

Е. Долженкова, аспирант кафедры «Европейские исследования»
Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург (Россия)

Ключевые слова: русскоязычные СМИ; политическая элита; общественное мнение; внешняя политика; русскоязычное население Латвии; коммуникативный механизм.

Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению влияния средств массовой информации (СМИ) на формирование общественного мнения по вопросам внешней политики. В статье даются определения понятиям «другие», «политические элиты», «общественное мнение», «зондаж общественного мнения», «коммуникативный механизм» и делается попытка описать роль влияния СМИ на результаты общественного мнения. Проводится обзор русской и переводной зарубежной литературы, посвященной изучению данной проблемы. Очерчивается область научных отраслей, в рамках которых ведутся исследования общественного мнения. В статье выделяются коммуникативные механизмы взаимодействия между политическими элитами и обществом. Рассматриваются функциональные особенности коммуникативного механизма русскоязычных СМИ в Латвии, основной целью которого является формирование мнения жителей Латвии по вопросам внешней политики в отношении России. Влияние русскоязычных СМИ в Латвии рассматривается как особый механизм формирования общественного мнения, созданный политическими элитами и функционирующий посредством СМИ. Приводятся названия основных печатных русскоязычных СМИ, а также имена владельцев издательских домов, тиражирующих русскоязычные печатные СМИ.

Отмечается, что принципиально важным фактором для формирования мнения о международной политике для русскоязычного населения Латвии является то, как международные события освещает русскоязычная пресса Латвии. Говорится о положении русскоязычных СМИ в Латвии до кризиса и после, отмечается докризисная возможность населения получать информацию по вопросам внешней политики из разных источников. Также освещается положение русскоязычных СМИ после кризиса 2008 г., что сказалось на уменьшении разнообразия публикуемых оценок международных событий. Рассматриваются особенности русскоязычных СМИ в Латвии, а именно их принадлежность издательским домам под руководством российских бизнес-элит. Выделяется ряд особенностей положения дел издательских домов, которые долгие годы выпускали русскоязычные газеты и журналы. Основное внимание в статье уделяется тому, как при помощи СМИ формируется общественное мнение у русскоязычного населения Латвии, основного потребителя информации на русском языке о положении дел в России и об отношениях Латвия – Россия.

ВВЕДЕНИЕ

Джон Цаллер в книге «Происхождение и природа общественного мнения» приводит термин «другие», указывая на то, что граждане зависят от невидимых и зачастую неизвестных «других», предоставляющих им большую часть информации о мире, в котором они живут. Из чего следует, что современное общество зависит от мнения политических элит и общества определенного человека.

По мнению французского социолога Пьера Бурдьё, зондаж общественного мнения в сегодняшнем виде – это инструмент политического действия.

Михаил Борисович Боков в своей статье «Коммуникативная функция СМИ» пишет следующее: коммуникативные процессы описываются классической формулой Гарольда Лассуэлла: коммуникатор – сообщение – канал – реципиент – эффект. Любая коммуникация как вид связи – это непременно субъектно-объектные отношения с обратной связью.

Ученые на протяжении многих десятилетий занимаются проблематикой влияния СМИ на мнение населения по определенным вопросам. Среди них выделим В.П. Конецкую («Социология коммуникации»), М.И. Бобневу, Е.В. Шорохова («Психологические механизмы регуляции социального поведения»), Г. Лебона («Психология народов и масс»), В.А. Лосенкова («Социальная информация в жизни городского населения»), Л. Войтасика («Психология политической пропаганды»).

Эти и многие другие научные работы посвящены широкому кругу вопросов, связанных с влиянием СМИ на определенные группы населения и на формирование

той или иной реакции населения на происходящее во внешней политике.

С учетом актуальности проблематики становления общественного мнения цель данной статьи заключается в анализе положения русскоязычных печатных СМИ в Латвии и их влияния на общественное мнение по вопросам внешней политики Латвии.

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Современное общество зависит от мнения политических элит, а именно от политиков, государственных деятелей, экспертов (политологов), журналистов, а также от людей, находящихся в окружении определенного человека, формирующего общество. Так, Джон Цаллер в книге «Происхождение и природа общественного мнения» приводит термин «другие», указывая на то, что граждане зависят от невидимых и зачастую неизвестных «других», предоставляющих им большую часть информации о мире, в котором они живут [1].

Информация, предназначенная для широкой общественности, проходит множество институтов, подвергается цензуре и является избирательной. Таким образом, все, что представлено в СМИ как в печатных, так и в радио-, теле-, видео-, кинохроникальных программах, не отображает полноту, точность и реальность происходящего в мире [2].

Каждая политическая элита имеет определенный политический вектор, которого придерживается в ходе всей своей работы (в данном случае под политической элитой понимаются представители государственной власти). Политический вектор также влияет на то, как

и какую информацию в СМИ предоставляет та или иная элита. Общественность может как иметь так и не иметь выбора между решением того или иного вопроса. Возможность выбора заключается в его предоставлении, если политические элиты его не предоставляют, то население следует уже предоставленному решению [3].

В случае когда политические элиты разделяются во взглядах, общественности также предоставляется выбор позиции той или иной элитной группы, чьи убеждения ей наиболее близки.

Информация, предоставленная политическими элитами, никогда не бывает нейтральной и по подаче является простой для понимания всех слоев населения [4]. Ввиду этого такое предоставление информации является выражением происходящего в реальности, но при этом является выгодной политической группе, так как наиболее простое выражение происходящего с определенным решением проблемы означает политику, проводимую отдельной элитой. В связи с этим общественности проще сделать выбор в пользу той политической единицы, информация которой является более простой к пониманию, так как выражает только суть происходящего [5].

Общественное мнение является механизмом, не лучшим образом отображающим реакцию населения на проводимую политику в государстве, так как общественное мнение подразумевает равную политическую осведомленность всего общества с учетом расхождения политических взглядов, подвергающихся изменениям [6]. При этом исследователи общественного мнения проводят опросы, отталкиваясь от убеждения, что все участники опроса осведомлены в равной степени.

На сегодняшний день опросы общественного мнения на территории Латвийской Республики объединяют людей в социальные группы. Основным фактором объединения являются такие характеристики, как: гражданин и не гражданин (alien), возраст и район проживания, что влияет на результаты общественного мнения.

Реакция населения на проводимую политику в государстве выявляется через опросы общественного мнения, проводимые независимыми исследовательскими центрами. Ведущей исследовательской компанией в Латвии является исследовательский центр SKDS.

На формирование общественного мнения у определенной группы людей влияет их вовлеченность в политическую жизнь страны, осведомленность, предрасположенность к той или иной политической элите (политическая партия и политический лидер), социальный уровень, уровень образования, окружающее их общество, уровень благосостояния [7].

Как пишет французский социолог Пьер Бурдьё, предлагаемая исследованиями общественного мнения проблематика подчинена политическим интересам, и это очень сильно сказывается одновременно и на значении ответов, и на значении, которое придается публикации результатов. Зондаж общественного мнения в сегодняшнем виде – это инструмент политического действия; его, возможно, самая важная функция состоит во внушении иллюзии, что существует общественное мнение как императив, получаемый исключительно путем сложения индивидуальных мнений: и во внедрении идеи, что существует нечто вроде среднего арифметического мнений или среднее мнение [8].

Индивидуальное и общественное мнение во многом является результатом работы СМИ как основного инструмента донесения информации населению [9].

СМИ объединяются как особый тип коммуникации (дискурса), который можно охарактеризовать как дистантный, ретинальный (передача сообщения неизвестному и не определенному количественно получателю информации), с индивидуально-коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и, например, общая позиция газеты, теле- или радиоканала) и массовым рассредоточенным адресатом. Необходимо отметить и такую особенность коммуникации в СМИ, как ее обусловленность социокультурной ситуацией, с одной стороны, и способность (в определенных пределах) вызывать изменение этой ситуации – с другой [10].

Михаил Борисович Боков в своей статье «Коммуникативная функция СМИ» пишет следующее: коммуникативные процессы описываются классической формулой Гарольда Лассуэлла: коммуникатор – сообщение – канал – реципиент – эффект. Любая коммуникация как вид связи – это непременно субъектно-объектные отношения с обратной связью [11].

В данной статье коммуникатором и реципиентом выступают политические элиты и население. Результатом их взаимодействия является общественное мнение [12]. Эффективность выполнения СМИ коммуникативной функции исходит из обеспечения диалога, открытости и предоставлении независимой, наиболее полной информации [13].

СМИ обеспечивает также и диалог на своих страницах, в медиапространстве и на других информационных площадках, при этом всегда существуют определенные границы. Границы в данном случае обусловлены политическим вектором.

Роль СМИ заключается также в доведении общественного мнения до политических элит после проведения коммуникации и дискуссии.

Информативность общества СМИ о политической жизни государства зависит от всей системы в целом, то есть насколько открыты политические элиты обществу, насколько высок уровень публичности и уровень доверия между представителями политики и общественности.

Уровень доверия к СМИ общества складывается из предпочтения общества к тому или иному изданию, исходя из их интересов, также включающих их политические предпочтения.

В современном мире испытываемые нами эмоции в значительной степени есть результат индукции, вызываемой средствами массовой коммуникации. Создание эмоционального резонанса – одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу. СМИ всегда пытаются вызвать у широкой аудитории сильные эмоции, и если необходимо, то эти эмоции они доводят до судорог [14].

Таким образом, СМИ играют активную роль в формировании общественного мнения, особенно по вопросам внешней политики, так как если внутривополитические вопросы знакомы большинству населения на практике, а не только из СМИ, то о проблемах международных отношений люди узнают, главным образом (а иногда – исключительно), из СМИ. Это обуславливает важность исследования принадлежности

СМИ в Латвии, поскольку результаты такого исследования позволят сделать выводы о внешнеполитических интересах заинтересованных групп, владеющих отдельными СМИ, интересы которых и отражаются в соответствующих СМИ.

Политическая психология во внешней политике и международных отношениях исходит из того, что психологическая наука имеет хотя и ограниченное, но достаточно важное значение в теории и практике международных отношений. Поскольку в наше время невозможно игнорировать или принижать роль в политике лидеров государств, общественного мнения разных стран, пропаганды, ситуативных факторов и вызываемых ими психологических последствий, все они в большей или меньшей степени стали объектами политико-психологического анализа [15].

Основные направления внешней политики любого государства формируются под воздействием двух групп факторов. Первая относится к политической, экономической и военной обстановке на международной арене в целом и особенно в тех зонах, где сосредоточиваются стратегические, жизненные интересы данного государства. Эта группа факторов, в свою очередь, складывается в результате действий правительств других стран, и прежде всего важнейших партнеров или противников данного государства. Она определяется соотношением экономических, политических и военных сил основных субъектов мировой политики, а также механизмами и принципами функционирования системы международных отношений как на глобальном уровне, так и на уровнях региональных. Вторая группа факторов, как представляется, не менее, а может быть, и более важная – внутренние движущие силы и мотивы, обуславливающие действия государства за пределами его национальных границ [16].

СОСТОЯНИЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЛАТВИИ

Рассмотрим русскоязычные печатные СМИ в Латвии как основной коммуникативный механизм взаимодействия политических элит с русскоязычным населением [17].

Ни одно печатное СМИ, выходящее в Латвии на русском языке, не является государственным. Собственниками выступают частные издательские дома.

Основными русскоязычными печатными СМИ до недавнего времени в Латвии являлись «Вести сегодня», «Час» и «Телеграф», которые принадлежали издательским домам (ИД), таким как Fenster и Petits.

Положение ИД Petits на 2007 год: главным назначением ИД Petits является улучшение общества путем создания, сбора и распространения высококачественных новостей, информации и развлекательных материалов.

Миссией издательского дома Petits является производство высококачественной периодической печати и оказание рекламных услуг широкому кругу потребителей для удовлетворения их потребности в информации и рекламе, что позволит Petits преуспевать как прибыльному бизнесу.

Кризис изменил ситуацию в русскоязычных СМИ Латвии. В 2009 году Валерий Белоконов отдал газету «Телеграф» за долги офшорной компании вентспилского предпринимателя Олега Степанова. После чего Сте-

панов из-за долгов передал газету российскому банкиру Владимиру Антонову.

В 2011 году в издательстве доход упал на 80 %. Газеты «Час», «Вести сегодня» и «Бизнес&Балтия» стали приносить убытки. А «Телеграф» лишился олигархаспонсора. Владимир Антонов потерял все свои активы в странах Балтии.

В Латвию через офшоры пришел другой российский капитал [18]. Латвийский издательский дом Petits контролировали структуры члена Совета Федерации, фигуранта списка Forbes Андрея Молчанова, который возглавил в 2013 году одну из крупнейших строительных компаний России – группу «ЛСР».

Андрей Молчанов основал группу «ЛСР» и возглавлял компанию с 1993 по 2007 год. В верхнюю палату российского парламента сенатор был избран от Ленинградской области и представлял партию «Единая Россия» [19].

Структуры Молчанова совместно с бизнесменами Эдуардом Янаковым и Артуром Ереско контролировали латвийский издательский дом Petits.

Слияние русскоязычной прессы Латвии в 2012 году называли концом русской прессы, поскольку представители российских бизнес-элит в результате обострения взаимоотношений Россия – Латвия потеряли интерес к развитию русскоязычных СМИ в Латвии.

Слияние редакций стало поглощением изданий. В ноябре 2013 года вышел последний номер газеты «Час». В марте 2014 года – последний номер превратившегося к тому времени в еженедельник «Телеграфа», а 27 августа – последний номер газеты «Бизнес&Балтия».

Бывший хозяин издательского дома Fenster Андрей Козлов сегодня работает менеджером в типографии.

Бывший главный редактор газеты «Телеграф», успевший ранее поработать и в «Часе», и в «Бизнес&Балтии», Александр Краснитский считает, что проблемы русской прессы кроются не только в финансовых обстоятельствах. Большинство русских газет в Латвии просто перестали считать качественной прессой. И дело не только в частой смене владельцев, которые порой пополняли списки политических партий, не только в практике продажи газетных полос под заказные интервью, но в потере влияния.

Оставшиеся «Вести сегодня», предположительно, контролирует Эдуард Янаков. На месте за делами следит все тот же Алексей Шейнин – экс-владелец издательского дома Petits.

Рассматривая русскоязычные СМИ в Латвии как внешнеполитическую составляющую, вышепредставленное положение о принадлежности издательских домов Fenster и Petits российским представителям бизнес-элит позволяет сделать вывод о том, что проблемы международных отношений Латвия – Россия отображались и отображаются, исходя из внешнеполитических интересов заинтересованных лиц [20].

Из-за отсутствия финансирования СМИ государством зависимость от политических и бизнес-элит возрастает, что ведет к отсутствию свободы слова журналистов, по данным международной неправительственной организации «Репортеры без границ», Всемирный индекс свободы прессы в Латвии за 2010 г. составлял 8,50, а за 2014–2015 гг. – 18,12.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения по вопросам внешней политики. Вопросы внутренней политики государства знакомы большинству его жителям из повседневной жизни, и они имеют возможность сопоставлять информацию из средств массовой информации с собственными наблюдениями. Влияние средств массовой информации велико и здесь, однако в вопросах внешней политики это влияние сильнее. Ведь в условиях, когда у большинства населения Латвии отсутствуют возможности и мотивация для частых выездов за рубеж, за исключением соседних Эстонии и Литвы, у них отсутствуют и собственные наблюдения за теми политическими процессами, которые происходят в других странах.

Принципиально важным фактором для формирования мнения о международной политике для русскоязычного населения Латвии является то, как международные события освещает русскоязычная пресса Латвии. До начала мирового финансового кризиса 2008 г. русскоязычная пресса Латвии контролировалась, главным образом, двумя издательскими домами – Fenster и Petits, которые проводили независимую друг от друга издательскую политику. Соответственно, можно было говорить о плюрализме мнений, когда представители русскоязычного населения Латвии могли получать зачастую различные оценки одних и тех же международных событий, обращаясь к разным источникам.

Кризис 2008 г. и его последствия нанесли болезненный удар по экономике Латвии, включая и издательский бизнес. В результате реструктуризации этого сектора латвийской экономики практически все русскоязычные средства массовой информации страны оказались сосредоточены в одних руках. Это не могло не сказаться на разнообразии публикуемых оценок международных событий. Когда же в 2014 г. разразился кризис в отношениях между Россией и Европейским союзом, включая и Латвию, это стало основной причиной одностороннего освещения в русскоязычной прессе Латвии важнейших вопросов отношений между Россией и остальной Европой. В свою очередь, однобокие оценки основных спорных моментов в отношениях между Россией и Европейским союзом в условиях острой фазы конфликта повлияли и на соответствующие изменения в общественном мнении русскоязычного населения Латвии по вопросам внешней политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. М.: Общественное мнение, 2004. 559 с.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.: Международный университет Бизнеса и Управления, 1997. 304 с.
3. Бобнева М.И., Шорохова Е.В. Психологические механизмы регуляции социального поведения. М.: Наука, 1979. 339 с.
4. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. 311 с.
5. Гришин Н.В. Основы проведения избирательных кампаний. М.: РИП-холдинг, 2003. 184 с.
6. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. М.: Росспэн, 1997. 197 с.
7. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. М.: Наука, 1972. 266 с.
8. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
9. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004. 287 с.
10. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. 560 с.
11. Боков М.Б. Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2009. № 5. С. 31–52.
12. Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа. М.: РГГУ, 1995. 152 с.
13. Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения. Л.: Наука, 1983. 102 с.
14. Сороченко В.А. Энциклопедия методов пропаганды. URL: psyfactor.org/propaganda.htm.
15. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. М.: Деловая Книга, 2001. 496 с.
16. Торкунов А.В. Современные международные отношения. М.: РОССПЭН, 1999. 584 с.
17. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007. 335 с.
18. Бернштам Б.Е. Особенности «бегства капитала» из России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. № 3. С. 113–119.
19. Шилов В.Н. Партия «Единая Россия» и идеология консерватизма // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 2010. Т. 1. № 13. С. 210–218.
20. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М.: Прогресс, 1981. 281 с.

REFERENCES

1. Zaller J. *Proiskhozhdenie i priroda obshchestvennogo mneniya* [The nature and origins of mass opinion]. Moscow, Obshchestvennoe mnenie publ., 2004, 559 p.
2. Konetskaya V.P. *Sotsiologiya kommunikatsii* [Sociology of Communication]. Moscow, Mezhdunarodniy universitet Biznesa i Upravleniya publ., 1997, 304 p.
3. Bobneva M.I., Shorokhova E.V. *Psikhologicheskie mekhanizmi regulyatsii sotsialnogo povedeniya* [Psychological mechanisms of social behavior control]. Moscow, Nauka publ., 1979, 339 p.
4. Lebon G. *Psikhologiya narodov i mass* [Psychology of nations and masses]. S. Peterburg, Maket publ., 1995, 311 p.
5. Grishin N.V. *Osnovi provedeniya izbiratelnykh kampaniy* [Principles of election campaigning]. Moscow, RIP-kholding publ., 2003, 184 p.
6. Dmitriev A.V., Latynov V.V., Khlopyev A.T. *Neformalnaya politicheskaya kommunikatsiya* [Non-formal political communication]. Moscow, Rosspen publ., 1997, 197 p.
7. Yadov V.A. *Sotsiologicheskoe issledovanie: metodologiya, programmi, metodi* [Sociological study: methodology, programs and methods]. Moscow, Nauka publ., 1972, 266 p.

8. Bourdieu P. *Sotsiologiya politiki* [Political sociology]. Moscow, Socio-Logos publ., 1993, 336 p.
9. Korkonosenko S.G. *Osnovi zhurnalistiki* [Journalism basics]. Moscow, Aspekt Press publ., 2004, 287 p.
10. Graudina L.K., Shiryaev E.N. *Kultura russkoy rechi* [Russian speech culture]. Moscow, NORMA-INFRA publ., 1999, 560 p.
11. Bokov M.B. Communicative Function of the Mass Media. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnie peremeni*, 2009, no. 5, pp. 31–52.
12. Ionin L.G. *Osnovaniya sotsiokulturnogo analiza* [Grounds for socio cultural analysis]. Moscow, RGGU publ., 1995, 152 p.
13. Losenkov V.A. *Sotsialnaya informatsiya v zhizni gorodskogo naseleniya* [Social information in the life of urban population]. Leningrad, Nauka publ., 1983, 102 p.
14. Sorochenko V.A. Encyclopedia of methods of propaganda. URL: psyfactor.org/propaganda.htm.
15. Olshansky D.V. *Osnovi politicheskoy psikhologii* [Foundations of Political Psychology]. Moscow, Delovaya kniga publ., 2001, 496 p.
16. Torkunov A.V. *Sovremennye mezhdunarodnie otnosheniya* [Contemporary International Relations]. Moscow, Rosspen publ., 1999, 584 p.
17. Fomicheva I.D. *Sotsiologiya SMI* [Sociology Of Media]. Moscow, Aspekt Press publ., 2007, 335 p.
18. Bernshtam B. Features of “capital flight” from Russia. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 2013, no. 3, pp. 113–119.
19. Shilov V.N. Party “United Russia” and ideology of conservatism. *Nauchnie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Istoriya. Politologiya. Ekonomika. Informatika*, 2010, vol. 1, no. 13, pp. 210–218.
20. Voytasik L. *Psikhologiya politicheskoy propagandi* [Psychology of political propaganda]. Moscow, Progress publ., 1981, 281 p.

THE INFLUENCE OF RUSSIAN-LANGUAGE MASS MEDIA IN LATVIA ON PUBLIC OPINION RESULTS

© 2015

E. Dolzhenkova, post-graduate student of the Department «European studies»
St. Petersburg State University, St. Petersburg (Russia)

Keywords: Russian-language mass media; political elite; public opinion; foreign policy; Latvian Russian-speaking population; communication mechanism.

Abstract: This article covers the issue of influence of mass media on formation of public opinion regarding foreign policy. The article gives the definitions of notions “others”, “political elites”, “public opinion”, “public opinion sounding”, “communication mechanism” and attempts to describe the role of influence of mass media on the results of public opinion. The author overviews the Russian and translated foreign literature addressed the study of this problem and outlines scientific areas where the study of public opinion is carried out. The article emphasizes the communication mechanisms of interaction of political elites and the society. The author considers the operation characteristics of communication mechanism of the Russian-language mass media in Latvia the main goal of which is the formation of the Latvian people opinion on the issues of foreign policy regarding Russia. The influence of the Russian-language mass media in Latvia is considered as a specific mechanism of public opinion formation created by the political elites and functioning through mass media. The author mentions the names of principal printed mass media and the names of the owners of publishing houses printing the Russian-language mass media. It is noted that the essential factor for formation of the opinion on foreign policy for the Russian-language population in Latvia is that how the Russian-language print press of Latvia covers the international events. The author tells about the status of the Russian-language mass media in Latvia before and after the crisis, notes the prior to the crisis possibility of the population to get the information on the foreign policy issues from different sources. The article overviews the status of the Russian-language mass media after the crisis of 2008 which effects the cut of variety of published assessments of the international events. The author considers the peculiarities of the Russian-language mass media in Latvia, and in particular, their belonging to the publishing houses led by Russian business elites, and highlights the peculiarities of the state of affairs of publishing houses which have been publishing the Russian-language newspapers and magazines for many years. The article pays special attention to the fact how mass media help to form the public opinion of the Russian-language population of Latvia, the main consumer of the Russian-language information on the state of affairs in Russia and the relations between Latvia and Russia.