



**ДАҒДАРЫС ЖӘНЕ РЕФОРМАЛАР  
ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ  
МЕМЛЕКЕТТІК ОРГАНДАРДЫҢ  
КОММУНИКАЦИЯ СТРАТЕГИЯЛАРЫ**

Дағдарыс және реформалар жағдайындағы мемлекеттік органдардың коммуникация стратегиялары – М. Б. Қадырованың ғылыми жетекшілігімен, Қазақстан, Нұр-Сұлтан, 2020. 68 б.

«Дағдарыс және реформалар жағдайындағы мемлекеттік органдардың коммуникация стратегиялары» зерттеуі Астана мемлекеттік қызмет хабының (әрі қарай - Хаб) мемлекеттік басқарудың ғылыми мектебін қолдау бойынша жобасы шеңберінде Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясы (әрі қарай – Академия) тарапынан жүргізілді.

Бұл жұмыс Хабтың веб-сайтында үш тілде авторлық редакцияда жарияланып отыр. Сұрақтар туындаған жағдайда, орыс тіліндегі түпнұсқа жүгінген жөн немесе жоба жетекшілеріне тікелей байланысуға болады.

## ОРЫНДАУШЫЛАР ТІЗІМІ

### Ғылыми жетекші

Кәсіби даму институтының директоры,  
профессор

Кадырова М.Б.  
margarita.kadyrova@apa.kz

### Жауапты орындаушылар:

э.ғ.д., профессор

Дуламбаева Р.Т.  
r.dulambayeva@apa.kz

Алматы қаласы бойынша филиалдың  
директоры

Джантемирова Д.С.  
d.jantemirova@apa.kz

Бас ғылыми қызметкер

Кошербаев Д.Б.  
d.kosherbayev@apa.kz

Доцент

Зейнолла С.Ж.  
s.zeinolla@apa.kz

Білім беру бағдарламаларын әзірлеу  
және үйлестіру кабинетінің басшысы

Жаргакова С.С.  
samal.zhargakova@apa.kz

## МАЗМҰНЫ

<b>РЕФЕРАТ</b> .....	5
<b>АНЫҚТАМАЛАР</b> .....	7
<b>ҚЫСҚАРТУЛАР МЕН БЕЛГІЛЕР</b> .....	8
<b>КІРІСПЕ</b> .....	9
<b>1 ТАРАУ</b> – Пандемия жағдайында орталық және жергілікті мемлекеттік органдар пайдаланған коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялар мен арналардың түрлері.....	11
<b>2 ТАРАУ</b> – Коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды критерийлер мен белгілер бойынша жіктеу (талдау негізінде).....	24
<b>3 ТАРАУ</b> – Сараптамалық сұхбат негізінде коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялардың және арналардың әрбір түрінің (тобының) тиімділік деңгейі (саралау).....	38
<b>4 ТАРАУ</b> – Әлемнің басқа елдерінде, оның ішінде Хабқа қатысушы елдерде қолданылған неғұрлым тиімді коммуникациялық стратегиялар, әдістер, тәсілдер, технологиялар мен арналар .....	53
<b>5 ТАРАУ</b> – Байланыс арналарын жақсарту және ақпаратқа қол жетімділік жағдайларына бейімделу бойынша ұсыныстар .....	62
<b>ҚОРЫТЫНДЫ</b> .....	65
<b>ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ</b> .....	68
<b>ҚОСЫМШАЛАР</b>	
<b>1 қосымша</b> – Жаппай сауалнама бойынша гайд (сауалнама)	
<b>2 қосымша</b> – Сараптамалық сұхбат бойынша гайд (сауалнама)	
<b>3 қосымша</b> – Әдістемелік құрал	
<b>4 қосымша</b> – Біліктілікті арттыру бағдарламасы	

## РЕФЕРАТ

Коммуникациялық стратегиялар, байланыс арналары, дағдарыстық коммуникациялар, коммуникациялық стратегияның тиімділігі, ақпараттың қол жетімділігі мен тиімділігі, COVID-19 пандемиясы, қоғамның ақпараттық қанағаттануы.

**Жобаның мақсаты:** мемлекеттік органдардың байланыс стратегиясының тиімділігін зерттеу және бағалау негізінде дағдарыстық коммуникациялардың заманауи әдістері мен құралдары туралы әдістемелік құрал әзірлеу.

**Жұмысты жүргізу әдісі:**

- жүйелі талдау, сараптамалық бағалау және халықаралық салыстыру әдістері;

- кабинеттік зерттеу;

- сараптамалық сұхбат (100 сарапшы - орталық (25 адам) және жергілікті (25 адам) атқарушы органдардың өкілдері, ҮЕҰ (15 адам), маслихат депутаттары (20 адам), журналисттер (15 адам));

- квоталық іріктеу бойынша халыққа жаппай сауалнама жүргізу (онлайн-сауалнама), іріктеменің жалпы көлемі - ел бойынша 2493 адам, жынысы мен жасы бойынша өкілдік (18 және одан жоғары жастағы респонденттер), әлеуметтік мәртебесі мен білім деңгейі, өңірлер бойынша бөлу;

- экономикалық-математикалық модельдеу әдістері (жаппай сауалнама және сұхбат нәтижелері негізінде пандемия кезінде респонденттердің коммуникациялардың тиімділігін қабылдауын бағалау (саралау) бойынша көпфакторлы модельдерді құру үшін корреляциялық және регрессиялық талдау).

Зерттеу SPSS қолданбалы бағдарламалар пакетін қолдану арқылы жүргізілді. Модельдер бойынша есептеулер R-Studio ортасында жүргізілді.

**Жаңалығы:**

Сандық әдістерді (жаппай сауалнама), сапалық әдістерді (терең сұхбат), алынған деректерді модельдеуді (регрессиялық, факторлық талдау) пайдалану негізінде:

- таңдалған факторларға байланысты арналардың, технологиялардың, әдістердің және байланыс түрлерінің тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін модель ұсынылды;

- пандемия кезінде қолданылатын арналарды, технологияларды, әдістер мен байланыс түрлерін жіктеу критерийлері ұсынылды.

**Жұмыс нәтижелері:**

- Сараптамалық сұхбат және қайталама ақпарат көздерін талдау арқылы анықталған пандемия жағдайында орталық және жергілікті мемлекеттік органдар пайдаланған коммуникациялық стратегиялар, әдістер, тәсілдер, технологиялар мен арналар айқындалды.

- Коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялары мен арналарының критерийлері мен белгілері бойынша жіктелуі зерттелді (талдау негізінде).

- Сараптамалық сұхбат пен жаппай сауалнама негізінде коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялар мен арналардың әрбір түрінің (тобының) тиімділік деңгейіне бағалау (саралау) жүргізілді.

- Әлемнің басқа елдерінде, оның ішінде Хабқа қатысушы елдерде қолданылған неғұрлым тиімді коммуникациялық стратегияларға, әдістерге, тәсілдерге, технологиялар мен арналарға талдау жүргізілді.

- Байланыс арналарын жақсарту және ақпаратқа қол жетімділік жағдайларына бейімделу бойынша ұсыныстар жасалды.

- Мемлекеттік органдар үшін дағдарыстық коммуникациялардың заманауи әдістері мен құралдары туралы әдістемелік құрал әзірленді.

- Баспасөз қызметі қызметкерлерінің, уәкілетті мемлекеттік органдардың лауазымды тұлғаларының дағдарыстық коммуникациялары бойынша біліктілікті арттыру бағдарламасы әзірленді.

## АНЫҚТАМАЛАР

Осы есепте мынадай терминдер, қысқартулар мен анықтамалар пайдаланылды:

Коммуникациялық стратегиялар	Дағдарыс кезінде елдердің үкіметтері сайлаған дағдарыс құбылыстары мен олардың салдары туралы қоғамда дұрыс емес түсініктерді қорғау және болдырмау мақсатында халықты ақпараттық даярлау және ағарту тәсілдері
Дағдарыстық коммуникация	Дағдарыстық жағдайды шешу, сондай-ақ постфактум ақпаратын түсіндіру үшін қажетті ақпаратты алдын ала іздеу, жинау, талдау және тарату процесі
Коммуникация арналары	Ақпарат көзінен алушыға (радио, теледидар, баспасөз және т. б.) өзекті және дұрыс ақпаратты жедел және уақтылы беру құралдары
Коммуникация нысандары (әдістері, тәсілдері, әдістері, технологиялары)	Берілетін ақпараттың сипатына, тартылған ресурстарға, адресаттың сипаттамаларына және басқа факторларға байланысты өзекті ақпаратты алушыға берудің әртүрлі әдістері мен құралдары

## ҚЫСҚАРТУЛАР МЕН БЕЛГІЛЕР

Қолданылатын қысқартулар тізімі:

БАҚ	Бұқаралық ақпарат құралдары
БКҚ	Бұқаралық коммуникация құралдары
GHS	Денсаулық сақтау саласындағы жаһандық қауіпсіздік индексі (Global Health Security Index)
ДЖДСҰ	Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы
ҮЕҰ	Үкіметтік емес ұйым



## **КІРІСПЕ**

**Зерттеу тақырыбының өзектілігі,** ең алдымен, халықпен диалог арқылы қоғаммен байланыс, әртүрлі әлеуметтік топтармен белсенді жүйелі өзара іс-қимыл мемлекеттік органдар жұмысының маңызды бағыты болып табылатындығымен анықталады, бұл оларға жұртшылықтың пікірін ескеруге, әсіресе кері байланысты қамтамасыз ететін жергілікті деңгейде оларды басқарушылық шешімдер қабылдауға тартуға мүмкіндік береді.

Кез-келген дағдарыс немесе трансформация кезеңінде, белгісіздік деңгейі жоғары болған кезде, коммуникациялық процестер сынақтан өтеді. Бірақ олар сонымен бірге басқарудың және дағдарыстан шығудың маңызды буынына айналады. Әлемдегі коронавирустық пандемияға қатысты жағдай тиімді коммуникациялық шешімдер дағдарысқа қарсы үкіметтік шаралардың сәттілігінің негізгі элементтері болып табылатынын айқын көрсетті. Коммуникация арналарының тиімсіздігі жұртшылықтың мемлекеттік басқару органдарына деген сенім деңгейіне теріс әсер етеді.

**Аталған зерттеудің мақсаты** – мемлекеттік органдардың байланыс стратегиясының тиімділігін зерттеу және бағалау негізінде дағдарыстық коммуникациялардың заманауи әдістері мен құралдары туралы әдістемелік құрал әзірлеу.

### **Зерттеу міндеттері:**

✓ пандемия жағдайында орталық және жергілікті мемлекеттік органдар пайдаланған коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды сараптамалық сұхбат және ақпараттың қайталама көздері арқылы анықтау және талдау, ақпараттық кеңістікке шолу;

✓ пандемия жағдайында орталық және жергілікті мемлекеттік органдар пайдаланған коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды қорыту және жіктеу;

✓ пандемия жағдайында орталық және жергілікті мемлекеттік органдар пайдаланған коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялар мен арналардың әрбір түрінің (тобының) тиімділігін нысаналы топтарға сараптамалық сұхбат алу және халық арасында сауалнама жүргізу арқылы бағалау;

✓ коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды олардың тиімділік деңгейі бойынша саралау;

✓ әлемнің басқа елдерінде, оның ішінде Хабқа қатысушы елдерде қолданылған неғұрлым тиімді коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды талдау және жүйелеу;

✓ мемлекеттік органдар үшін дағдарыстық коммуникациялардың заманауи әдістері мен құралдары туралы әдістемелік құрал әзірлеу;

✓ баспасөз қызметі қызметкерлерінің, уәкілетті мемлекеттік органдардың лауазымды тұлғаларының дағдарыстық коммуникациялар бойынша біліктілікті арттыру бағдарламасын әзірлеу.

### **Зерттеу әдістері:**

- жүйелі талдау, сараптамалық бағалау және халықаралық салыстыру әдістері;

- кабинеттік зерттеу;

- сараптамалық сұхбат (100 сарапшы - орталық (25 адам) және жергілікті (25 адам) атқарушы органдардың өкілдері, ҮЕҰ (15 адам), маслихат депутаттары (20 адам), журналисттер (15 адам));

- квоталық іріктеу бойынша халыққа жаппай сауалнама жүргізу (онлайн-сауалнама), іріктеменің жалпы көлемі - ел бойынша 2492 адам, жынысы мен жасы бойынша өкілдік (18 және одан жоғары жастағы респонденттер), әлеуметтік мәртебесі мен білім деңгейі, өңірлер бойынша бөлу;

- экономикалық-математикалық модельдеу әдістері (жаппай сауалнама және сұхбат нәтижелері негізінде пандемия кезінде респонденттердің коммуникациялардың тиімділігін қабылдауын бағалау (саралау) бойынша көпфакторлы модельдерді құру үшін корреляциялық және регрессиялық талдау).

Зерттеу SPSS қолданбалы бағдарламалар пакетін қолдану арқылы жүргізілді. Модельдер бойынша есептеулер R-Studio ортасында жүргізілді.

**Ақпараттық база** Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілерін, дағдарыс коммуникациялары бойынша шет елдердің кейстерін, сондай-ақ мемлекеттік органдар мен Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының ресми сайттарын қамтиды.

**Есеп** кіріспеден, бес тараудан, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады.

Бірінші тарау пандемия жағдайында орталық және жергілікті мемлекеттік органдар пайдаланған коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялар мен арналардың түрлерін айқындау мәселелеріне арналған, олар сараптамалық сұхбат және қайталама ақпарат көздерін талдау арқылы анықталған.

Екінші тарауда талдау негізінде критерийлер мен белгілерге сәйкес коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды жіктелуі зерттелді.

Үшінші тарауда сараптамалық сұхбат пен сауалнама негізінде жүргізілген байланыс стратегияларының, әдістерінің, тәсілдерінің, технологиялары мен арналарының әр түрінің тиімділік деңгейі бойынша саралау нәтижелері келтірілген.

Төртінші тарауда әлемнің басқа елдерінде, соның ішінде Хабқа қатысушы елдерде қолданылатын ең тиімді коммуникациялық стратегияларға, әдістерге, тәсілдерге, технологиялар мен арналарға талдау жасалды.

Бесінші тарауда байланыс арналарын жақсарту және Ақпаратқа қол жетімділік жағдайларына бейімделу бойынша ұсыныстар берілген.

Қорытындыда зерттеу бойынша негізгі қорытындылар берілген.

## 1 ТАРАУ. Пандемия жағдайында орталық және жергілікті мемлекеттік органдар пайдаланған коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялар мен арналардың түрлері

Covid-19 пандемиясы жағдайында мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегиялары дағдарысқа, оның салдарына қарсы күресте шешуші рөл атқаруы тиіс.

Кез-келген коммуникациялық стратегияның маңызды бөлігінің бірі – «сабақ алу» кезеңі: болған оқиғаларды талдау, халықтың, қоғамның реакциясы, болашақта осындай қателіктерге жол бермеу үшін қабылданған шешімдердің нәтижелілігі мен тиімділігінің «скринингі». Осы міндеттер аясында жаппай сауалнама және сараптамалық сұхбат жүргізілді, ол үшін тиісті нұсқаулықтар жасалды. Олардың мазмұны өңірлік Хабпен келісілді. Жаппай сауалнама бойынша Гайд (сауалнама) 1-қосымшада, сараптамалық сұхбат бойынша гайд (сауалнама) 2-қосымшада ұсынылған.

Жаппай сауалнама аясында зерттеу үшін респонденттің жынысы, жасы, білімі, қандай әлеуметтік топқа жататындығы бойынша әлеуметтік-демографиялық портретін жасау маңызды болды (1 блок, 1-6 сұрақтар).

Респонденттерге 1-ден 5-ке дейінгі келесі бағалау шкаласын ұстану ұсынылды, мұнда:

«1»		
«толығымен қанағаттанбаймын»/жұмыс жүргізілмейді	«мүлдем келіспеймін»/ жұмыс жүргізілмейді	«өте нашар»/жұмыс жүргізілмейді
«2»		
«қанағаттанарлық емес»	«келіспеймін»	«нашар»
«3»		
«көбінесе қанағаттанбаймын»	«келіскеннен гөрі келіспеймін»	«орташа»
«4»		
«көбінесе қанағаттанамын»	«келіспегеннен гөрі келісемін»	«жақсы»
«5»		
«толығымен қанағаттанамын»	«толық келісемін»	«өте жақсы»

Зерттеу саласы дағдарыстық коммуникация болғандықтан, келесі аспектілерді зерттеу қажет болды:

1. Дағдарыс туралы нақты, шынайы және уақтылы ақпарат беру арқылы азаматтарды хабардар ету.

2. Қоғамның дағдарысты қабылдауын басқару және үкіметтер, мемлекеттік органдар, мемлекеттік қызметкерлер, халық және жұртшылық оған қалай қарайды.

Жаппай сауалнама аясында бірінші тармақты орындау 2-сұрақ блогы және 3-сұрақ блогы арқылы жүзеге асырылды.

Кез-келген биліктің міндеті – азаматтарға нені не себепті істеп жатқанын ашықтық пен айқындық қағидаттарына сәйкес түсіндіру және пандемия сияқты дағдарыс жағдайында бұл тәсіл ерекше маңызды болады. Айқындық, дәйектілік, жеделдік және ашықтық — мұның бәрі кез келген дағдарыс жағдайында табысты коммуникацияның негізгі компоненттері. Олардың көрінісі – халықтың ақпараттық қанағаттануы.

Ақпараттық қанағаттану келесі зерттеу арқылы талданды:

1.

- ауру бойынша;
- алдын алу шаралары бойынша;
- тәуекелдер бойынша

ақпарат бөлінісінде мемлекеттік органдар тарататын ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігі;

Осы тармақтар бойынша саралау қорытынды есептің 3-бөлімінде берілген.

2. Негізгі орталық және жергілікті атқарушы органдардың тізімі арқылы мемлекеттік органдардың халықпен жұмысының нәтижелілігі және олардың пандемия жағдайында халықпен диалогқа ашықтығы.

3. Мемлекеттік органдардан ақпарат ұсынылатын коммуникация арналары, олар халық үшін қаншалықты ыңғайлы.

4. Мемлекеттік органдардың анықталған коммуникациялық арналары арқылы ақпарат беру нысаны, оның қолжетімділігі.

5. Пандемия жағдайында респонденттер пайдаланған ақпаратты беру технологиялары, әдістері, тәсілдері.

Осы тармақтар бойынша саралау қорытынды есептің 3-бөлімінде берілген.

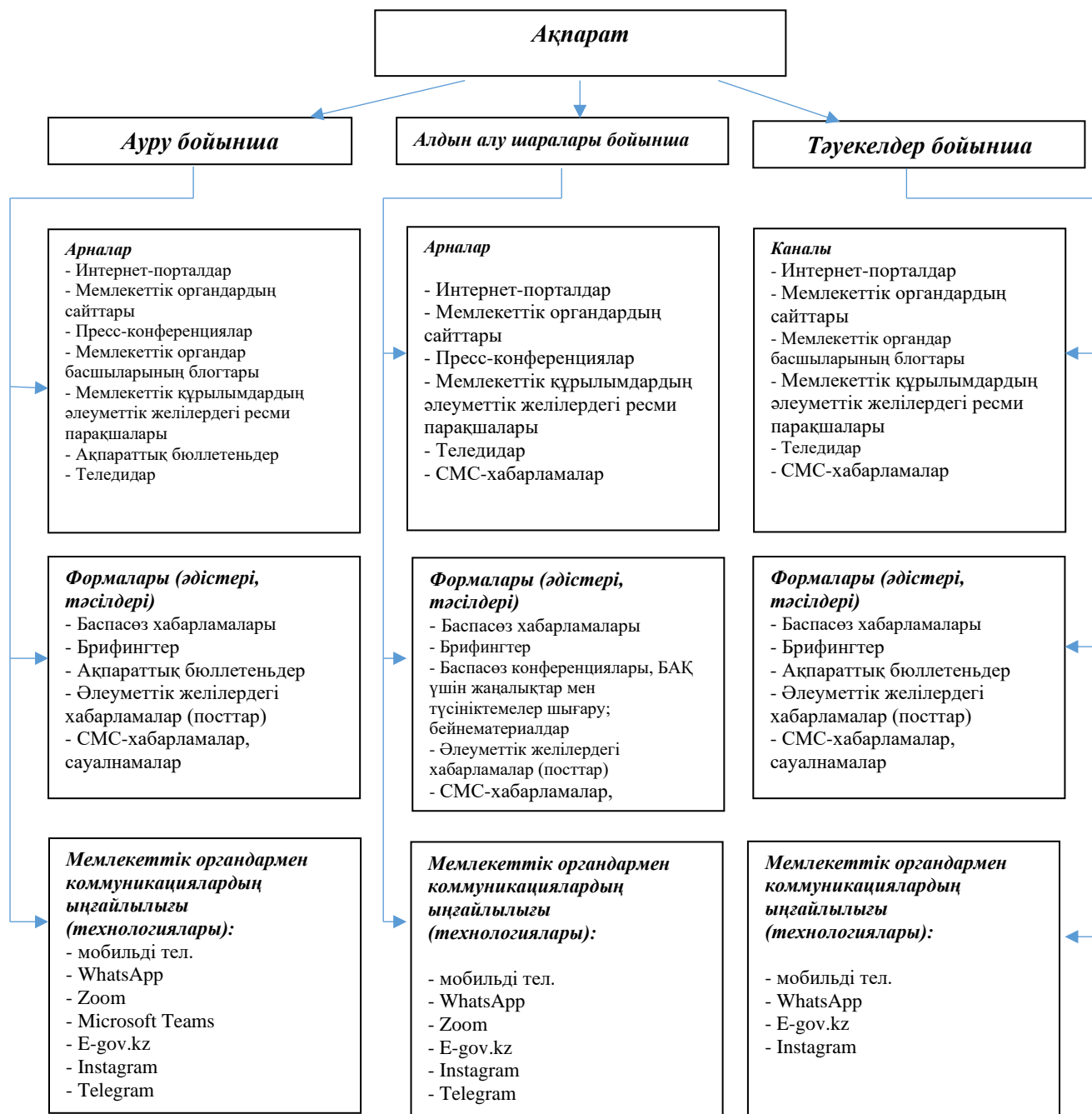
Мемлекеттік органдар пайдаланатын байланыс арналарын анықтау үшін респонденттерге мемлекеттік органдардың сайттары, газеттер мен журналдар, теледидар, Email жіберілімдер, жеке кездесулер және басқа да арналар сияқты мемлекеттік органдар үшін дәстүрлі байланыс арналарын таңдау ұсынылды, олардың рөлі пандемия кезінде едәуір артты. Бұл, негізінен, әлеуметтік желілер (Facebook, Instagram, YouTube), мессенджерлер (WhatsApp, Telegram, Viber) сияқты коммуникациялық технологиялар (платформалар) (Skype, Zoom, Microsoft Teams) және E-gov.kz, ұялы телефондар.

Осы тармақтар бойынша саралау қорытынды есептің 3-бөлімінде берілген.

Жаппай сауалнама нәтижелерін және құрылған корреляциялық матрицаларды талдау нәтижесінде пандемия кезеңінде жедел/жеткілікті

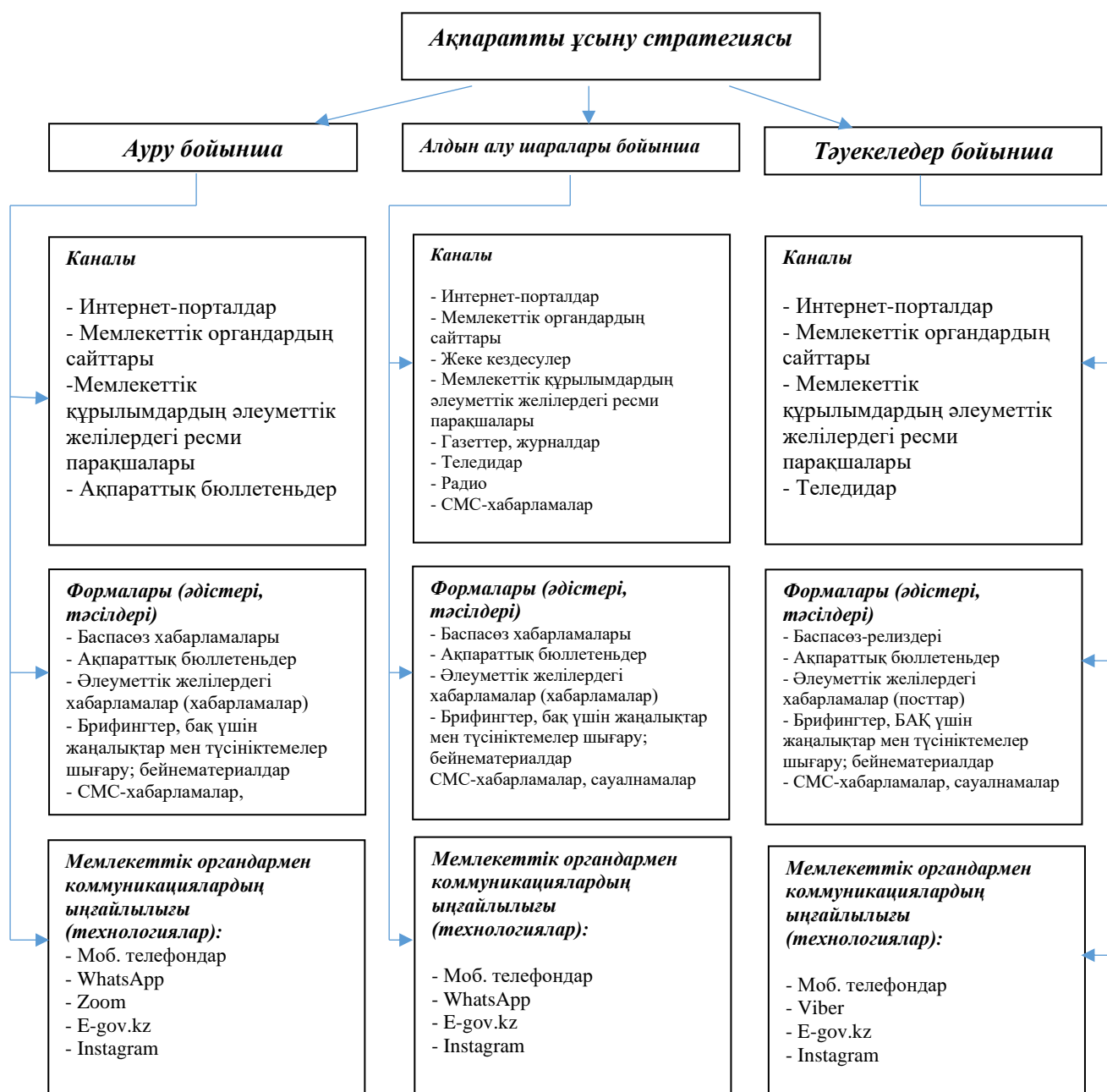
ақпаратты тарату үшін мемлекеттік органдар коммуникациялары модельдерінің блок-схемалары әзірленді (1 және 2 сурет).

### 1 сурет. Пандемия кезеңінде жедел ақпаратты тарату үшін мемлекеттік органдардың коммуникациялар модельдерінің Блок-схемасы



Ескерту: жаппай сауалнама және сараптамалық сұхбат қорытындылары бойынша жасалды

**2 сурет. Пандемия жағдайында жеткілікті ақпаратты тарату үшін мемлекеттік органдардың коммуникациялар модельдерінің блок-схемасы**



Ескерту: жаппай сауалнама және сараптамалық сұхбат қорытындылары бойынша жасалды

Жаппай сауалнаманың нәтижелері бойынша таратылатын ақпараттың ыңғайлылығы (технологиялары) туралы арналар, формалар мен пікірлер халық жедел және жеткілікті деп қабылданатын ақпарат үшін ерекшеленеді деп айта аламыз. Сонымен қатар, аурулар, алдын алу шаралары және тәуекелдер туралы ақпарат үшін арналар, ақпаратты ұсыну нысандары және ыңғайлылықты қабылдауда айырмашылықтар бар.

Жүргізілген жаппай сауалнамаға сәйкес интернет-порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақтары ыңғайлы арналарға, ал баспасөз релиздері, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), СМС-хабарламалар, сауалнамалар халық қабылдайтын аурулар, алдын алу шаралары мен тәуекелдер бойынша жедел және жеткілікті ақпарат тарату үшін жарамды нысандар болды. Сонымен қатар, алынған нәтижелер сараптамалық сұхбат аясында тексеріп, расталды.

Коммуникациялық шуды азайту үшін халықтың мемлекеттік органдарға сенімді ақпарат көзі ретіндегі сенімін күшейту қажет. Осы тұрғыдан алғанда, пандемия кезінде халық жүгінген ақпарат көздері талданды (оның ішінде сенім деңгейі төмен көздер).

Пандемияның басында халық, жұртшылық мемлекеттік органдардан бір-біріне қайшы келетін хабарламалар алғандығы жалпыға бірдей танылған факт. Бұл пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі және ақпараттың жетіспеуі туралы мәселені шешуге байланысты.

Ұсынылатын ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігін бағалаудан басқа, ақпараттық қанағаттану бойынша регрессиялық талдау да қолданылды.

Ақпараттық қанағаттанудың корреляциялық матрицасы қанағаттану деңгейі мен оған әсер ететін факторлар арасындағы байланысты көрсетеді.

### **1 кесте - Ақпаратқа қанағаттану деңгейі мен оған әсер ететін факторлар арасындағы корреляциялық байланыс**

	Ақпараттық қанағаттану деңгейі	Пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі	Мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларының пәрменділігі	Эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеу кезінде қиындықтардың болмауы
Ақпараттық қанағаттану деңгейі	1	-0.159005	0.6082428	0.6416505
Пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы	-0.159005	1	-0.1106165	-0.1192374

келетін хабарламаларды алу жиілігі				
Мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларының пәрменділігі	0.6082428	-0.1106165	1	0.6541988
Эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеу кезінде қиындықтардың болмауы	0.6416505	-0.1192374	0.6541988	1

*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындылары бойынша жасалды*

Корреляциялық талдауға сәйкес, пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі ақпараттың қанағаттану деңгейіне теріс әсер етеді,  $-0,15$  – теріс коэффициент. Сонымен қатар, ақпараттық қанағаттану деңгейі мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларының пәрменділігін қабылдауға және эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеуде қиындықтардың болмауына оң әсер етеді, коэффициенттер сәйкесінше  $0,61$  және  $0,64$  оң. Сондай-ақ корреляциялық матрица пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларының пәрменділігін қабылдаумен және эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеуде қиындықтардың болмауымен теріс өзара байланысты екенін көрсетеді.

Қанағаттанушылықты факторлық талдау (2-кесте) ақпараттық қанағаттану деңгейінің пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі, мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларының пәрменділігі, эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеу кезінде қиындықтардың болмауы сияқты факторларға тәуелділігін көрсетеді.



## 2 кесте – Ақпараттық қанағаттану деңгейінің факторларға тәуелділігін факторлық талдау

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
Пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі	-0.05754	0.01264	-4.551	< 5.65E-06 ***
Мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларының пәрменділігі	0.30937	0.02	15.466	< 2.00E-16***
Эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеу кезінде қиындықтардың болмауы	0.40501	0.0203	19.952	< 2.00E-16***
Жетіспейтін мәндер	1.42887	0.07999	17.864	2.00E-16***
Multiple R-squared: 0.4901				
p-value деңгейі: *** - 0.000 ** - 0.001 * - 0.005				

*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

Жүргізілген факторлық талдау мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларының пәрменділігін 1% - ға арттыру ақпараттық қанағаттану деңгейін 0,31% - ға арттыруға әкелетінін көрсетті. Эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеу кезінде қиындықтардың болмауы көрсеткіші арқылы ақпаратқа қолжетімділікті қабылдауды 1% - ға арттыру ақпараттық қанағаттанудың 0,41% - ға өсуіне әкеледі. Модельге енгізілген факторлар тәуелсіз айнымалыға әсер ететін көрсеткіштердің 49% сипаттайды.

$$\text{Ақп}_{\text{қанағат}} = 0,31\text{Мемл орг шаралары}_{\text{пәрменділік}} + 0,41\text{Ақп іздеу}_{\text{қиынд болмауы}} - 0,05\text{қарама қайшы ақп}_{\text{мемл орг}}$$

Көпфакторлы талдау сондай-ақ ақпараттық қанағаттану деңгейі алдын алу шаралары, тәуекелдер бойынша ақпараттың жеткіліктілігін қабылдау деңгейіне, сондай-ақ аурулар мен алдын алу шаралары туралы ақпараттың жеделдігін қабылдау деңгейіне байланысты екенін көрсетеді (3-кесте).

## 3 кесте – Ақпараттың қанағаттанушылығын және ақпараттың жеткіліктілігі мен тиімділігін қабылдауды көп факторлы талдау

Көп факторлы регрессия коэффициенттері
--

	... бойынша ақпараттың жеткіліктілік деңгейі			Ақпарат жеделдігінің деңгейі		
	Ауру	Алдын алу шаралары	Тәуекелдер	Ауру	Алдын алу шаралары	Тәуекелдер
Ақпараттық қанағаттану дәрежесі	0.062210	0.136285*	0.087372*	0.219852**	0.164577*	-0.004038
Жетіспейтін мәндер: 1.409404; Multiple R-squared: 0.3449						
p-value деңгейі: *** - 0.000 ** - 0.001 * - 0.005						

*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

$$\text{Ақп}_{\text{қанағаттау}} = 0,14 \text{ Жеткіліктілігі}_{\text{алдын алу шаралары}} + 0,09 \text{ Жеткіліктілігі}_{\text{тәуекелдер}} + 0,22 \text{ Жылдамдық}_{\text{ауру}} + 0,16 \text{ Жеделдік}_{\text{алдын алу шаралары}}$$

Осылайша, алдын алу шаралары мен тәуекелдер бойынша ақпараттың жеткіліктілігін қабылдау деңгейінің 1% - ға артуымен ақпараттық қанағаттану деңгейі тиісінше 0,14% - ға және 0,09% - ға өсуде. Аурулар мен алдын алу шаралары бойынша ақпараттың жеделдігін қабылдау деңгейінің 1% - ға өсуімен, тиісінше, ақпараттық қанағаттану деңгейінің 0,22% - ға және 0,16% - ға өсуі байқалады. Аурулар бойынша ақпараттың жеткіліктілігі және тәуекелдер бойынша ақпараттың жеделдігі бойынша модельдің коэффициенттері көп факторлы модель үшін маңызды емес.

*Нәтижесінде, болашақта жаппай сауалнама, регрессиялық талдау деректерін орталық/жергілікті атқарушы органдар дағдарыс/дағдарыстан кейінгі кезең жағдайында коммуникациялық процестерді түзету, халықпен, басқа да мемлекеттік органдармен өзара іс-қимыл алгоритмдерін әзірлеу үшін пайдалануы мүмкін.*

Сараптамалық сұхбаттың әзірленген гайд дизайны 100 адамнан тұратын мақсатты аудиторияны қамтуды көздеді, онда депутаттар 20 адамнан тұратын іріктемені құрады, журналистер-15 адам, ҰЕҰ өкілдері -15 адам, орталық және жергілікті атқарушы органдардың мемлекеттік қызметшілері - 50 адам.

Сараптамалық сұхбат мазмұны жұмыс тобының алдына қойылған келесі міндеттерді орындауды қарастырды:

- мақсатты аудиторияның мемлекеттік органдар коммуникацияларының тиімділігін түсінуін талдау (сараптамалық сұхбаттың 1 блогы - №1 сұрақ);
- жекелеген нысаналы аудиториялармен (халық, бизнес, басқа да мемлекеттік органдар, квазимемлекеттік сектор, ҰЕҰ, БАҚ) коммуникациялардың тиімділік деңгейін бағалау (1 блок - №2 сұрақ);
- пандемия кезеңінде мемлекеттік органдар қолданатын коммуникациялық стратегиялар, әдістер, тәсілдер, әдістер, технологиялар мен арналар туралы хабардар болу (сараптамалық сұхбаттың 2 блогы - №5 сұрақ);

○ пандемия кезеңінде мемлекеттік органдар қолданатын коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялар мен арналардың тиімділік деңгейін қабылдау және бағалау (сараптамалық сұхбаттың 2 блогы - 3, 4, 5, 6 сұрақтар). Ескерту: байланыс арналарын қабылдау және бағалау олардың ерекше өзектілігі мен байланыс тізбегінің екі жағынан сұранысқа байланысты жеке сұрақтармен ерекшеленеді (сараптамалық сұхбаттың 2 блогы - 3,4 сұрақтар);

○ байланыс стратегиясының тиімділігіне әсер ететін факторлар мен себептер туралы пікірлерді талдау (сараптамалық сұхбаттың 3 блогы);

○ коммуникациялық стратегияларды жетілдіру жолдары туралы ұсыныстар, күтілетін нәтижелер және ұсынымдар (сараптамалық сұхбаттың 3 блогы).

Жүргізілген сараптамалық сұхбат циклінің нәтижесінде **респонденттердің**, оның ішінде мемлекеттік қызметшілердің коммуникациялық стратегиялардың түрлері, әдістері, тәсілдері, технологиялары мен арналары ұғымдарын және олардың арасындағы айырмашылықтарды **нашар түсінуі** анықталды. Көбінесе жоғарыда аталған барлық ұғымдарды «байланыс арналарымен» сәйкестендіру жүзеге асырылады, ол келесі жауаптардан туындайды:

*«негізінде біз мынаны айттық: теледидар, радио, әлеуметтік желілер, Мемлекеттік органдардың аккаунттары, колл-орталықтар, баспа өнімдері, газеттер, журналдар, әлеуметтік сауалдар, вебинарлар, баннерлер...мен білмеймін ... тағы не...жарнамалық акциялар».*

*«Бір әдіс, бұл – бұқаралық ақпарат құралдары, тәсілдер – бұл жоғарыда көрсетілген бюллетеньдер, жұқтыру қаупі туралы ескертетін роликтер, амалдар олар да тәсілдер сияқты, мен мұны бірдей деп санаймын...».*

*«Мұны біз жоғарыда талқыладық, әрбір мемлекеттік орган жұртшылықпен сайттар, брошюралар, тікелей эфирлер, сол газеттер, радио арқылы жұмыс жасады».*

*«Видеоконференциялар».*

*«Әлеуметтік желілер; санитарлық талаптарын сақтай отырып жеке қабылдаулар жүргізілді. Осы екі әдіс пайдаланды».*

Осыған ұқсас сәйкестендіруден басқа, мемлекеттік органдармен коммуникациялық процеске белсенді қатысуға тырысатын фракциялар болып табылатын сараптамалық сұхбаттардың келесі мақсатты аудиториясы (ҮЕҰ өкілдері, журналистер, депутаттар) бұл мәселеге біршама кеңейтілген көзқарас берді:

*«Мен халықтың күткені брифингтер деп айтқым келеді. Содан кейін маған тағы не ұнады — бұл брифингтерді дайындау технологиясы. Яғни, коммуникативтік арналар арқылы чат-жеделхаттар, мемлекеттік органдардың порталдары арқылы адамдар қоятын сұрақтар жиналды. Біздің кәсіподақтарымызда да сенім телефоны*

болды, тіпті Мен де бізге келіп түскен сұрақтарды тастадым, және біз оларды мемлекеттік органдарға, тікелей жүйелеп тастадық, содан кейін бір күннен кейін брифингте бұл сұрақтар тікелей эфирде айтылды және оларға жауаптар берілді. Бұл көп көмектесті. Менің ойымша, брифингтер, оларды дайындау тәсілі, яғни сұрақтарды алдынала жинау өте тиімді болды».

«Мүмкін, телеграмм арналары дамыған шығар, яғни олар бұрын мұндай мөлшерде болмаған. Менің ойымша, олар барлығы тыңдайтын радионы бағаламады және бұл үшін уақыт болды».

«Мұның бәрі бұрын айтылған баспасөз конференциялары, дөңгелек үстелдер, жиналыстар мұның бәрі онлайн режимінде өткізілді және бұл көпшілікке қол жетімді болды».

«Телеграмм боттар жақсы жұмыс істеген сияқты, брақ 42500 кезінде телеграмм бот арқылы рәсімдеуге болатын болғандықтан, жалған телеграмм боттар шығып кетті. Сол адамдарды біршама шатастырды. Әлеуметтік желілер жақсы жұмыс істеп жатты. Онлайн каналдар тікелей эфирлер көп болса жақсы болар еді».

«Мен жоғарыда атап өттім».

«Жоғарыда мен бұл туралы айттым».

Алайда, мемлекеттік органдар коммуникацияларының тиімділігін түсіну мәселесінде респонденттер осы мәселені түсінуде белгілі бір бірлік танытты:

Мемлекеттік қызметкерлер тек:

жедел және жылдам ақпарат беруге ғана емес:

«егер біз Ковид-19 пандемиясының кезеңін қарастыратын болсақ, ең алдымен мемлекеттің тиімді байланысы – Бұл толық ақпарат беру. Атап айтқанда, Ковид кезінде: оның қайдан шыққанын, қалай жұқтырғанын, қалай берілетінін түсіндіру қажет – бұл медициналық, халықтың санитарлық-эпидемиологиялық әл-ауқатына қатысты: бұл қандай шектеу шаралары және олар немен байланысты болады, үшіншісі, қарулы күштер блогының органдарына келетін болсақ, онда Ішкі істер министрлігі, қозғалысқа қандай шектеулер бар, автомобильдердің немесе басқалардың қозғалысына қандай шектеулер бар және менің ойымша, мұндай егжей-тегжейлі, ашық ақпарат болған кезде және барлық жалпы байланыс арналары арқылы, тек теледидар арқылы ғана емес, интернет-ресурстар арқылы да жеткізіледі, содан кейін – бұл ең тиімді байланыс болады, яғни азаматтардың өмірінің маңызды сәттеріне қатысты ақпарат пен сұрақтар, яғни күнделікті: дүкенге қалай баруға болады, дәрі-дәрмектерді қалай сатып алуға болады, қандай ауруханаларға жүгінуге болады. Мен мұны мемлекеттік органдардың тиімді коммуникациялары арқылы түсінемін».

кері байланысқа:

*«пандемия жағдайында бұл мәселе әсіресе өзекті болып отыр. Тиімді коммуникациялар-бұл ең алдымен мемлекеттік органдардың халықтың түрлі арналар арқылы сұрауларына жедел, толық кері байланысы».*

*«Мемлекеттік орган халық үніне құлақ асатын мемлекет шеңберінде азаматтардың сұрау салуларына әп сәтте ден қоюға, жауап беруге тиіс. Егер бұл сұрақ әлеуметтік желілер арқылы келіп түссе, онда азаматтың естілуі үшін жауап беру керек және елеусіз қалмауы қажет. Сондай-ақ, оның сұрауларын қайта жібермеңіз, мысалы, бір немесе басқа мемлекеттік орган».*

*«Тиімді коммуникациялар-бұл мемлекеттік органдардың халықтың белгілі бір сұраныстарына тез, сауатты, тиімді жауап беру қабілеті...тиімді, яғни халықтың қандай да бір сұрау салуына барынша және қысқа мерзімде дұрыс жауап беру».*

сондай-ақ мемлекеттік органдар арасындағы өзара іс-қимылға және бір мемлекеттік органның құрылымдық бөлімшелері арасындағы өзара іс-қимылға да назар аударды:

*«бұл мемлекеттік органдар арасындағы ақпарат алмасу. Наурыз айының басында біз келесі жағдайға тап болдық, бізге полиция департаментінен, Ұлттық қауіпсіздік комитетінен келесі ақпараттар қажет болды, рейстер басталған кезде біз келіп қонған ұшақтарды талдап, ПТР тесттерін алуымыз керек болатын, сондай-ақ, оң жағдай анықталған кезде біз жақын байланыс жасаушыларды табуымыз керек еді, ал жақын байланыс жасаушыларды іздеп карантиндеу үшін осы адамның қайда тұратыны туралы ақпарат қажет болды. Бұдан кейін біз полиция департаментіне және Ұлттық қауіпсіздік комитетіне жүгініп, бірлесіп жұмыс істедік».*

ҮЕҰ өкілдері, журналистер мен депутаттар да:

шынайы ақпаратты жедел ұсынуға:

*«мен үшін тиімді коммуникациялар — бұл азамат немесе үкіметтік емес ұйымның өкілі мемлекеттік органдарға жүгінгенде және олар толық сенімді ақпарат алса, онда бұл өте қарапайым және жылдам болып шығады, бұл мен үшін тиімді коммуникация».*

*«Қысқа мерзімде ақпаратты жедел беру, сұрақтар мен сұрау салуларға анық және толық жауаптар».*

*«Бағалау критерийлерінің бірі-шешім қабылдау жылдамдығы, содан кейін ақпарат беру жылдамдығы. Коммуникацияның барлық түрлері, БАҚ және қоғамдық қабылдаулар іске қосылуы тиіс, әрине, кез келген азаматтың мемлекеттік органға жүгініп, жауап алу мүмкіндігі болуы тиіс».*

*«Бизнес, ҮЕҰ, мемлекеттік органдар маңызды емес, барлығы үшін тиімді коммуникация - бұл, бәлкім, сізде қандай да бір хабарлама болған кезде, сіз оны өзіңіз үшін анық түсінесіз және оны сіздің нысаналы тобыңызға, клиенттеріңізге, мүдделі тараптарға, кімге бағытталғанына байланысты жеткізу қажет екенін түсінесіз. Яғни,*

*сіз кімге жеткізетінізді нақты түсінесіз. Сіз осы Ақпараттың соңғы тұтынушысын түсінгендіктен, сіз сәйкесінше ең тиімді байланыс арнасын таңдайсыз. Осыған сүйене отырып, қандай байланыс арнасы арқылы және кімге не айту керек туралы сізде нақты түсінік бар. Тиісінше, егер осы сұраққа жауап беретін болсақ, табысты коммуникация табысты стратегия - бұл сіздің ойыңызды қандай да бір бұрмалаусыз түпкілікті тұтынушыға ақпаратты сәтті жеткізу, біздің жағдайда мемлекет және халық, мемлекет және ҰЕҰ, мемлекет және БАҚ, мемлекет және бизнес. Яғни, егер барлық ақпарат бұрмаланбай қабылданса, егер ол жақсы түсінілсе және оған реакция жеткілікті болса, сонымен қатар реакция әртүрлі болуы мүмкін...адамдар ерікті бола бастағанда, полицияға көмектесуге, дәрігерлерге көмектесуге, ал алаңға шығып, наразылық білдірген кезде тағы бір реакция болады. Ия, және бұл коммуникацияға деген белгілі бір реакция».*

мемлекеттік органдар кіммен байланысуға тиіс нақты топтарға:

*«Бұл БАҚ-пен, ҰЕҰ-мен, белсенді азаматтармен, еріктілермен өзара іс-қимыл. Сонымен қатар, бұл пандемия кезінде байланыс жүргізілген коммуникация арналары».*

*«Тиімді коммуникациялар-бұл мемлекеттік органдардың жұртшылықпен және БАҚ-пен өзара іс-қимылы».*

*«бұл өзара іс-қимыл, коммуникация емес, мемлекеттік органдардың билік пен азаматтық қоғамдастықтың басқа өкілдерімен өзара іс-қимылы. Бұл ҰЕҰ-мен, БАҚ-пен, бизнес сектормен, мұнда, мысалы, Парламентпен, қоғамдық кеңестермен, онда үшінші сектор өкілдерімен және т.б.».*

*«Бұл жақсы орнатылған байланыс, интернет, теледидар, БАҚ, радио, парақшалардың барлық түрлері, брошюралар. Яғни, БАҚ-қа, ашық есіктерге қатысты барлық нәрсе. Байланыс засыры офлайн болуы міндетті емес, ол онлайн кездесулер болуы мүмкін. Бұл кез-келген Министрліктің ашық есіктер күні болуы мүмкін, онда адам қабылдауда отырады, мысалы \* Зоот-ға қосылу және т. б. менің ойымша, бұл халық үніне құлақ асатын мемлекет, ол әрқашан және барлық жерде естілуі керек».*

мемлекеттік органдарға сенімді нығайтудың маңыздылығы фактісіне баса назар аударады.

### **Қорытынды:**

1. Сандық (регрессиялық және факторлық талдау әдісімен) және сапалық (сараптамалық сұхбат әдісімен) халық үшін мемлекеттік органдардан жедел, анық ақпарат алудың маңыздылығы айқындалды.

2. Респонденттердің коммуникациялық стратегиялардың түрлері, әдістері, тәсілдері, технологиялары мен арналары ұғымдарын және сараптамалық сұхбат нәтижелері бойынша олардың арасындағы

айырмашылықты нашар түсінуі анықталды. Көбінесе жоғарыда аталған барлық ұғымдарды «байланыс арналарымен» сәйкестендіру жүзеге асырылады.

3. Мемлекеттік органдардың халықпен ғана емес, мемлекеттік органдар арасындағы өзара іс-қимылының коммуникациялық арналары айқындалды.

4. Таратылатын ақпараттың ыңғайлылығы туралы арналар, нысандар мен түсініктер халық жедел және жеткілікті деп қабылданатын ақпарат үшін ерекшеленеді.

5. Арналар, ақпаратты ұсыну нысандары және аурулар, алдын-алу шаралары мен қауіптер туралы ақпаратқа ыңғайлылықты қабылдау үшін айырмашылықтар бар.

6. Корреляциялық талдауға сәйкес, пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі ақпараттың қанағаттану деңгейіне теріс әсер етеді.

7. Мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларын әзірлеу қажеттілігі анықталды.

8. Пандемия кезінде пайдаланылатын арналардың ыңғайлылығына ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігі тәуелділігінің көп факторлы моделі жасалды.

9. Ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігінің оны тарату нысандарының қолжетімділігіне тәуелділігінің көпфакторлы моделі құрылған.

10. Ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігінің мемлекеттік органдардың коммуникация нысандарының қолайлылығына тәуелділігінің көпфакторлы моделі жасалды.

11. Ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігінің оның көздерін пайдалану жиілігіне тәуелділігінің көп факторлы моделі құрылды.

## **2 ТАРАУ Коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды критерийлер мен белгілер бойынша жіктеу (талдауға сүйене отырып)**

Байланыс стратегиялары дағдарыспен күресудің мемлекеттік жоспарларының ажырамас бөлігі болып табылады, бұл идеяларды нақты әрекеттерге айналдыруға мүмкіндік береді. Ықтимал сценарийлерді шешу үшін алдын-ала жасалған байланыс стратегиялары мақсаттар, мақсатты аудиториялар, негізгі хабарламалар, құралдар немесе арналар мен іс-шаралар жоспарларын егжей-тегжейлі сипаттайды.

Тәуекелдер туралы саналы және ойластырылған түрде хабарлау мемлекеттік қызметшілерге Covid-19 сияқты ауыр дағдарыстарға қоғамның тиімсіз, қорқыныштан туындаған және ықтимал жойқын реакцияларының алдын алуға көмектеседі. Сонымен қатар, тәуекелдер туралы ақпараттандырудың тиісті рәсімдері дағдарыс жағдайында өмірлік маңызы бар сенім мен сенімділікті арттыруға ықпал етеді.

Мемлекеттік органдар, тәуекел менеджерлері, үкімет пен денсаулық сақтау өкілдері, бұқаралық ақпарат құралдары, дәрігерлер мен аурухана қызметкерлері осындай дағдарыстарды басқарудың қиындықтарына жауап беру үшін алдын-алу шараларын қолдана алады.

Стратегия ең жалпы түрінде – бұл ұйымның негізгі ұзақ мерзімді мақсаттары мен міндеттерін анықтау, іс-қимыл бағытын қабылдау және осы мақсаттарды орындау үшін қажетті ресурстарды орналастыру<sup>1</sup>. Стратегияға мыналар кіреді: жоспар (plan); тактикалық қозғалыс ретіндегі қабылдау (ploy); мінез-құлық моделі (pattern of behaviour); басқаларға қатысты ұстаным (position in respect to others); болашақ (perspective)<sup>2</sup>.

Осылайша, Д. П. Гавра атап өткендей, коммуникация «ұзақ мерзімді (стратегиялық) мақсаттарға жетуге бағытталған кезде стратегиялық болады»<sup>3</sup>.

Байланыс келесі жағдайларда стратегиялық болып табылады:

- коммуникациялық қызмет саласы көптеген және әр түрлі аудиторияларға бағытталған (жалпы немесе нақты аудиторияға емес);
- коммуникация үздіксіз жүзеге асырылады (бір сәтте дискретті емес);
- коммуникация алушыға бағытталған немесе аудиторияға бейімделген (жіберушіге емес);
- хабарламалар мен іс-әрекеттер саяси мақсаттарға сәйкес құрылған<sup>4</sup>.

Дағдарыстық коммуникациялық стратегияларды анықтау және дамыту мүмкіндігінше тез шешім қабылдау және дағдарыстық жағдайға қарсы тұру үшін ресурстарды жұмылдыру мақсатында қажет. Сарапшылар дағдарыстың

<sup>1</sup>Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой.— М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. — С.17

<sup>2</sup>Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой.— М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. —С.15.

<sup>3</sup>Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 233.

<sup>4</sup>Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal. October 6, 2007. URL: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetricwarfare> (30.10.2020).



негізгі кезеңдеріне сәйкес келетін үш дағдарыстық коммуникациялық стратегияны ажыратады.

1. Дағдарысқа дейінгі стратегия: ықтимал дағдарыстарды талдау және анықтау, дағдарыстық коммуникациялардың стратегиясы мен жоспарын әзірлеу, мүдделі тараптармен, БАҚ-мен және қоғамдық пікір көшбасшыларымен сенімді қарым - қатынас орнату.

2. Дағдарыс стратегиясы: дағдарысқа жедел әрекет ету, күн тәртібін басқару, халықпен, бизнеспен, БАҚ-мен өзара іс-қимыл, шынайы және нақты ақпарат беру, ақпараттық өрісті үнемі бақылау, жалған хабарламаларға уақтылы жауап беру.

3. Дағдарыстан кейінгі стратегия. Барлық жұмыстарды талдау, жасалған шаралар туралы халыққа есеп беру, алынған сабақтардың есебін жасау, дағдарыстарға әрекет ету стратегиялары мен жоспарларына түзетулер енгізу.

Атап өтілгендей, әрбір дағдарыс өзінше бірегей және кезең-кезеңмен дамиды, тиісінше, коммуникация қатар тандемде дамуы тиіс.

Ғылыми дереккөздерді (Hale J.E., Dulek R.E., Hale D.P., Shaluf I.M.A., Улмер Р., Селлнау Т., Сиджер М.) талдау қорытындылары бойынша үш сатылы дағдарыстық коммуникациялық стратегия негізінде толықтырулармен дағдарыстық жағдайларда мемлекеттік органдардың дағдарыстық коммуникациясының моделін құруға болады:

- 1) дағдарысқа дейінгі фаза;
- 2) бастапқы фаза;
- 3) дағдарыстың мазмұны;
- 4) дағдарыстан кейінгі шешім.

Дағдарысты кезеңдерге бөле отырып, мемлекеттік органдар халықтың, мүдделі тараптар мен бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық қажеттіліктерін болжай алады. Әр фазада бірегей ақпараттық-коммуникациялық шешімдер бар және дағдарыстың ұзақтығы тәуекелдер туралы ақпарат берудің қарқындылығы мен мазмұнына әсер етеді (4 кесте).

**4 кесте - Дағдарыс жағдайында мемлекеттік органдар коммуникацияларының моделі**

<i>Стратегия</i>	<i>Мазмұны</i>
<b>Дағдарысқа дейінгі фаза</b>	Дағдарысқа дейінгі кезең - мұнда барлық жоспарлау және жұмыстың көп бөлігі орындалуы керек. Бұл кезеңде ұйымдар жою қажет болуы мүмкін апаттардың түрлерін қарастыруы керек. Сіз ақылға қонымды сұрақтарды алдын-ала біліп, алдын-ала жауап іздей аласыз. Бастапқы хабарлама кейінірек толтырылатын бос орындармен жасалуы мүмкін. Сарапшылардың бірыңғай майданға

	шығуын қамтамасыз ету үшін одақтар мен серіктестіктерді дамытуға болады.
<b>Бастапқы фаза</b>	Дағдарыстың немесе төтенше жағдайдың бастапқы кезеңінде адамдарға ақпарат қажет. Оларға не болғандығы, қайда не істелгені туралы уақтылы және нақты фактілер қажет және олар қазір білгісі келеді. Осылай болады. Халық дағдарыстың ауқымына, олар үшін қауіптің жеделдігіне, қауіптің ұзақтығына және бұл мәселені кім шешетініне күмән келтіреді. Коммуникаторлар бұл сұрақтарға мүмкіндігінше тез және толық жауап беруге дайын болуы керек. Төтенше жағдайдың бастапқы кезеңдерінде байланыс кезіндегі қарапайымдылық, сенімділік, тексеру, сәйкестік және санау жылдамдығы. Дағдарыстың бастапқы кезеңі бұқаралық ақпарат құралдарының шатасуы мен қарқынды қызығушылығымен сипатталады. Ақпарат әдетте толық емес, ал фактілер бөлек. Бұқаралық ақпарат құралдарынан, басқа ұйымдардан, тіпті өз ұйымынан алынған ақпарат дәл болмауы мүмкін екенін мойындау өте маңызды. Дағдарыстың бастапқы кезеңінде бәрін дұрыс жасауға екінші мүмкіндік жоқ. Ұйымның беделі оның не істейтініне және не айтпайтынына байланысты.
<b>Дағдарыстың мазмұны</b>	Дағдарыс дамыған сайын бұқаралық ақпарат құралдарының тұрақты қызығушылығы мен назарын күтуге болады. Күтпеген оқиғалар, қауесеттер немесе жалған ақпарат бұқаралық ақпарат құралдарының ұйымдастырушылық коммуникаторларға қойылатын қосымша талаптарына әкелуі мүмкін. Сарапшылар, кәсіпқойлар және ұйыммен байланысы жоқ басқа адамдар бұл мәселеге көпшілік алдында түсініктеме береді, кейде хабарламаларды қарама-қайшы немесе қате түсіндіреді. Байланыс қызметін бақылау процестері жұмыс жүктемесі өскен сайын маңызды бола бастайды.
<b>Дағдарыстан кейінгі шешім</b>	Дағдарыс шешілген сайын, толық қалпына келтіру жүйелері енгізілген сайын дағдарысты түсінудің жоғарылауымен стазиске оралу жүреді. Бұл кезең жұртшылық пен бұқаралық ақпарат құралдарына қызығушылықтың төмендеуімен сипатталады. Дағдарыс шешілгеннен кейін, жауап беру ұйымдары бұқаралық ақпарат құралдарының бұл оқиғаның қалай өңделгені туралы қарқынды назарына жауап беруі мүмкін.

*Ескерту: ғылыми дереккөздерді талдау қорытындылары бойынша жасалды*

Айта кету керек, ғылыми және кәсіби әдебиеттерде (Coombs T., Holladay J., Goldman E., Дацюк С., Богданов С.В. және т.б.) байланыс

стратегияларын жіктеу ұғымы жоқ. Алайда, қолданыстағы стратегиялар мен модельдерді қарастыра отырып, мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларын тоғыз түрге жіктеу критерийлерін шартты түрде бөліп көрсетуге болады (5 кесте).

**5 кесте - Мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларын жіктеу критерийлері\***

<i>Стратегия</i>	<i>Мазмұны</i>
Ашықтық	Мүдделі тараптарды барынша қамту және қоғамда сенім ахуалын қалыптастыру үшін болып жатқан оқиғаларды объективті түрде жария ету бойынша барынша мүмкін транспарентті орта құру үшін уақыт бойынша кідіріссіз оқиғаға қатысты барлық қолжетімді ақпаратты жариялау.
Күн тәртібін қалыптастыру	Билік органдарын объективті жариялау және дағдарысқа қарсы ден қою бағдарламасын жасау үшін оқиғаларды тіркеуге БАҚ өкілдері мен тәуелсіз сарапшыларды барынша тарту қажет.
Маңыздылығы (өзектілігі)	Дағдарыстарды реттеу үшін проблемалық жағдайлардың пайда болуының объективті себептерін, олардың деструктивті ағымы мен қолайсыз салдарын түсіну және мүдделі тараптардың назарына жеткізу маңызды болып табылады.
Нормативтік негіздер	Мемлекеттік органдардың өкілдері ресми түрде жария ететін барлық ақпарат қолданыстағы нормативтік-құқықтық актілерге, оның ішінде БАҚ өкілдері үшін брифингтер өткізу кезінде міндетті түрде сүйенуге тиіс.
Дағдарыстардың элеуметтік-экономикалық салдары	Мемлекеттік органдардың өкілдері халыққа, оның ішінде бизнес өкілдеріне болып жатқан дағдарыстық жағдайлар салдарынан келтірілген мүліктік зиянды өтеу туралы кепілдіктерді талқылауға және ұсынуға дайын болуға тиіс. Халық пен бизнес қандай да бір дағдарыстық жағдайлардың салдарынан келтірілген залалды қалпына келтіру мәселелерінде биліктің шеттетілуін сезінбеуге тиіс.
Ақпарат ұсынудағы құзыреттілік және өкілеттіктер	Қарама-қайшы, толық емес, дұрыс емес ақпараттың айналымына жол бермеу мақсатында билік мемлекеттік органдардың функционалдық өкілеттіктері шегінде болып жатқан жанжалды оқиғаларды ресми ақпараттық жария ету бойынша «рупорды» нақты айқындауы қажет.
Дағдарыстық жағдайларды жариялау	Билік жалған ақпаратқа жол бермеу, деструктивті мүдделер үшін қате және дұрыс емес ақпарат беру немесе қоғамда дүрлікпе және наразылық көңіл-күйін қалыптастыру

бойынша ақпараттық ағындарды үйлестіру	мақсатында БАҚ-мен нақты өзара іс-қимыл жасауға және оқиғалардың ақпараттық жария етілуін үйлестіруге міндетті. Мемлекеттік органдар медиа кеңістікте өзара іс-қимылдың неғұрлым тиімді құралдарын қолдану үшін халықтың әртүрлі топтарын жасы, жынысы, әлеуметтік мәртебесі және мүдделері бойынша нақты таргеттеуі қажет.
Жұртшылықтың пікірі	Мемлекеттік органдардың басшылары қоғамдық пікірді қалыптастыруға әсер ететін формалды да, бейресми де көшбасшыларды нақты айқындауы қажет. Дағдарыс жағдайының сипаты мен мазмұнын, жанжалдардың жасырын ағымының салдарын және қоғам үшін дағдарыстарды толық шешудің артықшылықтарын түсіндіру үшін жанжалдың барысы туралы танымал сарапшыларды ішкі және сыртқы аудиторияға жүгіну арқылы брифингтерге тарту ұсынылады.
Аудиторияның әлеуметтік-мәдени, жас, демографиялық ерекшеліктерін есепке алу	Халықпен жұмыс істеу кезінде келеңсіз көңіл-күйді төмендету үшін ресми ақпараттың әртүрлі қабылдануына байланысты халықтың жиналған топтарының дәстүрлері мен ділін, жасы мен жынысын, әлеуметтік мәртебесін ескере отырып, диалог жүргізу қажет.

*Ескерту: ғылыми дереккөздерді талдау қорытындылары бойынша жасалды*

Жүргізілген талдау көрсеткендей, негізінен, мемлекеттік органдар әртүрлі әлеуметтік топтарды оларға барынша жақын орналасқан медиа алаңдарда барынша қамту үшін қойылған мақсаттарға сүйене отырып, халықпен коммуникация арналарын таңдайды.

Осылайша, пандемия дағдарысы кезінде мемлекеттік органдардың халықпен қарым-қатынас міндеттері қоғамдағы дағдарыс құбылыстары туралы дұрыс емес түсініктердің қалыптасуын ағартуға, ақпараттандыруға, дайындауға, қорғауға және болдырмауға бағытталған.

Жүргізілген талдау дағдарыс жағдайында мемлекеттік органдардың халықпен коммуникация арналарының айтарлықтай кең спектрін көрсетті (3-сурет).

### Сурет 3. Дағдарыс жағдайында мемлекеттік органдардың халықпен коммуникация арналары

Кризис жағдайында мемлекеттік органдардың халықпен байланыс құру АРНАЛАРЫ			
Хабарлама тарату ҚҰРАЛДАРЫ		Хабарлама үсуну ҚҰРАЛДАРЫ	
БАҚ (new media, social media)	Жеке байланыс арналары	Керкемдеу ФОРМАЛАРЫ	Қолдану МҮМКІНДІКТЕРІ БОЙЫНША
Теледидар, Радио	Жеке кездесулер	Аудио-видео	Бірретті
Газеттер, журналдар	Билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары	Инфографика	Көпретті
Мемлекеттік органдардың сайттары	Әлеуметтік желілердегі жеке парақшалар	Статистика	
Ақпараттық бюллетендер	Қоршаған ортасы (отбасы, достары және т.с.с.)	Сызбалар	
Пресс-конференция	Мессенджерлер арқылы байланыс құруы	Кестелер	
Интернет-порталдар			
Колл-орталықтар			
Мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары			

Ескерту: ғылыми дереккөздерді талдау қорытындылары бойынша жасалды

Пандемия дағдарысы кезінде мемлекеттік органдардың халықпен қарым-қатынас міндеттері қоғамдағы дағдарыс құбылыстары туралы дұрыс емес түсініктердің қалыптасуын *ағартуға, ақпараттандыруға, дайындауға, қорғауға және болдырмауға* бағытталған.

Жаппай сауалнама мәліметтеріне негізделген корреляциялық матрица пандемия кезінде ақпарат алу ыңғайлылығы мен ақпаратты тарату арналары арасындағы байланысты көрсетеді.

Аурулар бойынша ақпараттың жеткіліктілік деңгейін бағалау кезіндегі корреляция коэффициенттері және мемлекеттік органдардың сайттары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақтары, ақпараттық бюллетеньдер, билік органдары бірінші тұлғаларының блогтары сияқты арналарды қолданудың қолайлылығы 50%-дан жоғары. Баспасөз конференциялары мен брифингтер, газеттер мен журналдар, колл-орталықтар, теледидар, email-таратулар, СМС-хабарламалар, жеке кездесулер, радио, интернет-порталдар үшін корреляция коэффициенттері 41-ден 49%-ға дейін құрайды. Бұл өзара байланыстың корреляциялық коэффициенттерін өте күшті деп санауға болады.

Алдын алу шаралары бойынша ақпараттың жеткіліктілік деңгейін бағалаудың өзара корреляциялық байланысы және мемлекеттік органдардың сайттары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми

парақтары, билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары, теледидар, баспасөз конференциялары мен брифингтер, ақпараттық бюллетеньдер сияқты арналарды пайдаланудың қолайлылығы 50%-дан жоғары. Радио жеке кездесулер, газеттер мен журналдар, интернет-порталдар, email-жіберілімдері, СМС-хабарламалар, колл-орталықтар үшін корреляция коэффициенттері 43-тен 49%-ға дейінгі аралықты құрайды.

Тәуекелдер және пайдалану арналарының қолайлылығы бойынша ақпараттың жеткіліктілік деңгейін бағалау кезінде, сондай-ақ әлеуметтік желілердегі мемлекеттік құрылымдардың ресми парақтары, мемлекеттік органдардың сайттары, билік органдары бірінші тұлғаларының блогтары, теледидар, ақпараттық бюллетеньдер сияқты арналар бойынша жоғары өзара байланыс көрінеді, коэффициент 50%-дан жоғары. Жеке кездесулер, радио, интернет-порталдар, СМС-хабарламалар, email-жіберілімдер, газеттер мен журналдар, колл-орталықтар, баспасөз конференциялары мен брифингтер бойынша корреляция коэффициенттері 43-тен 49%-ға дейін құрайды.

Аурулар мен алдын алу шаралары бойынша ақпараттың жеделдік деңгейін бағалау, сондай-ақ оның билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, мемлекеттік органдардың сайттары, баспасөз конференциялары мен брифингтері, ақпараттық бюллетеньдер, газеттер мен журналдар, теледидарлар, колл-орталықтар, email-жіберілімдер сияқты ақпаратты тарату арналарын пайдаланудың ыңғайлылығымен корреляциялық өзара байланысының коэффициенті 50%. Интернет-порталдар, радио, жеке кездесулер, СМС-хабарламалар бойынша бұл көрсеткіш 44-тен 49%-ға дейін құрайды.

Мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, мемлекеттік органдардың сайттары, билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары, баспасөз конференциялары мен брифингтері, теледидар, ақпараттық бюллетеньдер сияқты ақпаратты тарату арналарының тәуекелдері мен ыңғайлылығы бойынша ақпараттың жеделдігі деңгейі арасындағы корреляциялық өзара байланыс 50%-дан астам. Радио арналары бойынша, жеке кездесулер, интернет-порталдар, email-жіберілімдер, газеттер мен журналдар, колл-орталықтар, СМС-хабарламалар бойынша бұл көрсеткіш 45-тен 49%-ға дейін.

Көпфакторлы талдау *аурулар бойынша жеткілікті ақпаратты* таратудың ыңғайлы арналары интернет порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, газеттер мен журналдар, теледидар, колл-орталықтар, СМС-хабарламалар болып табылады.

*Аурулар бойынша жедел ақпаратты тарату* үшін интернет-порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, баспасөз конференциялары мен брифингтер, билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақтары, ақпараттық бюллетеньдер сияқты ақпаратты тарату арналары ыңғайлы.

Көпфакторлы талдау *алдын алу шаралары бойынша жеткілікті ақпаратты* таратудың ыңғайлы арналары интернет-порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, жеке кездесулер, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, газеттер мен журналдар, теледидар, колл-орталықтар, СМС-хабарламалар болып табылады.

*Алдын алу шаралары бойынша жедел ақпаратты* тарату үшін интернет-порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, баспасөз конференциялары, брифингтер, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, теледидар сияқты арналар ыңғайлы.

Көпфакторлы талдау *тәуекелдер бойынша жеткілікті ақпаратты* тарату үшін ыңғайлы арналар интернет-порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, теледидар болып табылатынын көрсетті.

*Тәуекелдер бойынша жедел ақпаратты* тарату үшін Интернет-порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, теледидар, СМС-хабарламалар ыңғайлы болып табылады.

Интернет порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақтары сияқты арналар ауру, алдын алу шаралары, тәуекелдер бойынша да жеткілікті және жедел ақпаратты таратудың пәрменді арналары болып табылады.

Жалпы, 18-29 жас аралығындағы жастар мемлекеттік органдардың сайттарын, мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшаларын және теледидарды пайдалануға бейім емес. Егде жастағы адамдар интернет-порталдарды, мемлекеттік органдардың сайттарын ыңғайлы деп санауға бейім емес.

Сондай-ақ, ақпараттық арналарды қабылдаудың ыңғайлылығы респонденттердің қызмет саласына байланысты. Мәселен, мемлекеттік органдардың сайттары негізінен мемлекеттік қызметшілер, бюджет саласының қызметкерлері үшін ыңғайлы, қойылған бағалар 5-тен 4-ке дейін өзгереді, олардың үлесі 30%-дан асады. Бір қызығы, интернет-порталдар бойынша респонденттердің 40% - дан астамы барлық қызмет салалары бойынша 5 балл жинады.





### Теледидар

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	10.8	5.4	29.7	24.3	21.6	8.1
Мемлекеттік қызметші	5.5	6.5	19.5	28.2	28.2	12
Үй шаруасындағы әйел	20.5	9.1	9.1	25	25	11.4
Зейнеткер	5.7	11.5	13.8	26.4	28.7	13
Кәсіпкер	8.5	7.6	18.3	28.6	22.3	14
ҮЕҰ өкілі	6	7.1	17.9	33.3	28.6	7.1
БАҚ өкілі	7.8	9.4	14.1	28.1	25	15
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	7.5	6.9	19.3	29.4	24.5	12
Өнеркәсіп, құрылыс, кәлік, байланыс қызметкері	2	18.4	18.4	32.7	18.4	10.2
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	18.2	4.5	13.6	27.3	27.3	9.1
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	13.2	7.9	28.9	28.9	7.9	13
Жеке компания, банк қызметкері	10.5	7.3	15.3	29	33.1	4.8
Студент, оқушы	15.4	9.4	11.1	18.8	32.5	12

### Жеке кездесулер

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	10.8	8.1	29.7	16.2	21.6	13
Мемлекеттік қызметші	7.4	7	22.1	23.6	20.9	19.1
Үй шаруасындағы әйел	18.2	9.1	18.2	22.7	9.1	22.7
Зейнеткер	13.8	8	12.6	18.4	26.4	20.7
Кәсіпкер	12.5	8	20.1	21	21	17.4
ҮЕҰ өкілі	7.1	8.3	19	32.1	17.9	15
БАҚ өкілі	6.3	4.7	23.4	18.8	17.2	29.7
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	8.8	9.2	18.5	27.9	17	18.5
Өнеркәсіп, құрылыс, кәлік, байланыс қызметкері	16.3	10.2	22.4	16.3	22.4	12
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	26.7	6.7	20	20	0	26.7
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	31.1	6.7	20	15.4	15.4	11.1
Жеке компания, банк қызметкері	10.5	8.1	19.4	29.8	20.2	12
Студент, оқушы	17.1	12	12.8	18.8	17.9	21.4

### Радио

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	2.7	2.7	37.6	16	27	13.5
Мемлекеттік қызметші	5.3	5.2	18.4	28.5	28.7	13
Үй шаруасындағы әйел	6.8	4.5	15.9	22.7	31.8	18.2
Зейнеткер	10.3	5.7	14.9	27.6	26.4	14
Кәсіпкер	7.1	5.8	18.3	28.6	28.1	12.1
ҮЕҰ өкілі	3.6	7.1	16.7	31	25	16
БАҚ өкілі	6.3	6.3	14.1	21.9	32.8	18.6
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	7.6	5.4	19.7	27	26.2	14
Өнеркәсіп, құрылыс, кәлік, байланыс қызметкері	2	6.1	20.4	32.7	26.5	12.2
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	18.2	13	9.1	18	36.4	4.5
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	7.9	5.3	26.3	31.6	15	13.2
Жеке компания, банк қызметкері	7.3	6.5	13.7	34.7	33.1	4.8
Студент, оқушы	12.8	9.4	11.1	18.8	31.6	16

### Email тарату

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	8.1	2.7	37.8	16	29.7	5.4
Мемлекеттік қызметші	6.9	7.1	18.7	25	24.8	17
Үй шаруасындағы әйел	20.5	0	15.9	20.5	22.7	20.5
Зейнеткер	9.2	9.2	12.6	20.7	26.4	21.8
Кәсіпкер	9.8	8.9	17.9	26.3	21.9	15
ҮЕҰ өкілі	6	8.3	21.4	25	22.6	16
БАҚ өкілі	7.8	4.7	25	18.8	25	18.6
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	9	7.3	21.4	26.6	21	14
Өнеркәсіп, құрылыс, кәлік, байланыс қызметкері	4.1	12.2	20.4	26.5	24.5	12.2
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	9.1	13	13.6	36.4	18.2	9.1
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	18.4	7.9	23.7	23.7	10.5	15
Жеке компания, банк қызметкері	10.5	7.3	13.7	30.6	27.4	10.5
Студент, оқушы	15.4	10.3	12.8	17	23.1	20.5

### Колл-орталықтар

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	8.1	5.4	32.4	21.6	27	5.4
Мемлекеттік қызметші	6	6.3	20.7	25	26.1	15
Үй шаруасындағы әйел	18.2	0	18.2	29.5	22.7	11.4
Зейнеткер	9.2	9.2	17.2	19.5	24.1	20.7
Кәсіпкер	8.5	8.5	18.3	25.9	24.1	14
ҮЕҰ өкілі	9.5	4.8	21.4	25	22.6	16.7
БАҚ өкілі	7.8	7.8	18.8	23.4	18.8	23.4
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	8	9	20.7	27	21.2	14
Өнеркәсіп, құрылыс, кәлік, байланыс қызметкері	4.1	12	24.5	20.4	30.6	8.2
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	18.2	4.5	18.2	31.8	22.7	4.5
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	10.5	13	23.7	26.3	5.3	21.1
Жеке компания, банк қызметкері	9.7	9.7	12.1	33.9	27.4	7.3
Студент, оқушы	15.4	12	11.1	17.9	29.1	13

*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

Мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшалары ауыл шаруашылығы қызметкерлері, мемлекеттік қызметшілер, жеке компаниялар қызметкерлері және БАҚ өкілдері үшін ыңғайлы, жұмыссыздар үшін қолайлы емес, сондай-ақ осы санаттардың ішінде әлеуметтік желілердегі мемлекеттік органдардың парақшалары арнасы бойынша жауап бермегендер көп. Билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары ауыл шаруашылығы қызметкерлері, жұмыссыздар үшін ыңғайлы және қызмет көрсету саласының қызметкерлері мен үй шаруасындағы әйелдер үшін ыңғайлы емес.

Баспасөз конференциялары ауыл шаруашылығы, қызмет көрсету саласының қызметкерлері, студенттер, үй шаруасындағы әйелдер мен жұмыссыздар үшін қолайлылықтың төмен деңгейіне ие. Бір қызығы, БАҚ өкілдерінің 17,2% - ы осы арнаның ыңғайлылығын бағалаудан бас тартқан.

Газеттер мен журналдар ақпарат тарату арнасы ретінде сауда және қызмет көрсету, ауыл шаруашылығы қызметкерлері, студенттер үшін ыңғайлы емес.

### **Пандемия кезеңінде ақпаратты тарату нысандарының қолжетімділігі**

Пандемия кезеңінде мемлекеттік органдар тарататын ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігі деңгейін бағалау және респонденттер сырқаттанушылық, алдын алу шаралары, тәуекелдер туралы ақпарат алған нысандардың қол жетімділігі арасындағы корреляциялық талдау олардың жоғары өзара байланысын көрсетеді, корреляция коэффициенттері 50% - дан астам құрады, тек инфографика, статистика, кестелер, схемалар және олардың аурулар бойынша ақпараттың жеткіліктілігіне әсері сияқты нысан бойынша корреляция коэффициенті 49,6% - ды құрады.

Көп факторлы талдау *аурулар бойынша жеткілікті ақпаратты* таратудың қолжетімді нысандары баспасөз-релиздері, ақпараттық бюллетеньдер, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), баспасөз конференциялары, БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару, бейнематериалдар, СМС-хабарламалар, сауалнамалар болып табылатынын көрсетті.

*Алдын алу шаралары бойынша жеткілікті ақпаратты* таратудың қолжетімді нысандары баспасөз-релиздері, ақпараттық бюллетеньдер, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), баспасөз конференциялары, БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару, бейнематериалдар, СМС-хабарламалар, сауалнамалар болып табылады.

*Тәуекелдер бойынша жеткілікті ақпарат алу* үшін баспасөз хабарламалары, ақпараттық бюллетеньдер, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), баспасөз конференциялары, БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару, бейнематериалдар, СМС-хабарламалар, сауалнамалар қолжетімді тарату нысандары болып табылады.

Көпфакторлы *талдау аурулар бойынша жедел ақпаратты* таратудың қолжетімді нысандары баспасөз-релиздері, брифингтер, ақпараттық бюллетеньдер, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), СМС-хабарламалар, сауалнамалар болып табылатынын көрсетті.

*Алдын алу шаралары бойынша жедел ақпаратты* тарату үшін қолжетімді нысандар баспасөз-релиздері, брифингтер, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), баспасөз конференциялары, БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару, бейнематериалдар, СМС-хабарламалар, сауалнамалар болып табылады.

*Тәуекелдер бойынша жедел ақпаратты* тарату үшін қолжетімді нысандар баспасөз-релиздері, брифингтер, ақпараттық бюллетеньдер, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), СМС-хабарламалар, сауалнамалар болып табылады.

## **Пандемия кезеңінде эпидемиологиялық жағдай туралы ақпарат көздерін пайдалану жиілігі**

Ақпарат көздерін пайдалану жиілігінің корреляциялық матрицасы алынған ақпараттың жеткіліктілігі мен тиімділігін қабылдау көрсеткіштері мен оның көздері арасындағы байланысты көрсетеді.

Аурулар туралы ақпараттың жеткіліктілік деңгейі мен ақпарат көздерін пайдалану жиілігі арасындағы байланысты бағалаудағы корреляциялық коэффициенттер 29-30% құрайды.

Facebook, Instagram, Вконтакте (бұдан әрі – VK), теледидар, WhatsApp сияқты ақпарат көздері, Орталық коммуникациялар қызметінде және өңірлік деңгейде брифингтің ресми трансляциясы, көршілер сияқты ақпарат көздері көп факторлы талдау неғұрлым жиі пайдаланылатын ақпарат көздері арасында **аурулар бойынша жеткілікті ақпараттың** таралу деңгейіне әсер ететіндігін көрсетті.

Сондай-ақ, талдау **алдын алу шаралары бойынша барынша жиі пайдаланылатын** ақпарат көздері арасында жеткілікті ақпараттың таралу деңгейіне ресми сайттар, Instagram, VK, теледидар, ОКҚ-дегі және өңірлік деңгейдегі брифингтердің ресми трансляциялары әсер ететінін көрсетеді.

Ресми сайттар, Facebook, Instagram, VK, теледидар, WhatsApp сияқты жиі қолданылатын ақпарат көздері арасында **тәуекелдер бойынша жеткілікті ақпараттың таралу** деңгейіне әсер ететінін көп факторлы модель көрсетеді.

Ресми сайттар, Facebook, Instagram, VK, теледидар, Whatsapp, ОКҚ брифингтерінің ресми трансляциялары сияқты және өңірлік деңгейдегі ақпарат көздері арасында **аурулар бойынша жедел ақпараттың таралу** деңгейіне әсер ететінін көпфакторлы талдау көрсетті.

Ең жиі қолданылатын ақпарат көздері арасында **алдын алу шаралары бойынша жедел ақпаратты тарату** деңгейіне ресми сайттар, Instagram, VK, теледидар, ОКҚ-дегі және өңірлік деңгейдегі брифингтердің ресми трансляциялары әсер етеді.

Ең жиі пайдаланылатын ақпарат көздері арасында **тәуекелдер бойынша жедел ақпаратты тарату** деңгейіне ресми сайттар, Instagram, VK, теледидар, ОКҚ және өңірлік деңгейдегі брифингтерінің ресми трансляциялары әсер етеді.

Ресми сайттарды пайдалану жиілігі ауыл шаруашылығы қызметкерлерінің 31,8% - ы үшін төмен, ҮЕҰ өкілдерін қоспағанда, барлық қызмет салаларындағы респонденттердің 20% - дан астамы VK-ні сирек пайдаланады.

## 5 сурет. Қызмет саласы бойынша ақпаратты тарату арналарын бағалау деңгейі

### Ресми сайттар

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	10.8	2.7	29.7	21.6	32.4	2.7
Мемлекеттік қызметші	9.5	3.2	26.9	22.5	31.2	6.6
Үй шаруасындағы әйел	11.4	9.1	18.2	31.8	29.5	0
Зейнеткер	11.5	3.4	23	24.1	33.3	4.6
Кәсіпкер	9.8	5.4	25.9	23.2	30.8	4.9
ҮЕҰ өкілі	10.7	6	23.8	20.2	32.1	7.1
БАҚ өкілі	7.8	6.3	23.4	28.1	26.6	7.8
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	11.5	5.2	19.9	25.8	31.2	6.5
Өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс қызметкері	10.2	6.1	26.5	20.4	32.7	4.1
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	31.8	4.5	22.7	18.2	22.7	0
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	10.5	7.9	18.4	28.9	21.1	13
Жеке компания, банк қызметкері	8.9	8.1	25.8	22.6	29	5.6
Студент, оқушы	12.8	8.5	21.4	20.5	28.2	8.5

### Instagram

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	0	0	27	27	45.9	0
Мемлекеттік қызметші	7.6	3.3	20.6	20	43	5.5
Үй шаруасындағы әйел	8.2	2	18.4	16.3	44.9	10.2
Зейнеткер	11.5	2.3	17.2	16.1	47.1	5.7
Кәсіпкер	8.5	5.4	20.5	17.4	39.7	8.5
ҮЕҰ өкілі	7.1	4.8	28.6	16.7	35.7	7.1
БАҚ өкілі	10.9	1.6	14.1	29.7	35.9	7.8
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	9.4	4	17.4	22	40.2	7.1
Өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс қызметкері	10.2	4.1	16.3	24.3	40.8	4.1
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	13.6	9.1	18.2	18	40.9	0
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	5.3	13.2	21.1	15.8	34.2	10.5
Жеке компания, банк қызметкері	7.3	1.6	14.5	23.4	50	3.2
Студент, оқушы	11.1	5.1	17.1	17.1	42.7	6.8

### Теледидар

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	8.1	0	29.7	13.5	48.6	0
Мемлекеттік қызметші	6.6	3.5	21.7	23.4	36.9	7.9
Үй шаруасындағы әйел	9.1	2.3	15.9	25	40.9	6.8
Зейнеткер	8	3.4	18.4	19	43.7	6.9
Кәсіпкер	11.2	4.9	22.8	21	33	7.6
ҮЕҰ өкілі	8.3	7.1	22.6	25	31	6
БАҚ өкілі	7.8	1.6	25	17.2	39.1	9.4
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	9.2	4.8	18.2	28.3	30.2	9.4
Өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс қызметкері	8.2	6.1	16.3	20	40.8	8.2
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	13.6	9.1	13.6	22	36.4	4.5
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	7.9	18	21.1	21	21	10.5
Жеке компания, банк қызметкері	7.3	4	22.6	27.4	35.5	3.2
Студент, оқушы	14.5	3.4	17.1	24.6	31.6	8.5

### Facebook

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	18.9	8.1	24.3	18.9	21.6	8.1
Мемлекеттік қызметші	17.6	5.9	22	18.8	24.3	11
Үй шаруасындағы әйел	29.5	15.9	25	9.1	11	9.1
Зейнеткер	19.5	6.9	18.4	14.9	31	9.2
Кәсіпкер	16.5	7.6	22.8	16.1	26.8	10.3
ҮЕҰ өкілі	10.7	10.7	25	15.5	23.8	14.3
БАҚ өкілі	20.3	0	17.2	26.6	29.7	6.3
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	15.3	5.2	20.8	23.9	26	8.8
Өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс қызметкері	16.3	6.1	20.4	22.4	24.5	10.2
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	27.3	13	9.1	27.3	22.7	0
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	28.9	13	21.1	10.5	10.5	15.8
Жеке компания, банк қызметкері	15.3	4.8	21.8	23.4	25.8	8.9
Студент, оқушы	22.2	7.7	17.1	20.5	20.5	12

### VK

	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
Жұмыссыз	27	2.7	27	8.1	27	8.1
Мемлекеттік қызметші	23.4	6.4	19.9	16	18.2	15
Үй шаруасындағы әйел	34.1	6.8	15.9	11.4	20.5	11.4
Зейнеткер	27.6	4.6	14.9	18.4	19.5	14
Кәсіпкер	21.4	8.9	22.3	14	19.2	18
ҮЕҰ өкілі	15.5	8.3	31	13	16	15
БАҚ өкілі	29.7	6.3	12.5	15	21.9	14
Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.)	21.2	8.8	19.3	19.3	15	16
Өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс қызметкері	22.4	8.2	10.2	20.4	24.5	14
Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер	36.4	4.5	9.1	22.7	18.2	9.1
Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері	26.3	13	10.5	26.3	5.3	18.4
Жеке компания, банк қызметкері	20.2	4	20.2	20.2	25.8	9.7
Студент, оқушы	28.2	7.7	17.1	14	18.8	13

Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды

Қызмет көрсету және сауда, ауыл шаруашылығы саласында жұмыс істейтін респонденттердің 20% - дан астамы, студенттер, БАҚ өкілдері мен үй шаруасындағы әйелдер Facebook-ті сирек пайдаланады.

Instagram жеке компаниялардың қызметкерлерінің 50% - ы үшін ең көп қолданылатын ақпарат көзі болып табылады, сонымен қатар бұл ақпарат көзін зейнеткерлердің 47,1% - ы, жұмыссыздардың 45,9% - ы, үй шаруасындағы әйелдердің 44,9% - ы, студенттер мен оқушылардың 42,7% - ы, ауыл шаруашылығы қызметкерлерінің 40,9% - ы, өнеркәсіп және құрылыс

қызметкерлерінің 40,8% - ы, бюджеттік сала қызметкерлерінің 40,2% - ы жиі пайдаланады.

## **Қорытынды:**

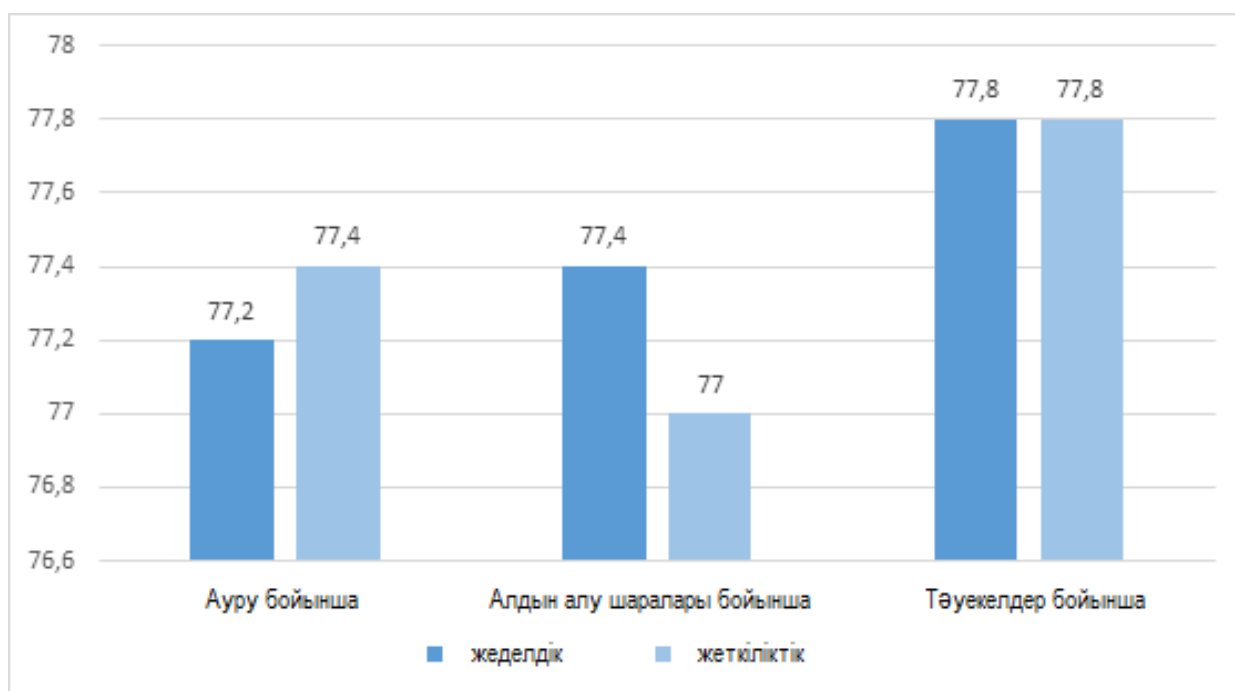
Талдау нәтижелері бойынша мынаны айтуға болады:

1. Ақпарат көздерін пайдалану жиілігі алынған ақпараттың жеткіліктігі мен тиімділігін қабылдау көрсеткіштері мен оның көздері арасындағы байланысты көрсетеді.
2. Мемлекеттік органдар медиа кеңістікте өзара іс-қимылдың неғұрлым тиімді құралдарын қолдану үшін халықтың әртүрлі топтарын жасы, жынысы, әлеуметтік мәртебесі және мүдделері бойынша нақты таргеттеуі қажет.
3. Дағдарыс туындаған кезде болып жатқан оқиғаларды талдау көрсеткендей, биліктің халықпен өзара әрекеттесуіндегі коммуникациялық мақсаттар жағымсыз эмоцияларды тежеу және жаппай дүрбелеңді таратпау жөніндегі ілеспе іс-шараларға баса назар аударады. Бұл ретте, болып жатқан оқиғаларды ақпараттық қабылдаудың тұтастығы бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ішінара қамтамасыз етіледі.
4. Билік қоғамда дүрлікпе және наразылық көңіл-күйін қалыптастыру үшін жалған, дұрыс емес ақпарат беруді болдырмау үшін БАҚ-мен нақты өзара іс-қимыл жасауға және оқиғалардың ақпараттық жариялануын үйлестіруге міндетті.
5. Дағдарысты кезеңдерге бөле отырып, мемлекеттік органдар халықтың, стейкхолдерлер мен бұқаралық ақпарат құралдарының нақты ақпараттық қажеттіліктерін болжай алады. Дағдарыстың дамуының әр кезеңінде өзіндік бірегей ақпараттық-коммуникациялық шешімдер мен қолданылатын стратегиялар болуы керек.
6. Дағдарыс жағдайындағы коммуникацияның ерекшеліктері
  - дағдарыс жағдайының бірегейлігі;
  - дәстүрлі және жаңа байланыс арналары арқылы нақты және жедел ақпаратты жинау, талдау және тарату әдістері мен технологияларының кешенін пайдалану;
  - түріне байланысты дағдарыс барлығына көптеген және жүйелі әсер етуі мүмкін;
  - дағдарыстан сабақ алу, яғни дағдарыстардың алдын алу бойынша жүйелі және тұрақты шаралар қабылдау болып табылатынын ескерген маңызды.

### 3 ТАРАУ Сараптамалық сұхбат негізінде коммуникациялық стратегиялардың, әдістердің, тәсілдердің, технологиялардың және арналардың әрбір түрінің (тобының) тиімділік деңгейі (саралау)

Талдау көрсеткендей, байланыс стратегияларының тиімділігі ақпарат таратылатын формалардың қол жетімділігі, қолдануға ыңғайлы тарату арналарына байланысты. Тиімді ақпараттық коммуникацияларды жүргізудің мақсаты халықпен тиімді өзара байланыс орнату болып табылады, бұл төтенше жағдайлар кезінде аса маңызды. Пандемия кезеңінде халықтың ақпараттық қанағаттануы-мемлекеттің халықпен қарым-қатынасының тиімділігі көрсеткіштерінің бірі.

Коммуникациялық стратегиялардың тиімділігін анықтай отырып, мемлекеттік органдардың стратегияларына келесі көрсеткіштер бойынша баға беретін жаппай сауалнама деректерін талдау қажет: мемлекеттік органдардың ақпаратты таратуының жеткіліктілігі (барлық мемлекеттік органдар бойынша), жеделдік (барлық мемлекеттік органдар бойынша), сондай-ақ респонденттердің әрбір мемлекеттік органның коммуникациялық стратегияларының тиімділігін жеке-жеке бағалауы.



*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

### 6 сурет. Байланыс стратегияларын саралау: ақпараттың жеткіліктілігі және тиімділігі, %

Мемлекеттік органдар коммуникацияларының стратегияларын саралау үшін ақпарат берудің жеткіліктілігі мен жеделдігі көрсеткіштері бөлінісінде респонденттердің жауаптары талданды:

- ауру бойынша - 3,87 (5) балл немесе 77,4%;
- алдын алу шаралары бойынша - 3,85 балл немесе 77%;
- тәуекелдер бойынша - 3,89 балл немесе 77,8%.

Респонденттер ақпаратты тарату жылдамдығын бағалады:

- ауру бойынша - 3,86 (5) балл немесе 77,2%;
- алдын алу шаралары бойынша - 3,87 балл немесе 77,4%;
- тәуекелдер бойынша - 3,89 балл немесе 77,8%.

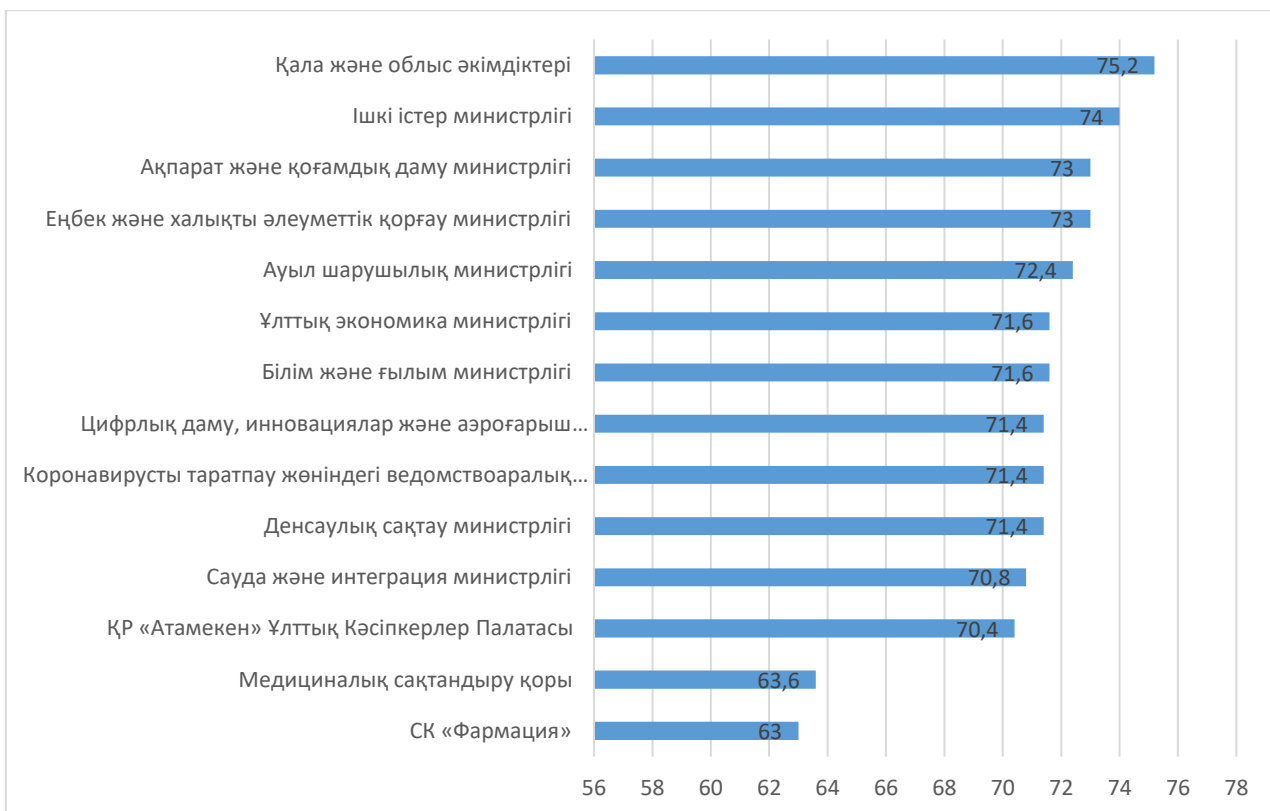
Жалпы, респонденттер ауру, алдын алу шаралары және тәуекелдер сияқты бағыттар бойынша ақпаратты таратудың жеткіліктілігі мен жеделдігін қанағаттанарлық деп тапты, шамамен бірдей бағалады, бағалау қанағаттанарлық болды.

Бұл деректер, сондай-ақ сапалы зерттеулер деректерімен расталады. Сарапшылар жалпы тиімділік пен жеткіліктіліктің қанағаттанарлық бағалары туралы айтады, бірақ бұл орташа балл екенін және пандемия басталған кезде бұл көрсеткіштердің бағасы әлдеқайда төмен болғанын және мемлекеттік органға байланысты әр түрлі болуы мүмкін екенін атап өткен жөн.

Жоғарыда айтылғандарды суреттеу үшін респонденттердің сараптамалық сұхбаттың мәлімдемелеріне мысал келтірген жөн:

*«Тақырып өте маңызды және пандемия барлық нәрсені, жақсы нәрсені ашты-біз оны көрдік, бәрі жаман болды - біз де көрдік, бәрінің керемет көрінісі болды. Мен үшін тиімді коммуникациялар-бұл, біріншіден, ашықтық, ақпаратты қалың бұқараға тез жеткізуге көмектесетін құралдар. Бұл сондай-ақ тиімді коммуникациялардың нәтижесінде постфактум қалыптасатын кең сенім кредиті, сондай-ақ мемлекеттік органдар мен ведомстволардың өзара келісімділігі. Пандемия кезінде біз не көрдік: бір ведомство бір хабарды, екіншісі-екінші хабарды жеткізді, және жоғарғы қателіктер - адам өмірінің бағасымен..., біз, менің ойымша, сыңа төтеп бере алмаған және әлі күнге дейін короновирус проблематикасы тұрғысынан да жиі төтеп бере алмайтын осы коммуникация жүйесін құру қажет екенін түсіндік».*

Коммуникациялық стратегиялардың саралануын айқындау үшін әрбір мемлекеттік орган мен квазимемлекеттік сектор бойынша олардың нәтижелілігін бағалауды да қарастырған жөн.



*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

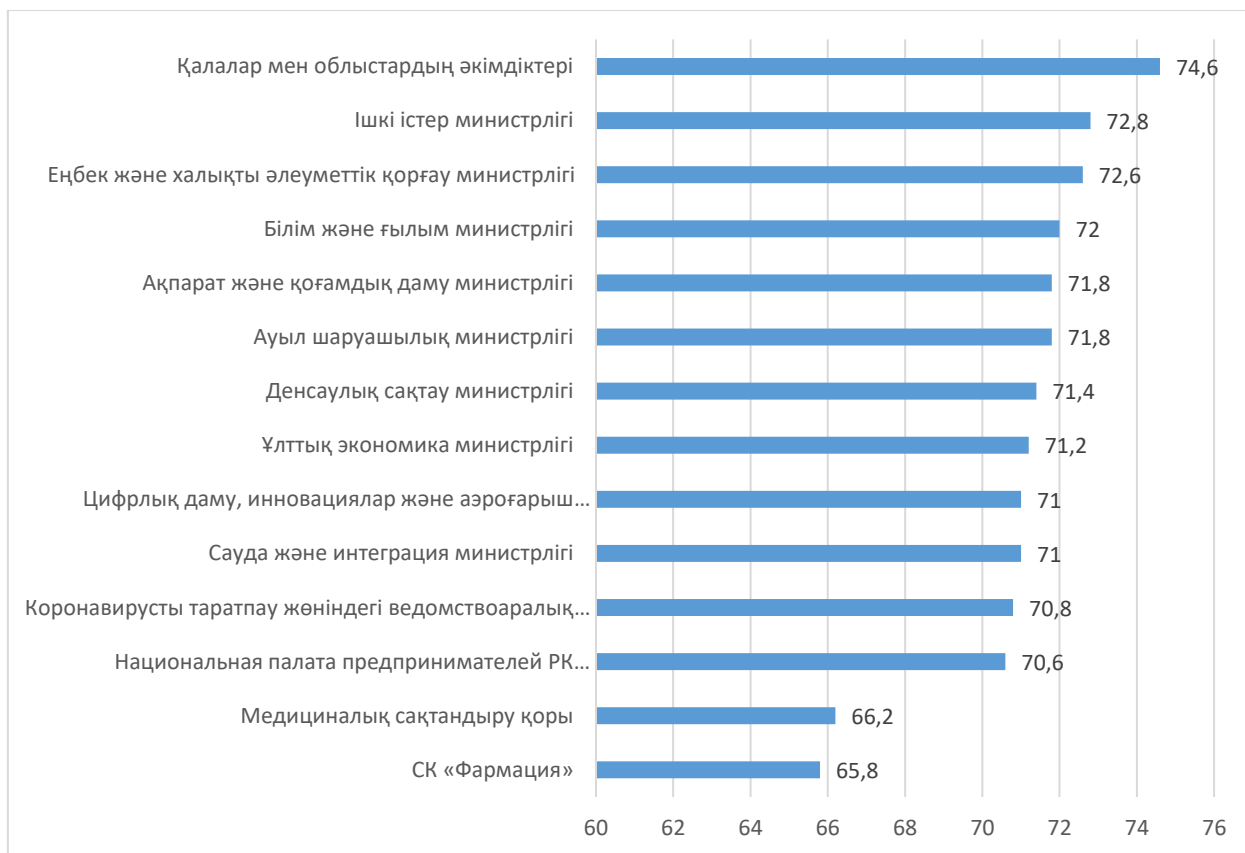
## **7 сурет. Мемлекеттік органдар мен квазимемлекеттік сектор бөлінісінде коммуникациялық стратегиялардың нәтижелілігін бағалауды саралау, %**

Жалпы бағалау 65% - дан 75,2% - ға дейін түрленеді, бұл ретте ең төмен бағаны «Фармация» СҚ ұйымы, ал ең жоғары бағаны - қалалар мен облыстардың әкімдіктері алды. Сауалнама нәтижелері бойынша қалалар мен облыстар әкімдіктерінің жұмысы басқа мемлекеттік органдарға қарағанда нәтижелі екені анықталды. Сонымен қатар, респонденттер карантиндік кезеңдегі негізгі стейкхолдерлердің - медициналық сақтандыру қоры мен «Фармация» СҚ жұмысын тиісінше 3,18 және 3,15 балға бағалады. Бұл жерде мұндай төмен бағалар сыбайлас жемқорлық схемаларында осы ведомстволар басшыларының шатасуы туралы ақпараттың шығуына байланысты болуы мүмкін екенін қосуға болады. Мұндай жаңалықтардан кейін, әрине, халық олардың қызметін жоғары көрсеткішпен бағаламайды.

Бұл деректер де сапалы зерттеу нәтижелерімен расталады, сарапшылар дәл осы әкімдіктердің халықпен тиімді коммуникациялар орната алғанын, сұрау салулар мен қажеттіліктерге жедел ден қоя алғанын бірнеше рет атап өтті. Респонденттердің бірінің айтуынша *«қалалық және облыстық әкімдіктер жанынан штабтар құрылды, олар арқылы біз қажетті ақпаратты, олар хабарлай алатын шеңберде алдық. Бұл жақсы тәжірибе болды, адамдар отырды, олар таңертеңнен кешке дейін жұмыс жасады. Көп жгіттерді білемін мамандар, олар қаланы аралап жүрді. Жергілікті*



*аймақтық органдар жақсы жұмыс істеді. Бірақ, республика базасы жаңартуды және түбегейлі реформаларды талап етеді».*



*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

## **8 сурет. Мемлекеттік органдар мен квазимемлекеттік сектор бөлінісінде коммуникациялық стратегиялардың қолжетімділігін бағалауды саралау, %**

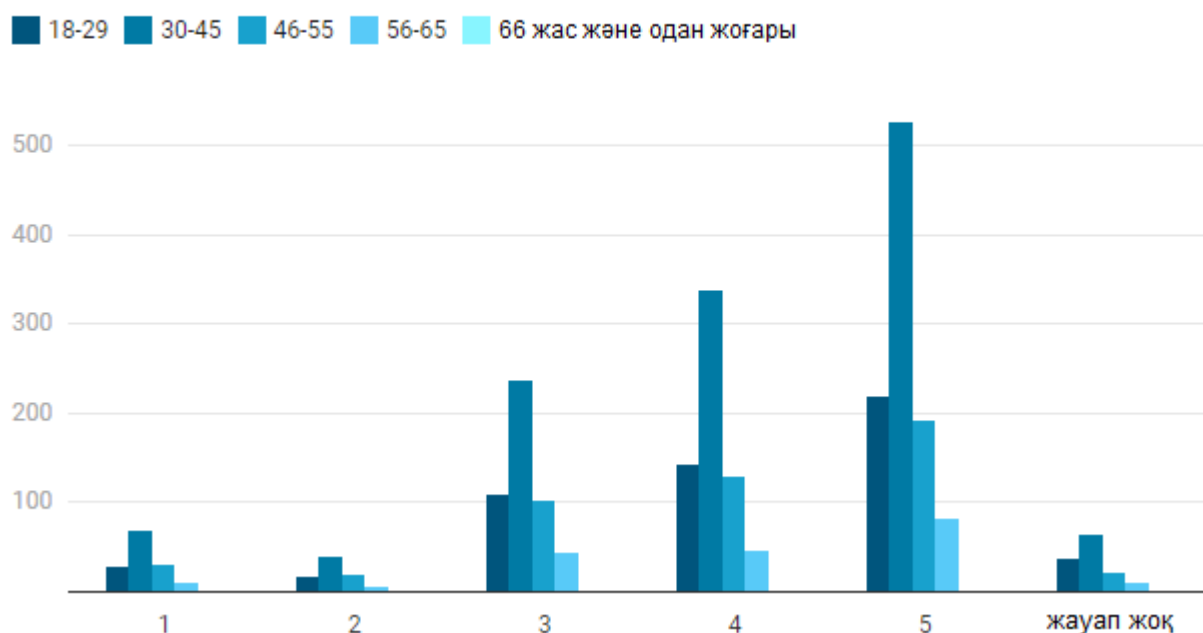
Карантин кезінде мемлекеттік органдардың тұрғындармен диалогындағы ашықтыққа келетін болсақ, респонденттердің бағасы 3,29-дан 3,73 баллға дейін өзгереді, яғни респонденттер ашықтыққа толық қанағаттанбайды. Айта кету керек, ҮЕҰ өкілдерімен, депутаттармен және журналистермен терең сұхбат жүргізу кезінде өкілдер мемлекеттік қызметшілердің лауазымдық міндеттерін орындау үшін қажетті негізгі құзыреттердің бірі «ашықтық» деп атады.

Коммуникациялық стратегиялардың нәтижелілігі мен қолжетімділігі тұрғысынан: екі көрсеткіш бойынша тиісінше 75,2% және 74,6% - дағы ең жоғары үлес салмағы коронавирус жағдайында халықтың барлық өңірлердегі әкімдіктермен өзара іс-қимылы іріктемеде ұсынылған басқа мемлекеттік органдармен салыстырғанда ең жоғары болғандығымен түсіндіріледі.

Зерттеу барысында факторлық талдау деректері де қолданылды және коммуникациялық стратегиялардың тиімділігін бағалау кезінде

қанағаттанушылық деңгейі респонденттің жасына байланысты өзгеруі мүмкін екендігіне назар аударған жөн. Көріп отырғанымыздай, 9-сурет бойынша, пандемия кезінде алынған ақпаратқа жауап берген респонденттер арасында 30-45 жас аралығындағы респонденттер риза болды (500-ден астам респондент қанағаттану дәрежесін 5 балл деңгейінде, 300-ден астам респондент 4 балл деңгейінде бағалады). Сонымен қатар, осы жас санатындағы 300-ден астам респондент ақпараттық қанағаттану дәрежесін 3 балл деңгейінде бағалайды. 18-ден 29 жас және 56-дан 55 жасқа дейінгі (100-ден жоғары) респонденттер ақпараттық қанағаттанудың төмен деңгейін көрсетеді.

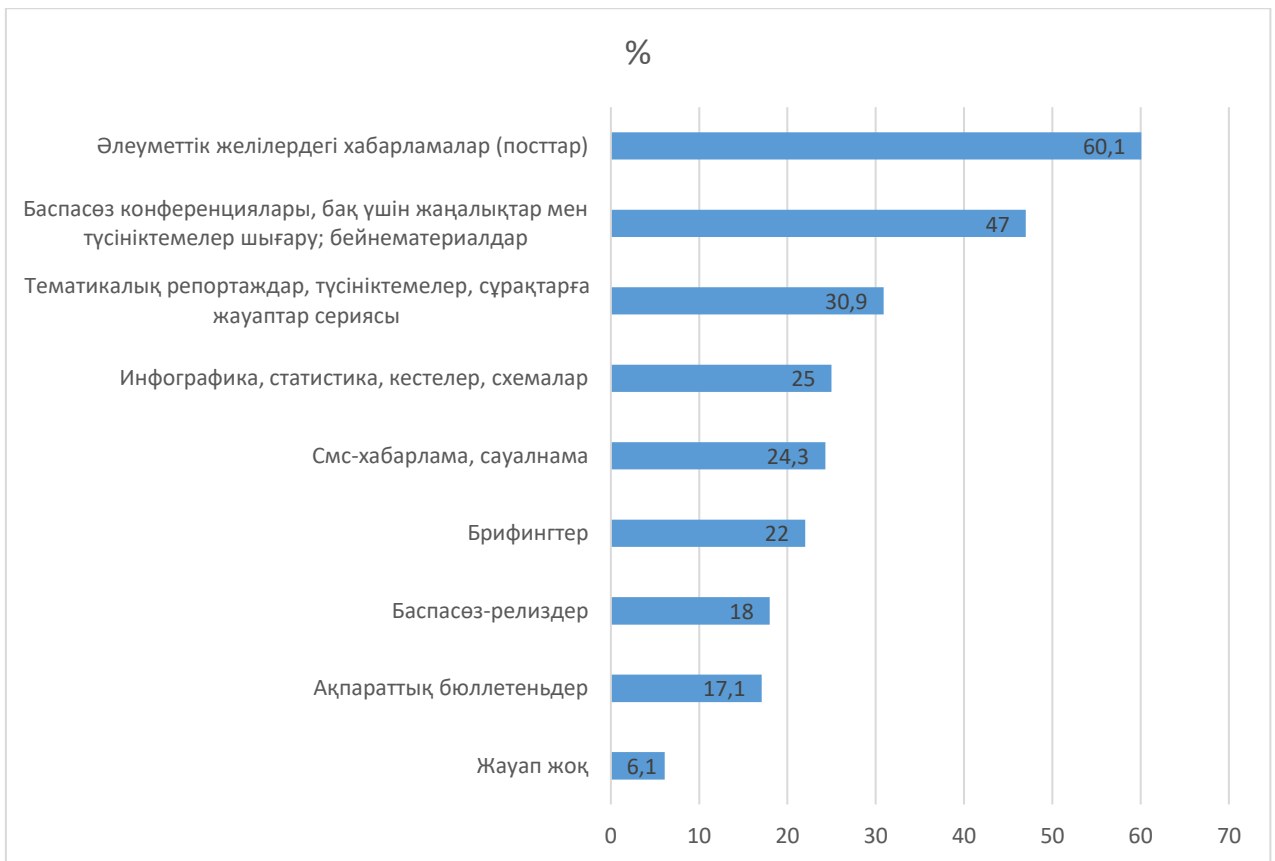
### Ақпараттық қанағаттанушылық деңгейі



*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

### 9 сурет. Жасына байланысты ақпараттық қанағаттану дәрежесі, адам

Ұсынылатын ақпараттың анықтығы мен түсініктілігін бағалауға байланысты сұраққа респонденттер әлеуметтік желілердегі посттарды жоғары бағалады. Сірә, бұл респонденттердің негізгі бөлігі 30-дан 45 жасқа дейін, смартфондарды өте белсенді пайдаланатын адамдарға байланысты. Мүмкін, егер респонденттердің көпшілігі қарт адамдар болса, әлеуметтік желілерде мұндай белсенділік байқалмайтын еді. Сондай-ақ, респонденттердің бағалауы бойынша карантин кезіндегі ақпарат түрінің түсініктілігі бойынша баспасөз конференциялары, БАҚ үшін түсініктемелер жоғары бағаланды.



Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды

### 10 сурет. Коммуникациялық стратегияларда ақпарат берудің пайдаланылатын нысандарының түсініктілігін бағалауды саралау, %

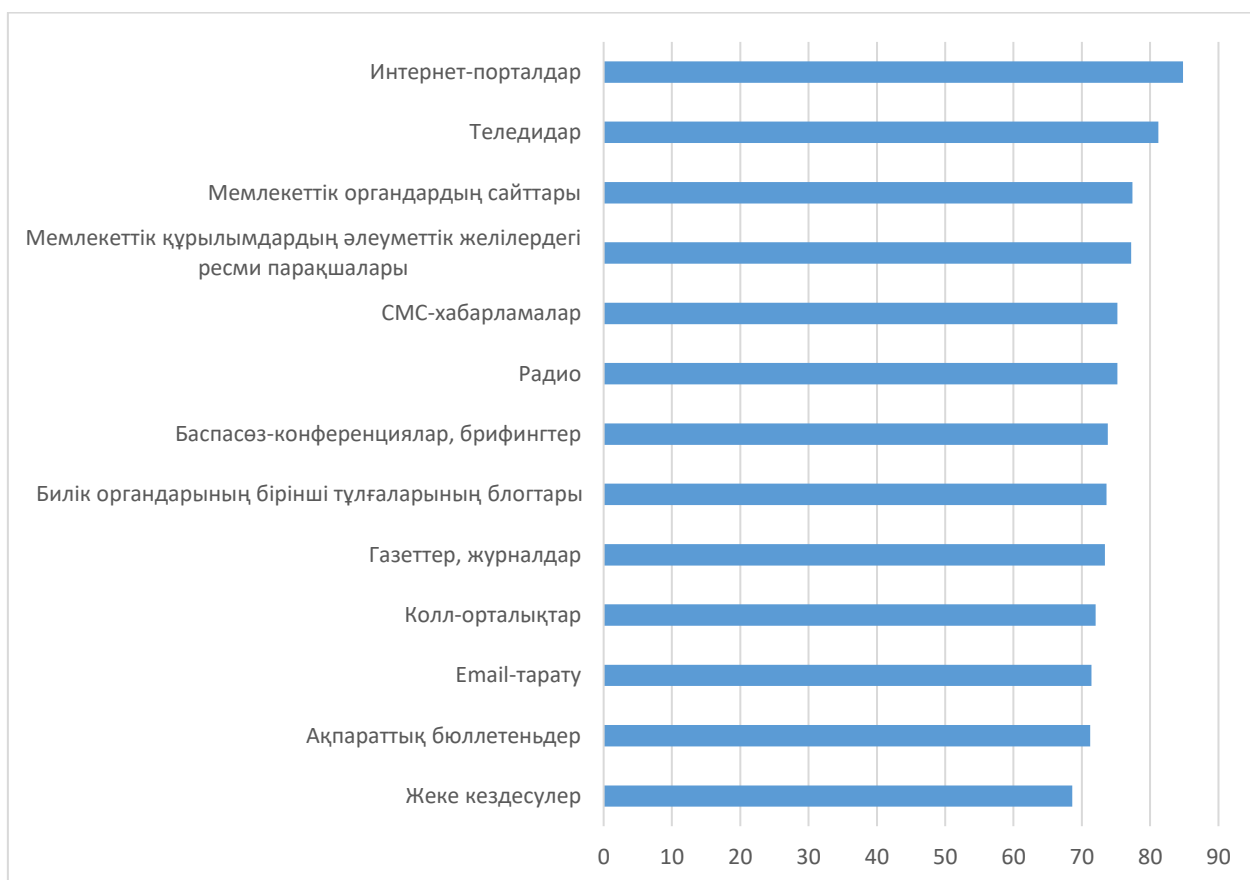
Пандемия кезінде мемлекеттік органдар пайдаланатын әдістер мен тәсілдерді саралау туралы айта отырып, сарапшылар аз тиімді әдістердің бірі ретінде мемлекеттік БАҚ арналары арқылы орнатылған байланыс екенін атап өткен жөн.

*«Олар мемлекеттік БАҚ арналары арқылы адамдармен байланысқа шықты, демек, онда жиі балама сұраныс, балама шақыру болған жоқ, сонымен қатар олар радио мен теледидардың байланыс арналарын пайдаланды. Техникалық тұрғыдан алғанда, бұл СМЖ туралы ақпараттық хабарламалармен сигналдарды айдау түрінде ұстап алу болды. БАҚ басшыларының өздері ұстап қалудың болатынын білді, бірақ уақытын білмеді. Бұл технологиялар наурыз айынан бастап ТЖ режимінде қолданылады. Бұл кезде ешқандай диалог немесе әңгіме болған жоқ. Бұл соғыс уақытында қолайлы байланыс болды, олар жай қосылып, сигнал берді, ол ойнатылды және оны халықпен байланыс деп айту қиын».*

Байланысудың тиімді әдістері мен тәсілдерінің арасында, сарапшылардың пікірінше, бір уақытта әртүрлі тарату арналарын біріктірудің мысалын бөліп көрсетуге болады. *«Қазақстанда телебағдарлама өңірлерде де, үлкен қалаларда да әлі күнге дейін өте жоғары пайыз жинайды. Сондықтан, бұл өте тиімді болды, егер осы уақытқа дейін теледидардан бір*

*нәрсе үлкен көлемде таратылса, онда бұл адамдарға белгілі болады. Наурыз айында Президенттің, әкімнің үндеулері болған кезде есімде, бұл екі арна бойынша өтті: интернетте және теледидардағы трансляция. Техникалық жағынан бұл тиімді арналар болып шықты және олар оны қолданды. Радио да тиімді болды, өйткені олар үнемі эфирге шығып, көптеген автокөлік жүргізушілерін тыңдады».*

Ақпарат алудың ыңғайлылығын бағалау бойынша, пандемия жағдайында респонденттер теледидар мен интернет-порталдар бойынша ақпарат алуды ыңғайлы деп санайды, сәйкесінше 81,2% және 84,8%. Сондай-ақ, мемлекеттік органдардың сайттары мен әлеуметтік желілердегі мемлекеттік құрылымдардың ресми парақшалары халық үшін ақпарат алудың ыңғайлы арнасы деп санайды.

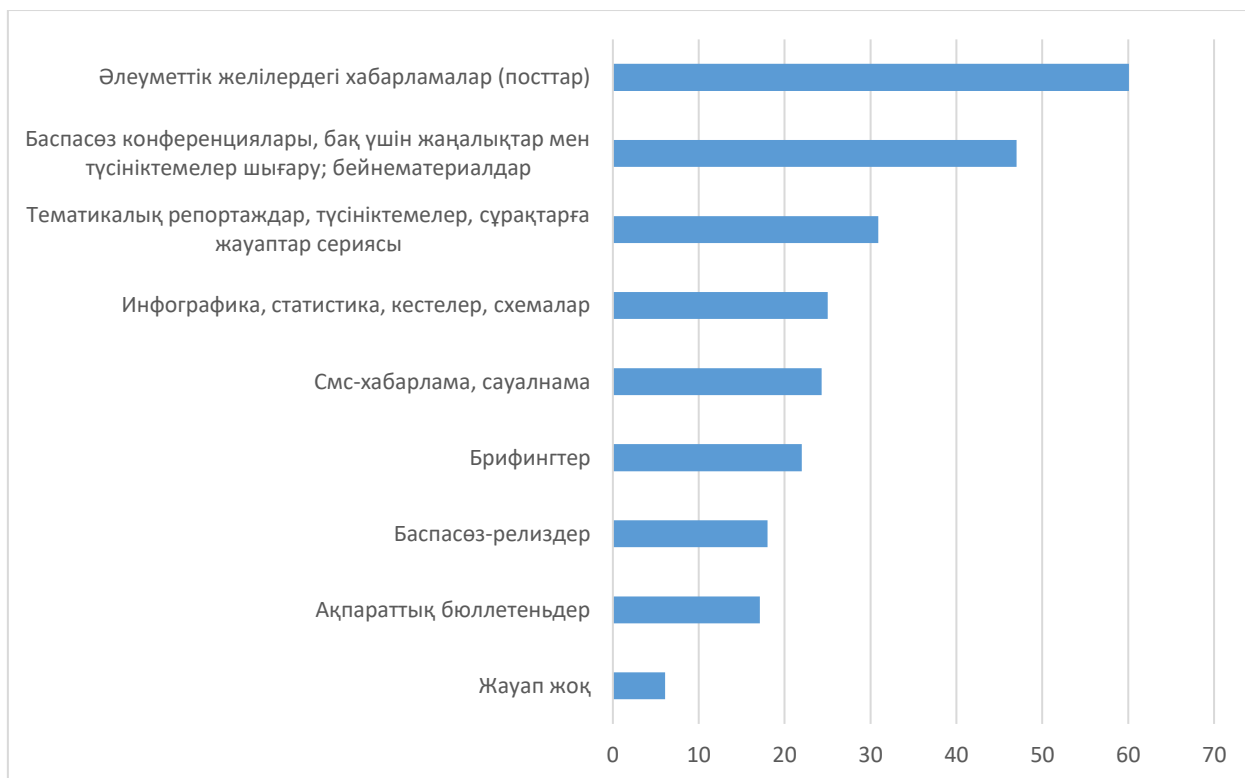


*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

### **11 сурет. Байланыс стратегиясында ақпарат алудың ыңғайлылығын саралау, %**

Респонденттер әлеуметтік желілердегі посттар, баспасөз конференциялары және жаңалықтар шығарылымдары арқылы пандемия туралы ақпараттың қолжетімділігі бойынша осындай баға берді.

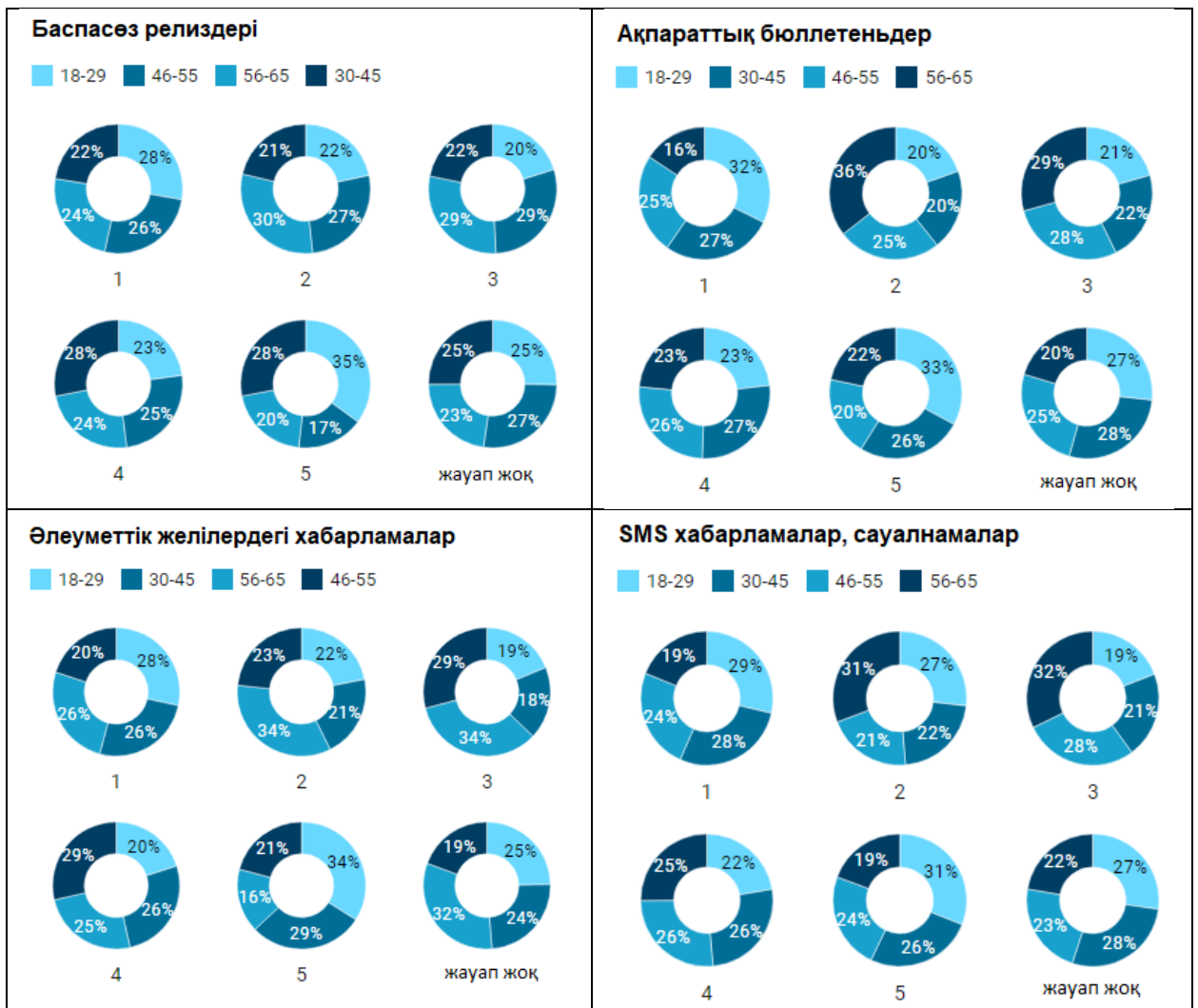
Респонденттерге ең қол жетімді байланыс арналарын таңдау ұсынылды, онда әлеуметтік желілердегі посттар қол жетімділік бойынша ең көп жауап алды



*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

## **12 сурет. Байланыс стратегиясында ақпарат алудың қол жетімділігін саралау, %**

Сондай-ақ, рейтинг үшін факторлық модель деректері талданды. Алынған деректер бойынша аурулар, алдын алу шаралары мен тәуекелдер бойынша жеткілікті және жедел ақпаратты тарату үшін қолайлы қолжетімді нысандар баспасөз-релиздері, ақпараттық бюллетеньдер, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), СМС-хабарламалар және сауалнамалар болып табылады деп айтуға болады. Сонымен қатар, жүргізілген көп факторлы модельдерге сәйкес әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар) пандемия жағдайында ақпараттың жеткіліктілігі мен жеделдігі көрсеткіштеріне барынша әсер ететін фактор болып табылады (барлық қайтарым коэффициенттері осы факторлар өсуінің бір пайызына 0,17% -0,25% деңгейінде). Айта кету керек, баспасөз-релиздердің қол жетімділігіне жоғары баға берді - 39%, ал 46-55 жас аралығындарда жоғары бағалағандардың үлесі аз.



Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды

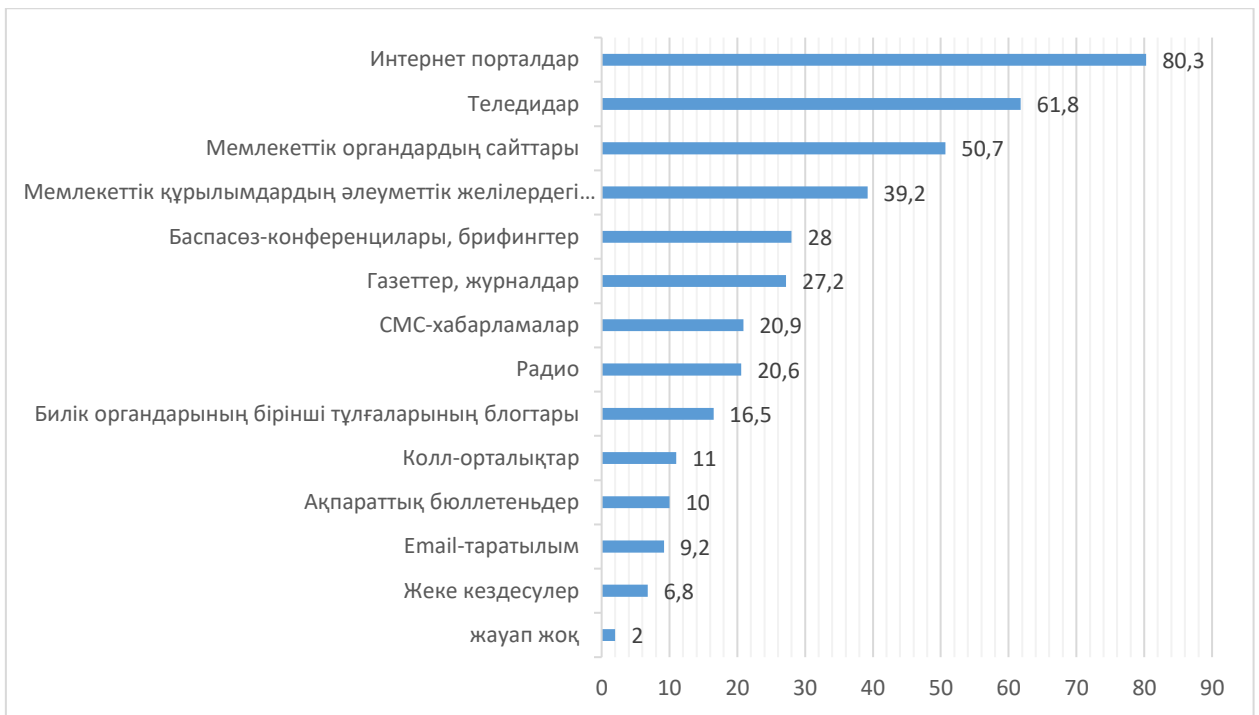
### 13 сурет. Жас бойынша пандемия кезеңінде ақпаратты тарату нысандарының қолжетімділігі, %

Сауалнамаға сәйкес ақпараттық бюллетеньдер 18-ден 29 жасқа дейінгі адамдар үшін төмен бағалау нысанына айналды, респонденттердің 32% - ы 1 балл қойды, сондай-ақ 56-дан 65 жасқа дейінгі адамдар үшін, осы жас санатындағы респонденттердің 36% - ы 2 баллға бағалады.

56 жастан 65 жасқа дейінгі респонденттердің тек 16% - ы әлеуметтік желілердегі жазбаларды қол жетімді форма ретінде, осы жас санатының басым бөлігі нысанға қолжетімділікті төмен деп бағалайды (26% - 1 балл, 36% - 2 және 3 балл).

SMS хабарламалар мен сауалнамаларды 56 жастан 65 жасқа дейінгі респонденттер қол жетімділігі төмен нысан ретінде бағалайды (осы жас санатындағы респонденттердің 19% - 1 балл, 31% - 2 балл, 32% - 3 балл деп бағалаған).

Пандемия жағдайында халық мемлекеттік органдардан ақпарат алған байланыс арналарын қарастыру өте маңызды.



Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды

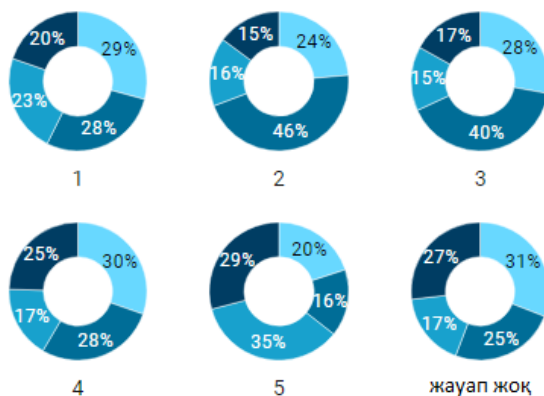
### 14 сурет. Респонденттер арасында танымалдылық бойынша байланыс арналарын саралау, %

Тұрғындарға карантин жағдайында ақпарат алатын байланыс арналарын таңдау ұсынылды. Әрине, бұл тізімде интернет-порталдар, теледидарлар мен мемлекеттік органдардың сайттары көш бастап тұр. «Жеке кездесулер», «электрондық пошта жіберілімдері» және т.б. ең төмен пайыздық көрсеткіштер болды.

Сонымен қатар, пандемия кезінде байланыс стратегиясын таңдағанда, халықтың жас ерекшеліктерін ескеру қажет.

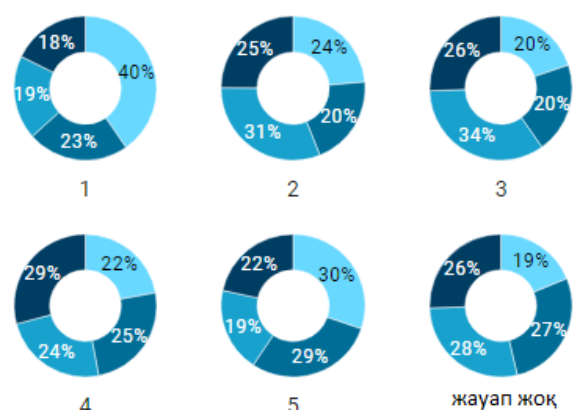
#### Интернет порталдар

46-55 56-65 18-29 30-45



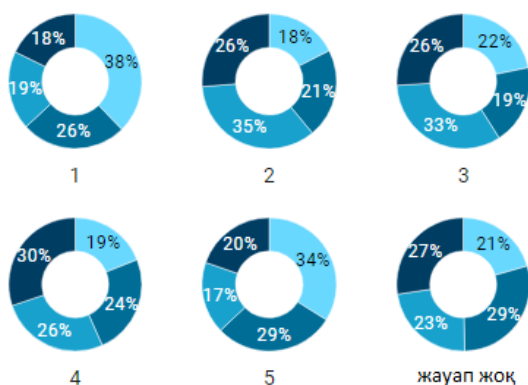
#### Мемлекеттік органдардың сайттары

18-29 30-45 56-65 46-55



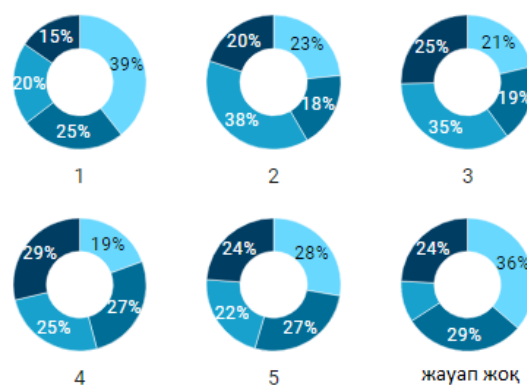
**Мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшалары**

18-29 30-45 56-65 46-55



**Теледидар**

18-29 30-45 56-65 46-55



*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

**15 сурет. Арналар арқылы пандемия жағдайында ақпарат алудың ыңғайлылығын бағалау деңгейі, жасы бойынша, %**

Жүргізілген талдауға сәйкес, аурулар, алдын алу шаралары мен тәуекелдер бойынша жеткілікті және жедел ақпарат таратуға жарамды арналардан интернет-порталдар 18-29 жас аралығындағы респонденттер арасында, 18-45 жас аралығындағы респонденттер арасында мемлекеттік органдардың сайттары, 18-29 жас аралығындағы респонденттер арасында әлеуметтік желілердегі мемлекеттік органдардың парақтары, 18-45 жас аралығындағы респонденттер арасында теледидарлар жоғары сұранысқа ие болып отыр. Интернет-порталдар 56-65 жас аралығындағы, мемлекеттік органдардың сайттары, теледидар және мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшалары 18-29 жас және 56-65 жас аралығындағы респонденттер арасында көп таралмаған.

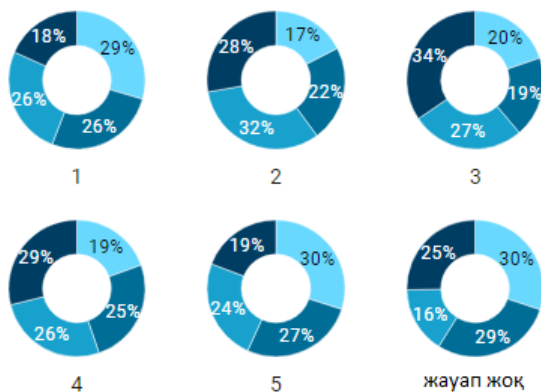
Жалпы, 18-29 жас аралығындағы жастар мемлекеттік органдардың сайттарын, мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшаларын және теледидарды пайдалануға бейім емес. Егде жастағы адамдар интернет порталдар, мемлекеттік органдардың сайттарын оқығанды ыңғайлы деп санамайды.

Факторлық талдау нәтижелері бойынша ұялы телефондар, E-gov.kz. Instagram мемлекеттік органдармен байланыс үшін ыңғайлы арналар болып табылады.



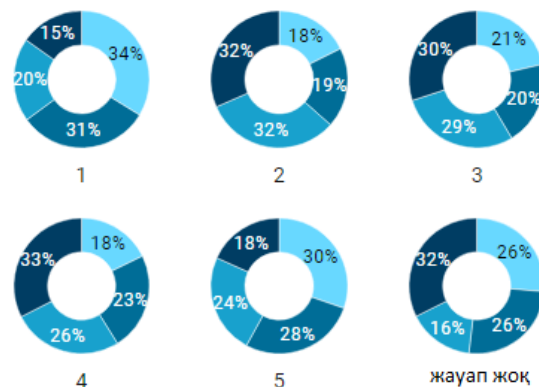
### Ұялы телефондар

18-29 30-45 46-55 56-65



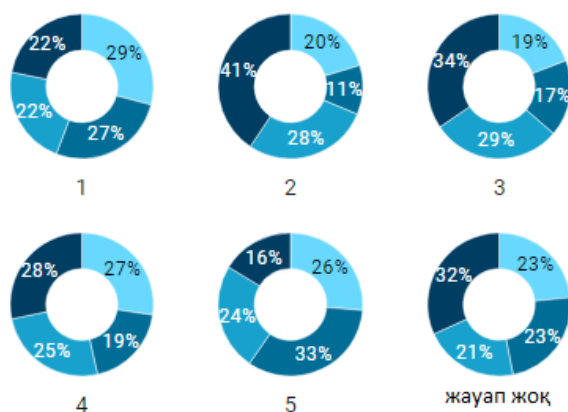
### WhatsApp

18-29 30-45 46-55 56-65



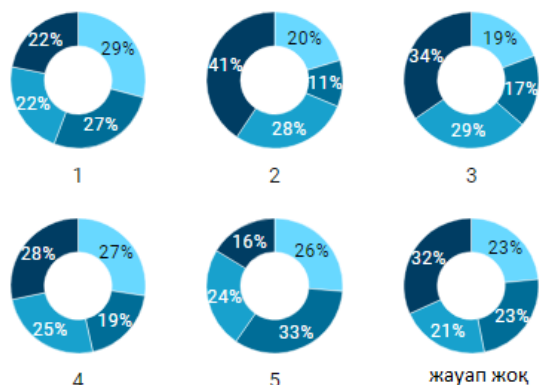
### E-gov.kz

30-45 18-29 46-55 56-65



### Instagram

30-45 18-29 46-55 56-65



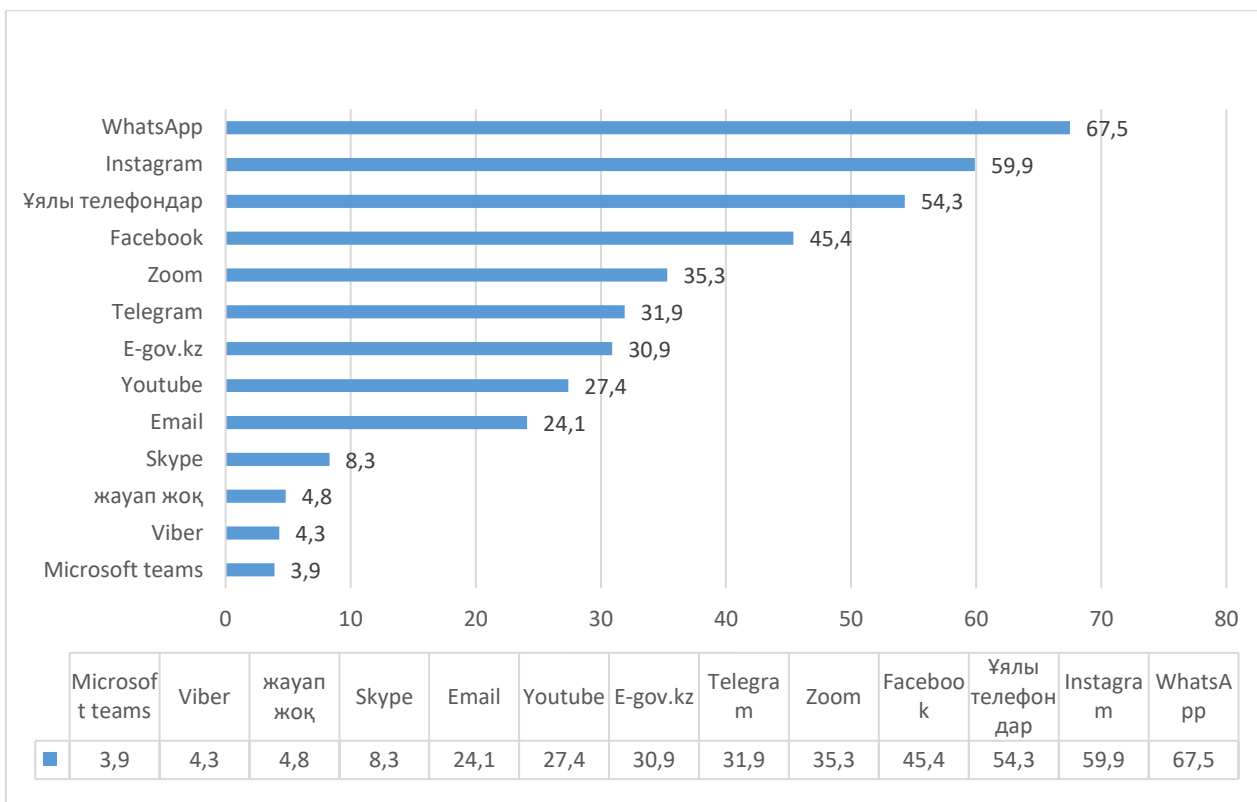
Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды

## 16 сурет. Жасы бойынша мемлекеттік органдармен коммуникация арналарының қолайлылығын бағалау деңгейі

Мемлекеттік органдармен қарым-қатынас нысандарының ыңғайлылығын қабылдау бойынша жас ерекшелік саралануы 56-дан 65 жасқа дейінгі респонденттердің 41% - ы e.gov.kz және Instagram-ды пайдалануды ыңғайлы деп санамайды, осы формалардың ыңғайлылығын 2 балл деп бағалады. Бұл ретте осы жас санатында сұралғандардың 19% және 29% ұялы телефондарды пайдалану қолайлылығына сәйкесінше 5 және 4 балл қояды.

**Пандемия жағдайында жұртшылықпен өзара іс-қимыл кезінде мемлекеттік органдар коммуникацияларының жиі пайдаланылатын арналары**

Талдау көрсеткендей, жиі қолданылатын байланыс арналарының бірі- WhatsApp және Instagram. MS Teams және Viber байланыс арналарының ең аз таралған түрлері болды.



*Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды*

### **17 сурет. Респонденттер арасында пайдалану жиілігі бойынша байланыс арналарын саралау, %**

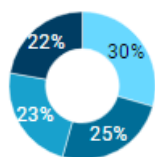
Сонымен қатар, халық мемлекеттік органдармен Instagram және Youtube арқылы хабарласу өте ыңғайлы екенін атап өтті. Айта кету керек, сараптамалық сұхбат барысында қоғам өкілдері карантин кезінде мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілерді пайдалану белсенділігін атап өтті.

Халық WhatsApp-ты пандемия кезіндегі эпидемиологиялық жағдай туралы ақпарат көзі ретінде жиі қолданады. Сонымен қатар, мемлекеттік органдар вируспен күресу үшін қандай шаралар қолданатыны немесе қолданбайтыны туралы жалған ақпарат WhatsApp-та жиі «жүрді».

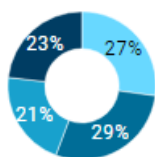
Факторлық талдау нәтижелеріне сәйкес ақпарат көздерін пайдалану жиілігі респонденттердің жасына қарай әр түрлі болады. Сонымен, 18-29 жас аралығындағы респонденттердің 40% - ы теледидарды, 56-65 жас аралығындағы респонденттердің 38% - ы Instagram-ды сирек пайдаланады.

### Ресми сайттар

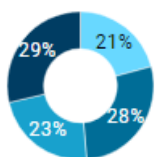
18-29 56-65 30-45 46-55



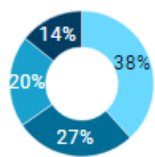
1



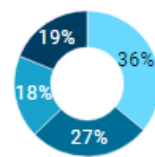
2



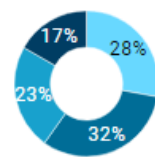
3



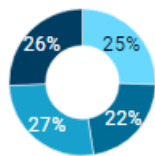
1



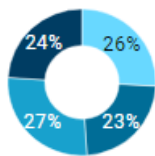
2



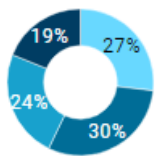
3



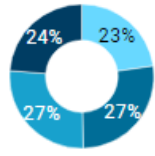
4



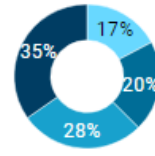
5



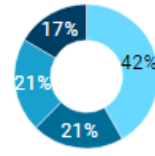
жауап жоқ



4



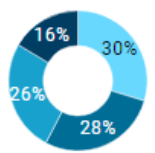
5



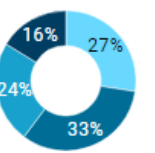
жауап жоқ

### VK

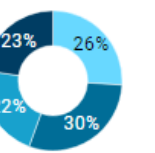
46-55 56-65 30-45 18-29



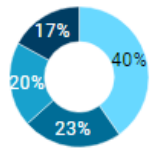
1



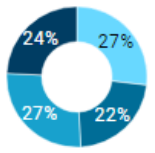
2



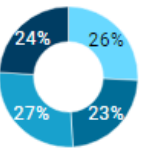
3



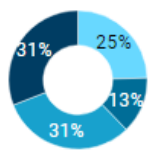
1



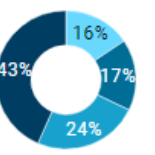
2



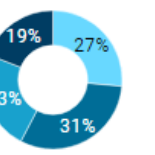
3



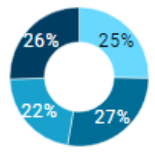
4



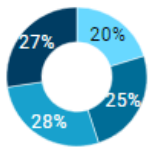
5



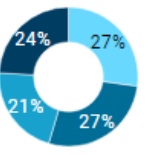
жауап жоқ



4



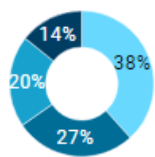
5



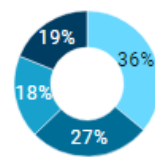
жауап жоқ

### Instagram

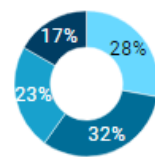
56-65 46-55 30-45 18-29



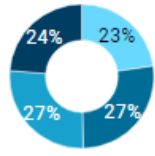
1



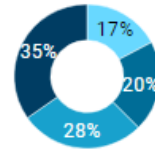
2



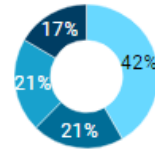
3



4



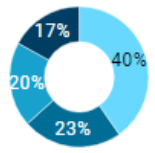
5



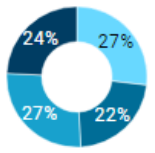
жауап жоқ

### Теледидар

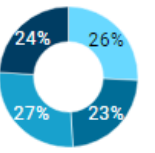
18-29 30-45 56-65 46-55



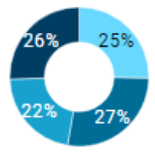
1



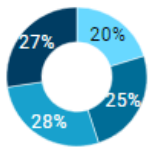
2



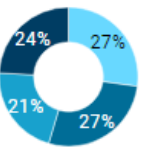
3



4



5



жауап жоқ

Ескерту: жаппай сауалнама қорытындысы бойынша жасалды

## 18 сурет. Жасы бойынша пандемия кезеңінде эпидемиологиялық жағдай туралы ақпарат көздерін пайдалану жиілігін бағалау деңгейі

### Қорытынды

Талдау нәтижелері бойынша таратылатын ақпараттың ыңғайлылығы туралы арналар, формалар мен идеялар халық жедел деп қабылдайтын ақпарат үшін және жеткілікті деп қабылданатын ақпарат үшін ерекшеленеді деп айта аламыз. Сонымен қатар, арналар, ақпаратты ұсыну нысандары және ыңғайлылықты қабылдауда аурулар, алдын алу шаралары және қауіп-қатерлер туралы ақпарат үшін айырмашылықтар бар.

Жүргізілген жаппай сауалнамаға сәйкес интернет-порталдар, мемлекеттік органдардың сайттары, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақтары арналарға айналды, ал баспасөз релиздері, әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар), СМС-хабарламалар, сауалнамалар халық қабылдайтын аурулар, алдын алу шаралары мен тәуекелдер бойынша жедел

және жеткілікті ақпарат тарату үшін жарамды нысандар болды. Сонымен қатар, алынған нәтижелер сараптамалық сұхбат аясында тексерілді.

Коммуникациялық өзара іс-қимылды жоспарлау кезінде ақпаратты берудің әртүрлі әдістерін пайдалану кезінде ықтимал тәуекелдерді мұқият зерделеу қажет, мысалы, WhatsApp хабарламалары халық арасында ыңғайлы және танымал болғанына қарамастан, олар «жалған», дұрыс емес ақпараттан қорғалмайды.

Зерттеу көрсеткендей, мемлекеттік органдар коммуникациялық стратегияларды іске асыру үшін көптеген ресурстарды (уақытша, қаржылық, адами, технологиялық) жұмсайды, бірақ тиімділікке жас, өңірлер, әлеуметтік мәртебе бөлінісінде ақпаратты беру арналарын, нысандарын, әдістерін, технологияларын таңдаудағы артықшылық ескерілмейтіндігі әсер етеді.

Байланыс стратегияларын әзірлеу, жоспарлау және іске асыру кезінде тұтынушыларға назар аудару және олардың қалауларын тиімді анықтау маңызды.

#### **4 ТАРАУ Әлемнің басқа елдерінде, оның ішінде Хабқа қатысушы елдерде қолданылған неғұрлым тиімді коммуникациялық стратегиялар, әдістер, тәсілдер, технологиялар мен арналар**

Бұл зерттеу әлемнің басқа елдерінде, соның ішінде Коронавирустық пандемия жағдайында Хабқа қатысушы елдерде қолданылатын тиімді коммуникациялық стратегияларға шолу жасайды. Осы тұрғыдан алғанда, жұртшылықпен өзара іс-қимыл басты назарда болатын Covid-19 кезеңіндегі елдердің дағдарыстық коммуникацияларының тәжірибесі ерекше қызықтырады.

Бұл зерттеуде біз денсаулық сақтаудың жаһандық қауіпсіздік индексіне (GHS) (Global Health Security Index)<sup>5</sup> – 195 елдегі денсаулық сақтау қауіпсіздігі мен онымен байланысты мүмкіндіктердің алғашқы кешенді бағалауы мен салыстырмалы талдауына жиі сілтеме жасаймыз.

GHS индексі барлық елдер өз халқының қазіргі мүмкіндіктері мен жоспарлары туралы ақпаратқа қол жетімді болған кезде және мемлекеттер эпидемиялар мен пандемияға дайын екендіктерін түсінген кезде қауіпсіз және қорғалған деген сеніммен құрылды.

GHS индексі әлеуеттің бар-жоғын анықтауға ғана емес, сонымен бірге бұл потенциал үнемі (мысалы, жыл сайын) тексеріліп, жаттығулар немесе нақты оқиғалар кезінде өзінің жұмыс қабілеттілігін көрсетуге арналған.

Коронадағдарыс кезінде үкіметтердің дағдарыстық байланыстарына салыстырмалы талдау жасау өте қиын екені түсінікті, дегенмен көптеген елдер әртүрлі (максималды және орташа) мәжбүрлеу деңгейлері бар ұқсас «оқшаулау» схемаларын ұстанды. Алайда, бір сәт әмбебап: мұндай ауқымдағы дағдарыстар болған кезде, адамдар дағдарысты жеңуге көмектесуге үміттеніп, билікке жүгінеді.

Айта кету керек, кез-келген биліктің міндеті – азаматтарға нені неге істеп жатқанын ашықтық пен айқындық қағидаттарына сәйкес түсіндіру, ал пандемия сияқты дағдарыс жағдайында бұл тәсіл ерекше маңызды. Айқындық, дәйектілік, жеделділік және ашықтық - осының барлығы кез келген дағдарыс жағдайында табысты коммуникацияның негізгі компоненттері.

Коронавирустық пандемия (Covid-19) кезінде мемлекеттік органдардың дағдарыстық байланысының ерекшеліктері әртүрлі елдерде әртүрлі болуы мүмкін, өйткені олар енгізілген институционалдық архитектураға және індетті тоқтату үшін функционалды, дәлелденген мүмкіндіктердің болуына байланысты.

---

<sup>5</sup> Welcome to the 2019 Global Health Security Index // <https://www.ghsindex.org/> Авторлық аударма

## Covid-19 пандемиясы кезеңіндегі әлемдік коммуникациялық трендтер

### Әзірбайжан Республикасы

GHS индексіне сәйкес, Әзірбайжан 2019 жылдың қазан айында пандемияға дайындық деңгейі бойынша 195 мемлекеттің ішінде 117-ші орынға ие болды<sup>6</sup>.

Әзірбайжанда пандемиямен күресу үшін үйлестірілген, жүйелі және тиімді шаралар қабылдау мақсатында Министрлер Кабинеті жанынан жедел штаб құрылды<sup>7</sup>.

Осы себепті министрлер кабинетіндегі жедел штабтың негізгі бағыттарының бірі алдын-алуды ұйымдастыру және азаматтардың осы процеске қатысуы болып табылады. Азаматтардың сенімі мен қатысуынсыз алдын алу шаралары ешқандай нәтиже бермейтіні анық. Осы тұрғыда, қоғаммен байланыс жөніндегі жұмысты дұрыс ұйымдастыру мақсатында жедел штаб мемлекеттің азаматтармен тиімді қарым-қатынасы үшін бірыңғай мемлекеттік коммуникациялық модельді көрсетуі керек. Осы сезімтал кезеңде мемлекеттік коммуникацияны дұрыс құру нәтижесінде азаматтарды мемлекет тарапынан жедел, жан-жақты және дәл хабардар ету үшін барлық орталық және жергілікті атқарушы органдардың коммуникациясы қажет. Жедел штабтың күнделікті ақпараттық саясаты, жекелеген мемлекеттік құрылымдардың өкілдерімен бірлесіп өткізілетін тұрақты брифингтер мен баспасөз конференциялары, осы конференцияларды әлеуметтік желілер мен жергілікті теледидарда тікелей трансляциялау, БАҚ-да дереу кеңінен жария ету, халықты уақтылы және дұрыс хабардар ету мақсатымен қызмет етуге тиіс. Баспасөз конференцияларында көрсетілген инфекцияның географиясы мен статистикасын сипаттайтын визуалды инфографиялық презентациялар, процестің барысына сәйкес шешім қабылдау және деректерді басқару тәсілін дағдарысты басқарудың кәсіби көрсеткіштері ретінде қарастыруға болады.

Коронавирустық инфекцияның таралуының алдын алу, аурудың алдын алу, халықты ағарту мақсатында «E-təbib» мобильді қосымшасы және [www.koronavirusinfo.az](http://www.koronavirusinfo.az) ақпараттық порталы құрылды.

Әзірбайжанда пандемиямен күресу кезеңінде Президент Ильхам Әлиев, бірінші вице-президент Мехрибан Алиева, Премьер-Министр Али Асадов және Милли Меджлис төрағасы Сахиба Гафарованың халыққа әртүрлі байланыс құралдары арқылы үндеуі мемлекеттік коммуникацияны ұйымдастыру тұрғысынан дұрыс қадамдар болды.

### Корея Республикасы

GHS индексіне сәйкес, Оңтүстік Корея 2019 жылдың қазан айындағы пандемияға дайындық деңгейі бойынша алғашқы ондыққа кіреді және 195 мемлекеттің ішінде 9-шы орында<sup>8</sup>. 30 қазандағы жағдай бойынша Оңтүстік

<sup>6</sup> 2019 GHS Index Country Profile for Azerbaijan // <https://www.ghsindex.org/country/azerbaijan/>

<sup>7</sup> Кризисные коммуникации государства: период пандемии // <https://news.myseldon.com/ru/news/index/232771358>

<sup>8</sup> 2019 GHS Index Country Profile for South Korea // <https://www.ghsindex.org/country/south-korea/>

Кореяда Covid-19 коронавирусынан 463 адам қайтыс болды<sup>9</sup>, бұл әлемдегі ең жақсы көрсеткіштердің бірі.

Оңтүстік Кореяның денсаулық сақтау жүйесі мен дағдарысқа қарсы жоспарлары оған жалпыұлттық карантин енгізбестен Covid-19 дағдарысын жеңуге мүмкіндік берді.

Сеул 1960 жылдан бастап денсаулық сақтау жүйесін жақсартып, салауатты өмір салтын насихаттайды. Сонымен қатар, Оңтүстік Кореяның 2015 жылғы БВРС індетімен күресу тәжірибесі бар, олардан соның ішінде эпидемиямен күресте жұртшылықпен тиімді арналар құру бойынша белгілі бір сабақтар алынды.

Басынан бастап Үкіметтің коммуникациялық стратегиясына халық арасында жеке гигиена, иммундау, дұрыс тамақтану, отбасы мүшелерінің денсаулығы сияқты маңызды тақырыптар бойынша - білім беру және теледидар жүйесі, газеттер, интернет жүйесі арқылы ақпарат тарату енгізілді.

Үкімет халықты Covid-19 жағдайының дамуы туралы жедел және ашық түрде хабардар етті.

Бірінші күннен бастап баспасөз брифингтері күніне екі рет өткізілді: күннің бірінші жартысында - Денсаулық сақтау министрі/Министрдің орынбасары төтенше жағдайларды басқару және қауіпсіздік жөніндегі орталық штаб атынан, және екінші жартысында – Корей ауруларды бақылау және алдын алу орталығының (KCDC) директоры/директордың орынбасары. Ақпараттың кең спектрін қамтитын тұрақты Пресс-релиздер, соның ішінде расталған және болжанған Covid-19 жағдайларының саны, жүргізілген сынақтар саны, расталған жағдайлардың аймақтық таралуы, эпидемиологиялық байланыстар, карантиндегі байланыстар саны, жазылып шығарылған пациенттердің саны және басқа да статистикалық мәліметтер күн сайын ағылшын тілінде де ұсынылады ([www.cdc.go.kr/cdc\\_eng/](http://www.cdc.go.kr/cdc_eng/) и [ncov.mohw.go.kr/en](http://ncov.mohw.go.kr/en))<sup>10</sup>.

Сонымен қатар, Үкімет дағдарыстың басында бетперде болмауы сияқты қиындықтар мен сын-қатерлерге тап болған кезде де халықпен жоспарлары туралы ашық бөлісті. Үкіметтің ашықтығы мен айқындығы халықтың сенімі мен қолдауын арттырды және Covid-19 пандемиясымен күресте барлығын біріктірді.

### **Швейцария Конфедерациясы**

GHS индексіне сәйкес Швейцария 2019 жылдың қазан айында пандемия қаупіне дайындық деңгейі бойынша 195 мемлекеттің ішінде 13-ші орынға ие болды<sup>11</sup>.

Вируспен күресу шараларын жариялай отырып, Үкімет азаматтарды карантиндік шектеулерді сақтауға шақырды, осылайша оларға

---

<sup>9</sup> Johns Hopkins University, national public health agencies <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

<sup>10</sup> Источник: <https://versia.ru/kak-yuzhnaya-koreya-smogla-pobedit-krizis-covid-19>

<sup>11</sup> 2019 GHS Index Country Profile for Switzerland// <https://www.ghsindex.org/country/switzerland/>

жауапкершіліктің бір бөлігін жүктеді. Швейцарияда «үйде болуға» шақыру талап емес, ұсыныс болды.

Негізгі басымдық азаматтардың санасы тұрғысына берілді: «Біз Сізге үміт артамыз».

Осы арнада «Wir/Nous/Noi/nus» табысты ақпараттық ынтымақтастық науқаны өткізілді («Біз» Швейцарияның төрт Ұлттық тілінде)<sup>12</sup>.

Швейцариядағы мемлекеттік билік халық алдында сенімді ақпарат көзі ретінде беделге ие болды, бұл сауалнамаларға сәйкес үкіметке деген сенім деңгейінің 60% - ға дейін артуымен дәлелденді.

Дезинформацияға қарсы іс-қимыл: билік желілерде қауесеттер тарала бастаған сайын жедел әрекет етті, содан кейін олар кейде жаңалықтар арналарында, беделді болып көрінетін БАҚ-да пайда болды. Федералды үкіметтің өкілі Андре Симонаццидің өзі Covid-19-ға қатысты жалған ақпарат пен өтіріктерді әшкерелеу үшін бірнеше Твиттер жариялады.

Швейцария үкіметінің карантиннен шығу стратегиясын ішкі істер министрі Ален Берсенің сөзімен қысқаша сипаттауға болады: «Мүмкіндігінше тез әрекет ету керек, бірақ қажеттілік туындаған сайын баяу жүру керек».

Осылайша:

- Швейцария пандемияға дайын болды және 2018 жылғы маусымдық тұмау толқынынан кейін құрылған пандемияға жауап ретінде онда 128 беттен тұратын іс-қимыл жоспары болды;

- дағдарыстық коммуникация мәселелерін шешу және оны барлық федералдық және кантондық министрліктер мен ведомстволар арасында үйлестіру үшін жұмыс тобы құрылды (федералды үкіметтің баспасөз хатшысы Андре Симонацци (André Simonazzi);

- ақпаратты «шығарудың» нақты алгоритмі – ең алдымен вирус туралы сандық ақпаратты федералды Денсаулық сақтау басқармасы жариялады;

- халықпен қарым-қатынастың «өзіндік форматы» енгізілді: тұрақты баспасөз конференциялары, онда кабинеттің барлық министрлері бір-бірін дәйекті түрде ауыстырды. Президент С. Соммаругу ұлтқа Үндеу жасады. Федералды министрлерден басқа, түрлі салалардағы сарапшылар баспасөз конференцияларына белсенді қатысты. Алайда, классикалық тәсілмен қарағанда бірыңғай байланыс арнасын құру әдетке айналған, онда ағымдағы жағдай туралы бір адам ғана ақпарат береді – президент, канцлер немесе премьер-министр.

- Швейцария үкіметінің пандемияға қарсы тұру стратегиясын халыққа түсіндіру үшін БАҚ-да үнемі пайда болатын Федералды Денсаулық сақтау департаментінің жұқпалы аурулар бөлімінің басшысы, медик және практик Даниэль Кох ерекше рөлге ие.

## **Француз Республикасы**

---

<sup>12</sup> <https://www.swissinfo.ch/rus> (для формирования кейса по Швейцарской Конфедерации были использованы материалы с данного сайта)



GHS индексіне сәйкес, Франция 2019 жылдың қазан айындағы пандемияға дайындық деңгейі бойынша 195 мемлекеттің ішінде 11-ші орынды иеленді<sup>13</sup>.

Вируспен күресу шараларын жариялай отырып, Франция президенті Эммануэль Макрон вирусты жау ретінде белгілеп, «соғыс» тұжырымдамасын дәйекті түрде жасады. 2020 жылғы 20 наурыздағы үндеу соғыс метафораларының айналасында толығымен салынған. Президенттің сөздерінде ұлтты қорғау үшін «ұлттық бірлікке» шақыру бар. Сонымен бірге, Үкіметтің басқа мүшелері Президенттің жақтауын ішінара ғана қолданады, ал кейбіреулері тіпті мазмұны жағынан алшақтайды. Премьер-министр дағдарыс басталғаннан бері жеті дискурста соғысты үш рет атап өтіп, оның орнына «адам мүдделерінің» эмоционалды құрылымын қабылдады. Кейбір министрлер Президенттің дағдарыстық байланыс туралы шешімдері туралы әрдайым алдын-ала хабардар бола бермейтін сияқты және Үкіметтің басқарушылық нұсқауларын баспасөз конференцияларында түсіндіруге қиналатын. Бұл француз кейсінде Президент үшін басты коммуникатор болу қажеттілігін анықтай отырып, дағдарыстық коммуникацияны жекелендіруге баса назар аударды.

2020 жылғы 13 сәуірдегі үндеуінде Франция президенті соғысқа деген бұрынғы үндеуінен бас тартып, оның орнына «жанашырлық, сенімсіздік және қатаңдыққа» назар аударды.

Швейцариядан айырмашылығы, Францияда толық «локдаун» сценарийі қабылданды: себепсіз көшеге шығуға тыйым салу (қатаң реттелген), мектептердің жабылуы, қоғамдық шараларға тыйым салу және т.б.<sup>14</sup>

### **Германия Федеративтік Республикасы**

GHS индексіне сәйкес, Германия 2019 жылдың қазан айында пандемияға дайындық деңгейі бойынша 195 мемлекеттің ішінде 14-ші орынды иеленді<sup>15</sup>.

Германияда пандемия басталған кезде дағдарыстық байланыс Денсаулық сақтау министрінің міндеті болды. Дағдарыстың ауырлығы айқынырақ болған сайын, канцлер Ангела Меркель басты рөлді өз мойнына алып, практикалық мәліметтерді ұсынуға жауапты министрлерді қалдырды. Меркель дағдарысқа жауап ретінде сабырлы және қамқор, сонымен қатар сараптамалық екпінді қолданды. Ол емдеу мен вакциналар болмаған жағдайда дұрыс мінез - құлықтың маңыздылығы, зардап шеккен жұмысшыларға қысқа мерзімді жәрдемақы енгізу және соңғы кездері Азиядан қорғаныс құралдарын жеткізу және Германиядағы жаңа өндіріс сияқты техникалық мәселелерді үнемі талқылайды. Бұл техникалық тақырыптар оның баспасөз брифингтері мен конференцияларында басым. Алайда, Меркель қазіргі қауіптің маңыздылығын атап өту үшін 18 наурызда аудио мен видео подкасттарда және

<sup>13</sup> 2019 GHS Index Country Profile for France // <https://www.ghsindex.org/country/france/>

<sup>14</sup> <https://www.sciencespo.fr/en/news/news/government-crisis-communications-during-the-pandemic/4862> (для формирования кейса по Франции были использованы материалы с данного источника)

<sup>15</sup> 2019 GHS Index Country Profile for Germany // <https://www.ghsindex.org/country/germany/>

сирек кездесетін теледидарлық форматта халыққа жиі жүгінді. Бұл арналарда Меркель дағдарыстың адами жағына баса назар аударады. Өзін-өзі оқшаулау туралы дыбыстық хабарламада ол үй кеңсесіндегі өмір мен жұмысты үйлестіретін тыңдаушылармен амандасты. Меркель қазіргі жағдайда демократиялық басқарудағы шаралардың үйлесімділігі туралы жиі алаңдаушылық білдірді. Басынан бастап ол әлеуметтік байланыстарды азайту ең қиын міндет екенін мойындады.

Наурыз айының соңына қарай Германияда карантин мен өзін-өзі оқшаулау режимі толық күшінде жүріп жатты, мұнда негізгі күш азаматтардың санасы мен тәртібі болды<sup>16</sup>.

Covid-19 байланысты қазіргі қоғамдық Денсаулық сақтау дағдарысы белгісіздіктің жоғары деңгейін тудырды. Үкіметтің қоғаммен қалай қарым-қатынасыны қазір бұрынғыдан да маңызды бола түсті.

Қоғамның ақпаратқа сенімді, дұрыс және жылдам қол жеткізу қажеттілігі бұрынғыдан да өткір тұр. Бұл қажеттілікті қанағаттандыру ақпарат берудің коммуникациялық тізбегіне тартылған мемлекеттік лауазымды тұлғалардан алынуы тиіс.

Кез-келген дағдарыс динамикасының бөлігі:

- Сенімді ақпарат көзі дегеніміз не;
- Кім айтады;
- Барлығы бірдей қалыпты ұстанады ма (хабарламалар).

Аурудың басталуы кезеңінде үкіметтің әртүрлі деңгейлері арасындағы қарым-қатынаста бірізділіктің жоқтығы айқын болды.

Екінші мәселе – коронавирусты тестілеу оны қалағандардың барлығына қол жетімді екендігі туралы хабарламалар болды, дегенмен іс жүзінде сынақ жиынтықтары шектеулі болды.

Байланыстағы сәйкессіздік белгісіздікті тудырады, «белгісіздік болған кезде мемлекеттерге тәуекелдер туралы хабарлау қиынға соғады».

Келесі байланыс мәселесі – адамдар ресми ақпарат көздерінен, бұқаралық ақпарат құралдарынан немесе әлеуметтік желілерден алатын ақпараттың көптігі.

БАҚ-дағы ақпараттық дауыл жағдайы, жалған ақпараттың көптігі, оған мемлекеттік органдардың/лауазымды тұлғалардың уақтылы жауап бермеуі, қоғамдық сұраныстарды елемеу мемлекетке деген сенімнің күрт төмендеуіне әкеледі және дағдарысты бақылау жүйесін мүлдем әлсіретіп, қоғамның жағымсыз көңіл-күйін күшейтеді.

Бұл қоғамның не туралы сөйлесетінін тез бағалап қана қоймай, онымен қалай тиімді қарым-қатынас жасау керектігін де талап етеді. Көпшілікке мүмкіндігінше көп ақпарат беру ғана емес, сонымен бірге ол үшін тиісті контекстті қамтамасыз ету маңызды.

Дағдарыс кезінде мемлекеттің өзара әрекеттесуіне әсер еткен тағы бір үрдіс – ауызекі қарым-қатынасқа келгенде «баспасөз беттеріндегі» ойлаудан

---

<sup>16</sup> <https://www.sciencespo.fr/en/news/news/government-crisis-communications-during-the-pandemic/4862> (для формирования кейса по Германии были использованы материалы с данного источника)

бас тарту. Белсенді халықтың басым көпшілігі өздерінің смартфондарынан, ноутбуктерінен ақпараттың үздіксіз ағынын алған кезде, бұл мемлекеттік органдардың икемді болуына шұғыл қажеттілік туғызады. Бірақ тағы бір ерекшелік бар. Хабарламалар эмпатикалық болуы керек, эмоционалды зияткерлікті жеткізуі керек. Үкіметтің (мемлекеттік органдардың) өзін мемлекеттік қызметшілердің абстрактілі тобы емес, адам ретінде көрсетуі өте маңызды.

Бұл тұрғыда Жаңа Зеландия үкіметі мен Жаңа Зеландияның Премьер-Министрі Джасинда Ардерннің жағдайы және оның қарым-қатынас стилінің тиімділігі көрсетілген.

### **Жаңа Зеландия**

GHS индексіне сәйкес, Жаңа Зеландия 2019 жылдың қазан айында пандемияға дайындық деңгейі бойынша 195 мемлекеттің 35-ші орнын алды<sup>17</sup>.

Жаңа Зеландия Үкіметі және оның Covid-19-ға қарсы әрекет ету тобы нақты және дәйекті байланыс орнатты, онда Премьер-министр Джасинда Ардерн негізгі Коммуникатор болды.

Премьер-Министр Джасинда Ардерннің қарым-қатынас стилін көптеген адамдар оның әйел екендігімен түсіндіреді: оның жанашырлығы; ол жанжалды қалай шешеді; ол өзінің ұстанымын қалай қорғайды және сұрақтарға қалай жауап береді. Жеке сүйкімділік пен ашық эмпатиядан басқа, Джасинда Ардерн қазіргі жағдайға жеке қатысатындығын көрсетті, баспасөз конференцияларын өткізді және күнделікті түсініктеме берді.

Жеке стильден басқа, Жаңа Зеландия Үкіметінің қарым-қатынасында жүйелілік болды, кейін ол оқшауланудың төртінші деңгейі кезінде күнделікті тәртіптің бір бөлігіне ұласты. Байланыстың брендингі үкіметтің барлық ақпарат платформаларында тез және тұрақты болды. Сары жолақты логотип және үйде болу, өмірді сақтау туралы нақты хабарлама, сонымен қатар ескерту деңгейінің құрылымын қолдану қарапайым және тиімді хабарлама жасауға көмектесті<sup>18</sup>.

Жеделдік, қатаң карантин, ауқымды тестілеу, керемет көшбасшылық – бұл Жаңа Зеландиядағы пандемияға қарсы стратегияның негізгі әрекеттері.

Оқиғалардың даму тарихы туралы қысқаша. 28 ақпанда елде нөлдік науқас табылды. Елде тек алты жағдай анықталғандығына қарамастан 14 наурызда елге келгендердің барлығына міндетті түрде екі апталық карантин енгізілді. 19 наурызда премьер жаңа шектеулер енгізді – ол елді шетелдіктердің кіруінен жауып тастады, содан кейін елде 28 расталған жағдай болды. Ал 23 наурызда елде жалпыға бірдей оқшаулау енгізілді, барлық оқу орындары жабылды, өмірлік маңызды функцияларды қамтамасыз ететіндерден басқа барлық кәсіпорындардың жұмысы тоқтатылды. Жаппай тестілеудің кері айналымына келетін болсақ, мұнда Жаңа Зеландия айқын

<sup>17</sup> 2019 GHS Index Country Profile for New Zealand // <https://www.ghsindex.org/country/new-zealand/>

<sup>18</sup> The 3 pillars of effective communication during COVID-19 // <https://www.isentia.com/latest-reads/the-3-pillars-of-effective-communication-during-covid-19/>

жетістіктерге жетті. Елде 4 млн адам тұрып жатқан кезде тестілеу ауқымы күніне 8000 сынамаға дейін кеңейтілді.

Ең қызығы, халықтың наразылығын тудыруы мүмкін қабылданған шаралардың барлық қатаңдығымен елдің барлық тұрғындары осындай саясатты қолдайды. «Колмар Брантон» зерттеу компаниясының сауалнамасына сәйкес, жаңа зеландиялықтардың 87% - ы қажет болған жағдайда шектеу режимін ұзартуды жақтады<sup>19</sup>.

Хабарламаларды жіберу кезінде олар тым көп бола бастағанда «елемеу» механизмі қосылмауы үшін белгілі бір жүйелілікті сақтау қажет.

Жалпы, бұл дұрыс хабарламаны қажетті уақытта және қажетті аудиторияға қалай жеткізу туралы. Хабарлама қысқа, жылдам және тиімді болуы керек (үйде болу, әлеуметтік қашықтықты сақтауға жаттығу және т. б.).

### **Қорытынды:**

1. Үздік халықаралық тәжірибені талдау көрсеткендей, ауқымды дағдарыстар кезінде түрлі елдердің үкіметтері қабылдаған және пысықтаған дағдарысқа қарсы іс-шаралар жоспарлары халықтан кері байланыс алу шамасына қарай оны жылдам түзету мен өзгерту қажеттігіне бағытталған.

2. Кез-келген үлкен дағдарыс басталған кезде үкіметтер ескі нормалар мен жауап беру модельдерін елемеуге, өзгерген жағдайларға бейімделуге және максималды адам санын сақтап қалуға және тұтастай алғанда халықты және қоғамның әлеуметтік-экономикалық инфрақұрылымын қолдауға тез әрекет етуге икемді болуы керек. Мұндай жағдайда биліктің қоғаммен тиімді байланысы маңызды мәселе болып табылады – дағдарыс кезінде іс-қимыл стратегиясы туралы шешім қабылдау жеткіліксіз.

3. Дағдарысқа қарсы шаралар кешенін тиімді іске асыру үшін дағдарысқа қарсы ахуалдарға ден қоюдың болжанатын және ұсынылатын моделі туралы ақпаратты жұртшылыққа анық және жедел жеткізу мүмкіндігінің болуы өте маңызды.

4. **Әсіресе дағдарыс кезеңінде халықтың үкіметке деген сенім деңгейінің төмендеу тәуекелі жоғары**, бұл халықпен тұрақты өзара іс-қимылды және қарым-қатынасты талап етеді. Халықпен қарым-қатынас айыптау риторикасына емес, азаматтардың дағдарыс міндеттерін тиімді жүзеге асыруға сенімі мен тартылуына негізделуі керек

5. Жаңа технологиялар ойын ережелерін түбегейлі өзгертті, бірақ олар дағдарыс жағдайында үкіметтер үшін жаңа проблемалар туғызады. Әркім басқа елдерде биліктің басқаша істеп жатқанын көргенде, ел халқына өз хабарын жеткізу қиынырақ, бұл қоғамға бірдей тиімді стратегияны ұстанбайтын Үкімет тарапына қысым мен сын тудыруы мүмкін. Сонымен бірге, дағдарыс жалғасып жатқанда, әлемнің басқа елдерінде қолданылатын

---

<sup>19</sup> Как Новая Зеландия "ликвидировала" COVID-19 за несколько недель карантина // [https://lv.baltnews.com/mir\\_novosti/20200503/1023874863/Kak-Novaya-Zelandiya-likvidirovala-Covid-19-zaneskolko-nedel-karantina.html](https://lv.baltnews.com/mir_novosti/20200503/1023874863/Kak-Novaya-Zelandiya-likvidirovala-Covid-19-zaneskolko-nedel-karantina.html)

коммуникациялық стратегиялардың, технологиялардың және халықты ақпараттандыру арналарының тиімділігін бағалау мүмкін емес.

6. Бүкіл әлем 2020 жылы бастан кешкен дағдарысты өте серпінді, дағдарысқа қарсы бағдарламалардың нәтижелері мен тиімділігі, соның ішінде ұлттық үкіметтердің коммуникациялық стратегиялары Covid-19 пандемиясын жеңгеннен кейін ғана бағалауға болады.

7. Covid-19 сияқты дағдарыстар ұлттық шекараларды мойындамайды, сәйкесінше үкіметтер икемді, тез әрекет ете және бейімделе білуі, аймақтық және жаһандық деңгейде ойлауы керек.

8. Дағдарыс кезіндегі ең маңыздысы **тиімді және стратегиялық Көшбасшыға** деген қажеттілік туындады. Тәжірибе көрсеткендей, қоғамдық пікір көшбасшыларының рөлі бас бостандығын шектеу, белгілі бір ережелерді сақтау бойынша бұрын-соңды болмаған және жиі ауыр шараларға халықтың қолдауына ие болу үшін маңызды.

9. Орталық және жергілікті билік органдары арасындағы тұрақты сындарлы диалог проблемалар мен кедергілерді жедел анықтау, шешімдер іздеу және дағдарысқа қарсы шаралардың тиімді іске асырылуын қамтамасыз ету, оларды қажеттілігіне қарай түзету үшін шешуші рөлге ие.

10. Қалыптасқан жағдайды қабылдаудың және халықты үнемі хабардар етудің, ақпараттық күн тәртібін басқарудың және тексерілмеген фактілер мен қоғамда мүмкін болатын психологиялық шиеленістің пайда болуына жол бермеудің тұтас көрінісі үшін мемлекеттік органдарға қоғаммен коммуникацияның барлық қолжетімді құралдарын жұмылдыру қажет;

11. Мемлекеттік органдардың дағдарысқа қарсы бағдарламасының шараларын іске асыруды объективті жариялау үшін шенеуніктермен қатар БАҚ өкілдерін, тәуелсіз сарапшыларды оқиғаларды тіркеуге барынша тарту қажет.

12. Пандемияға қарсы күрес жөніндегі елдердің стратегиясы ерекше, сондықтан Үкімет Covid-19 вирусымен күрес төтенше жағдайда жүріп жатқанын және қателіктер сөзсіз болатынын нақты түсінуі керек. Ең бастысы – қателіктерді ашық мойындау және оларды тез түзетуге дайын болу.

13. Мемлекеттік органдар тарапынан дұрыс коммуникациялық стратегия дағдарысқа қарсы басқарудың аса маңызды элементі екенін нақты түсінуі тиіс болды.

14. Елдердің үкіметтері өткен дағдарыстардан сабақ алып, ықтимал дағдарыстардың циклдік сипатын түсініп, болжай білуі және ретроспективаға негізделген дағдарысқа қарсы ден қоюдың бірнеше мүмкін сценарийлерін әзірлей отырып, оларға дайын болуы керек.

## **5 ТАРАУ Байланыс арналарын жақсарту және ақпаратқа қол жетімділік жағдайларына бейімделу бойынша ұсыныстар**

Зерттеу байланыс арналарын жақсарту және ақпаратқа қол жетімділік жағдайларына бейімделу бойынша келесі ұсыныстар жасауға мүмкіндік берді:

*мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларын әзірлеу кезінде:*

1) Мемлекеттік органдар коммуникациялық стратегияны әзірлеуі қажет, ол негізгі базалық компоненттерден басқа дағдарысқа қарсы жоспар мен сценарийлерді, бедел тәуекелдерін болжауды, жұртшылықтың сұрау салуларына, оның ішінде теріс жоспарға ден қою алгоритмдерін қамтуға тиіс.

2) Коммуникациялық стратегияларды әзірлеу кезінде пандемия кезеңінде (әлеуметтік желілердегі хабарламалар (хабарламалар), БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару, Баспасөз-релиздері, инфографика, статистика, кестелер, схемалар, бақ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару) сарапшылардың бағалауы бойынша неғұрлым қолайлы әдістерді неғұрлым белсенді пайдалану).

3) Ресми хабарларды қалыптастыру кезінде баспасөз релиздері-ақпараттың жедел жеткілікті көлемін таратуға мүмкіндік беретін және бірінші кезекте бизнеспен және ҮЕҰ-мен коммуникация үшін тиімді ақпарат беру нысаны екенін ескеру.

4) Мемлекеттік органдардың басқа мемлекеттік органдармен коммуникацияларының тиімділігін арттыру үшін сараптамалық бағалау нәтижелері бойынша ақпаратты жедел және сапалы жеткізудің мынадай әдістерін, нысандарын: инфографиканы, статистикалық деректерді, кестелерді, схемаларды неғұрлым қолайлы пайдалану.

5) Сарапшылардың бағалауына сәйкес, мемлекеттік органдардың сапалы сайттары, онлайн форматтағы жеке кездесулер, мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары, ақпараттық бюллетеньдер, баспасөз конференциялары, брифингтер, радио – пандемия жағдайында коммуникациялардың ең көп қолданылатын арналары.

6) Жаппай сауалнама барысында дағдарыс кезеңінде мемлекеттік органдардың сайттары мен мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшаларын, бірінші кезекте, халықпен, бизнеспен және квазимемлекеттік сектормен коммуникацияларды жоспарлау кезінде алдын алу шаралары бойынша жедел ақпаратты және тәуекелдер бойынша ақпаратты тарату үшін пайдалану қажет екендігі анықталды.

7) Байланыс стратегияларын жоспарлау кезінде халықтың ақпаратты тарату арналарындағы артықшылықтарын, сондай-ақ тиімді мақсатты жеткізу үшін жас ерекшелігіне байланысты ақпарат беру әдістері мен нысандарын ескеру қажет.

8) Коммуникациялық стратегияны әзірлеу кезінде медиа кеңістікте өзара іс-қимылдың неғұрлым тиімді құралдарын қолдану үшін халықтың

жасы, жынысы, әлеуметтік мәртебесі және мүдделері бойынша әртүрлі топтары бойынша таргеттеу тетіктерін көздеу.

9) Мемлекеттік органның коммуникациялық стратегиясына бас бостандығын шектеу, белгілі бір ережелерді сақтау жөніндегі бұрын-соңды болмаған және жиі ауыр шараларға халықтан қолдау алу үшін рөлі ерекше маңызды «қоғамдық пікір көшбасшысы» ұғымын енгізу.

10) Коммуникациялық стратегияда халықпен, БАҚ, бизнес, ҮЕҰ өкілдерімен, тәуелсіз сарапшылармен коммунизм тетігін көздеу, ол айыптау риторикасына емес, сенім мен олардың дағдарысты міндеттерді тиімді іске асыруға тартылуына негізделуі тиіс.

*Дағдарыстық коммуникация саласындағы үздік тәжірибені тарату кезінде:*

11) Қалалар мен өңірлер әкімдіктері егжей-тегжейлі талдау және оны одан әрі тарату үшін пайдаланған жедел дағдарыстық коммуникациялық стратегияның үздік тәжірибесін зерделеу.

12) Қазақстанда пандемия кезінде пайдаланылған, дағдарыстық Коммуникациялық стратегия бойынша түсіндірме бейнероликтермен толықтырылған, мемлекеттік органдар арасында тарату үшін егжей-тегжейлі талдау, тұжырымдар мен ұсынымдар жасалған коммуникациялық стратегиялардың үздік кейстерінің жинағын жасау.

*Мемлекеттік органдардың дағдарыстық коммуникациялар саласында қосымша зерттеулер жүргізу кезінде:*

13) Өңірлер бөлінісінде ақпаратты тарату арналарын таңдаудағы артықшылықтарды айқындау үшін сапалы әдістерге (фокус-топтық зерттеулер) назар аудара отырып, зерттеулерді жалғастыру.

14) Өңірлер бөлінісінде ақпаратты ұсыну нысандарын, әдістерін айқындау үшін сапалы әдістерге (фокус-топтық зерттеулер) назар аудара отырып, зерттеулерді жалғастыру.

15) Ақпаратты тарату арналарын, сондай-ақ респонденттердің әлеуметтік мәртебесі бөлінісінде ақпаратты ұсыну нысандары мен әдістерін таңдаудағы артықшылықтарды айқындау үшін сапалы әдістерге (фокус-топтық зерттеулер) назар аудара отырып, зерттеулерді жалғастыру.

*Дағдарыстық коммуникациялық стратегияларды өзгерту және келісу тетіктерін әзірлеу кезінде:*

16) Халықаралық және Ұлттық тәжірибені зерделеу негізінде дағдарыстық, дағдарыстан кейінгі, сол сияқты тіршілік-тынысының әдеттегі режимі үшін жекелеген кезеңдерді айқындай отырып, мемлекеттік органдардың коммуникациялар стратегиясына түзетулер мен өзгерістер енгізудің кезеңділігі мен тәртібін әзірлеу.

17) Коммуникациялық стратегияларды жедел келісу және икемді өзгерту, сондай-ақ дағдарыстық жағдайлар кезеңінде оларды іске асыру тәртібін әзірлеу.

18) Коммуникациялық стратегияларды әзірлеу кезінде іс-әрекеттің екі бағытын бөліп көрсету керек: ішкі және сыртқы, бұл мемлекеттік органның ішінде де, штаттық және дағдарыс кезеңінде де коммуникациялардың қалай жүзеге асырылатындығы туралы нақты түсінікке ие болуды білдіреді.

19) Өткен дағдарыстардан сабақ алу, ықтимал дағдарыстардың циклдік сипатын түсіну және болжау және оларға дайын болу, ретроспективаға негізделген дағдарысқа қарсы жауаптардың бірнеше мүмкін сценарийлерін жасау мүмкіндігіне бағытталған механизм әзірлеу.

*Дағдарыстық коммуникация мәселелерінде мемлекеттік қызметшілердің әлеуетін өсіру (маңызды білім, білік және дағдыларды дамыту) бойынша*

20) Магистратура мен докторантураның білім беру бағдарламалары үшін міндетті пәндер блогына мемлекеттік қызметшілер үшін дағдарыс-коммуникация пәндерін енгізу.

21) Мемлекеттік қызметшілерді қайта даярлау курстарының бағдарламаларына «дағдарыс-коммуникация» пәндерін енгізу.

22) Мемлекеттік қызметшілер үшін біліктілікті арттыру семинарлары тақырыптарының тізбесіне дағдарыс-коммуникация тақырыптарын енгізу.

22) ҚР Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясының базасында мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларын әзірлеу және іске асыру саласында тәжірибе алмасу және әртүрлі зерттеулер жүргізу үшін тұрақты жұмыс істейтін диалогтік-консультациялық алаң құру.



## ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл зерттеу дағдарыс жағдайында мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларының тиімділігі мәселелерін зерттеуге арналды. Атап айтқанда, Covid-19 коронавирустық пандемия кезінде қолданылған байланыс стратегиялары зерттелді.

Зерттеу сараптамалық сұхбат және қайталама ақпарат көздері, зерттелетін мәселе бойынша ақпараттық кеңістікті шолу негізінде жүргізілді.

Пандемия кезінде пайдаланылған коммуникациялық стратегияларды, әдістерді, тәсілдерді, технологиялар мен арналарды сандық талдау (регрессиялық және факторлық талдау әдісімен) және сапалық талдау (сараптамалық сұхбат әдісімен) халық үшін мемлекеттік органдардан жедел, анық ақпарат алудың маңыздылығын айқындауға мүмкіндік берді.

Корреляциялық талдау нәтижелері пандемия кезінде биліктен шығатын бір-біріне қайшы келетін хабарламаларды алу жиілігі қоғамның ақпараттық қанағаттану деңгейіне теріс әсер ететіндігін көрсетті.

Сонымен қатар, жаппай сауалнама нәтижелері мен құрылған корреляциялық матрицаларды талдау пандемия кезеңінде аурулар, алдын алу шаралары, тәуекелдер бойынша жедел және жеткілікті ақпаратты тарату үшін мемлекеттік органдардың коммуникация модельдерінің блок-схемасын әзірлеуге мүмкіндік берді.

Зерттеудің маңызды қорытындыларының бірі – коммуникациялық стратегиялар дағдарыспен күресудің мемлекеттік жоспарларының ажырамас бөлігі болып табылады, бұл идеяларды нақты іс-әрекеттерге енгізуге мүмкіндік береді.

Ықтимал сценарийлерді шешу үшін алдын-ала жасалған коммуникациялық стратегиялар мақсаттарды, мақсатты аудиторияларды, негізгі хабарламаларды, құралдарды немесе арналарды және іс-қимыл жоспарларын егжей-тегжейлі сипаттауы керек.

Өкінішке орай, талдау бірде-бір мемлекеттік органда нақты әзірленген коммуникациялық стратегия жоқ екенін көрсетті.

Ғылыми дереккөздерді зерттеу және талдау үш сатылы дағдарыстық коммуникациялық стратегия негізінде мемлекеттік органдардың дағдарыстық жағдайдағы дағдарыстық коммуникациясының моделін құруға мүмкіндік берді:

- 1) дағдарысқа дейінгі фаза;
- 2) бастапқы фаза;
- 3) дағдарыстың мазмұны;
- 4) дағдарыстан кейінгі шешім.

Дағдарысты кезеңдерге бөле отырып, мемлекеттік органдар әрбір кезеңде халықтың, мүдделі тараптар мен бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық қажеттіліктерін болжай алады, олардың әрқайсысында бірегей ақпараттық-коммуникациялық шешімдер болады.

Зерттеу қорытындысы бойынша жасалған тағы бір маңызды қорытынды – медиа кеңістікте өзара іс-қимылдың неғұрлым тиімді құралдарын қолдану үшін халықтың әртүрлі топтарын жасы, жынысы, әлеуметтік мәртебесі және мүдделері бойынша нақты таргеттеу қажеттілігі туралы қорытынды.

Пандемия кезінде болып жатқан оқиғаларды талдау көрсеткендей, биліктің халықпен өзара әрекеттесуіндегі коммуникациялық мақсаттар теріс эмоцияларды болдырмауға және жаппай дүрбелеңді болдырмауға бағытталған іс-шараларға назар аудару үшін, қоғамдық болып жатқан оқиғаларды ақпараттық қабылдаудың тұтастығын қамтамасыз ету үшін, ішінара бұқаралық ақпарат құралдары арқылы, билік қабылдаған шараларды қолдау үшін ығысады.

Бұл ретте, билік қоғамда дүрлікпе және наразылық көңіл-күйін қалыптастыру үшін жалған ақпарат беруге, жаңылыс және дұрыс емес ақпарат беруге жол бермеу мақсатында БАҚ-мен нақты өзара іс-қимыл жасауға және оқиғаларды ақпараттық жария етуді үйлестіруге тиіс.

Халыққа жаппай сауалнама жүргізу деректері мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларының тиімділігін мынадай көрсеткіштер бойынша бағалауға мүмкіндік берді: мемлекеттік органдардың ақпаратты таратуының жеткіліктілігі, ақпаратты ұсынудың жеделдігі, сондай-ақ респонденттердің әрбір мемлекеттік органның коммуникациялық стратегияларының тиімділігін жеке-жеке бағалауы.

Зерттеу көрсеткендей, мемлекеттік органдар коммуникациялық стратегияларды іске асыру үшін көптеген ресурстарды (уақыт, қаржылық, адами, технологиялық) жұмсайды, бірақ тиімділікке жас, өңірлер, әлеуметтік мәртебе бөлінісінде ақпаратты беру арналарын, нысандарын, әдістерін, технологияларын таңдаудағы артықшылық ескерілмейтіндігі әсер етеді. Байланыс стратегияларын әзірлеу кезінде тұтынушыларға назар аудару және артықшылықтарды тиімді анықтау және жоспарлау мен іске асыру кезінде ескеру қажет.

Дағдарыс жағдайында коммуникациялық стратегияны іске асырудағы халықаралық тәжірибені зерттеу келесіні тұжырымдауға мүмкіндік берді:

1) Covid-19 сияқты дағдарыстар ұлттық шекараларды мойындамайды, сәйкесінше үкіметтер икемді, тез әрекет ете және бейімделе білуі, аймақтық және жаһандық деңгейде ойлауы керек;

2) дағдарыс кезіндегі ең маңыздысы – тиімді және стратегиялық көшбасшыға деген қажеттілік болды. Тәжірибе көрсеткендей, қоғамдық пікір көшбасшыларының рөлі бас бостандығын шектеу, белгілі бір ережелерді сақтау бойынша бұрын-соңды болмаған және жиі ауыр шараларға халықтың қолдауына ие болу үшін маңызды;

3) орталық және жергілікті билік органдары арасындағы тұрақты сындарлы диалог проблемалар мен кедергілерді жедел анықтау, шешімдер іздеу және дағдарысқа қарсы шаралардың тиімді іске асырылуын қамтамасыз ету, оларды қажеттілігіне қарай түзету үшін шешуші мәнге ие;

4) қалыптасқан жағдайды қабылдаудың және халықты үнемі хабардар етудің, ақпараттық күн тәртібін басқарудың және тексерілмеген фактілер мен қоғамда мүмкін болатын психологиялық шиеленістің пайда болуына жол бермеудің тұтас көрінісі үшін мемлекеттік органдарға қоғаммен коммуникацияның барлық қолжетімді құралдарын жұмылдыру қажет;

5) азаматтар қабылданып жатқан дағдарысқа қарсы шаралардың тиімділігі тек мемлекеттік органдарға ғана емес, жалпы қоғамға да байланысты екенін ұғынуы тиіс. Осыған байланысты халықпен қарым-қатынас айыптау риторикасына емес, азаматтардың дағдарыстық міндеттерді тиімді іске асыруға сенімі мен тартылуына негізделуі керек.

Осылайша, мемлекеттік органдардың нақты әзірленген коммуникациялық стратегиясы негізгі компоненттерден басқа, дағдарысқа қарсы жоспарды әзірлеуге, бедел тәуекелдерін болжауға, жұртшылықтың сұрауларына, оның ішінде теріс жоспарға жауап берудің қадамдық алгоритмдеріне, дағдарысқа қарсы сценарийлерді әзірлеуге негізделуі керек.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегиялық менеджмент: оқулық / ағылшын тілінен аударған. Н.И. Алмазова. - М.: «Проспект баспасы» ЖШС, 2003. – 336 б
2. Гавра Д.П. Стратегиялық байланыс категориясы: қазіргі жағдайы және негізгі сипаттамалары // Век информации. 2015. № 3 (4). Б. 231-233.
3. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal. October 6, 2007. URL: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetricwarfare> (30.10.2020).
4. Welcome to the 2019 Global Health Security Index // <https://www.ghsindex.org/>
5. Johns Hopkins University, national public health agencies <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
6. Coombs, Timothy W., & Holladay, Sherry J. (ed.) (2010), *The Handbook of Crisis Communication*, Hoboken, Blackwell Publishing, DOI:10.1002/9781444314885
7. Hale, J. E., Dulek, R. E., Hale, D. P. Crisis response communication challenges. *Journal of Business Communication*, 42(2), 2005. P.119
8. Shaluf, I. M. A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*, 12(1), 2003. P.24-32
9. Crisis communications: the definite guide to managing the message // edited by S. Fink, McGraw-Hill Education, 2013. [Электронный ресурс]. <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>
10. Улмер, Р., Селлау, Т., Сиджер, М. Тиімді дағдарыстық коммуникация / Ағылш. тіл аударма. – Х.: Гуманитарлық Орталық баспасы (Науменко А.А.), 2011. – 29-30бб.
11. Германия бойынша кейс <https://www.sciencespo.fr/en/news/news/government-crisis-communications-during-the-pandemic/4862> дереккөзі негізінде құрылды
12. Швейцария бойынша кейсті қалыптастыру үшін <https://www.swissinfo.ch/rus> сайтының материалдары қолданылды
13. Франция бойынша кейс <https://www.sciencespo.fr/en/news/news/government-crisis-communications-during-the-pandemic/4862> дереккөзі негізінде құрылды
14. 2019 GHS Index Country Profile for New Zealand // <https://www.ghsindex.org/country/new-zealand/>
15. 2019 GHS Index Country Profile for Azerbaijan // <https://www.ghsindex.org/country/azerbaijan/>
16. 2019 GHS Index Country Profile for South Korea // <https://www.ghsindex.org/country/south-korea/>
17. 2019 GHS Index Country Profile for Switzerland // <https://www.ghsindex.org/country/switzerland/>

18. 2019 GHS Index Country Profile for France // <https://www.ghsindex.org/country/france/>

19. The 3 pillars of effective communication during COVID-19 // <https://www.isentia.com/latest-reads/the-3-pillars-of-effective-communication-during-covid-19/>

20. Жаңа Зеландия карантиннің бірнеше аптасында COVID-19-ды қалай «жойды» // [https://lv.baltnews.com/mir\\_novosti/20200503/1023874863/Kak-Novaya-Zelandiya-likvidirovala-Covid-19-za-neskolko-nedel-karantina.html](https://lv.baltnews.com/mir_novosti/20200503/1023874863/Kak-Novaya-Zelandiya-likvidirovala-Covid-19-za-neskolko-nedel-karantina.html)

21. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal. October 6, 2007;

22. Дацюк С. А. Коммуникациялық стратегиялар // Гуманитарлық технологиялар орталығы. 1999;

23. Богданов С.В. Стратегиялық коммуникациялар: Мемлекеттік басқарудың тұжырымдамалық тәсілдері мен модельдері // Мемлекеттік басқару. Электрондық хабаршы. 2017.

## Сауалнама

**Құрметті сауалнамаға қатысушы!**

Сізден Covid-19 пандемиясы кезінде мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегиясының тиімділігін зерделеуге және бағалауға арналған талдамалық зерттеуге қатысуыңызды сұраймыз. Сіздердің назарларыңызға бірқатар сұрақтар мен оларға жауап нұсқалары ұсынылады. Осы сұрақтарды және оларға ұсынылған жауап нұсқаларын соңына дейін оқып шығыңыз, сәйкес жауапты таңдап, оны белгілеңіз. Егер ұсынылған жауаптардың ешқайсысы сізді қанағаттандырмаса, өз нұсқаңызды "басқа" бағанынасында көрсетіңіз. Алынған ақпарат тек жалпыланған түрде қолданылады. Сауалнама анонимді, оны толтыру 30 минуттан аспайды.

**Ынтымақтастық үшін алдын ала рахмет!**

Сізден әрбір бағалау сұрағына жауаптарды келесі түсіндіруді ұстануыңызды сұраймыз, мұнда:

<b>«1»</b>		
«толығымен қанағаттанбаймын»/жұмыс жүргізілмейді	«толығымен қанағаттанбаймын»/жұмыс жүргізілмейді	«толығымен қанағаттанбаймын»/жұмыс жүргізілмейді
<b>«2»</b>		
«қанағаттанарлық емес»	«қанағаттанарлық емес»	«қанағаттанарлық емес»
<b>«3»</b>		
«көбінесе қанағаттанбаймын»	«көбінесе қанағаттанбаймын»	«көбінесе қанағаттанбаймын»
<b>«4»</b>		
«көбінесе қанағаттанамын»	«көбінесе қанағаттанамын»	«көбінесе қанағаттанамын»
<b>«5»</b>		
«толығымен қанағаттанамын»	«толығымен қанағаттанамын»	«толығымен қанағаттанамын»

<b>I ДЕМОГРАФИЯЛЫҚ БЛОК</b>			
<b>1. Жынысы</b>			
<input type="checkbox"/> Ер адам		<input type="checkbox"/> Әйел адам	
<b>2. Толық жасы (18-80 жас аралығы)</b>			
<input type="checkbox"/> 18-29 жас	<input type="checkbox"/> 46-55 жас	<input type="checkbox"/> 66 жас және одан жоғары	
<input type="checkbox"/> 30-45 жас	<input type="checkbox"/> 56-65 жас		
<b>3. Тұратын жері:</b>			
<input type="checkbox"/> Ақмола облысы <input type="checkbox"/> Ақтөбе облысы <input type="checkbox"/> Алматы облысы <input type="checkbox"/> Атырау облысы <input type="checkbox"/> Шығыс Қазақстан облысы <input type="checkbox"/> Жамбыл облысы <input type="checkbox"/> Батыс Қазақстан облысы <input type="checkbox"/> Қарағанды облысы <input type="checkbox"/> Қостанай облысы <input type="checkbox"/> Қызылорда облысы <input type="checkbox"/> Манғыстау облысы <input type="checkbox"/> Павлодар облысы <input type="checkbox"/> Солтүстік Қазақстан облысы <input type="checkbox"/> Түркістан облысы		<input type="checkbox"/> Нұр-Сұлтан қ. <input type="checkbox"/> Алматы қ. <input type="checkbox"/> Шымкент қ.	
<b>4. Білімі</b>			
<input type="checkbox"/> Бастауыш, толық емес орта	<input type="checkbox"/> Жалпы орта	<input type="checkbox"/> Арнайы орта	<input type="checkbox"/> Орта кәсіптік
<input type="checkbox"/> Аяқталмаған жоғары	<input type="checkbox"/> Жоғары	<input type="checkbox"/> Магистр дәрежесі	<input type="checkbox"/> Жоғары дәрежесі бар (доктор, ғылым кандидаты, PhD)
<b>Отбасылық жағдайы:</b>			
<input type="checkbox"/> Некеде, оның ішінде азаматтық	<input type="checkbox"/> Ешқашан некеде тұрмаған	<input type="checkbox"/> Ажырасқан	<input type="checkbox"/> Жесір
<b>5. Сіз өзіңді қандай әлеуметтік топқа жатқызасыз?</b>			
<input type="checkbox"/> Кәсіпкер <input type="checkbox"/> Мемлекеттік қызметші <input type="checkbox"/> Үкіметтік емес ұйым өкілі <input type="checkbox"/> БАҚ өкілі <input type="checkbox"/> Квази мемлекеттік сектор <input type="checkbox"/> Бюджет саласының қызметкері (медицина, білім және т. б.) <input type="checkbox"/> Жеке компания, банк қызметкері <input type="checkbox"/> Ауыл шаруашылығы қызметкері, фермер <input type="checkbox"/> Өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс қызметкері <input type="checkbox"/> Қызмет көрсету, сауда саласының қызметкері <input type="checkbox"/> Зейнеткер <input type="checkbox"/> Студент, оқушы <input type="checkbox"/> Жұмыссыз, уақытша жұмыс істемейтін <input type="checkbox"/> Үй шаруасындағы әйел <input type="checkbox"/> Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)			

<b>6. Егер сіз Мемлекеттік қызметкер болсаңыз, онда сіз жұмыс жасайсыз:</b>	
<input type="checkbox"/> Жергілікті атқарушы органда	<input type="checkbox"/> Орталық мемлекеттік органда

<b>II блок</b>							
<b>Сіз пандемия кезінде мемлекеттік органдар ақпаратты халыққа жеткілікті түрде таратты деп ойлайсыз ба:</b>							
<b>7.</b>	<b>(1 – өте нашар, 2 – жаман, 3 – қанағаттанарлық, 4 - жақсы, 5- өте жақсы)</b>						
<input type="checkbox"/>	ауру бойынша	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	алдын алу шаралары бойынша	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	тәуекелдер бойынша	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

<b>II блок</b>							
<b>Сіз пандемия кезінде мемлекеттік органдардан алынған ақпарат жедел болды деп ойлайсыз ба (1 – өте нашар, 2 – жаман, 3 – қанағаттанарлық, 4 - жақсы, 5- өте жақсы)</b>							
<b>8.</b>							
<input type="checkbox"/>	ауру бойынша	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	алдын алу шаралары бойынша	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	тәуекелдер бойынша	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

<b>II блок</b>							
<b>Сіздің ойыңызша, пандемия кезінде келесі мемлекеттік органдардың халықпен жұмысы қаншалықты нәтижелі болды? (1 – өте нашар, 2 – жаман, 3 – қанағаттанарлық, 4 - жақсы, 5-өте жақсы)</b>							
<b>9.</b>							
<input type="checkbox"/>	Коронавирусты таратпау жөніндегі ведомствоаралық комиссия	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Денсаулық сақтау министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Білім және ғылым министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Сауда және интеграция министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ұлттық экономика министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ішкі істер министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ауыл шаруашылық министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Қалалар мен облыстардың әкімдіктері	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	«Атамекен» ҚР Ұлттық Кәсіпкерлер Палатасы	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	СК «Фармация»	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Медициналық сақтандыру қоры	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)	1	2	3	4	5	кездестірмедім

<b>II блок</b>	
<b>10.</b>	<b>Пандемия жағдайында мемлекеттік органдар халықпен диалогқа қаншалықты ашық деп ойлайсыз? (1-мүлдем жабық, 2-жабық, 3-белгілі бір дәрежеде ашық, 4-диалогқа ашық, 5-толығымен ашық)</b>



<input type="checkbox"/>	Коронавирусты таратпау жөніндегі ведомствоаралық комиссия	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Денсаулық сақтау министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Білім және ғылым министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Сауда және интеграция министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ұлттық экономика министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ішкі істер министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ауыл шаруашылық министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Қалалар мен облыстардың әкімдіктері	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	«Атамекен» ҚР Ұлттық Кәсіпкерлер Палатасы	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	СК «Фармация»	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Медициналық сақтандыру қоры	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)	1	2	3	4	5	

**II блок**

**11. Пандемия жағдайында мемлекеттік органдардан ақпарат алған / алатын коммуникация арналарын таңдаңыз (барлық қолайлы нұсқаларды белгілеңіз)**

- Интернет-порталдар
- Мемлекеттік органдардың сайттары
- Баспасөз конференциялары, брифингтер
- Билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары
- Жеке кездесулер
- Мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары
- Ақпараттық бюллетеньдер
- Газеттер, журналдар
- Теледидар
- Радио
- Колл-орталықтар
- Email тарату
- СМС-хабарламалар
- Жауап жоқ
- Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)

**II блок**

**12. Пандемия жағдайында келесі арналардан ақпарат алу қаншалықты ыңғайлы екенін бағалаңыз: (1 – өте нашар, 2 – жаман, 3 – қанағаттанарлық, 4 – жақсы, 5 - өте жақсы)**

<input type="checkbox"/>	Интернет-порталдар	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Мемлекеттік органдардың сайттары	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Баспасөз конференциялары, брифингтер	1	2	3	4	5	кездестірмедім

<input type="checkbox"/>	Билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Жеке кездесулер	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Ақпараттық бюллетеньдер	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Газеттер, журналдар	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Теледидар	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Радио	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Колл-орталықтар	1	2	3	4	5	кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Email тарату тізімі						кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	СМС-хабарламалар						кездестірмедім
<input type="checkbox"/>	Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)	1	2	3	4	5	кездестірмедім

**II блок**

**13. Сіздің ойыңызша, берілген ақпарат Сізге қандай түрде түсінікті? (барлық қолайлы нұсқаларды белгілеңіз)**

<input type="checkbox"/>	Баспасөз-релиздері
<input type="checkbox"/>	Брифингтер
<input type="checkbox"/>	Ақпараттық бюллетеньдер
<input type="checkbox"/>	Әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар)
<input type="checkbox"/>	Тақырыптық репортаждар, түсініктемелер, сұрақтарға жауаптар сериясы
<input type="checkbox"/>	Инфографика, статистика, кестелер, схемалар
<input type="checkbox"/>	Баспасөз конференциялары, БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару; бейнематериалдар
<input type="checkbox"/>	Смс-хабарламалар, сауалнамалар
<input type="checkbox"/>	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)

**II блок**

**14. Пандемия туралы ақпараттың келесі нысандар арқылы қол жетімділігін бағалаңыз: (1 – өте нашар, 2 – жаман, 3 – қанағаттанарлық, 4 - жақсы, 5-өте жақсы)**

<input type="checkbox"/>	Баспасөз-релиздері	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Брифингтер	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Ақпараттық бюллетеньдер	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар)	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Тақырыптық репортаждар, түсініктемелер, сұрақтарға жауаптар сериясы	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Инфографика, статистика, кестелер, схемалар	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Баспасөз конференциялары, БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару; бейнематериалдар	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

<input type="checkbox"/> Смс-хабарламалар, сауалнамалар	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

**II блок**

**15. Мемлекеттік органдар пандемия жағдайында жұртшылықпен өзара іс-қимыл жасау кезінде пайдаланған төмендегі коммуникация арналарын (оның ішінде интернет-технологияларды) таңдаңыз? (барлық қолайлы нұсқаларды белгілеңіз)**

- Ұялы телефондар
- WhatsApp
- Viber
- Skype
- Zoom
- Email
- Microsoft Teams
- E-gov.kz
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Telegram
- Жауап жоқ
- Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)

**II блок**

**16. Мемлекеттік органдармен коммуникацияның келесі арналарын пайдалану Сіз үшін қаншалықты ыңғайлы екенін бағалауыңызды өтінеміз (1-өте жаман, 2-жаман, 3-қанағаттанарлық, 4-жақсы, 5-өте жақсы)**

<input type="checkbox"/> Ұялы телефондар	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> WhatsApp	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Viber	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Skype	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Zoom	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Email	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Microsoft Teams	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> E-gov.kz	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Instagram	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> YouTube	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

<input type="checkbox"/> Telegram	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/> Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

**II блок**

<b>17.</b>	<b>Пандемия кезіндегі эпидемиологиялық жағдай туралы келесі ақпарат көздерін қаншалықты жиі қолданатындығыңызды бағалаңыз, мұнда:</b> 1 - қолданбаймын; 2 - пайдаланбауға тырысамын; 3 - қажет болған жағдайда қолданамын; 4 - мезгіл - мезгіл қолданамын; 5-үнемі қолданамын						
<input type="checkbox"/>	Ресми сайттар	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Facebook	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Instagram	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	VK	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Одноклассники	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Телевидение	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Радио	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Youtube	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Telegram	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Whatsapp	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Газеты	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	ОКҚ брифингтері мен аймақтық деңгейдегі ресми трансляциялар	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Туыстары мен отбасы	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Достар	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Көршілер	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<input type="checkbox"/>	Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

**II блок**

<b>18.</b>	<input type="checkbox"/> Пандемия кезінде ақпараттың жетіспеушілігін сезінесіз бе? Ақпараттық қанағаттану дәреженізді 5 балдық жүйеге сәйкес бағалаңыз, мұнда 1 - мүлдем қанағаттанбаймын, 5 - толық қанағаттанамын	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<b>19.</b>	<input type="checkbox"/> Пандемия кезінде биліктен қарама-қайшы хабарлама алу жиілігін 5 балдық жүйені қолданып бағалаңыз, 1 - сирек кездеседі, 5 - жиі кездеседі.	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
<b>20.</b>	<input type="checkbox"/> Сіз мемлекеттік органдардың эпидемиологиялық жағдайды тұрақтандыру жөніндегі шараларын пәрменді деп санайсыз ба? 5-балдық жүйе бойынша бағалаңыз, мұнда 1-толығымен тиімсіз, 5-тиімді	1	2	3	4	5	Жауап жоқ

**III блок**

<b>21.</b>	Сіз «эпидемиологиялық жағдай бойынша мемлекеттік органдардан қажетті ақпаратты іздеу	1	2	3	4	5	Жауап жоқ
------------	--	---	---	---	---	---	-----------

	<b>кезінде қиындықтар туындамады»</b> деген пікірмен келісесіз бе, өз жауабыңызды 5 балдық жүйе бойынша бағалаңыз: (1-толық келіспеймін, 5-толық келісемін)							
<b>22.</b>	<b>Сіз «пандемия жағдайында мемлекеттік органдардан халыққа ақпарат беру кезінде проблемалар бар»</b> деген пікірмен келісесіз бе, өз жауабыңызды 5 балдық жүйе бойынша бағалаңыз: (1-толық келіспеймін, 5-толық келісемін)							
	<input type="checkbox"/> Ақпараттың қолжетімділігі	1	2	3	4	5	Жауап жоқ	
	<input type="checkbox"/> Ақпараттың нақтылығы	1	2	3	4	5	Жауап жоқ	
	<input type="checkbox"/> Ақпараттың ықшамдылығы	1	2	3	4	5	Жауап жоқ	
	<input type="checkbox"/> Ақпараттың түсініктілігі	1	2	3	4	5	Жауап жоқ	
	<input type="checkbox"/> Ақпараттың өзектілігі	1	2	3	4	5	Жауап жоқ	

### III блок

**23. Сіздің ойыңызша, қазіргі заманғы мемлекеттік қызметшілер қандай құзыреттерге ие болуы тиіс? (барлық мүмкін нұсқаларды белгілеңіз)**

- Парасаттылық
- Көрсетілетін қызметті тұтынушыға бағдарлау және оны ақпараттандыру
- Жауапкершілік
- Бастамашылдық
- Стреске төзімділік
- Жүйелік ойлау
- Өзгерістерді басқару
- Сыни ойлау
- Көшбасшылық
- Ынтымақтастық және өзара іс-қимыл
- Қызметті басқару
- Шешім қабылдау
- Жеделдік
- Өзін-өзі дамыту
- Жауап жоқ
- Басқасы (дәл не екенін нақтылаңыз)

### III блок

**24. Коронавирус пандемиясы нәтижесінде Сіздің кәсіби қызметіңізде қандай өзгерістер болды? (барлық мүмкін нұсқаларды белгілеңіз)**

- Қосымша қызметкерлер жалданды
- Қызметкерлердің жұмыс уақыты ұлғайды
- Қызметкерлердің жұмыс уақыты қысқартылды
- Қашықтықтан жұмыс істеу форматына көшті
- Жұмыстан босатылды немесе төлемақысыз демалысқа жіберілді
- Жалақы өсті
- Жалақы төмендеді

<input type="checkbox"/> Ештеңе өзгерген жоқ
--

<b>III блок</b>	
<b>25.</b>	<b>Covid-19 ауруы сіздің жеке қаражатыңызға немесе табыс көзіңізге қалай әсер етті? Барлық қолайлы нұсқаларды белгілеңіз</b>
	<input type="checkbox"/> Мен уақытша негізде жұмысымды немесе негізгі табыс көзімді жоғалттым (жұмыстан шығарылдым) <input type="checkbox"/> Мен тұрақты негізде жұмысымды немесе негізгі табыс көзімді жоғалттым <input type="checkbox"/> Егер ештеңе өзгермесе, алдағы бірнеше аптада жұмысымды немесе негізгі табыс көзін жоғалту туралы алаңдаймын <input type="checkbox"/> Мен жалдау немесе ипотекалық төлемдер сияқты қаржылық міндеттемелерді орындай алмаймын <input type="checkbox"/> Мен азық-түлік, электр энергиясы және т. б. сияқты негізгі қажеттіліктерді қанағаттандыра алмаймын <input type="checkbox"/> Мен өзімнің жинақтарымды қаржылық міндеттемелерді орындау үшін қолданамын <input type="checkbox"/> Мен әдеттегідей жұмыс істеймін <input type="checkbox"/> Менің қаражатым зардап шеккен жоқ <input type="checkbox"/> Мен өсу немесе жаңа жұмыс сияқты оң әсерді көрдім <input type="checkbox"/> Менің табысым артты <input type="checkbox"/> Жауап жоқ <input type="checkbox"/> Басқасы

<b>III блок</b>	
<b>26.</b>	<b>Пандемия кезеңінде орталық, жергілікті мемлекеттік органдар мен квази-мемлекеттік құрылымдардың коммуникациялары өзгерді ме, жоқ па, сіз қалай ойлайсыз:</b>
	<input type="checkbox"/> Айтарлықтай нашарлады <input type="checkbox"/> Аздап нашарлады <input type="checkbox"/> Өзгерген жоқ <input type="checkbox"/> Аздап жақсарды <input type="checkbox"/> Айтарлықтай жақсарды

**Сараптамалық сұхбат жүргізу жөніндегі  
Гайд**

<p><b>Интервью мерзімі:</b> _____</p> <p><b>Басталу уақыты</b>   ____   ____   <b>сағ.</b>   ____   ____   <b>мин.</b></p> <p><b>Облыс</b> _____</p> <p><b>Аудан</b> _____</p> <p><b>Қала / ауыл</b> _____</p> <p><b>Қызмет саласы</b> _____</p> <p><b>Интервьюердің аты-жөні</b> _____</p> <p><b>Сарапшының телефоны:</b> _____</p>
--

***Құрметті сарапшы!***

*Сізден COVID-19 пандемиясы кезеңінде мемлекеттік органдардың коммуникация стратегиясының тиімділігін зерделеуге және бағалауға арналған Талдамалық зерттеуге қатысуыңызды сұраймыз. Сіздердің назарларыңызға бірқатар ашық сұрақтар ұсынылады, онда біз өз пікіріңізді білдіруді сұраймыз. Осы сұрақтарды оқыңыз/тыңдаңыз. Сұхбат аудиожазбамен сүйемелденеді. Алынған ақпарат жалпыланған түрде қолданылады. Сарапшылардың сұхбаты анонимді. Сұхбат шамамен бір сағатты алады.*

*Біз сіздің адалдығыңызға және құпиялылық саясатын ұстануыңызға үміттенеміз.*

***Ынтымақтастық үшін алдын ала рахмет!***

**I блок**

1. Мемлекеттік органдардың тиімді коммуникациялары деп нені түсінесіз?

**II блок**

2. Пандемия кезеңінде мемлекеттік органдар коммуникацияларының тиімділігін сіз қалай бағалайсыз (5 балдық шкала бойынша бағалауыңызды өтінеміз):
- Халықпен?
  - Бизнеспен?
  - Басқа мемлекеттік органдармен?
  - Квзимемлекеттік сектормен?
  - Үкіметтік емес ұйымдармен?
  - Бұқаралық ақпараттық құралдарымен?
3. Пандемия жағдайында мемлекеттік органдар пайдаланатын байланыс арналарын атаңыз.

4. Пандемия жағдайында мемлекеттік органдардың жұртшылықпен келесі байланыс арналарының тиімділігі мен қолжетімділігін бағалаңыз (5 балдық шкала бойынша бағалаңыз):

- Интернет-порталдар;
- Мемлекеттік органдардың сайттары;
- Пресс-конференциялар;
- Билік органдарының бірінші тұлғаларының блогтары;
- Жеке кездесулер;
- Мемлекеттік құрылымдардың әлеуметтік желілердегі ресми парақшалары;
- Ақпараттық бюллетеньдер;
- Газеттер, журналдар;
- Теледидар;
- Радио;
- Колл-орталықтар;
- Басқасы

5. Пандемия жағдайында мемлекеттік органдардың қоғаммен байланыс әдістері, тәсілдері мен технологияларын атап өтіңізші.

6. Пандемия жағдайында мемлекеттік органдардың жұртшылықпен коммуникациясының мынадай әдістерінің, тәсілдерінің мен технологияларының тиімділігі мен қолжетімділігін бағалаңыз (5 балдық шкала бойынша бағалаңыз):

- Пресс-релиздер;
- Брифингтер;
- Әлеуметтік желілердегі хабарламалар (посттар);
- Тақырыптық репортаждар, түсініктемелер, сұрақтарға жауаптар сериясы;
- Инфографика, статистика, кестелер, схемалар;
- БАҚ үшін жаңалықтар мен түсініктемелер шығару; бейнематериалдар;
- Смс-хабарламалар, сауалнамалар;
- Басқасы.

### **III блок**

7. Сіздің ойыңызша, пандемия кезіндегі қазіргі жағдай туралы халықтың көрнекілігі мен хабардарлығын арттыру үшін қандай шаралар қажет?
8. Сіздің ойыңызша, мемлекеттік органдар қажетті ақпаратты іздеген кезде теріс шиеленісті төмендету бойынша қандай шаралар қабылдауы қажет?
9. Сіз пандемия жағдайында мемлекеттік органдардың/мемлекеттік қызметшінің сәтті коммуникацияларына мысал келтіре аласыз ба? Неліктен?



10. Сіз мемлекеттік органдардың/мемлекеттік қызметшінің сәтсіз (сәтсіз) коммуникацияларына мысал келтіре аласыз ба? Неліктен?
11. Мемлекеттік қызметшілер пандемия жағдайында халықпен тиімді қарым-қатынас жасау үшін қандай құзыреттерді (білім, білік және дағдыларды) дамыту қажет екенін көрсетіңіз.
12. Мемлекеттік органдардың коммуникациялық стратегияларында сіз қандай проблемалық аймақтарды көресіз және оларды жақсарту бойынша Сіздің ұсыныстарыңыз.
13. Мемлекеттік органдарда Коммуникациялық стратегия бар ма? Оны дамыту қажеттілігі бар ма? (ол қандай негізгі блоктардан тұруы керек).





### КҮТІЛЕТІН НӘТИЖЕЛЕР

Бағдарлама қорытындысы бойынша қатысушылар мемлекеттік органдардың қоғаммен коммуникациялық стратегиясының тиімділігін арттыру үшін практикалық құралдарға ие болады



### ҚҰЗЫРЕТТІЛІКТЕР

- Көрсетілетін қызметті тұтынушыға бағдарлау және оған ақпарат беру
- Жауапкершілік
- Бастамашылдық
- Өзгерістерді басқару
- Ынтымақтастық және өзара іс-қимыл
- Қызметті басқару
- Жеделдік

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



Дағдарыс жағдайын талдау: сыртқы және ішкі белгілер

Қоғаммен дағдарысқа қарсы коммуникация: ұғымдар, мазмұны, дағдарысқа қарсы әрекет ету принциптері

Дағдарыстық PR технологиялары мен құралдары: шетелдік және қазақстандық тәжірибе

Жұртшылықпен дағдарысқа қарсы коммуникациялардың практикалық құралдары: жоспарлау, іске асыру, бағалау

Дағдарыстағы Media Relations. Дағдарыстағы New Media және Social Media-мен жұмыс: мәні, принциптері, практикалық ұсыныстары

Дағдарыс жағдайында халықпен өзара әрекеттесу мәдениеті. Soft skills

80  
сағат оқу

6  
бағыт

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



## ШОЛУ

### Pre-Module

Алдын ала зерделеу үшін қажетті материалдар семинарға қатысушылардың электрондық мекенжайларына жіберіледі: жаттықтырушылар туралы қысқаша ақпарат, бағдарлама және т. б.

### Module

- Дағдарыс жағдайын талдау: сыртқы және ішкі белгілер
- Қоғаммен дағдарысқа қарсы коммуникация: ұғымдар, мазмұны, дағдарысқа қарсы әрекет ету принциптері
- Дағдарыстық PR технологиялары мен құралдары: шетелдік және қазақстандық тәжірибе
- Жұртшылықпен дағдарысқа қарсы коммуникациялардың практикалық құралдары: жоспарлау, іске асыру, бағалау
- Дағдарыстағы Media Relations. Дағдарыстағы New Media және Social Media-мен жұмыс: мәні, принциптері, практикалық ұсыныстары
- Дағдарыс жағдайында халықпен өзара әрекеттесу мәдениеті. Soft skills

### Post-Module

Семинар аяқталғаннан кейін 2 апта ішінде семинарды тренингтен кейінгі сүйемелдеу (кеңес беру)

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



## Мазмұны



**Дағдарыс жағдайын талдау: сыртқы және ішкі белгілер**

- Дағдарыстың түс шкаласы
- Ашық және жабық жауап беру моделі
- Бұқаралық ақпарат құралдарының мониторингі
- Ішкі және сыртқы ақпарат көздерін талдау
- Дағдарыстық PR диагностикалау әдістері
- SWOT әдісі бойынша талдау
- Байланыс арналарын талдау
- Дағдарыстық мониторинг
- Оқыту шеңберінде SWOT әдісі бойынша матрицаны құру

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



**Қоғаммен дағдарысқа қарсы коммуникация: ұғымдар, мазмұны, дағдарысқа қарсы әрекет ету принциптері**

### Мазмұны

- «Дағдарыстық PR» ұғымының негізгі мазмұны
- Негізгі функциялары, міндеттері
- Дағдарыстық жағдайлар жөніндегі нұсқаулық (Crisis Manual), құрылымы, негізгі ұғымдар, дағдарысқа қарсы құжаттама пакетін қалыптастыру қағидалары
- Дағдарыстық PR тиімділігіне әсер ететін факторлар мен жағдайлар
- Дағдарысқа қарсы стратегиялар-негізгі әдістер, жалпы қателіктер, науқанды жүзеге асырудағы Agile әдісі
- Симметриялы және асимметриялық жауап
- Семинар аясында нақты кейстерді талдау

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



**Дағдарыстық PR технологиялары мен құралдары: шетелдік және қазақстандық тәжірибе**

### Мазмұны

- Мемлекеттік органдардың дағдарысты еңсерудегі сәттіліктері мен сәтсіздіктері
- Қазақстандағы және шетелдегі жұмыс принциптерін салыстыру
- «Тайленол ережесі»
- БАҚ және блогосфера белсенділерімен өзара әрекеттесудің ерекшелігі
- Классикалық құралдар және digital-технологиялар
- Семинар аясында нақты кейстерді талдау

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



**Жұртшылықпен дағдарысқа қарсы коммуникациялардың практикалық құралдары: жоспарлау, іске асыру, бағалау**

## Мазмұны

- Дағдарысқа қарсы стратегияны әзірлеу: құрылымы, мақсаттары мен міндеттері, негізгі компоненттері, кезеңдері
- Дағдарысқа қарсы коммуникациялар мен беделді басқару стратегияларының айырмашылықтары
- Дағдарыстағы негізгі мақсатты аудитория мен байланыс арналары
- Дағдарысты басқару жүйесіндегі Топ-менеджмент пен PR-консультанттың рөлі
- Дағдарыстағы персоналмен жұмыс істеу және ішкі коммуникация принциптері
- Семинар аясында дағдарысқа қарсы науқан жоспарын құру
- Дағдарыстарды басқару (беделді тәуекелдерді болжау, ақпараттық шабуылдарға жауап беру алгоритмдері, қазіргі заманғы көпшіліктің психологиясы және оны басқару әдістері)
- Дағдарысқа қарсы сценарийлер
- Мемлекеттік PR-жүйелік қателер және оларды түзету шаралары
- Семинар аясында нақты кейстерді талдау

Активация Windows  
Щелкните здесь, чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



**Дағдарыстағы Media Relations. Дағдарыстағы New Media және Social Media-мен жұмыс: мәні, принциптері, практикалық ұсыныстары**

## Мазмұны

- Байланыс арналарын бақылау
- Ден қою кезіндегі жеделдік және ашықтық қағидаттары
- Дағдарыс жағдайында жұмыс істеуге арналған негізгі баспасөз материалдары: пресс-релиз, мәлімдеме, Q&A және т. б.
- Media Relations ең тиімді құралдары
- БАҚ-пен жұмыс жасаудың шетелдік және қазақстандық тәжірибесін салыстыру
- Дағдарыстарды диагностикалау мен басқарудағы ақпараттың рөлі
- Журналистермен және блогерлермен жұмыс істеу принциптерін салыстыру, ең өзекті және тиімді құралдарды анықтау
- Қоғамдық пікір көшбасшылары және олармен өзара іс-қимыл жүйесін құру
- Семинар аясында нақты кейстерді талдау

Активация Windows  
Щелкните здесь, чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



**Дағдарыс жағдайында  
халықпен өзара әрекеттесу  
мәдениеті. Soft skills**

**Мазмұны**

- Шешендік өнер дағдылары
- Халықпен өзара іс-қимыл мәдениетінің қағидаттары
- Халықпен өзара әрекеттесу кезіндегі эмоционалды компонент
- Қарым-қатынастағы әр стильдің мінез-құлқы мен ерекшеліктері туралы түсінік
- Халықпен сенімді сөйлеу және өзара іс-қимыл ерекшеліктері
- Тиімді келіссөздердің принциптері
- Халықтың қанағаттануын қамтамасыз етудегі тиімді коммуникациялардың рөлі
- Әлеуметтік желілердегі ұйым бренді
- Жұртшылықпен келіссөздерде дағдыларды дамытудың жеке жоспарын жазу
- Семинар аясында нақты кейстерді талдау

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".