықпал ететін жүріс-тұрысты күнделікті тәжірибеге енгізуге сендіре алсаңыз;
3. Нысаналы аудиториялар үшін түсінікті және маңызды месседждерді (негізгі хабарламаларды) қамтуы тиіс;
4. Аудиторияға қажетті қолжетімділікті қамтамасыз ететін байланыс арналарын қалай пайдалану керектігін сипаттау және түсіндіру керек, олар үшін ыңғайлы және таныс болады және сенім тудырады;
5. Коммуникация тиімділігін бағалаудың қажетті әдістері мен құралдарын қолдануыңыз керек;
6. Уақыт шекарасын, мерзімдерін және бюджетін белгілейтін және іске асырылуы тиіс нақты коммуникациялық іс-шараларды сипаттайтын коммуникациялық жоспарды қамтуға тиіс.

Коммуникация стратегиясының барлық элементтерін толық сипаттауға мүмкіндік беретін және құрылым элементтері болып табылатын негізгі бөлімдер:

- жағдайды талдау;
- мақсаттар мен міндеттер;
- нысаналы аудитория;
- стратегиялық тәсілдер;
- тәуекелдер және оларды азайту стратегиясы;
- коммуникация жоспары;
- мониторинг және бағалау;
- қосымшалар.



Тапсырма: негізгі стратегиялық құжатыңызды алыңыз және құжаттың құрылымын қамту үшін оның барлық бөлімдерін бағанға жазыңыз. Оны осы бөлімде ұсынылған Коммуникация стратегиясы құрылымымен салыстырыңыз. Қандай бөлімдер ортақ? Коммуникация стратегиясын әзірлеу кезінде негізгі стратегиялық құжаттағы ақпараттан нені және қалай пайдалануға болады?

2.3-бөлім. Ахуалды талдау

Ахуалдық талдау – бұл сіздің ұйымыңыз өзінің стратегиялық коммуникациялық жоспарын әзірлейтін негіз бен контекстті қамтамасыз ететін коммуникацияларды сәтті стратегиялық жоспарлау процесінің алғашқы қадамы.

Ахуалдық талдаудың негізгі сұрақтары:

- Сіздің ұйымыңыздың миссиясы мен көзқарасы қандай?
- Қызметкерлерді, кеңесшілерді және қаржылық ресурстарды қоса алғанда, сіздің қазіргі коммуникациялық әлеуетіңіз қандай?
- Сіздің ұйымыңыз коммуникация туралы шешімдерді қалай қабылдайды? Ұйым ішінде ақпарат алмасу қалай жүреді?
- Сіздің ұйымыңыздың коммуникация саласындағы ең күшті жақтары қандай? Сіздің ең үлкен қиындықтарыңыз қандай?
- Сіздің ұйымыңыздың ең шұғыл коммуникациялық қажеттіліктері қандай?
- БАҚ сіздің ұйымыңыз туралы және ол шешуге тырысатын мәселелер туралы біледі ме?
- Сіздің ақпаратыңызды алушылар кім?

Жағдайды зерттеуге көмектесетін тағы бір құрал – бұл жағдайды төрт жағынан анықтайтын **SWOT талдауы**¹: тиімді коммуникация тұрғысынан ұйымның күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен тәуекелдері.

Күшті және әлсіз жақтар әрқашан сіздің ұйымыңыз туралы ақпарат болып табылады. Оларды сипаттау үшін, кем дегенде, сіздің жұмысыңыздың соңғы жылын еске түсіріңіз – жетістіктер, табыстар, сәтсіздіктер, олқылықтар мен қателіктер және оларды сәтті немесе сәтсіз коммуникация тұрғысынан талдаңыз.

Тәуекелдер мен мүмкіндіктер – бұл сіздің қызметіңізге сыртқы ортаның әсері және оған қарсы тұрудың немесе оны өз мақсаттарыңыз үшін пайдаланудың жолдары.

Сіз сыртқы ортаны келесі бағыттар бойынша талдай аласыз (бірақ тек қана емес):

- жаһандық, аймақтық және жергілікті мәселелер немесе жетістіктер;
- дамудың негізгі трендтары, ғылымның немесе қоғамның жетістіктері;
- цифрлық орта мен технологияның мүмкіндіктері мен шектеулері;
- заңнама;
- қоғамдық өзгерістер;
- қоршаған орта.

Жағдайды төрт жағынан талдағаннан кейін, сіз басқа SWOT синтез құралын қолдана аласыз. Ол үшін әртүрлі блоктардың қиылысында коммуникациялық шешімдерді табуға тырысыңыз:

- күшті жақтары мен мүмкіндіктері: мүмкіндіктерді пайдалану үшін ішкі күшті жақтарын пайдаланыңыз;
- күшті жақтар мен тәуекелдер: тәуекелдерді азайту үшін өзіңіздің күшті жақтарыңызды пайдаланыңыз;
- әлсіз жақтары мен мүмкіндіктері: мүмкіндіктерді пайдалана отырып, әлсіз жақтарын жақсартыңыз;
- әлсіз жақтары мен тәуекелдері: тәуекелдерді болдырмау үшін әлсіз жақтарын жою бойынша жұмыс істеу.

Тапсырма: ахуалдық талдау жасамас бұрын, коммуникациялық қызметіңіздің ретроспективасын жасаңыз және бірнеше сұрақтарға жауап беріңіз: өткен жылы Сіздің ұйымыңыздың қандай оқиғалары сізді таң қалдырды? Бірдеңе дұрыс болмаған кезде қандай жағымсыз сәттер болды? Осы уақыт ішінде сіз не үйрендіңіз? Келесі кезеңде нені қайталағыңыз келеді? Басқа уақытта басқаша не істеу керек?

¹ SWOT талдауы — ұйымның ішкі және сыртқы ортасының факторларын анықтаудан және оларды төрт санатқа бөлуден тұратын стратегиялық жоспарлау әдісі: 1) Strengths (күшті жақтары), 2) Weaknesses (әлсіз жақтары), 3) Opportunities (мүмкіндіктері) және 4) Threats (қауіптері).

2.4-бөлім. Коммуникация стратегиясының мақсаттары мен міндеттері

Коммуникация стратегиясының мақсаттары мен міндеттерін анықтау сіздің болашақ коммуникациялық іс-әрекеттеріңіздің негізі болып табылады, сіз қанағаттандырғыңыз келетін үміттерді қалыптастырады, қажетті ресурстарды анықтауға және коммуникациялық іс-шараларды жоспарлауға көмектеседі. Мақсаттар мен міндеттер нақты және мақсатты болуы керек.

Коммуникацияның мақсаттары әрқашан мінез-құлық, дағдылар, білім, саясат, нормалар немесе белгілі бір мәселеге деген көзқарас деңгейінде болуы мүмкін нысаналы аудиториялардың өмірі мен іс-әрекетіндегі өзгерістермен байланысты екенін есте ұстаған жөн.

Коммуникация мақсаттары – өзгерістер



Байланыс мақсаттары:

- нысаналы аудиторияның мінез-құлқындағы, әлеуметтік нормалардағы немесе саясаттағы қалайтын өзгерісті анықтайды және «Біз не қалаймыз?» – деген сұраққа жауап береді;
- болжамды өзгерістерді анықтайды және «бұл өзгеріс нақты адамдарға, қоғамдастыққа және қоғамға қалай әсер етеді?» – деген сұраққа жауап береді;
- өзгерту үшін қажетті уақыт шеңберін анықтайды және «бізге бұл өзгерістер қашан қажет?» – деген сұраққа жауап береді;

Коммуникациялық мақсат бізге коммуникация құралдарын барабар пайдалану арқылы коммуникация нәтижесінде қандай әсер алғымыз келетінін түсінуге мүмкіндік береді. Тек үш нәтиже бар:

- сіздің қызметіңіз/ұйымыңыз туралы хабардар болу;
- сіздің қызметіңізге/ұйымыңызға деген көзқарас;
- сіздің қызметіңізге/ұйымыңызға қандай да бір түрде қатысу ниеті.

Мақсат әрқашан өлшенеді (уақытында, мөлшерде, сапада). Коммуникациядағы жақсы тұжырымдалған мақсаттарды **SMART** шкаласы бойынша өлшеуге болады (**S** – *Specific* / нақты, **M** – *Measurable* / өлшенетін, **A** – *Actionable* / әрекеттер арқылы қол жеткізілетін, **R** – *Realistic* / реалистік, **T** – *Time specific* / белгілі бір уақытты қажет ететін).

Тапсырма: мақсаттарыңызды тағы бір критерий бойынша тексеріңіз – олар сіздің жауапкершілік аймағыңызда ма? Сіз және сіздің ұйымыңыз оған жететіне толық жауап бере аласыз ба? Егер сіз мақсатыңызға жету басқа ұйымдарға немесе адамдарға көбірек байланысты екенін білсеңіз, мақсаттың жаңа тұжырымдамасын қарастырыңыз.

2.5-бөлім. Нысаналы аудитория

Аудиторияға қатысты бірінші кезекте ұйымның/жобаның/ қызметтің сәттілігі үшін кімнің қолдауы маңызды екенін түсіну керек. Мұны түсіну арқылы сіз өзіңіздің қарым-қатынаста күш-жігеріңізді осы топтармен жұмыс істеуге шоғырландыра аласыз.

Нысаналы аудитория



Нысаналы аудиторияны түсіну сізге:

- онымен байланысу үшін қолайлы арнаны пайдалануға;
- тиімді форматты, жанрды және байланыс стилін таңдауға;
- байланыс әсерлері мен тәуекелдерін жоспарлауға және есептеуге;
- тиісті ілгерілету тетіктерін ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Стратегиялық коммуникациялар үшін аудиторияны сегменттеу мәселесі өте маңызды. Адамдарды ұғыну, мотивация, көзқарас және мінез-құлық үлгілерінің ерекшеліктерін түсіну арқылы ғана тиімді қарым-қатынас құруға болады. Сегменттеу жолдарының бірі – топтарды бастапқы, екінші және үшінші дәрежелі аудиторияға бөлу.

Бастапқы аудитория – бұл жобаның мақсаттарына жету үшін мінез-құлқы өзгеруі керек адамдар. Екінші дәрежелі аудитория – бұл мінез-құлықтың өзгеруі аясында бастапқы топтағы адамдарға тікелей әсер ететін адамдар. Үшінші дәрежелі аудиторияға бүкіл қоғамға әсер ететіндер кіреді, олар көшбасшылық мәртебеге, өзгерістерге бағыттап алатын ресурстарға ие және харизмасы немесе сенімі арқылы сендіру қабілеті бар.

Нысаналы аудиторияны сегментациялау



Тапсырма: сіздің қызметіңіз үшін кім бірінші, екінші және үшінші дәрежелі аудитория екенін анықтауға тырысыңыз. Олар сізге таныс аудитория ма және сіз олармен бұрын жұмыс істедіңіз бе?

2.6-бөлім. Коммуникациядағы стратегиялық тәсілдер

Стратегиялық коммуникациялық тәсілдер Коммуникация стратегиясының мақсаттарына нақты қалай қол жеткізілетінін сипаттайды. Атап айтқанда, коммуникациялық араласу қандай нақты іс-шараларға кіреді, бұл іс-шаралар бірыңғай іс-қимыл бағдарламасына қалай енеді, мысалы – ақпараттық науқан немесе әртүрлі ақпараттық платформаларда жүзеге асырылады. Мұндағы негізгісі – нысаналы аудиторияларды және олардың медиа тұтыну әдеттерін білу.

Осылайша, Коммуникация стратегиясы нысаналы топ пен серіктестер арасындағы күш-жігер мен үйлестіруді, сондай-ақ енгізілген өзгерістердің синергиясын қамтамасыз ететін бірнеше стратегиялық коммуникациялық тәсілдерді қамтуы мүмкін. Стратегиялық тәсілдер бір уақытта немесе кезең-кезеңмен жоспарлануы мүмкін.

Стратегиялық тәсілдердің мысалдары мыналарды қамтиды (бірақ олармен шектелмейді):

- адвокация (ағылш. advocacy, қоғамдық компания);
- брендингке назар аудару;
- тікелей қарым-қатынастар (кездесулер, тұлғааралық коммуникация);
- қауымдастықтарды жұмылдыру;
- қоғамдық БАҚ;
- дәстүрлі БАҚ;
- жаңа медиа (әлеуметтік желілер, мессенджерлер);
- нысаналы аудиториялардың әлеуетін арттыру;
- нысаналы аудиторияларды оқыту;
- нысаналы аудиториямен кеңесу;
- инфлюэнсерлер (блогерлер, әлеуметтік желілердегі аккаунт иелері);
- сыртқы («аутдор») жарнама (баннерлер, граффити және т.б.);
- баспа өнімдері және т.б.

Тапсырма: сіздің ойыңызша келісімді бірнеше стратегиялық коммуникациялық тәсілдерді таңдаңыз, осы кестені қолдана отырып, олардың нысаналы аудиторияға қаншалықты сәйкес келетінін талдаңыз.

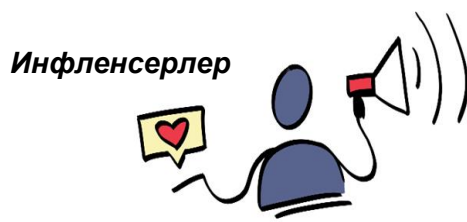
«Нысаналы аудиториямен қарым-қатынастағы стратегиялық тәсілдер» кестесі

Стратегиялық тәсіл	Сипаттама	Артықшылықтар	Кемшіліктер

Коммуникативтік мақсаттарға жетудің стратегиялық тәсілдері



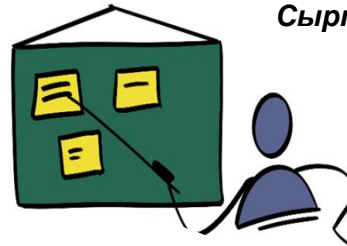
Коммуникативтік мақсаттарға жетудің стратегиялық тәсілдері



Сыртқы жарнама



Баспа өнімі



Нысаналы аудиториямен консультациял

Коммуникативтік мақсаттарға жетудің стратегиялық тәсілдері



БРЕНДИНГ



Тікелей байланыстар



Қоғамдастық тарды жұмылдыру

2.7-бөлім. Коммуникация жоспары

Коммуникация жоспары – бұл коммуникация стратегиясын жүзеге асырудың іс-қимыл жоспары. Ол оның мақсаттарына жетуге бағытталған нақты іс-шараларды қамтиды.

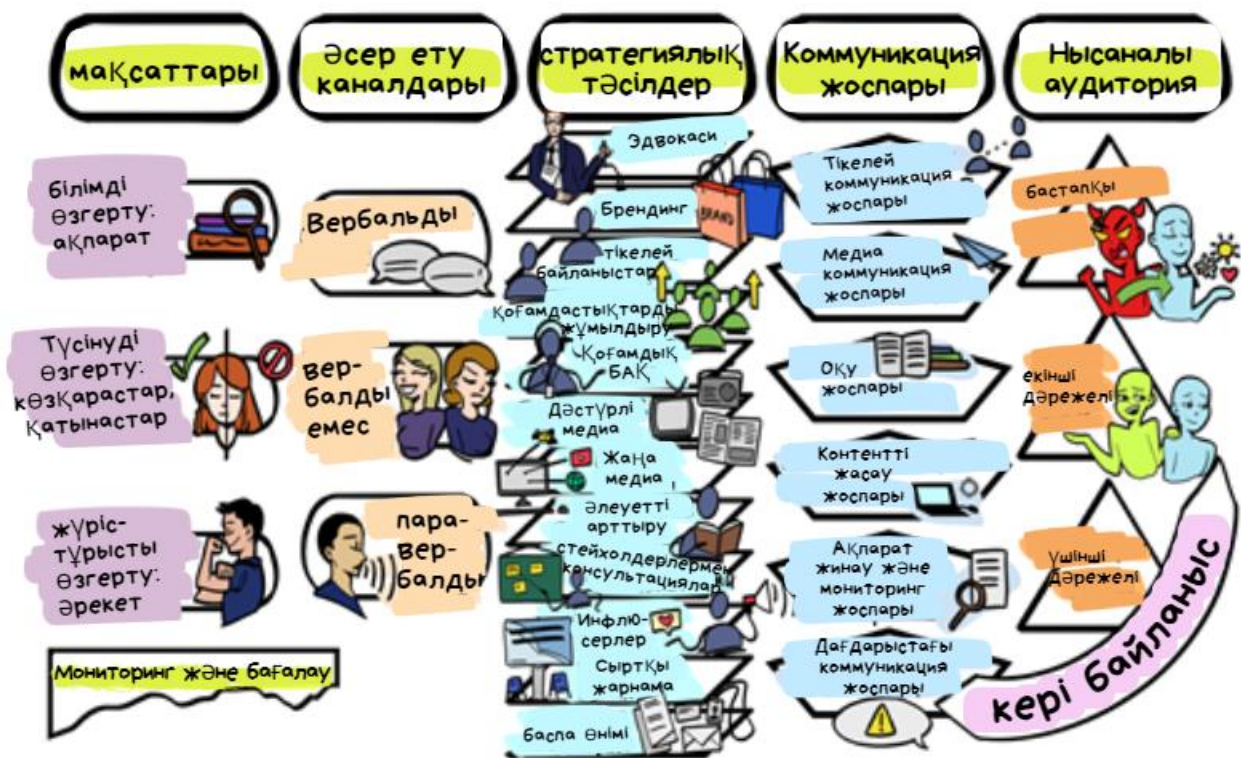
Жоспардың құрылымы әртүрлі факторлармен анықталады (қандай мақсаттар, нысаналы аудиторияның ерекшелігі, стратегиялық коммуникациялық тәсілдер қандай және т.б.) және келесі бөлімдерді қамтуы мүмкін:

- тікелей коммуникация жоспары (халықпен кездесу, кеңес беру, көпшілік алдында сөйлеу және т.б.);
- медиакоммуникация жоспары (медиамен өзара іс-қимыл, баспасөз конференциялары, медиатуралар, баспасөз клубтары, пресс-релиздер және т.б.);
- оқу жоспары (тренингтер, семинарлар, зертханалар және т.б.);
- контент өндіру жоспары (әлеуметтік желілер, бейне, аудио, баспа өнімдері, сыртқы жарнама және т.б. үшін контент-жоспар);
- ақпарат жинау және мониторинг жоспары (коммуникациялардың тиімділігін өлшеу үшін жоспарлайтын іс-шаралар – сауалнамалар, БАҚ мониторингі, фокус-топтар және т.б.);
- дағдарыстық коммуникация жоспары (коммуникация стратегиясын жүзеге асыруға не кедергі келтіруі мүмкін және бұл тәуекелдерден қалай аулақ болуға болады).

Тапсырма: әдеттегі коммуникациялық іс-шаралардың тізімін жасаңыз. Алдымен олардың коммуникация жоспары құрылымының қай бөліміне жататынын анықтаңыз. Содан кейін келесі коммуникация жоспары матрицасының бөлімдері бойынша әрбір іс-шараны сипаттаңыз, ол сізге уақыт кестесін, жауапты тұлғаларды, стратегияны іске асыру индикаторларын бақылауға және қандай міндеттерге қол жеткізіп жатқанымызды түсінуге мүмкіндік береді (кестені қараңыз).

«Коммуникация жоспары матрицасы» кестесі

#	Іс-шара/ белсенділік /өнім	Жауапты тұлғалар (адам, ұйым)	Мерзімі	Күтілетін нәтижелер (индикаторлар)	Стратегияның қандай міндетіне қол жеткізіледі
					Басқа түсініктемелер – егер бар болса (мысалы – қосымша бюджет, техникалық қолдау, тұжырымдаманың маңызды маңызды элементтері және т.б. қажет болса).



2.8-бөлім. Мониторинг және бағалау

Сіздің коммуникациялық қызметіңіз қаншалықты тиімді екенін түсіну және бағалау үшін мониторинг және бағалау әрекеттерін жоспарлау маңызды. Мұнда әртүрлі құралдарды қолдануда кешенді тәсіл мен нұсқалар қажет.

Мониторинг және бағалау нәтижелері бойынша есеп 4 бөліктен құрастырылуы ұсынылады:

- сандық көрсеткіштер (коммуникация жоспарын орындау негізінде);
- интернет статистика (интернет ресурстарыңыздың және әлеуметтік желілердегі аккаунттарыңыздың жұмысын талдау негізінде);
- нысаналы аудитория сауалнамасының нәтижелері;
- коммуникация стратегиясын орындаудың ағымдағы жоспарын өзгертуге және түзетуге арналған ұсыныстар.

Орындаудың цифрлық нәтижелері

Индикаторлар коммуникация жоспарына енгізілген (жоғарыдағы коммуникация жоспарының матрицасы кестесін қараңыз), оның орындалуы туралы жалпы ақпарат беретін «күтілетін нәтижелер» бағаны). Бұл өндірілген контенттің, іс-шаралардың, кездесулердің, қатысушылардың саны және т.б. болуы мүмкін.

Интернет статистика

Дереккөздер – сіздің онлайн ресурстарыңыз. Ол келесі көрсеткіштерді қамтуы мүмкін:

- сайтқа кірушілер саны;
- әлеуметтік желілердегі жазылушылар саны;

- сайтта кері байланыс сервисінің болуы және жұмыс істеуі;
- әлеуметтік желілердегі аудиторияның қатысу көрсеткіштері (пікірлер, «бөлісу» түймесі);
- интернетте қанша рет қаралғанының саны;
- әлеуметтік желілердегі хаттар мен пікірлерді талдау;
- интернетте бөгде пайдаланушылардың ақпаратты тарату саны;
- сайтта өңделген және кері байланыс арналары арқылы берілген өтініштердің саны.

Нысаналы аудитория сауалнамасы

Коммуникация жоспарын іске асырудың тиімділігін бағалау үшін нысаналы аудиторияға қандай жаңа нәрсені білгенін, олардың көзқарастарының қалай өзгергенін (мысалы, қанағаттанған/қанағаттанбаған) және басқаша не істей бастағанын білу үшін зерттеу жүргізуге болады.

Зерттеудің әртүрлі әдістері бар: телефон арқылы сауалнама, онлайн сауалнама, тікелей сауалнама. Зерттеу нысаны – коммуникация стратегиясында анықталған бастапқы нысаналы аудитория.

Тапсырма: коммуникациялық іс-әрекетіңіздің нәтижесінде нысаналы аудитория туралы біліміңіздің қалай өзгергенін анықтау үшін сұрақтар қойыңыз. Олардың ұйымыңызға деген көзқарасы өзгергенін қандай сұрақтар білуге мүмкіндік береді?

Қорытынды

Бұл практикалық нұсқаулықтың міндеті – жергілікті деңгейдегі мемлекеттік құрылымдардың өкілдеріне шекара маңындағы аудандарда коммуникацияны тиімдірек және жоспарлы түрде құруға, коммуникациялық қызметті жүзеге асыруға, сондай-ақ олар жұмыс істейтін аудандарда тұратын халыққа ақпараттық қызметтерді мақсатты түрде ұсынуға жәрдемдесу.

Нұсқаулық «коммуникация және оны жоспарлау» ұғымын түсіндіреді, қажетті нәтижеге қол жеткізу мақсатында коммуникацияның базалық қағидаттарын пайдалану бойынша толық ақпаратты, сондай-ақ тиімді коммуникацияны құруға ықпал ететін жеке және кәсіби дағдыларды жақсарту мақсатында коммуникациялық және ақпараттық қызметті жоспарлаудың қадамдық нұсқаулығын қамтиды.

Негізгі қағидаттардың ішіндегі ең маңыздысы:

- ✓ **Коммуникация** – екі немесе одан да көп адамдар арасында ақпарат алмасу процесі.
- ✓ **Тиімді коммуникация** – бұл қажетті нәтижеге жету үшін алушыға ақпарат беру мүмкіндігі.
- ✓ **Коммуникация стратегиясы** – әрқашан екінші стратегиялық құжат болып табылады. Ең алдымен, сіздің ұйымыңызда/жобаңызда/кез келген қызметіңізде даму стратегиясы немесе стратегиялық жоспар немесе ұйымның/жобаның/ қызметтің негізгі мақсаттарына қалай жетуді жоспарлап отырғаныңызды сипаттайтын басқа құжат болуы керек.
- ✓ **Коммуникация мақсаттары** – әрқашан мінез-құлық, дағдылар, білім, саясат, нормалар немесе белгілі бір мәселеге көзқарас деңгейінде болуы мүмкін нысаналы аудиториялардың өмірі мен қызметіндегі өзгерістермен байланысты.
- ✓ **Нысаналы аудитория** – бұл жобаның мақсаттарына жету үшін мінез-құлқы өзгеруі керек адамдар, мінез-құлықтың өзгеруі контекстінде бастапқы топтағы адамдарға тікелей әсер ететін адамдар кіреді, олар бүкіл қоғамға әсер ететін қабілетке, көшбасшылық мәртебеге, өзгерістерге бағыттай алатын ресурстарға ие және харизмасы немесе сенімі арқылы сендіру қабілеті бар.
- ✓ **Коммуникация стратегиясындағы стратегиялық тәсілдер** – бұл нысаналы топ пен әріптестер арасындағы күш-жігер мен үйлестірудің дәйектілігін, сондай-ақ енгізілген өзгерістердің синергиясын қамтамасыз ететін тәсілдер.
- ✓ **Коммуникация жоспары** – бұл коммуникация стратегиясын жүзеге асыру бойынша іс-қимыл жоспары. Ол оның мақсаттарына жетуге бағытталған нақты іс-шараларды қамтиды.

Жоба тобы мен сарапшылар бұл нұсқаулықты адам құқықтарына, гендерлік теңдікке және осал топтарға назар аудара отырып, трансшекаралық ынтымақтастықты нығайту және шекаралас аудандардағы өмір сүру жағдайларын жергілікті экономикалық даму арқылы жақсарту мақсатында, жергілікті өзін-өзі басқару органдарының өкілдеріне арналған күнделікті қажет кітабы болады деген үмітпен әзірледі. Ал, семинарға қатысушылардың, сондай-ақ жергілікті билік органдарында жұмыс істейтіндердің трансшекаралық ынтымақтастықты қолдауға және Орталық Азияның шекаралас аудандарында тұратын адамдардың өмір сүру жағдайларын жақсартуға қосқан үлесі осы құжатты әзірлеудің ең маңызды мақсаты болады.

Қосымша дереккөздер

Терминология

Төмендегі анықтамалықтар көші-қон процестеріне бейім шекаралас өңірлерде жұмыс істейтін жергілікті өзін-өзі басқару органдары үшін маңызды болып көрінетін көші-қон саласындағы дұрыс терминологияны түсіндіреді.

Көші-қонды баяндау: журналистерге көші-қонды баяндауға арналған анықтамалық, ICMPD 2020. Мына сілтеме бойынша қолжетімді:

https://www.icmpd.org/file/download/54466/file/RU_Momenta%2520Handbook.pdf

Көші-қон саласындағы терминология бойынша анықтамалық, Көші-қон жөніндегі халықаралық ұйым (КХҰ) 2011. Мына сілтеме бойынша қолжетімді:

https://publications.iom.int/system/files/pdf/handbook_on_migration_terminology.pdf

ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ ШЕКАРАЛАРДЫ БАСҚАРУҒА ЖӘРДЕМ КӨРСЕТУ БАҒДАРЛАМАСЫ

Орталық Азиядағы өңірлік офис

79 бизнес орталығы

Офис 1003

Исанов көшесі, 79

Бішкек,

720001 Қырғыз Республикасы

Tel.: +996 312 97 50 91

bomca@icmpd.org

www.bomca-eu.org

Біз туралы әлеуметтік желілерден біліңіз



@BOMCAPROGRAMME

