

## СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА

Для наглядности обсудим СП на примере города.

В настоящее время муниципальные работники в основном заняты «текучкой» и единицы представляют – а зачем они это делают.

У нас создали структуру молодежной думы, спрашиваю у зам. Пред. Думы, которая организует работу с молодежью – какая отдача от молодежи? –

- Никакой, скажешь, что-то сделают. «Пробили» ставку в аппарате думы по работе с молодёжной думой, эта ставка сидит, пьёт чай и всё!!!

Я думаю, тут проблема не в том, что человек плохой. Просто никто не понимает, «а что конкретно надо делать?»

Моё предложение.

### НЕОБХОДИМА СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА

Каждый работник должен иметь представление о:

- Стратегии развития области на 25-50 лет (а для этого она должна быть и не с общими фразами, а НАСТОЯЩАЯ;

- Стратегии развития своего города на 25-50лет;

- Этапах развития на 3 года;

- Задачах отдела, в котором работает сотрудник на данные 3 года и показателях отчетности, которые, как и сейчас будут текучкой, но СТАНЕТ БОЛЕЕ ПОНЯТНОЙ РАБОТНИКУ, который видит СТРАТЕГИЧЕСКУЮ ПЕРСПЕКТИВУ того, чем он занимается.

Почему стратегия должна быть на более чем 25 лет. Человеку свойственно больше думать о Детях и Внуках, а сам «уж как-нибудь». Данный элемент психологии надо учитывать ( В СССР это работало и не плохо – «мы уж ладно, зато наши дети и внуки «по-людски поживут»).

А для интенсификации труда, разумеется, стратегия должна быть разбита на краткие по 6-12 месяцев отрезки.

В настоящее время из-за отсутствия стратегической пропаганды и жители и чиновники не понимают куда идёт их город, а Молодёжь в основном ориентируется на Москву и многие на границу.

**А как Вы считаете?**

Зорин А. М.  
Волгодонск, 2013г.