

СЪЮЗ НА ОФИЦЕРИТЕ И СЕРЖАНТИТЕ ОТ ЗАПАСА И РЕЗЕРВА
ЦЕНТРАЛЕН СЪВЕТ

**КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ
НА
СЪЮЗА НА ОФИЦЕРИТЕ И СЕРЖАНТИТЕ ОТ ЗАПАСА И РЕЗЕРВА**

ГР. СОФИЯ
2019 Г.

1. Въведение

1.1 Необходимост от приемане на комуникационната стратегия на Съюза на офицерите и сержантите от запаса и резерва.

Съюзът като национална, родолюбива, съсловна, независима и непартийна организация е широко отворена към всички слоеве на българското общество. Тя се нуждае от прилагането на различни методи и форми на комуникационно взаимодействие, от използването на широк спектър от канали за връзка с органите на държавната и местната власт ,със съюзните структури по места, другите военно-патриотични и родолюбиви организации и обществото като цяло, с цел пропагандиране и реализиране на своите идеи, цели и задачи.

За намирането, усъвършенстването и прилагането на най - ефективните начини, форми и канали на комуникиране с другите обществени субекти е необходимо разработването и приемането на комуникационна стратегия на Съюза.

В нея трябва да бъдат заложени принципите, приоритетите, критериите за оценка, субектите на комуникация /целевите групи/, реда за взаимодействие с тях, нивата и каналите за осъществяване на комуникационния процес.

Комуникационната стратегия ще доведе до строг диференциран подход към информационната обмяна с различните субекти, което ще повиши значително конкретните резултати във взаимната дейност.

Тя ще осигури използването на максималните възможности на Съюза за осъществяването на дейността си по и постигането на по-високи резултати в съвместната работа с широката общественост, държавната и местната власт.

1.2. Същност на комуникационната стратегия

Комуникационната стратегия на СОСЗР е съвкупност от идеи, виждания, становища и основани на тях практически действия за използване на различни методи, форми и канали за обмен на информация в рамките на Съюза, с държавните институции, местната власт, обществените организации и широката общественост, с цел получаване на максимални резултати от съвместната дейност и в крайна сметка постигане целите на Съюза, залегнали в неговия Устава на СОСЗР.

Същността на комуникацията се крие в информацията, която се обменя между подателя и получателя на същата.

Комуникацията трябва да отговори на въпроса-с какви цели субектите влизат в процеса на общуване? Тези цели могат да бъдат разнообразни и представляват инструменти за задоволяване на социални, културни, творчески, познавателни, морални и др. потребности.

Същността на стратегията се заключава в определянето, максимално ефективното и гъвкаво използване на различни методи, форми и канали за информационно взаимодействие с конкретните целеви групи /субекти/, с цел реализация на пълния комуникационен потенциал на Съюза и постигане на набеязаните от него и от съответния партньор в комуникационния процес взаимно изгодни цели.

Формите на комуникация в процеса на общуване са две:

- Вербална- чрез използване на говоримата реч от комуникиращите субекти/целеви групи/.
- Невербална- обмен на информация между отделните субекти чрез използването на писмената реч, схеми таблици, графици, чертежи и др. поставени на хартиен или електронен носител.

1.3 Анализ на ситуацията

На настоящия етап Съюзът разполага с добре развита система за комуникация, особено във вътрешен план, която позволява успешното управление на организационните структури по места и на организацията като цяло.

След възстановяването на Съюза, от преди 29 години до този момент начините, формите и каналите за обмен на информацията получиха голямо развитие. В началото приоритет имаше личното общуване – срещи, заседания, конгреси и др., в последствие се появи съюзния печат/в. Българско войнство и сп. Военен глас/.

След провеждането на Седмия конгрес усилено започна да навлиза интернет, в т.ч. и електронната поща, която осъществи малка революция в обмена на информация между ЦС, областните и общински съвети и ръководствата на дружествата и клубовете.

След деветия конгрес настъпи нов скок в интензивността и качеството на информационния обмен. УС изпраща до областните съвети и колективни членове всички протоколи от заседания на УС и ЦС, решенията и всички останали документи. От своя страна областните съвети препращат информацията до общинските съвети, а те до дружествата и клубовете. С този акт ин-

формираността на структурите на Съюза се подобри значително и се увеличи прозрачността в управлението на организацията.

Втората голяма стъпка в посока подобряване на информационния обмен е собствения сайт на съюза.

До сега се ползваше сайта „Отбрана“, което беше недостатъчно за публикуване на големия обем от информация, който се генерира от Съюза.

Въпреки постигнатите успехи в обмяната на информация в рамките на Съюза, не всички потенциални възможности са оползотворени, резервите в това направление са големи.

Все още не е постигнато възможността за присъствие в с националните медии /БНТ и БНР/ и частните СМИ от национален мащаб / телевизионни канали, радиостанции и преса./. Успешната работа със СМИ от национален мащаб би увеличила значително популярността и отвореността на Съюза към обществото.

Друг слаб момент в комуникационното осигуряване на Съюза е свеждането на информацията за дейността на ръководните органи /решения, указания, инструкции и приети документи/ до дружествата и клубовете. Това е съществен проблем за който УС и ЦС трябва да решат с настоящата стратегия .

Резерви в комуникационното осигуряване има в използването на СЧИ на МО – телевизионния канал и в. „ Българска армия“.

С отстраняването на тези пропуски ЦС ще подобри значително функционалното си състояние и възможности за успешно решаване на основните задачи и постигане на главните цели на Съюза.

2. Цели на комуникационната стратегия

2.1 Главна цел на комуникационната стратегия е подобряване качеството и ефективността на комуникационните връзки, взаимното разбиране и съгласуване на усилията между Съюза, държавните институции, местната власт, обществените организации и съюзните структури за успешно изпълнение на стоящите пред Съюза задачи и постигане на заложените в Устава цели.

2.2 Частни цели на Комуникационната стратегия са:

1. Популяризиране на характера и дейността на Съюза пред българското общество;

2. Осигуряване на максимална прозрачност в работата на управителните органи на Съюза;

3. Изграждане и поддържане на високо обществено доверие в Съюза и издигане на авторитета му пред органите на държавната и местната власт, и българското общество като цяло;

4. Повишаване на информираността и компетентността на участниците в комуникационния процес;

5. Насърчаване активността на участниците в обмена на информация за своевременно и качествено изпълнение на съвместните програми и решаване на възникналите проблеми;

3. Принципи на комуникационната стратегия

1. Равнопоставеност – равен достъп до информация на всички участници в комуникационния процес;

2. Навременност – своевременно задоволяване на информационните нужди на субектите, участващи в комуникационния процес;

3. Адаптивност – информацията и комуникацията трябва да бъдат съобразени със специфичните особености, както на кореспондентите, така и на конкретната ситуация, в която се осъществяват;

4. Партньорство - Всички мероприятия да се изпълняват в открит диалог, разбирателство и взаимноизгодно сътрудничество със всички заинтересовани страни - държавна и местна власт, обществени организации, сдружения, СМИ и др.

5. Прозрачност – Предоставянето на информация за изпълнение на мерките по информираност и публичност, съгласно националното законодателство;

6. Точни послания – От комуникационното взаимодействие трябва да е пределно ясно какво ще обсъждате, какво ще искате да кажете и да го изразите с най-точните думи, без допускане на двусмислие или на неразбиране.

7. Интегриране на каналите – Обмяната на информация да се осъществява по едни и същи канали и едновременно с това да се използва тяхното разнообразие;

8. Оценка на резултатите – Трябва да се прилага на всички основни етапи на комуникационния процес.

4. Критерии за оценка на Комуникационната стратегия

4.1. Яснота и разграниченост;

Яснотата на комуникационната стратегия предполага разбираемост от ползващите я субекти на целите, задачите, начините и сферите на нейното прилагане, очакваните резултати и критериите за оценка на същата.

В стратегията ясно трябва да се разграничат подходите в комуникацията с различните целеви групи / субекти/.

4.2. Вътрешна съгласуваност;

Стратегията трябва да е съобразена с организационната структура на Съюза и функциите на отделните организационни звена. Всяка ръководна единица трябва да има определени отговорности по прилагането на стратегията. Отговорностите трябва да се допълват една с друга, в резултат на което се получава пълнообемно изпълнение на заложените в стратегията цели.

4.3. Съвместимост с обществената среда;

Стратегията трябва да е съобразена с възможностите за обмен на информация която дава обществената среда, в частност българското законодателство в областта на СМИ, възможните за общуване целеви групи, достъпните канали за обмен на информацията, техническите средства за комуникация на Съюза и др.

4.4. Обезпеченост с ресурси / финансови средства, комуникационна техника, издания, сайтове, подготвен персонал за осъществяване и поддържане на комуникационното взаимодействие/;

4.5. Приемлива степен на риск;

Стратегията трябва да гарантира пълноценното използване на комуникационния капацитет на Съюза и най-надеждните канали за обмен на информацията. Едновременно с това да определя правилно обществените субекти с които Съюзът да работи за постигането на своите цели. Тя трябва да предвижда обходни пътища в случай на срыв на традиционните канали за обмен на информация.

4.6. Приложимост;

Стратегията трябва да бъде разработена в пълно съответствие с обективната информационна среда. Да отчита всички нейни особености и изисквания. Недопустимо е да бъде разработена сама за себе си. При проява на проблеми в нейната приложимост да бъде преработена незабавно.

4.7. Поддръжка на инициативата;

Стратегията трябва да дава възможност за увеличение на комуникационните усилия в направления на обществената дейност, където Съюзът е пос-

тигнал успех и осъществил пробив. Това предполага включването в комуникационния процес на нови целеви групи, канали за свързка и персонал, участващ в процеса на обмен на информацията.

4.8. Концентрация и гъвкавост;

Стратегията трябва да дава възможност за концентрация на усилията върху обмена на информация с отделни обществени субекти от особена важност, преминаване към нови методи и форми на работа и включване на нови средства за предаване на информацията.

4.9. Съответствие на личните ценности, на ценностите на организацията;

Недопустимо е даването на предимство на интересите на отделни личности и групи от хора пред интересите на целия Съюз.

4.10. Координиране и отговорно ръководство.

Основен отговорник и координатор при изпълнение на комуникационната стратегия е УС на ЦС. Той е длъжен да следи за изпълнението на същата, да поддържа и подобрява комуникационната среда и да ръководи цялостната комуникационна дейност на Съюза.

5. Приоритети

При работата с широката общественост, държавната и местната власт приоритетните задачи са:

5.1. Разясняване на целите и задачите;

5.2. Вземане и огласяване на становища, относно особено важни въпроси за отбраната и националната сигурност на страната;

5.3. Повдигане пред държавните институции/НС,МС, МО, МВР, МТСП и др./ на проблеми от особена важност за социалния статус на воините от запаса и резерва;

5.4. Настояване пред органите на държавната власт за приемане на нормативни актове за подобряване на социалното положение на хората от третата възраст.

6.Целеви групи /субекти/ за осъществяване на комуникационната стратегия на СОСЗР.

6.1. Външни целеви групи;

а/ Широката общественост;

б/ Държавната законодателна и изпълнителна власт – Народно събрание, Президентство, Министерски съвет, МО, МВР, МТСП, МФ, МОН и др.

в/ Местната държавна власт , общините и кметствата;

г/ Щабът на отбраната и щабовете на видовете въоръжени сили;

д/ Средствата за масова информация;

е/ УС на други обществени организации, в т.ч. национално признатите СВВБ,СВИВП, СВНВВУ и останалите съюзи и организации на воините от запаса и резерва;

ж/ Учащата се младеж във ВУЗ и средните училища.

6.2. Вътрешни целеви групи:

а/ Целият съюз и запасното войнство;

б/ Областните и общинските съвети, ръководствата на дружества и клубове/.

в/ Кадровите военнослужещи от военните формирования по места.

7. Нива на изпълнение на комуникационната стратегия

Комуникационната стратегия ще се изпълнява на две основни нива.

7.1.Общи комуникационни действия по цялостната дейност на Съюза.

Управлява се от УС на ЦС и съответните партньори.

7.2.Комуникационни дейности по конкретни програми;

а. По въпросите на отбраната и националната сигурност на страната;

б. По социалната дейност;

в. По военнопатриотичното възпитание;

г. По културната дейност;

д. По спортно -масовата работа;

е. други

8.Комуникационни канали за изпълнение на стратегията.

8.1. Електронни медии;

8.2. Печатни медии;

8.3. Онлайн медии;

8.4. Директна комуникация / срещи, разговори, семинари, конференции и др.

8.5. Външна реклама / билбордове, афиши, стенлистовете, рекламни материали и др./

9. Ред за организиране на информационни кампании от Съюза.

Постигането на набелязаните цели и изпълнението на крупни задачи, оказващи влияние върху дейността на Съюза трябва да се предшества от добре организирани и целенасочени информационни кампании. Чрез тяхното провеждане трябва да се разяснят на широката общественост и на запасното войнство в частност целите и желания краен резултат от предприетите от УС и ЦС инициативи за укрепване на отбранителната способност, националната сигурност на страната, повишаване на социалния статус на войните от запаса и резерва и патриотичното възпитание на младото поколение.

В тези кампании трябва да бъдат привлечени колкото се може повече СМИ. Целесъобразно е да се разпределят между тях темите, обсъжданите въпроси и мероприятията, в съответствие с тяхната специализация.

Отговорните за провеждането на информационна кампания трябва да разработят и следват пунктуално подробен план на кампанията и ако същата не постига желаните резултати, да се правят корекции и при необходимост да се привличат нови СМИ.

Информационната кампания има три етапа.

- старт на кампанията;
- среда на кампанията
- край на кампанията.

9.1. Старт на кампанията:

Заклучава се в разработването на плана за провеждане на кампанията, информиране на всички целеви групи и подгрупи участващи в нея за целите на кампанията, нейното съдържание, последователност на работа, срокове за изпълнение на мероприятията и критериите за оценка на нейната ефективност.

9.2. Среда на кампанията:

Информиране на участниците в кампанията за степента (%) на изпълнение на задачите от програмата и разкриване на възможности за подобряване на резултатите.

9.3. Край на кампанията:

Извършва се отчет и анализ на направеното по време на кампанията, популяризира се положителния опит, посочват се допуснатите слабости и се набелязват мерки за тяхното отстраняване.

10. Ред за изпълнение на комуникационната стратегия по целеви групи и постигане на целите.

Външни целеви групи

10.1.Изпълнение на комуникационната стратегия спрямо широката общественост

Опирайки се на един от основните принципи на дидактиката, а именно от общото към частното, стратегията отделя особено внимание на мащабното и добре организирано информирание на широката общественост за същността, целите и задачите на Съюза.

Използвайки своите печатни издания- В-к „Българско войнство“ и сп. „Военен глас“, сайта на Съюза, мрежата Фейсбук, взаимодействието с информационните средства на МО в-к „ Българска армия“, военния канал и др., ЦС трябва да представя пред българската общественост своята дейност по укрепването на националната сигурност, патриотичното възпитание и социалните проблеми на запасното войнство.

УС на ЦС е необходимо да поддържа непрекъснати тесни връзки с гражданските СМИ като БНТ, БНР, частните телевизии и радиостанции, а също така и с централните печатни издания. Същите трябва да са желан гост на всички крупни и важни мероприятия, провеждани от Съюза.

Чрез сайта на Съюза ЦС трябва да събира становища и идеи относно подобряване на работата на организацията при решаването на задачите и постигането на целите, залегнали в устава. Да огласява провеждането на мероприятия от национален мащаб, с голям възпитателен ефекти издигане авторитета на СОСЗР пред цялата общественост.

10.2. Изпълнение на комуникационната стратегия при работата с държавната законодателна и изпълнителна власт / Народно събрание, Президентство, Министерски съвет, МО, МВР, МТСП, МФ, МОН и др.

Взаимодействието на УС на ЦС с държавните институции е един от най-преките пътища за решаване на задачите и постигане на целите на Съюза, залегнали в неговия устав.

Много от проблемите на запасното войнство не са решени законодателно, на най- високо ниво.

Войните от запаса и резерва имат лоби в народното събрание, което е способно успешно да съдейства за прокарване политиката на Съюза в различните сфери на своята дейност- отбрана, социална дейност, патриотично възпитание и др.

Пътищата за осъществяване на контакт могат да бъдат различни- Лични срещи с народните представители, писмена и електронна кореспонденция, участие на членовете на комисията по отбрана и национална сигурност към Народното събрание в наши мероприятия и др.

Не бива да се забравя и президента, като върховен главнокомандващ на Въоръжените сили, независимо от неговите ограничени възможности за помощ и съдействие. Същият разполага с лостове да инициира и прокара нормативни актове в интерес на запасното войнство и съюза в частност.

Самото внимание, което държавният глава отделя на Съюза е атестат за повишаване на неговия авторитет и влияние в обществото.

Не по-малко важен е контакта с Министър председателя, като човек с най-силни позиции в изпълнителната власт и отговарящ пряко за изпълнението на бюджета. Постоянното взаимодействие с него може да стимулира и ускори комуникациите с конкретни министерства и ведомства при решаването на поставените от Съюза проблеми.

Жизнено важна е комуникацията на УС на ЦС с Министерството на отбраната и МВР. Тя трябва да бъде ежедневна и непрекъсната. Да се осъществява по всички възможни канали – лични срещи, подписване на договори и споразумения, обмяна на документи от взаимен интерес, по техническите средства за свръзка, сайтовете на МО и СОСЗР и др. обществени мрежи.

Комуникацията с МО трябва да се доведе до съгласуване на годишните , тримесечните и месечни планове на двете институции.

Печатните и електронните СМИ на МО трябва да работят в съгласуваност с издателството на съюзния печат и да съдействат за популяризиране на целите, задачите и успехите на СОСЗР.

Взаимното уважение и тясното сътрудничество между МО и УС на ЦС трябва да се пренесе в по-ниските организационни звена на двете институции.

В резултат от активната военно-патриотична и родолюбива дейност на МО, МВР и Съюза, в общественото пространство трябва да се създаде впечат-

лението за едно цяло, отговорно за укрепването на отбранителната способност и националната сигурност на страната.

Конкретен резултат от взаимното разбиране и съвместната дейност на УС на ЦС и МО е решаването на въпросите по лечението, почивното дело, социалното подпомагане на изпадналите в материално затруднение и болните членове на Съюза.

Големи резерви има във взаимодействието на УС на ЦС с Министерството на труда и социалната политика, Министерството на финансите и Министерството на образованието и науката. Първите министерства са част от факторите за прокарване на социалната политика на Съюза, а МОН заедно със структурите на Съюза по места е един от основните фактори за издигане на военно-патриотичното и родолюбиво възпитание на учащата се младеж.

10.3. Изпълнение на комуникационната стратегия при работата с местната държавна власт, общините и кметствата.

За авторитета и успешната дейност на областните и общинските организации, дружества и клубовете по места от особено важно значение е осъществяването на тясно взаимодействие с областната, общинската администрация и кметствата.

Поради близостта на участниците в комуникационния процес, желателно е обмяната на информация да се извършва по метода на личното участие на субектите. Това дава възможност, както за опознаване на страните, така и за по-задълбочено обсъждане на разглежданите въпроси и вземане на обосновани решения.

За по-незначителни и по-лесно решими въпроси е възможна размяната на писмени материали и документи.

Задължително условие за пълноценния обмен на информация между тези субекти е използването на електронната поща. В процеса на комуникацията между Съюза, местната държавна и общинска власт е полезно съгласуването на плановете по взаимно интересоващи страните теми и въпроси, като честването на национални празници, бележити дати и годишнини от нашата история. Резултатите от едно ползотворно общуване с областните и общински администрации са оценявани по достойнство от Съюза-организационно и финансово съдействие при построяването и поддържането на войнишките паметници, при честването на бележити годишнини, спонсорството при про-

веждане на крупни мероприятия от съюза / дори и в национален мащаб/ и осигуряването на необходимата клубна база.

10.4.Изпълнение на комуникационната стратегия при осъществяването на съвместната дейност с щаба на отбраната и щабовете на видовете въоръжени сили.

От централните органи за управление на Въоръжените сили, щабът на отбраната и щабовете на видовете въоръжени сили са най-близо по цели и характер на дейността си до Съюза. Бъдещите ръководители на нашата организация произхождат от тези среди. За това УС трябва да прави всичко възможно за включването им още от сега в живота и дейността на Съюза. Всички направления за работа и канали за връзка с министерството на отбраната са валидни и за комуникацията с тези ръководни органи на въоръжените ни сили. Естествено техните възможности за оказване на съдействие са по – малки, но те могат да поемат отговорности, за които не е необходима намесата на Министерството на отбраната, като осигуряването на почетни караули, гарнизонни военни оркестри, транспорт, личен състав и средства за провеждане на тържествени вечерни проверки – зари и др.

10.5. Изпълнение на комуникационната стратегия в съвместната дейност със средствата за масова информация.

Съюзът като обществена организация от национален мащаб, с международно признание е отворена към българското общество.

Целите, задачите и цялостната дейност на Съюза са достойни на гражданите, законодателната и изпълнителната власт в България. В своята работа Съюза търси партньорството и подкрепата на обществеността, държавната и местната власт за решаването на проблемите на отбраната , националната сигурност на страната, издигане на националния дух на населението, разрешаване на натрупалите се във времето обществени проблеми, повишаване на жизнения стандарт на запасното войнство и др.

Изпълнението на тези задачи е немислимо без информационното им обезпечаване пред цялото общество, институциите на държавната и местната власт. Главна роля в това отношение играят СМИ. Те са каналите по които ще протекат идеите, решенията и апелите на Съюза за подобряване състоянието на нещата в обществената сфера.

За пълнообемното представяне пред широката общественост на целите, задачите и дейността на Съюза, комуникационните канали на същия са недостатъчни. За това е необходимо привличането на част от обществените СМИ. Преди всичко трябва да се търси контакта с тези, които са положително настроени към работата на Съюза. На първо място това са националните СМИ, като БНТ, БНР, военния телевизионен канал, в. „Българска армия“ и др. Не трябва да се пренебрегват разбира се и частните СМИ, които са значително повече от държавните.

За осъществяването и поддържането на непрекъснати контакти с обществените СМИ е необходимо в УС да се определи отговорник за връзките с медиите и допълнителни сътрудници, членове на Съюза, които да оказват съдействие при изпълнение на тази задача.

Не трябва да има наше мероприятие, което да не се отразява от обществените СМО. Присъствието на повече обществени медии е предпоставка за широкомащабно и реалистично отразяване на конкретно мероприятие.

Управителният и Централният съвет на Съюза трябва да възприемат взаимодействието със СМО като първостепенна, неотменна задача.

10.6. Изпълнение на комуникационната стратегия при работата с другите обществени и военно-патриотични и родолюбиви организации, включително и тези на войните от запаса и резерва, извън Съюза.

Взаимодействието с другите обществени военно-патриотични и родолюбиви организации се осъществява както на централно, така и на местно ниво.

Както при останалите обществени субекти, така и тук е възможно използването на всички форми и канали за обмен на информацията.

По дългогодишна традиция ръководствата на Съюза и на военно-патриотичните и родолюбивите организации работят съвместно, ръка за ръка и съгласуват постоянно политиката си спрямо държавната власт. Подобно е и положението по места. Тук дори взаимната обвързаност и симбиоза между съюзите е по-силно изразена. Част от членовете в ръководствата на едни съюзи са членове на областните и общинските съвети на СОСЗР и обратно. Това взаимно проникване е изключително полезно за двете страни и улеснява съгласуването и съвместното провеждане на мероприятията. Съгласуването на плановете е задължително в нашата съвместна дейност

Усилията на УС на ЦС трябва да се насочат към усилване на комуникационния процес с другите организации на войните от запаса и резерва, които не са малко и особено с тези, които се очертават като потенциални членове на бъдещия обединен Съюз. Трябва да се разкрият най-целесъобразните форми и канали за комуникация, които могат да доведат до ускоряване на процеса на обединение в единен Съюз.

За постигането на конкретни важни цели е целесъобразно да се търсят и развиват контактите с други обществени организации, независимо че могат да бъдат изградени на професионална основа, като синдикатите на полицаите, на служителите във Въоръжените сили, на миньорите, на учителите и др.

Големи резерви Съюзът има в работата с пенсионерските организации, които за наше съжаление в последно време се държат много пасивно и не подпомагат в необходимата степен в борбата му за социална справедливост. С контактите си УС на ЦС трябва недвусмислено да подсказва на тези хора, че е крайно време да вземат съдбата си в собствени ръце, а те реално са голяма сила и при една сериозна мобилизация на възможностите си са способни на подвиг.

10.7. Изпълнение на комуникационната стратегия при работата с учащата се младеж в средните и висшите учебни заведения.

През последните 4-5 години много общински организации навлязоха смело в средните училища и висшите учебни заведения, където развиват активна военно патриотична дейност. Породиха се много инициативи, които прераснаха в движения и ангажираха вниманието на стотици ученици и студенти. За отбелязване е, че учащите де приемат с ентузиазъм тези патриотични начинания и участват в тях с голямо желание.

Председателите на общинските организации, дружества и клубове трябва да бъдат активната страна в реализацията на тези инициативи и непрекъснато да търсят контакт с училищните ръководства.

Общинските съвети и председателите на дружества и клубове трябва непрекъснато да захранват формираните в училищата клубове от рода на „Приатели на армията“, „Млад свързочник“, „Млад патриот“ и др. с необходимата литература, информация и помагала на патриотична тематика и да поддържат постоянна връзка по всички възможни комуникационни канали.

От особено важно значение за задържането на интереса на младите хора към военно-приложните дисциплини и историята на българската армия е

непрекъснатото обновяване тематиката на патриотичната дейност и популяризиране чрез СМИ на целите, задачите на клубовете и проведените от тях мероприятия.

Вътрешни целеви групи

10.8. Изпълнение на комуникационната стратегия в рамките на Съюза.

От особено важно значение за единството и организационното укрепване на Съюза е информацията за целите, задачите и практическата дейност да достигнат до всички членове на организацията. На сегашния етап това все още не е постигнато, въпреки че след деветия конгрес имаме значителни успехи в това направление.

ЦС разполага с мощни средства за свеждане на информацията до областните и общинските ръководства и част от членския състав, но все още има много места, където информацията не достига до конкретния човек или достига с голямо закъснение, когато е изгубила своята актуалност.

През последната година Съюзът освен собствените издания, в. „Българско войнство“ и сп. „Военен глас“, електронната поща, традиционните пощенски услуги и телефонната свръзка, се сдоби и с една модерна и много полезна придобивка- сайт на Съюза в интернет.

Предпоставките за широкомащабно осведомяване на редовите членове на Съюза, като важно задължение на ЦС са налице.

Едновременно с това съществени проблеми има в звената общински съвет, дружества и клубове. Поради липсата на компютърна техника в голямата част от дружествата и клубовете, информацията предавана от ЦС до общинските ръководства не достига до редовите членове, а остава в компютрите на общинските съвети. Това е много сериозен проблем, чието решаване е крайно наложително. Той е преди всичко в прерогативите на общинските съвети, дружествата и клубовете.

За свеждането на важна информация до членовете на Съюза, УС може да използва и посочените по-рано канали за връзка и в. „Българска армия“, военния телевизионен канал и сайта „Отбрана“.

10.9 Изпълнение на комуникационната стратегия в работата на ЦС с областните, общинските съвети, дружества и клубове.

Това може би е сърцевината на същността на комуникационната стратегия.

От мащабите и скоростта на обмяна на информацията между УС и ЦС от една страна и областните, общинските съвети и дружествата от друга в голяма степен зависи функционалното състояние и енергийния потенциал на нашата организация. Стремежът трябва да бъде постигане на равнопоставеност в количеството и качеството на информацията от ЦС до дружествата и обратно. Ответната информация е важна предпоставка за своевременното разкриване на тенденциите за развитие на процесите в Съюза, вземане на адекватни решения от ЦС и реализиране на практически стъпки за нормализиране на нещата.

На настоящия момент въпроса с обратната информация не е решен напълно. УС полага много излишни усилия за събиране на необходимите му данни от подчинените му звена. Това затормозява работата на съвета и го принуждава да взема важни решения в състояние на дефицит от информация. УС трябва да вземе спешни мерки за отстраняване на този недостатък. Периодичните срещи на УС и ЦС с отделни категории членове на Съюза / сержантите от запаса и резерва и председателите на общински и районни организации/ е положителна форма на работа, но резултатите от тях не съответстват на направените финансови разходи.

По-удачна форма на общуване на УС с общинските и районни председатели е задължителното им събиране при решаване на особено важни за Съюза проблеми, като алгоритъма за осъществяване на обединението с другите военно-патриотични и родолюбиви съюзи на воините от запаса и резерва, решаването на проблемите с клубната база, формирането на лоби в законодателната власт и общинските съвети, подкрепата на изявени родолюбци по време на парламентарни и местни избори и др.

Целесъобразно е УС да възприеме практиката за провеждане на семинари по обмяната на опит с водещи общински организации в страната. Същите да се провеждат на място в съответната общинска организация, с обмяна на мнения и вземането на решения по прилагането в общинските организации на най-ефективните методи и форми на работа, които да залегнат в ръководните документи на Съюза.

Необходимо е за целия съюз / по подобие на армията/ да бъде разработен и въведен табел за срочните донесения.

Така ще бъде въведен ред в обмена на информация във всички звена на съюза. Няма да бъде нужно допълнително подканяне и търсене.

УС и ЦС трябва да използват всички възможни канали за протичане на информацията, за да достигнат решенията и идеите им до последния съюзен член.

Изпълвайки със съдържание комуникационната стратегия и осъществявайки протичането на мощен информационен поток от горе надолу и обратно, ЦС ще разполага с огромна, точна и актуална информация, която може да наложи провеждането на извънредни заседания и вземането на решителни мерки за пресичане на негативните тенденции и решаването на важни проблеми.

10.10. Изпълнение на комуникационната стратегия при работата с кадрите военнослужещи във военните формирования по места.

Духовната близост на формированията на Българската армия до Съюза е естествена предпоставка и основание да разглеждаме офицерите, сержантите и кадрите войници като вътрешна целева група при реализацията на комуникационната стратегия. Тяхното бъдеще след напускането на армията е включването им в Съюза. Те трябва да бъдат подготвени за това още в редовете на армията.

От съществено значение е поддържането на непрекъснат контакт с командирите на военни формирования по места. Не трябва да се провежда важно съюзно мероприятие, без на него да присъстват командирите на военни формирования от гарнизона.

Задължително изискване трябва да стане съгласуването на годишните, тримесечните и месечните планове на областните и общинските съвети, на дружествата и клубовете с тези на военните формирования в областта на културната и военнопатриотичната дейност. В това число трябва да бъдат включени и гарнизонните военни клубове. Последните трябва да бъдат едни от най-желаните и търсени партньори.

Съюзът разполага със стотици членове с големи познания в областта на българската военна история. Едни от тях са били преподаватели във военните учебни заведения, други са придобили знанията си с течение на годините от любов към историческата материя. Те са прекрасни лектори и проводници на българския национален дух сред младото поколение. Същите трябва да бъ-

дат привлечани във военните формирования по време на националните празници и кръгли годишнини от важни исторически събития.

Полето на взаимодействие на Съюза с военните формирования е огромно и е невъзможно в рамките на настоящата стратегия да бъдат обхванати всички методи и форми на съвместна дейност. Всичко не споменато тук остава в границите на въобръжението и творческите възможности на ръководния състав на Съюза и командирите на военни формирования.

За осъществяването на политиката на Съюза в областта на здравеопазването особено тесни връзки трябва да се поддържат с Военно медицинска академия- София и нейните филиали в страната.

Необходимо е провеждането на работни срещи с ръководството на академията за приемането на удовлетворяващи запасното войнство нормативни документи, касаещи лечението и долекуването на членовете на Съюза и останалите войни от запаса и резерва. Желателно е отзоваването на поканите на командирите на военни формирования за участие в техни мероприятия и съвместни инициативи.

11. Мониторинг на ефективността от функционирането на комуникационната стратегия.

С цел своевременното разкриване и отстраняване на проблеми в работата на комуникационната стратегия е необходим периодичен преглед на дейността на системата за обмен на информация в рамките на Съюза и извън него.

Този анализ е крайно необходим в края на всеки отчетен период. Тана едновременно с разкриването на тесните места в прилагането на стратегията се отдава възможност за вземането на нови решения с цел подобряване на комуникациите с другите субекти на информационния процес.

Стратегията не е съвкупност от застинали и вкаменили се схващания и практически действия по обмяната на информация, тя е отворена за промени, водещи до ново, по - качествено състояние на същата.

УС трябва да проявява голямо творчество при реализацията и усъвършенстването на комуникационната стратегия.

Няма нищо лошо в това, последната да претърпяна чести промени, стига те да са в тон с времето и да са предизвикани от обективна необходимост.

При оценка ефективността на комуникациите, УС на ЦС трябва да се ръководи от критериите, посочени в т. 4 на настоящата Комуникационна стратегия.

Отговорност за цялостното функциониране, поддръжка и усъвършенстване на комуникационната стратегия носи УС на ЦС.