

Алексей Елфимов

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА**

Информационное сопровождение идеологической работы, нацеленной на интересы молодежи, живущей на селе, не может обойтись без районных средств массовой информации. Районные газеты, конечно, стараются уделять редакционное внимание и часть своих печатных площадей молодежной тематике. В списке рубрик присутствуют такие, которые можно отнести и к воспитательным, и к патриотическим, и к мобилизующим, но их эффективность вызывает серьезные сомнения.

Районная пресса пользуется традиционным спросом у читателей, но читатель у нее традиционный – это взрослые люди, но никак не молодежь. Между тем, если и нужно кого-то переубедить, воспитывать и ориентировать, так это молодых. Получается, что без молодежной аудитории местные газеты вообще не выполняют своей идеологической задачи. Во всяком случае, если подходить к вопросу неформально.

Таким образом, ключевым фактором идеологического влияния государства через СМИ на сельскую молодежь является даже не то, что региональная пресса обладает скромными объемами и ресурсами, а сама подача в этих газетах молодежной тематики. Можно писать на молодежные темы редко, но метко – и попадать в нерв местной молодежной проблематики, и тем вызывать у молодежи интерес. И отклик.

Следовательно, оптимизация идеологической работы на уровне региональной прессы – это в чистом виде оптимизация, т. е. четкое соотношение ресурсов, цели и достигнутого результата. Малые объемы текста надо компенсировать точностью формулировок и правдивостью поднятых проблем – и получать оптимальную реакцию у молодых читателей.

Оптимизация управленческой работы и особенно оптимизация управленческой работы в сфере идеологии в первую очередь предполагает не арифметическое сокращение или, наоборот, расширение аппарата, компетенций или ответственности, введения каких-то новых рубрик. Это игра с атрибутивом или функционалом. Сегодня оптимизация предполагает оптимальное (для достижения идеологического эффекта) сочетание кадров и финансов, качеств и объема вещания, информирования, обучения и т. д., но самое главное, она должна предполагать опти-

мальный баланс профессиональных достоинств, присущих конкретной идеологической (управленческой) структуре, то есть ее реальных возможностей и масштабов поставленных задач.

И поскольку задачи, поставленные государством, постоянно усложняются, постольку и набор достоинств идеологических структур должен постоянно расширяться. В индивидуальном переложении – а всякая исполнительская структура состоит из индивидуумов – это означает, что идеологический работник или просто управленец должен постоянно расширять свой кругозор и свой инструментарий. Сегодня пришло время не узких «спецов» по отдельно взятым вопросам, которых, как пазлы, можно собрать или разобрать под решение конкретных задач. Сегодня задачи усложняются и меняются очень быстро. И сегодня нужны «многостаночники», специалисты широчайшего кругозора, мобильные, адекватные, оперативные и креативные, которым заранее не будет известна ни их конкретная задача, ни условия ее решения, а известны только две константы: а) государственные стратегические цели и б) необходимость их реализации с максимальной эффективностью. На любой аудитории, в любой временной отрезок, в любых условиях и с единственным результатом – полным успехом.

Такая достойная своих целей идеологическая структура должна занимать, соответственно, и достойное место в системе государственного управления. Так же как и ее качественно выросшие кадры, те самые индивидуумы широкого профиля, заточенные на осуществление государственной стратегии и обладающие широким спектром личных и деловых качеств, должны, конечно, обладать достойным статусом и доверием со стороны государства.

Эффективность идеологии определяется ее постоянным нахождением на острие вопросов социальной справедливости – и предоставлением правильных ответов, удовлетворяющих социум. А, значит, идеология должна идти не только плечом к плечу с государством, а даже чуть впереди него, находя «болевы точки» и новые сферы применения власти: только тогда она будет эффективна, когда она будет способствовать прокладыванию общего маршрута к благополучию общества.

Под таким углом зрения и следует понимать ту главную задачу модернизации, которая провозглашается властью и которая вполне применима к такой, казалось, «не конкретной» сфере как идеология. Модернизация в идеологии – это постоянная нацеленность на обеспечение социального спокойствия, как условия экономического роста, в любой обстановке, при любых политических раскладах и в кратчайшие сроки.

Поэтому преобразованию всей страны надо придать энергию молодых.

Сегодня белорусское общество выходит на новый этап своего развития. И выходит в очень сложный момент, в первую очередь, с экономической точки зрения: в условиях глобального дефицита инвестиций перед нами, тем не менее, стоит задача масштабной модернизации и строительства «умной экономики». Кому же осуществлять этот план, как не молодым и креативным? И это объективная предпосылка к возрастанию роли молодежи в деле белорусских экономических реформ.

Есть объективные предпосылки к «high-shifting» – повышению роли молодежи в белорусском обществе – не только экономического, но идейно-политического свойства.

В столь ответственный модернизационный момент очень важно для стабильности и последовательности развития обеспечить тесную смычку между обществом и властью. Главнейшим условием такой смычки должно быть доверие к власти, прежде всего со стороны экономически активного населения. И в этом деле молодежь, являющаяся локомотивом строительства «умной экономики», способна сыграть не просто заметную, но и ключевую роль. Ее креативные идеи, ее политическая убежденность, ее вера в то, что модернизация обеспечит молодым надежный социальный лифт, а всему обществу – благосостояние, способны заразить многие трудовые и творческие коллективы.

И БРСМ должна здесь выступить как генератор молодежных начинаний. Преобразованию всей страны – энергию молодых!

Этот лозунг может пройти красной нитью через всю идеологическую работу БРСМ на ближайшие годы. Чтобы он работал эффективно, следует модернизировать и пропагандистскую работу. И нечего стесняться этого слова – мы пропагандируем хорошее, а не плохое; мы зовем в будущее, а не в прошлое; мы открываем горизонты!

Цели и задачи идеологической работы в молодежной среде остаются те же, что и на общегосударственном уровне: их специфика определяется лишь нацеленностью на творческий потенциал и юношеский задор молодых. Ведь именно эту кипучую энергию молодых мы должны придать модернизации и реформам.

Таким образом, центром идеологической работы в молодежной среде должны стать не столько конкретные организационные мероприятия и приемы, а, собственно, ее контент, т. е. наполнение творческим содержанием. Проще говоря, идеологическая работа в интеллектуально активной, постоянно ищущей новых вопросов и новых ответов, моло-

дежной среде будет тем эффективней, чем выше будет ее же интеллектуальная составляющая. Ибо чем выше, чем масштабней будут те цели, которые идеология рисует перед молодежью, тем активней молодежь пойдет к этим целям.

Подобный вид идеологической работы просто не под силу обычным молодежным функционерам. Их «потолок» – исполнение указаний и отработка заданных тем. Но в том-то и дело, что жизнь гораздо разнообразнее любой «примерной тематики» и никогда и никому не дает никаких указаний. Она лишь наказывает тех, кто от нее отстал, кто вовремя не разглядел ее открывающиеся на короткое время, но очень заманчивые перспективы.

Поэтому сегодня два важнейших вопроса идейной работы БРСМ – это вопрос креатива и вопрос кадров, способных этот креатив генерировать. Особая статья – кадры, способные данный креатив транслировать в молодежную среду. Одним словом, в современной идеологической работе БРСМ должны быть задействованы молодые интеллектуалы, отобранные путем скрупулезного и постепенного отбора, пользующиеся авторитетом у своих сверстников или, как минимум, умеющие быстро завладеть вниманием молодежной аудитории. А также обладающие глубокой политологической базой и навыками открытой полемики. Еще лучше – медийными технологиями.

Вышеперечисленные качества, если их ставить во главу угла при подборе идеологических работников, сами по себе могут стать гарантией от бюрократизации идеологической работы, от ее формального исполнения. А каждый журналист не по должности, а по своему призванию является проводником государственной идеологии – если только он любит свою страну, свой край, свою малую родину.

Если перефразировать классика, то в идеологической войне побеждают не числом, а умением; в данном случае, талантом журналиста и его патриотической эмоцией, которую он должен донести до самого молодого своего читателя. И если в республиканской прессе существует объективное расстояние между автором и читателем, которое еще нужно преодолеть, то у региональной прессы есть несомненное преимущество – это короткое информационное плечо, когда автор и читатель хорошо знают друг друга. И это помогает им быстрее стать плечом к плечу на защиту интересов родного государства.

Надо только правильно обратиться.

И лучшее место для такого обращения будет на полосах районной газеты под такими красочно оформленными и современно звучащими

рубриками, как то: «Дело молодое – государственное»; «Поколение next – родной земле» или «Завтра – наше время».

Надо тонко использовать амбициозность, новаторство и патриотизм наших молодых людей для вовлечения их в большой разговор о лучших путях развития и укрепления родной Беларуси. И для этого нужны не столько газетные площади, сколько искренний интерес редакции к делам местной молодежи.

**Вадим Елфимов**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ СОЮЗНОЙ ТЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Международно-политическая проблематика является своеобразной «падчерицей» для региональных СМИ. Главные редакторы районных газет не очень разбираются в этой тематике, чувствуют себя в ней не слишком уверенно, к тому же у них нет сотрудников, способных выдать в данной сфере качественный материал, и они предпочитают отдать внешнеполитическую повестку дня на откуп крупным республиканским изданиям. Дескать, в Минске «уже все сказали и разъяснили, так чего же боле?»

А того не замечают, что своей безынициативностью незаметно превращают собственные региональные издания в истинно провинциальные.

Между тем, у местных жителей вовсе не провинциальные взгляды на жизнь – у них есть свое мнение и по самым важным и актуальным вопросам жизни белорусского государства, а не только по местным перипетиям. И они хотят посоветоваться по этим вопросам со своим родным изданием – привычной «районкой»; обсудить внешнеполитические инициативы Минска, спрогнозировать их последствия...

Но даже если такого желания и нет, его надо стимулировать в сельских жителях. Ведь задача главного редактора и заключается в том, чтобы подтягивать доступным языком свою аудиторию до государственного понимания задач, в том числе и внешнеполитических.

Вот почему наличие рубрик «Международная жизнь» или «Мнение политолога» должно быть обязательным на полосах региональной прессы.

Особенно необходимо остановиться на освещении вопросов строительства союзного государства, вызывающего немалые трудности у