

Общие положения

Возможности средств массовой информации с точки зрения их использования в качестве инструмента воздействия на электоральное поведение населения, следует иметь в виду, что СМИ представляют собой не послушный механизм влияния на электорат, а сложную социальную систему, живущую по собственным законам и достаточно самостоятельно определяющую свою позицию под влиянием нескольких факторов. Для простоты анализа эти факторы можно разделить на внешние и внутренние. К внешним относятся реально сложившаяся структура периодики, ее финансовое состояние, материально–техническая база и ресурсное обеспечение и другие факторы, не зависящие от воли и желаний сотрудников газет и журналов и определяющие основное поле их деятельности; к внутренним факторам следует отнести политические взгляды и профессионализм кадрового состава, обеспечивающего функционирование средств массового общения.

Траектория функционирования информационного комплекса определяется взаимодействием интересов нескольких структур. Для упрощения анализа можно выделить три главных структуры: властные органы разного уровня и типа, определяющие правовое, нормативное пространство деятельности средств массовой информации, в значительной степени берущие на себя финансирование СМИ, влияющие на подбор кадров и т.д. (в дальнейшем мы будем пользоваться для обозначения этой структуры понятием "учредитель"); потребители информации, то есть аудитория во множестве различных групп населения; производители информации, то есть журналисты, полиграфисты, распространители и т.п. (в данном случае мы отвлекаемся от противоречий, существующих между ними).

В свою очередь интересы и цели этих субъектов информационного процесса складываются под влиянием мощных общесоциальных факторов, среди которых можно выделить экономические, политические, социальные и духовные процессы, вовлекающие в свою орбиту миллионы людей и определяющие вектор движения общества и государства.