



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

Натыйжалуу коммуникация

БОРБОР АЗИЯ ӨЛКӨЛӨРҮНҮН ЧЕК АРАГА ЖАКЫН АЙМАКТАРЫНЫН ЖЕРГИЛИКТҮҮ ӨЗ АЛДЫНЧА БАШКАРУУ ОРГАНДАРЫ ҮЧҮН ПРАКТИКАЛЫК КОЛДОНМО

Январь 2024 жылы



Борбор Азиядагы чек араларды башкарууга көмөктөшүү программасы – 10-фаза
www.bomca-eu.org

Бардык укуктар корголгон. Бул басылманын эч бир бөлүгүн автордук укуктардын ээлеринин уруксаты жок кайра чыгарууга, көчүрүүгө же ар кандай формада же ар кандай электрондук же механикалык каражаттар, анын ичинде фотокопчурмө, жазуу же ар кандай маалыматты сактоо жана издөө системасы аркылуу берүүгө болбойт.

Бул басылма Европа Бирлиги тарабынан каржыланат. Анын мазмуну үчүн жоопкерчилик БОМКА 10 программасына гана таандык жана сөзсүз түрдө Европа Бирлигинин көз карашын чагылдырбайт.

Ыраазычылык

Бул колдонмо 2023-жылдын январь-февраль айларында Борбор Азиядагы чек араларды башкарууга көмөктөшүү программасынын – 10 фазасынын (БОМКА 10) 4-компонентинин алкагында өткөрүлгөн «**Натыйжалуу коммуникация: Кыргызстандын жана Өзбекстандын чек арага жакын аймактарындагы өз алдынча башкаруу органдары үчүн практикалык семинар**» иш-чарасынын жыйынтыктарынын бири болуп калды.

4-компонент адам укуктарына, гендердик теңдикке жана аялуу топторго көңүл буруу менен жергиликтүү экономикалык өнүгүү аркылуу чек арага жакын аймактарда жашоо шарттарын жакшыртуу максатында чек ара аралык кызматташтыкты бекемдөөгө багытталган. Программанын конкреттүү милдеттерин жүзөгө ашыруу Борбор Азия аймагында коопсуздукту, туруктуулукту жана туруктуу өсүүнү жогорулатууда, чек ара аралык кызматташтыкка колдоо көрсөтүүдө жана Борбор Азиянын чек арага жакын аймактарында жашаган адамдардын жашоо шарттарын жакшыртууда камтылган жалпы максатка жетүүгө шарт түзөт. Практикалык семинар Өнөктөштөрдүн коммуникациялык ишин, анын ичинде чек арага жакын аймактарда жергиликтүү калк менен түз коммуникацияны жакшыртуу максатында аларга колдоо көрсөтүү боюнча программанын аракеттеринин бир бөлүгү болуп калды.

Семинар эки өлкөдө өткөрүлгөн: алгачкы эки күн – Кыргызстанда, Ош ш. (2023-жылдын 30-31-январы), ушундан кийин катышуучулар Кыргызстан менен Өзбекстандын чек арасындагы «Достук» жана «Дустлик» контролдук-өткөрмө пункттарына (КӨП) таанышуу максатында барышкан, төртүнчү жана бешинчи күн Андижан шаарында (2 – 3-февраль) уюштурулган. Семинардын катышуучулары өз районунда калкка маалыматтык жана башка кызматтарды көрсөткөн Кыргызстандын жана Өзбекстандын чек арага жакын аймактарынын жергиликтүү бийлик органдарынын башчылары же алардын орун басарлары болушту.

Эки шаардагы иш-чаралар жана КӨПга жана чек арага жакын аймактарга баруу маалымат алмашууну, жергиликтүү калк менен иштөөнү жакшыртуу максатында өткөрүлгөн, бул катышуучуларга жеринде эки тараптын чек арадан өтүүдөгү жергиликтүү шарттарын, ошондой эле тараптардын ар бири дуушар болгон кыйынчылыктарды, чакырыктарды жана мүмкүнчүлүктөрдү жакшылап изилдөө мүмкүнчүлүгүн берди.

БОМКА 10 программасы, ошондой эле Программанын авторлору жана бул Практикалык колдонмонун авторлору **Айгүл Болотова, Ирина Чистякова** жана **Дайнюс Радзевичус** Кыргызстандын жана Өзбекстандын чек арага жакын аймактарынын жергиликтүү бийлик органдарынын өкүлдөрүнө семинарга активдүү катышкандыгы жана ачык тажрыйба алмашкандыгы үчүн өзгөчө ыраазычылык билдирет. Мындан тышкары бул демилгени жүзөгө ашыруу үчүн каржылоо берген Европа Бирлигине, ошондой эле БОМКА 10 программасынын командасына иш-чараларды даярдоого жана өткөрүүгө колдоо көрсөткөндүгү үчүн ыраазычылык билдирет.

Резюме

Жергиликтүү өз алдынча башкаруунун өкүлдөрү ар кандай коммуникацияларга катышат жана ар биринин артыкчылыктарын жана мүмкүнчүлүктөрүн пайдаланууга жөндөмдүү болушу керек.

Бул практикалык колдонмо коммуникациянын негиздери, элементтери жана каналдары тууралуу кеңири маалымат берет, ошондой эле коммуникациянын натыйжалуулугунун негизги принциптерин карайт, ал керектүү натыйжага жетүү максатында алуучуга маалыматты жеткирүү жөндөмдүүлүгүн, ошондой эле натыйжалуу коммуникацияны түзүүгө шарт түзгөн көндүмдөрдү жана жеке сапаттарды камтыйт. Колдонмо Борбор Азиянын чек арага жакын аймактарында калк менен иштеген жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдары үчүн актуалдуу болгон коммуникациянын натыйжалуулугун жогорулатуучу ыкмаларды камтыйт. *Бул маалымат практикалык колдонмонун **биринчи главасында** жеткиликтүү.*

*Колдонмонун **экинчи главасында*** коммуникациялык стратегия деген эмне экенин түшүндүрөт жана аны жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын чек арага жакын аймактардагы калк менен натыйжалуу коммуникациясын түзүү үчүн жумушчу документ катары пайдаланууну сунуштайт. Бул главада анын түзүмү, максаттарын жана милдеттерин аныктоо, максаттуу аудиториясы жана аны сегменттөө, ошондой эле коммуникацияда стратегиялык ыкмаларды иштеп чыгуу, коммуникациялык планды жана коммуникациялык максаттарга жетүү үчүн индикаторлорду түзүү кеңири каралат. Ошондой эле коммуникациялык иш канчалык натыйжалуу болгонун жана аны кантип баалоону аныктоого жардам бере турган «Мониторинг жана баалоо» бөлүмүн камтыйт.

Ар бир бөлүмдүн аягында алкакка окурманга изилденген материалды деталдуу иштеп чыгууда жана практикада иштеп чыгууда жардам бере турган практикалык тапшырмалар киргизилген.

«Кошумча булактар» бөлүмүндө коммуникациялык ишти, анын ичинде миграциялык чөйрөдө коммуникациялык ишти түзүү менен кеңири таанышууну каалагандар үчүн пайдалуу боло турган ресурстарга шилтемелер берилген.

МАЗМУНУ

Кыскартуулар жана акронимдер тизмеси	6
Киришүү	7
1-глава. Коммуникациянын негиздери	8
2-глава. Жергиликтүү өз алдынча башкаруунун ишиндеги стратегиялык коммуникациялар	12
Корутунду	25
Кошумча булактар	26

Кыскартуулар жана акронимдер тизмеси

БОМКА 10	Борбор Азиядагы чек араларды башкарууга көмөктөшүү программасы – Фаза 10
ЕК	Европа комиссиясы
ЕС	Европа бирлиги
КӨП	Контролдук-өткөрмө пункт

Киришүү

Бул Практикалык колдонмо Борбор Азиядагы чек араларды башкарууга көмөктөшүү программасы – 10-фаза (БОМКА 10) алкагында иштелип чыккан. Программанын 10-фазасы 2021-жылдын апрелинде башталган, бүгүнкү күндө Европа бирлиги каржылаган аймактагы лидерлик кылуучу жана ири программа болуп саналат. Учурдагы фазаны жүзөгө ашыруунун узактыгы - 54 ай.

2003-жылы БОМКА программасын жүзөгө ашыруунун эң башынан тартып анын иши Борбор Азия аймагында потенциалды жогорулатууга жана институционалдык өнүктүрүүгө, чек араны башкаруу системасын жакшыртууга жана баңгилерди мыйзамсыз жүгүртүүнү токтотууга, соода коридорлорун өнүктүрүүгө жана соодага көмөктөшүүгө багытталган. Ар бир кийинки фаза мурдагы фазада алынган жыйынтыктарды эске алуу менен иштелип чыккан.

Ошентип, программанын 10-фазасы ***туруктуу экономикалык өнүгүүгө көмөктөшүү жана чек араларды интеграцияланган башкаруу аркылуу коопсуздукту жана туруктуулукту жогорулатууга багытталган. Учурдагы фаза дагы чек ара аралык кызматташтык колдойт жана Борбор Азиянын чек арага жакын аймактарында жашаган адамдардын жашоо шарттарын жакшыртууга багытталган.***

Программанын 4-компоненти ***адам укуктарына, гендердик теңдикке жана аялуу топторго көңүл буруу менен жергиликтүү экономикалык өнүгүү аркылуу чек арага жакын аймактарда жашоо шарттарын жакшыртуу максатында чек ара аралык кызматташтыкты бекемдөөгө*** багытталган. Компонент жергиликтүү бийлик органдары, жарандык коом жана өкмөттүк эмес уюмдар менен иштөөгө багытталган. Компоненттин милдеттеринин бири чек ара аралык кызматташтыкты колдоо, ошондой эле чек арага жакын аймактардагы калк менен иштөө боюнча жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын потенциалын бекемдөө жана калкка көрсөтүлгөн кызматтардын сапатын жакшыртуу болуп саналат.

Чек арага жакын аймактарда калк менен иштеген жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын кызматкерлери үчүн натыйжалуу коммуникациянын маанилүүлүгүн эске алып, БОМКА 10 программасы чек аранын эки тарабында калк менен иштеген жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын өкүлдөрүнүн арасында кесипкөй коммуникациялык көндүмдөрдү өнүктүрүүнү колдоого алат. Эки өлкөнүн жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын өкүлдөрү үчүн Ош ш. (Кыргызстан) жана Андижан ш. (Өзбекстан) өткөн «Натыйжалуу коммуникация: Кыргызстандын жана Өзбекстандын чек арага жакын аймактарындагы өз алдынча башкаруу органдары үчүн практикалык семинар» иш-чарасы бул багытта БОМКА 10 программасы көрсөтүп жаткан колдоонун бир бөлүгү болуп калды.

Тренинг-семинардын акыркы максаты катышуучулардын коммуникациялык көндүмдөрүн өркүндөтүү болгон, бул натыйжалуу коммуникацияны камсыздоодо жана чек арага жакын аймактарда калкка маалымат берүүнү жакшыртууда, ошондой эле коммуникациялык ишти натыйжалуу жана стратегиялык пландаштырууда өтө маанилүү. 5 күн ичинде катышуучулар теориялык бирим гана албастан, коммуникациялык стратегияны иштеп чыгуу, максаттуу аудиторияны, аларды сегменттөөнү аныктоо жана жергиликтүү деңгээлди коммуникациялык иш-чараларды пландаштыруу боюнча билимди практикада колдонуу мүмкүнчүлүгүн алышты.

Бул ***Практикалык колдонмо*** жергиликтүү деңгээлде мамлекеттик органдардын коммуникациялык ишин жакшыртуу максатында даярдалган. Колдонмо коммуникация чөйрөсүндө иш жүргүзүү, ошондой эле калк менен коммуникация түзүү боюнча практикалык кеңештерди камтыйт. Сунушталган материал тренинг-семинарды даярдоонун алкагында авторлор-эксперттер командасы тарабынан даярдалган иштеп чыгууларга негизделген, ушундан улам семинардын катышуучулары алган билимди жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарындагы кесиптештерине берүү куралы катары кызмат кыла алат.

1-глава. Коммуникациянын негиздери

1.1-бөлүм. Коммуникация деген эмне

Коммуникация - (лат. - communication – баарлашуу, байланыш) – бул эки жана андан көп адамдын ортосунда маалымат алмашуу процесси.

Баарлашуунун катышуучуларына жана алардын өз ара аракеттенүү мүнөзүнө жараша коммуникациянын 3 түрүн бөлүүгө болот.

Инсандар аралык - бул эки же андан көп адамдардын түздөн-түз баарлашуусу (кесиптештердин телефон аркылуу баарлашуусу, түшкү тамакта баарлашуу, жолдо чогуу бараткан адамдардын баарлашуусу, жеке иш жолугушуулары, ата-эне менен баланын сүйлөшүүсү, көчөдө өтүп бара жаткан эки бейтааныш адамдын кокусунан сүйлөшүүсү ж.б.). Бул коммуникацияда өз ара аракеттенүүнүн катышуучуларынын жеке мүнөздөмөлөрү өзгөчө мааниге ээ, ал эми анын натыйжалуулугу алар бири-бирин кандай кабыл алганынан көз каранды болот.

Топтук – инсан катары айрым адамдар эмес, белгилүү бир социалдык топтордун өкүлдөрүнүн өз ара аракеттенүүсү (уюмдун бөлүм башчыларынын жыйыны, компанияларда «планеркалар» жана «летучкалар», лекциялар, спорттук мелдештер, жергиликтүү өз алдынча башкаруунун өкүлү менен тургундардын диалогу ж.б.). Бул коммуникацияда алар өз тобунун максаттарын, ченемдерин жана эрежелерин жетекчиликке алып, биринчи кезекте өзүнүн тобунун кызыкчылыктарын көрсөтө турганын билдирет.

Массалык – ага чектелбеген санда адамдар катышат, мында алардын жеке же топтук белгилери маанилүү эмес, анкетин бул коммуникация түрүндөгү билдирүүлөр индивиддерге эмес, топторгон эмес, адамдардын массасы катары аудиторияга арналган. Массалык коммуникациянын аудиториясы жыныс, курак, иш түрү, этностук таандыктыгы, жашаган жери, социалдык-экономикалык статус сыяктуу белгилерден түзүлөт (мисалы, фильмди көрүүчүлөр, гезиттин же телеграм-каналдын окурмандары, соцтармактаны баракчага киргендер, радиостанциянын учуучулары ж.б.).

Жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын кызматкерлери дайыма ар кандай түрдөгү коммуникацияга катышат жана ар биринин артыкчылыктарын жана мүмкүнчүлүктөрүн пайдаланганды билиши керек.

Бул үчүн, **биринчи кезекте коммуникациянын негизги элементтерин бөлгөндү үйрөнүү керек**, бул:

Жөнөтүүчү — берилген маалыматтын булагы болуп саналган адам (же уюм)

Алуучу — берилген маалыматты алууга, ошондой эле аны туура жана адекваттуу түшүнүүгө тийиш болгон адам (топ же аудитория).

Билдирүү – болушунча түшүнүктүү жана так формада берилиши керек болгон берилүүчү маалымат.



Мындан тышкары ар кандай өз ара аракеттенүүдө коммуникация каналы сыяктуу элементти бөлүүгө болот.

Коммуникация каналы – анын жардамы менен жөнөтүүчү билдирүүнү алуучуга (адамга, топко же максаттуу аудиторияга) берген курал. Коммуникациянын түрүнө жараша каналдар дагы айырмаланат: көзмө көз сүйлөшүү (инсандар аралык), жергиликтүү коомдоштукта жыйналышта түз жолугушуу (топтук) же социалдык тармактарда сиздин аккаунтуңузда катталуучулар үчүн түз эми (массалык).

Дагы бир маанилүү учур: каналга жараша биз билдирүүнүн натыйжалуу форматын тандайбыз – аңгелемешүү, эл алдында сөз сүйлөө, кыска видео ж.б. Коммуникацияда натыйжалуу болуу ыкмаларынын бири – сиз үчүн ылайыктуу форматты тандоо жана максаттуу пайдалануу.

Тапшырма: сиз инсандар аралык, топтук же массалык коммуникациянын катышуучусу болгон кесиптик ишмердүүлүгүңүздү эстеп, мисалдарды келтириңиз. Сиз билдирүүңүздү кандай форматта бердиңиз эле (сөз сүйлөө, мессенджердеги билдирүү, кат, соцтармактын баракчасындагы пост, видеоролик, башка)? Сиз кайсы форматта ынанымдуу болдуңуз деп эсептейсиз? Эмне үчүн?

1.2-бөлүм. Натыйжалуу коммуникациянын негизги принциптери

Натыйжалуу коммуникация – керектүү жыйынтыкка жетүү максатында маалыматты алуучуга жеткирүү жөндөмдүүлүгү. Маалыматты иштеп чыгуунун жана берүүнүн ар кандай ыкмалары бар, аларды коммуникациянын түрүнө жана аудиториянын өзгөчөлүгүнө жараша тандайсыз. Эң маанилүү милдет – маалыматты алуучулардын баарлашуу процессине максималдуу тартылышы.

Бул жөнөтүүчүдөн алуучуга маалыматты берүү процесси берилген маалыматты эки катышуучу тең бирдей түшүнгөн чөйрө аркылуу жүзөгө ашырылганда мүмкүн болот.

Натыйжалуу коммуникация



Ар кандай коммуникациянын натыйжалуулугун эки критерий боюнча баалоого болот: субъективдүү жана объективдүү.

Субъективдүү критерий биздин эмоцияларыбыз менен байланыштуу жана өз ара аракеттенүүнүн жыйынтыгын төмөндөгү суроого жооп берүү менен баалай алабыз – коммуникациядан кийин эмнени сезип жатам? Ыракаттануубу же көңүл калуубу? Таарынычы же кубанычы? Эмоцияны жана башыңдан өткөргөн нерсени аныктап – мага жаман болдубу же жакшыбы аныктап, коммуникациянын жыйынтыгында ийгиликти же жолу болбостукту субъективдүү баалай алабыз.

Объективдүү критерий коммуникация кандай жыйынтыкка алып келгенине жана ал билдирилген максаттарга канчалык ылайык келерине байланыштуу. Бул жерден коммуникациянын максатын түзүүнү гана эмес, бул максат өз ара аракеттенүүнүн бардык катышуучуларына түшүнүктүү жана ылайыктуу болгондой кылуу керек.

Натыйжалуу коммуникацияны түзүүгө шарт түзгөн көндүмдөр жана жеке сапаттар:

- маңызын угуу (айтылганды жана айтылбаганды)
- коммуникациянын жыйынтыктарын аныктоо
- кыска жана маңыздуу айтуу
- маалыматты баалоосуз кабыл алуу (анык ой жүгүртүү)
- коммуникациянын директивдик эмес стилин пайдалануу
- көңүл буруу

Тапшырма: ар кандай коммуникациялык кырдаалдарда керектүү жыйынтыкка жетүүдө сизге эмне жардам берет деп ойлойсуз? Сиздин күчүңүз эмнеде? Натыйжалуу болуш үчүн дагы эмнени үстүнөн иштөө керек?

1.3-бөлүм. Коммуникацияда жеке натыйжалуулукту жогорулатуу ыкмалары

Баарлашып жаткан адамга карата этият болуңуз жана активдүү угуу ыкмаларын пайдаланыңыз. Мисалы, орундуу багыттоочу жана тактоочу суроолорду берүү пайдалуу, бул баарлашып жаткан аламды болушунча так түшүнүү мүмкүнчүлүгүн берет.

Билдирилген теманын алкагында так, кыска жана маңызы боюнча сүйлөө. Бул үчүн дайыма коммуникациянын максатына көңүл буруу маанилүү. Бул сизге олуттуу эмес деталдарга алагды болбоо жана эгерде баарлашып жаткан адам сөздү башка жакка бурса, аны өз убагында негизги темага кайтаруу мүмкүнчүлүгүн берет.

Фактыларга таяныңыз. Коммуникацияда баалаган пикирлерден, чечмелөөдөн жана чектөөчү түшүнүктөрдөн алыс болуңуз. Фактылар – бул текшерүүгө (окуя болгонбу же жокпу), ченөөгө (километр, грамм, финансылык сандар ж.б. менен) боло турган нерсе.

Талкуу болгон теманын маанисин гана эмес, эмоцияларыңызды да айтыңыз. Эгерде сүйлөшүүнүн жыйынтыгы сизди капа кылса, баарлашууда чындап эле эмнени алгыңыз келгенин белгилеп, ошону айтыңыз. Тескерисинче, эгер сиз ыраазы болсоңуз, анда бул тууралуу маектешиңизге айтыңыз. Баса, эмоционалдуу көркөмдөлгөн сөз сиздин талкуу темасына болгон кызыгууңузду көрсөтөт.

Коммуникациянын үч каналын орундуу колдонуңуз: *вербалдык* (жазуу жана оозеки), *вербалдык эмес* (поза, мимика, кыймыл, көз караш, жандоо), *паравербалдык* (үндүн тону, темпи, интонация, артикуляция). Коммуникациянын бардык үч канады маанилүү жана сиздин көңүл бурууңузду талап кылат. Бул жерде эң башкы критерий – аларды айкалыштыруудагы орундуулук: биз КАНДАЙ көрүнгөнүбүз биз ЭМНЕНИ жана КАНДАЙ айтканыбызга ылайык келиши керек. Мисалы, иштиктүү костюм жетекчиликтеги жыйналыштын милдеттүү шарты – достор менен жолугушууда ал орунсуз көрүнүшү мүмкүн.

Коммуникациянын техникалык каражаттарын пайдаланыңыз (телефон, коммуникациялык платформалар, почтаовые программалары, мессенджерлер). Бул сизге мобилдүү, жоопкерчиликтүү болууга жана ар башка баарлашуучу адамдар үчүн ыңгайлуу өз ара аракеттенүү каналдарын тандоого жардам берет. Бирок сиз канчалык бошбой жатсаңыз дагы, ар дайым көзмө көз жеке жолугушуулар жана негизги аудитория менен түз коммуникация мүмкүнчүлүгү болушу керектигин унутпаңыз.

Тапшырма: *каалаган коммуникациялык кырдаалды – сиз көбүрөөк боло турганын эстеңиз. Мисалы – жергиликтүү жашоочулар менен жолугушуу. Үч каналды пайдалануу көз карашынан бул коммуникацияда өзүңүздүн катышууңузду талдаңыз - вербалдык (Негизинен адамдарга эмнени айтасыз? Бул алар үчүн канчалык маанилүү? Сиз сүйлөгөн сөздөн олуттуу суроолоруна жооп ала алышабы?); вербалдык эмес (Бул жолугушууларда кандай көрүнөсүз – эмне кийип жүрөсүз, чачыңыз кандай, бут кийим, аксессуарлар?), паравербалдык (Үнүңүз негизинен кандай угулат? Бийикпи же төмөнбү? Ишенимдүүбү же апкаарыган? Монотондуу же толкунданган? Сүйлөө темпи, дикция, үндүн угулуу күчү кандай?). Өзүңүздү жалпысынан элестеткенден кийин баарлашып жаткан адамга же аудиторияга таасириңизди күчөтүү үчүн эмнени өзгөрткүңүз келет ойлонуңуз?*

2-глава. Жергиликтүү өз алдынча башкаруунун ишиндеги стратегиялык коммуникациялар

2.1-бөлүм. Коммуникациялык стратегия деген эмне?

Коммуникациялык стратегия — бул ар дайым экинчи стратегиялык документ. Биринчи кезекте сиздин уюмда/долбоордо/ар кандай иште өнүктүрүү стратегиясы же стратегиялык план же сиз уюмдун/долбоордун/иштин негизги максаттарына кантип жетүүнү пландаштырып жатканыңызды сүрөттөгөн башка документ болушу керек.

Коммуникациялык стратегиянын максаттары сиз коммуникация куралдарын пайдалануу менен алууну каалаган ар дайым күтүлгөн жыйынтыкты түзөт. Алар төмөндөгү суроолорго жооп берет: «Биздин учурдагы шарттарды эске алуу менен, уюмдун/долбоордун/иштин жыйынтыктарына жетүүдө жардам берүү үчүн коммуникация максаттуу аудитория менен эмне кыла алат?».

Коммуникациялык стратегиянын “пайдубалы” – бул стратегиялык максат (узак мөөнөттүү масштабдуу социалдык, саясий, өнүгүү максаты), ага жетүү үчүн бардык аракеттер көрүлөт. Бул маанилүү учур биз коммуникациялык стратегия — бул максаттарга жетүүнүн жалпы стратегиясынын бир бөлүгү экенин түшүнгөндө гана түшүнүктүү болот. Ал кызыкдар тараптарга маалымат берүү жолдорун иштеп чыгууга, ынанымдуу билдирүүлөрдү түзүү жана жайылтууга жана диалог үчүн аянтчаларды иштеп чыгууга мүмкүндүк берет.

Ошентип, коммуникациялык стратегия өз ара аракеттенүү процессинин бардык катышуучуларынын сүрөттөмөсүн, коммуникациянын шарттарын жана механизмдерин камтыйт. Аны иштеп чыгууда биз төмөндөгү суроого жооп беребиз: каалаган таасирге жетүү үчүн эмнени, кимге, кандай шарттарда жана кантип берүү керек. Эң жалпы формада коммуникациялык стратегия – бул тышкы жана ички чөйрө менен маалыматтык-коммуникациялык өз ара аракеттенүү аркылуу стратегиялык максаттарга жетүү үчүн узак мөөнөттүү ресурстар боюнча теңдемделген программа.

Уюмдун/долбоордун/иштин максаттарына жетүү үчүн алар тууралуу натыйжалуу жана стратегиялык маалымдай билүү керек. Коомдун колдоосуна ээ болууда, сиз адар үчүн иштеп жаткан адамдардын ишенимин бекемдөөдө коммуникация маанилүү ролду ойнойт.

Тапшырма: стратегиялык максаттарыңызды окуңуз жана аларга жетүү үчүн кандай коммуникация жана ким менен маанилүү болорун ойлонуңуз. Сиздин стратегиялык максаттарыңызды кимдер билиши керек? Аны менен кантип баарлаша алабыз – кандай канал аркылуу, кандай форматта, канчалык тезден? Сиздин ишиңиз тууралуу алар дагы эмнени билиши керек? Сиздин максаттарыңызга жетишүү үчүн алар өз жүрүм-турумун кандай өзгөртүшү керек? Аларды өз жүрүм-турумун өзгөртүүгө кантип ынандыра аласыз?

2.2-бөлүм. Коммуникациялык стратегиянын түзүмү

Коммуникациялык стратегия жумушчу курал болушу үчүн, ал төмөндөгүдөй болушу керек:

1. алардын колдоо көрсөтүүсү уюмдун/долбоордун/иштин ийгилиги үчүн өтө маанилүү болгон адамдарды так аныктоо. Бул сиздин максаттуу аудиторияңыз. Бардык негизги таасирди аларга багыттаңыз (бул адамдар ким экенин так билүү үчүн стейкхолдерлер (кызыкдар тараптар) картасын түзүү жана аларды таасир этүү даражасына жараша артыкчылыктуу кылуу керек);
2. эгерде сиз бул адамдарды күнүмдүк практикага киргизүүнү ынандыра алсаңыз, долбоордун натыйжаларына жетишүүгө салым кошо турган жүрүм-турумдун түрлөрүн сүрөттөө;
3. максаттуу аудитория үчүн түшүнүктүү жана маанилүү месседждерди күтүү (негизги билдирүүлөр);
4. аудиторияны керектүү камтууну камсыздаган коммуникация каналдарын аларды кантип пайдаланууну, алар үчүн ыңгайлуу жана көнүмүш болобу жана ишеним жаратабы сүрөттөө жана түшүндүрүү;
5. коммуникациянын натыйжалуулугун баалоонун керектүү ыкмаларын жана куралдарын пайдалануу;
6. убакыт алкагын, мөөнөт жана бюджет белгилеген жана жүзөгө ашырылышы керек болгон конкреттүү коммуникациялык иш-чараларды сүрөттөгөн коммуникациялык планды түзүү.

Коммуникациялык стратегиянын бардык бул элементтерин толук сүрөттөө мүмкүнчүлүгүн берген жана түзүмдүн элементтери болуп саналган негизги бөлүмдөр бар:

- кырдаалды талдоо
- максаттар жана милдеттер
- максаттуу аудитория
- стратегиялык ыкмалар
- тобокелдиктер жана аларды азайтуу стратегиясы
- коммуникациялык план
- мониторинг жана баалоо
- тиркемелер



Түзүм



Тапшырма: өзүңүздүн негизги стратегиялык документиңизди алыңыз жана документтин түзүмүн камтыш үчүн анын бардык бөлүмдөрүн мамыча кылып жазыңыз. Аны бул бөлүмдө сунушталган коммуникациялык стратегиялардын түзүмү менен салыштырыңыз. Кайсы бөлүмдөр жалпы? Коммуникациялык стратегияны иштеп чыгууда негизги стратегиялык документте камтылган маалыматтын ичинен эмнени жана кантип пайдалана аласыз?

2.3-бөлүм. Кырдаалды талдоо

Кырдаалды талдоо – бул алардын базасында сиздин уюмуңуз өзүнүн стратегиялык коммуникациялык планын иштеп чыга турган негизди жана контексти камсыздаган, коммуникацияны ийгиликтүү стратегиялык пландаштыруу процессиндеги эң биринчи кадам.

Кырдаалды талдоо үчүн негизги суроолор:

- Сиздин уюмуңуздун миссиясы жана көз карашы кандай?
- Сиздин учурдагы коммуникациялык потенциалыңыз кандай, анын ичинде кызматкерлердин, консультанттардын штаты жана финансы ресурстары кандай?
- Сиздин уюмуңуз коммуникациялар жөнүндө кантип чечим кабыл алат? Уюмдун ичинде маалымат алмашуу кандай жүрөт?
- Коммуникация жаатында сиздин уюмуңуздун күчтүү тараптары кандай? Сиздин эң чоң көйгөйлөрүңүз кандай?

- Сиздин уюмуңуздуң шашылыш коммуникациялык муктаждыктары кандай?
- ЖМК сиздин уюмуңуз жана ал чечүүгө аракет кылып жаткан көйгөйлөр жөнүндө билеби?
- Сиздин маалыматыңызды алуучулар кимдер?

Кырдаалды изилдөөдө сизге жардам бере турган дагы бир курал – бул **SWOT-талдоо**¹, ал натыйжалуу коммуникация көз карашынан алганда кырдаалды төрт тарабынан аныктайт: уюмдун күчтүү жана начар жактары, мүмкүнчүлүктөр жана коркунчтар.

Күчтүү жана начар тараптары – бул сиздин уюмуңуз кандай экендиги тууралуу маалымат. Аларды сүрөттөө үчүн, акыркы жылдагы ишиңиз – ийгиликтер, жетишкендиктер, жолу болбостуктар, ачылыштыктар жана авралдар туурауу эстеңиз, аларды ийгиликтүү же ийгиликсиз коммуникация көз карашынан талдаңыз.

Коркунчтар жана мүмкүнчүлүктөр – бул тышкы чөйрө сиздин ишиңизге кандай таасир тийгизе турганы жана ага каршы туруу же аны өз максаттарыңызга колдонуу үчүн үчүн сизде кандай ыкмалар бар экени.

Тышкы чөйрөгө төмөндөгү багыттар боюнча талдоо жүргүзө аласыз (бирок муну менен чектелбейт):

- глобалдык, региондук жана жергиликтүү көйгөйлөр же жетишкендиктер
- маанилүү өнүгүү тренддери, илимдин же коомдун жетишкендиктери
- санариптик чөйрөнүн жана технологиялардын мүмкүнчүлүктөрү жана чектөөлөрү
- мыйзамдар
- коомдук өзгөрүүлөр
- курчап турган чөйрө

Кырдаалга төрт тараптан талдоо жүргүзгөндөн кийин, сиз дагы бир куралды SWOT- **синтезди** пайдалана аласыз. Бул үчүн ар кандай блоктордун кесилишинде коммуникациялык чечимдерди табууга аракет кылыңыз:

- күчтүү тараптар жана мүмкүнчүлүктөр: мүмкүнчүлүктөрдү пайдалануу үчүн ички күчтүү тараптарын колдонуу
- күчтүү тараптар жана коркунчтар: коркунчтарды минималдаштыруу үчүн өзүнүн күчтүү тараптарын пайдалануу
- начар тараптары жана мүмкүнчүлүктөр: мүмкүнчүлүктөрдү пайдалануу менен начар тараптарын жакшыртуу
- начар тараптары жана коркунчтар: коркунчтардан алыс болуу үчүн начар тараптарын жоюунун үстүнөн иштөө

Тапшырма: кырдаалдык талдоо жүргүзүүдөн мурда сиздин коммуникациялык ишиңизге

¹ **SWOT-талдоо** — уюмдун ички жана тышкы чөйрөсүнүн факторлорун аныктоодо жана аларды төрт категорияга бөлүүдө камтылган стратегиялык пландаштыруу ыкмасы: 1) **Strengths** (күчтүү тараптар), 2) **Weaknesses** (начар тараптар), 3) **Opportunities** (мүмкүнчүлүктөр) жана 4) **Threats** (коркунчтар).

ретроспектива жүргүзүңүз жана бир нече суроого жооп бериңиз: Өткөн жылы уюмуңуздагы кайсы окуялар сизди таасирлентти? Бир нерсе туура эмес болуп калганда кандай терс учурлар болду? Бул убакытта эмнени үйрөндүк? Кийинки мезгилде эмнени кайталагыбыз келет? Кийинки жолу эмнени башкача жасоо керек?

2.4-бөлүм. Коммуникациялык стратегиянын максаттары жана милдеттери

Коммуникациялык стратегиянын максаттарын жана милдеттерин аныктоо сиздин келечектеги коммуникациялык иш-аракеттериңиздин негизи катары кызмат кылат, сиз канааттандырганы жаткан күтүүлөрдү түзөт, керектүү ресурстарды сандык баалоого жана коммуникациялык иш-чараларды пландаштырууга жардам берет. Максаттар жана милдеттер конкреттүү жана даректүү болууга тийиш.

Коммуникациянын максаттары – жүрүм-турум, көндүмдөр, билим, саясат, ченемдер жана тигил же бул көйгөйгө карата мамилелер деңгээлинде болуучу максаттуу аудиториянын жашоосундагы жана ишиндеги өзгөрүүлөр менен байланыштуу болот.

Коммуникациянын максаты - өзгөрүүлөр

МАМИЛЕ



БИЛИМ



ЖҮРҮМ-ТУРУМ



Коммуникациялык максаттар төмөндөгүлөргө көңүл бурат:

- максаттуу аудиториянын жүрүм-турумундагы, социалдык ченемдердеги же саясаттагы каалаган өзгөрүүлөр жана «Биз эмнени каалайбыз?» деген суроого жооп берет
- болжолдуу өзгөрүүлөр жана «Бул өзгөрүү конкреттүү адамга, коомдоштукка жана коомго кандай таасир тийгизет?» деген суроого жооп берет
- өзгөрүү үчүн зарыл болгон убакыт алкагы жана «Бул өзгөрүүлөр бизге качан керек?» деген суроого жооп берет

Коммуникациялык максат бизге коммуникациялык куралдарды адекваттуу пайдалануунун аркасында коммуникациянын жыйынтыгында кандай таасирди алууну каалай турганыбыз

тууралуу түшүнүк берет. Мындай таасирлер болгону үчөө гана:

- сиздин ишиңиз/уюмуңуз жөнүндө маалымдуулук
- сиздин ишиңизге/уюмуңузга карата мамиле
- сиздин ишиңизге/уюмуңузга кандайдыр бир катышуу ниети

Максат ар дайым ченелет (убакыт менен, сан менен, сапат менен). Коммуникацияда жакшы түзүлгөн максаттарды **SMART** шкаласы боюнча ченөөгө болот (**S** — *Specific / Конкреттүү*, **M** — *Measurable / Ченелүүчү*, **A** — *Actionable / Иш-аракеттердин жардамы менен жетишилүүчү*, **R** — *Realistic / Реалдуу*, **T** — *Time specific / Конкреттүү убакыт талап кылган*).

Тапшырма: дагы бир критерий боюнча максаттарыңызды текшириңиз – алар сиздин жоопкерчилик зонаңызда болуп саналабы? Сиз жана сиздин уюмуңуз ага жетүү үчүн толук жооп бере алабы? Эгерде сиз максаттарга жетүү башка уюмдардан же адамдардан көз каранды болорун аныктасаңыз, анда максаттын жаңы туюндурмасын ойлонуңуз.

2.5-бөлүм. Максаттуу аудитория

Аудитория менен мамиледе биринчи кезекте: уюмдун/долбоордун/иштин ийгилиги үчүн кимдин колдоо көрсөтүүсү өтө маанилүү түшүнүү керек. Муну түшүнүү менен сиз коммуникациялык аракеттериңизди бул топтор менен иштөөгө бура аласыз.

Максаттуу аудитория



Максаттуу аудиторияны түшүнүү мүмкүнчүлүк берет:

- аны менен коммуникация үчүн ылайыктуу каналды пайдалануу
- коммуникациянын натыйжалуу форматын, жанрын жана стилистикасын тандоо
- коммуникациянын таасирлерин жана тобокелдиктерин пландаштыруу жана эсептөө
- тиешелүү илгерилетүү механизмдерин уюштуруу

Стратегиялык коммуникация үчүн аудиторияны сегменттөө өтө маанилүү болуп саналат. Кабылдоонун, мотивациянын, мамилелердин жана адамдардын жүрүм-турумунун үлгүлөрүн түшүнүү менен гана натыйжалуу коммуникация түзүүгө болот. Сегменттөө жолдорунун бири топторго биринчи, экинчи жана үчүнчү аудиторияга бөлүү болуп саналат.

Биринчи аудитория - долбоордун максатына жетүү үчүн жүрүм-туруму өзгөрүшү керек болгон адамдар. Экинчи аудитория – бул жүрүм-турумдун өзгөрүү контекстинде биринчи топтогу адамдарга түздөн-түз таасир тийгизген адамдар. Үчүнчү аудиторияга бүтүндөй коомго таасир тийгизген, лидерлер статусуна, алар өзгөртүүгө жумшай ала турган ресурстарга жана харизманын же адамдардын ишениминин аркасында ынандыруу жөндөмдүүлүгүнө ээ болгон адамдар кирет.

Максаттуу аудиторияны сегменттөө



Тапшырма: сиздин ишиңиз үчүн ким биринчи, экинчи жана үчүнчү аудитория экенин түзүүгө аракет кылыңыз. Алар сиз үчүн көнүмүш аудиториябы жана сиз мурда алар менен иштегенсизби?

2.6-бөлүм. Коммуникациядагы стратегиялык ыкмалар

Стратегиялык коммуникациялык ыкмалар коммуникациялык стратегиянын максаттарына кантип жетишиле турганын сүрөттөйт. Атап айтканда, коммуникациялык кийлигишүү кандай конкреттүү активдүүлүккө таңгактала турганын, бул активдүүлүктөр кантип бирдиктүү иш-аракеттер программасына таризделе турганын, мисалы – маалыматтык кампанияга же ар кандай маалыматтык платформаларда жүзөгө ашырыла турганын сүрөттөйт. Бул жерде өзүнүн максаттуу аудиториясын жана алардын көнүмүш болгон медиа керектөөсүн билүү маанилүү болуп саналат.

Ошентип, коммуникациялык стратегия аракеттердин ырааттуулугун жана максаттуу топ менен өнөктөштөрдүн ортосунда координацияны, ошондой эле жүргүзүлгөн өзгөртүүлөрдүн синергиясын камсыздаган бир нече стратегиялык коммуникациялык ыкмаларды камтышы мүмкүн. Стратегиялык ыкмалар бир убакта же этаптуу пландаштырылышы мүмкүн.

Стратегиялык ыкмалардын мисалдары камтыйт (бирок чектелбейт):

- адвокация (англ. advocacy, коомдук компания)
- брендингге көңүл буруу

- түз байланыштар (жолугушуулар, инсандар аралык коммуникация)
- коомдоштуктарды мобилизациялоо
- жамааттык ЖМК
- салттуу ЖМК
- жаңы медиа (соцтармактар, мессенджерлер)
- максаттуу аудиториялардын потенциалын жогорулатуу
- максаттуу аудиторияларды окутуу
- максаттуу аудиториялар менен консультация
- инфлюэнсерлер (блогерлер, влогерлер, соцтармактардагы аккаунттардын ээлери)
- тышкы (“аутдор”) жарнама (баннерлер, граффиттер ж.б.)
- басма продукциясы ж.б.

Тапшырма: Сиздин көз карашыңызда ылайыктуу стратегиялык коммуникациялык ыкмалардан бир нечесин тандаңыз жана алар сиздин максаттуу аудиторияңызга канчалык ылайык келерин ушул таблицаны пайдаланып талдаңыз.

**«Максаттуу аудитория менен коммуникациядагы стратегиялык ыкмалар»
таблицасы**

Стратегиялык ыкма	Сүрөттөлүшү	Артыкчылыктары	Кемчиликтер

Коммуникациялык максаттарга жетүүнүн стратегиялык ыкмалары



Коммуникациялык максаттарга жетүүнүн стратегиялык ыкмалары



Коммуникациялык максаттарга жетүүнүн стратегиялык ыкмалары



2.7-бөлүм. Коммуникациялык план

Коммуникация планы – бул коммуникациялык стратегияны жүзөгө ашыруу боюнча иш-аракеттер планы. Ал максаттарына жетүү үчүн багытталган конкреттүү иш-чараларды камтыйт.

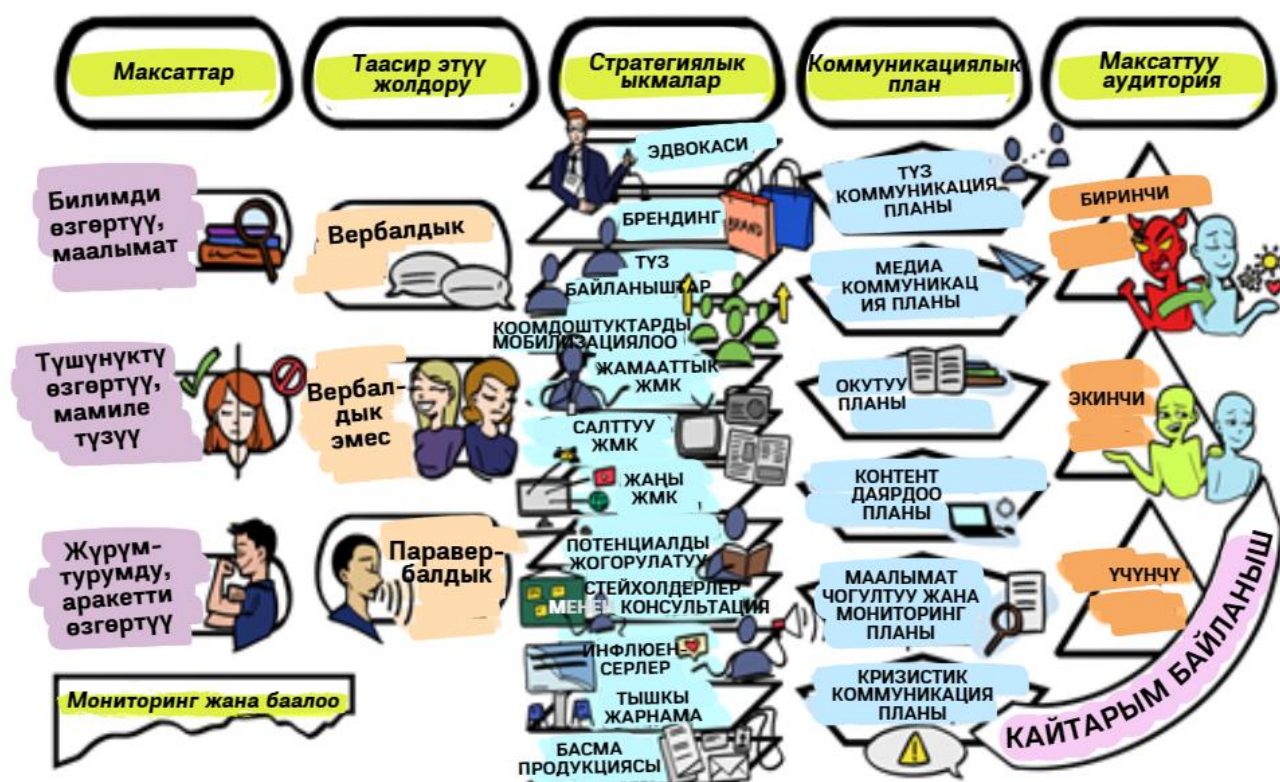
Пландын түзүмү ар кандай факторлор менен аныкталат (максаттар кандай, максаттуу аудиториянын өзгөчөлүгү эмнеде, стратегиялык коммуникациялык ыкмалар кандай ж.б.) жана төмөндөгүдөй бөлүмдөрдү камтышы мүмкүн:

- туз коммуникация планы (калк менен жолугушуулар, консультациялар, эл алдында сөз сүйлөө ж.б.)
- медиакоммуникация планы (медиа менен өз ара аракеттенүү – пресс-конференциялар, медиатурлар, пресс-клубдар, пресс-релиздер ж.б.)
- окутуу планы (тренингдер, семинарлар, лабораториялар ж.б.)
- контентти өндүрүү планы (соцтармактар үчүн контент-план, видео, аудио, басма продукциясы, тышкы жарнама ж.б.)
- маалыматты чогултуу жана мониторинг планы (коммуникациянын натыйжалуулугун ченөө үчүн биз пландаштырып жаткан иш-чаралар – сурамжылоолор, ЖМК мониторинги, фокус-топтор ж.б.)
- кризистик коммуникация планы (коммуникациялык стратегияны жүзөгө ашырууга эмне тоскоол болот жана бул тобокелдиктерден кантип алыс боло аласыз)

Тапшырма: Сиздин кадимки коммуникациялык иш-чараларыңыздын тизмесин түзүңүз. Алгач алар Коммуникация планын тузүмүнүн кайсы бөлүмүнө кире турганын аныктаңыз. Андан кийин мөөнөттү, жооптуу адамдарды, стратегияны жүзөгө ашыруу индикаторлорун текшерүү жана кандай милдеттерге биз жете турганыбызды түшүнүү мүмкүнчүлүгүн берген, коммуникациялык пландын матрицасынын кийинки бөлүмдөрү боюнча ар бир иш-чараны сүрөттөнүз. (Таблицаны караңыз).

«Коммуникациялык пландын матрицасы» таблицасы

#	Иш-чара/активдүүлүк/өнүм	Жооптуу (адам, уюм)	Мөөнөт	Күтүлгөн жыйынтыктар (индикаторлор)	Стратегиянын кандай милдетине жетишилет <i>Башка комментарийлер – эгерде болсо (мисалы – кошумча бюджет, тех. колдоо, концепттин маанилүү мазмундуу элементтери ж.б. талап кылынат</i>
---	--------------------------	---------------------	--------	-------------------------------------	---



2.8-бөлүм. Мониторинг жана баалоо

Сиздин коммуникациялык ишиңиз канчалык натыйжалуу экенин түшүнүү жана баалоо үчүн мониторинг жана баалоо боюнча иш-аракеттерди пландаштыруу маанилүү. Бул жерде комплекстүү ыкма жана ар кандай куралдарды пайдаланууда вариативдүүлүк керек.

Мониторинг жана баалоонун жыйынтыктары боюнча отчеттун 4-бөлүктөн туруусу сунушталат:

- сандык көрсөткүчтөр (коммуникациялык планды аткаруунун негизинде)
- интернет-статистика (сиздин интернет-ресурстарыңыздын жана социалдык тармактардагы аккаунттардын иштөөсүн талдоонун негизинде)
- максаттуу аудиторияны сурамжылоонун жыйынтыктары
- учурдагы коммуникациялык стратегияны аткаруу планын өзгөртүү жана тууралоо үчүн сунуштар

Аткаруунун сандык көрсөткүчтөрү

Коммуникациялык планга анын аткарылышы тууралуу жалпы маалымат берген индикаторлор киргизилген (жогорудагы *Коммуникациялык пландын матрицасы* таблицасын, «Күтүлгөн жыйынтыктар» тилкесин караңыз). Бул чыгарылган контенттин, иш-чаралардын, жолугушуулардын, тартылган кызматкерлердин ж.б. саны болушу мүмкүн.

Интернет-статистика

Маалыматтар булагы – сиздин онлайн-ресурстарыңыз. Төмөндөгү индикаторлорду камтышы мүмкүн:

- сайтка киргендердин саны
- социалдык тармактардагы катталуучулардын саны
- сайтта кайтарым байланыш сервисинин болушу жана иштөөсү
- социалдык тармактарда аудиториянын кызыгуу көрсөткүчтөрү (комментарийлер, «Бөлүшүү» баскычы)
- интернеттеги көрүүлөр саны
- социалдык тармактардагы каттарды жана комментарийлерди талдоо
- интернеттин башка колдонуучуларынын маалыматты таратуу саны
- сайтта иштелип чыккан жана кайтарым байланыш каналдары боюнча берилген кайрылуулардын саны

Максаттуу аудиторияны сурамжылоо

Коммуникациялык планды жүзөгө ашыруунун натыйжалуулугун баалоо үчүн максаттуу аудитория жаңы эмнени билгенин, мамилесин кандай өзгөрткөнүн (мисалы, ыраазы/нааразы) жана эмнени башкача кылып баштаганын аныктоо үчүн аны изилдөөгө болот.

Изилдөөнүн ар кандай ыкмалары бар: телефон аркылуу сурамжылоо, онлайн-сурамжылоо, түз сурамжылоо. Изилдөөлөр объекти - коммуникациялык стратегияда аныкталган баштапкы максаттуу аудитория.

Тапшырма: Сиздин коммуникациялык ишиңиздин жыйынтыгында максаттуу

аудиторияңыздын билими кандай өзгөргөнүн аныктоо үчүн суроолорду түзүңүз. Кандай суроолор сиздин уюмуңузга карата алардын мамилеси өзгөрдүбү же жокпу билүү мүмкүнчүлүгүн берет?

Корутунду

Бул практикалык колдонмонун милдети – чек арага жакын аймактарда жергиликтүү деңгээлде мамлекеттик түзүмдөрдүн өкүлдөрүнө коммуникацияны натыйжалуу жана план ченемдүү түзүүдө, коммуникациялык ишти аткарууда, ошондой эле алар иштеген аймакта жашаган калкка маалыматтык кызматтарды көрсөтүүдө жардам берүү.

Колдонмо «коммуникация жана аны пландаштыруу» түшүнүгүн түшүндүрөт, керектүү жыйынтыкка жетүү максатында коммуникациянын негизги принциптерин пайдалануу тууралуу кеңири маалыматты, ошондой эле натыйжалуу коммуникацияны түзүүгө шарт түзгөн жеке жана кесиптик көндүмдөрүн жакшыртуу максатында коммуникациялык жана маалыматты ишти пландаштыруунун этаптуу нускамасын камтыйт.

Негизги принциптердин ичинен эң маанилүүсү төмөндөгүлөр болуп саналат:

- √ **Коммуникация** - эки же андан көп адамдын ортосунда маалымат алмашуу процесси.
- √ **Натыйжалуу коммуникация** – бул керектүү жыйынтыкка жетүү максатында маалыматты алуучуга жеткирүү жөндөмдүүлүгү.
- √ **Коммуникациялык стратегия** — бул ар дайым экинчи стратегиялык документ. Биринчи кезекте сиздин уюмда/долбоордо/ар кандай иште өнүктүрүү стратегиясы же стратегиялык план же сиз уюмдун/долбоордун/иштин негизги максаттарына кантип жетүүнү пландаштырып жатканыңызды сүрөттөгөн башка документ болушу керек.
- √ **Коммуникациянын максаттары** – ар дайым максаттуу аудиториянын жашоосундагы жана ишиндеги өзгөрүүлөр менен байланыштуу, алар жүрүм-турум, көндүмдөр, билим, саясат, ченемдер же тигил же бул көйгөйгө мамилелер деңгээлинде болушу мүмкүн.
- √ **Максаттуу аудитория** – бул долбоордун максатына жетүү үчүн жүрүм-туруму өзгөрүүгө тийиш болгон адамдар, жүрүм-турумдун өзгөрүү контекстинде биринчи топтогу адамдарга түздөн-түз таасир тийгизүүчү адамдар жана бүтүндөй коомго таасир тийгизген, лидерлер статусуна, алар өзгөртүүгө жумшай ала турган ресурстарга жана харизманын же адамдардын ишениминин аркасында ынандыруу жөндөмдүүлүгүнө ээ болгон адамдар.
- √ **Коммуникациялык стратегиядагы стратегиялык ыкмалар** – бул максаттуу топ менен өнөктөштөрдүн ортосунда аракеттердин ырааттуулугун жана координацияны, ошондой эле жүргүзүлгөн өзгөртүүлөрдүн синергиясын камсыздай турган ыкмалар
- √ **Коммуникация планы** – бул коммуникациялык стратегияны жүзөгө ашыруу боюнча иш-аракеттер планы. Ал анын максаттарын жетүүгө багытталган конкреттүү иш-чараны камтыйт.

Долбоордун командасы жана эксперттер бул колдонмо чек ара аралык кызматташтыкты бекемдөө максатында жана *ырааттуу* адам укуктарына, гендердик теңдикке жана аялуу топторго көңүл буруу менен жергиликтүү экономикалык өнүгүү аркылуу чек арага жакын аймактарда жашоо шарттарын жакшыртуу максатында жергиликтүү бийлик органдарынын өкүлдөрү үчүн дайыма колдонулуучу китеп болуп калат деген үмүт менен иштеп чыгышкан. Бирок ушул документти иштеп чыгуунун эң маанилүү максаты семинардын катышуучуларынын, ошондой эле жергиликтүү бийлик органдарында иштегендердин чек ара аралык кызматташтыкка колдоо көрсөтүүгө жана Борбор Азиянын чек ара аймагында жашаган адамдардын жашоо шарттарын жакшыртууга кошкон салымы болот.

Кошумча булактар

Терминология

Төмөндөгү маалымдамалар миграциялык процесстерге кабылган чек арага жакын аймактарда иштеген жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдары үчүн маанилүү болгон миграция чөйрөсүндөгү туура терминологияны түшүндүрөт.

Миграцияны чагылдыруу: журналисттер үчүн миграцияны чагылдыруу үчүн маалымдама, ICMPD 2020. Шилтемеде жеткиликтүү:

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

Миграция жаатындагы терминология боюнча маалымдама, MOM 2011. Шилтемеде жеткиликтүү:

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

БОРБОР АЗИЯДАГЫ ЧЕК АРАЛАРДЫ БАШКАРУУГА КӨМӨКТӨШҮҮ ПРОГРАММАСЫ

Борбор Азиядагы аймактык кеңсе

Бизнес борбор 79

1003-кеңсе

Исанов көч., 79

Бишкек,

720001 Кыргыз Республикасы

Tel.: +996 312 97 50 91

bomca@icmpd.org

www.bomca-eu.org

Биз социалдык тармактарда



@BOMCAPROGRAMME

