

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ДЕМОКРАТИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВА

*Р. Р. Тярве
Латвийский университет*

Развитие электронных средств массовой информации в Латвии на протяжении последних 15 лет является уникальным опытом как в сфере формирования демократического общества, так и в области скорейшего перехода от плановой экономики к условиям конкуренции свободного рынка.

Во-первых, электронные средства массовой информации являлись механизмом, посредством которых в период с 1987 г. до восстановления независимости в 1990 г. были достигнуты многие политически важные решения. В то время, когда не существовали ни политические партии (кроме Коммунистической), ни плюрализм мнений, формирующаяся система средств массовой информации стала сетью, обеспечившей зарождение политической жизни и способствовавшей формированию относительно свободного политического диалога, а также консолидации общественной мысли в стране.

Во-вторых, электронные средства массовой информации в относительно короткий период времени пережили как неограниченное доверие различных социальных групп общества (особенно в период становления

независимости), так и разочарование его большей части в 90-ых годах из-за коммерциализации телевидения (т.е. не только в традиционном понимании из-за чрезмерного количества рекламы, фильмов и сериалов, но также и по причине безвкусного и вульгарного содержания остальных передач).

В-третьих, если латвийские печатные средства массовой информации достаточно успешно адаптировали принципы работы западной прессы, то на формирование системы электронных средств массовой информации в значительной степени повлияли российские телевизионные и радио каналы, чьи технические и творческие приёмы подчас под копирку использовались для создания отдельных программ в электронных средствах массовой информации Латвии.

В-четвёртых, система электронных средств массовой информации сформировалась в Латвии несмотря на то, что в принятый 1992 г. закон *О радио и телевидении* не предусматривал достаточные правовые гарантии для частных электронных средств массовой информации как для коммерческих предприятий, также не были сформулированы критерии формирования и количество участников данной системы.

В-пятых, на тот момент в Латвии не было рекламного рынка, который обеспечил бы функционирование коммерческих электронных средств массовой информации и позволил бы создавать независимые от владельцев и спонсоров программы и передачи. Поэтому радио и телевизионные каналы действовали как представители политических и хозяйственных интересов различных экономических групп.

В-шестых, стремительное развитие системы латвийских электронных средств массовой информации стало большой проверкой для таких государственных предприятий как «Латвийское радио» и «Латвийское телевидение», которые как организации не были готовы к подобным переменам в этой системе. Как в годы советской власти, так и в период становления независимости электронные средства массовой информации действовали в виде эффективных механизмов пропаганды и пользовались огромным успехом у общества. В свою очередь, со сменой интересов аудитории и появлением новых программ развлекательного характера, «Латвийское радио» и «Латвийское телевидение» в очень короткие сроки потеряли своих слушателей и зрителей. Для того чтобы отвоевать свою аудиторию, а также для того чтобы начать конкурировать на новообразованном рекламном рынке, упомянутым государственным предприятиям пришлось преобразовать свои программы в соответствии с новыми требованиями общества, таким образом став более коммерче-

скими и отдалившись от своих собственных целей – стать общественными средствами массовой информации в Европейском масштабе.