

## 第二章 蘇聯結束後的媒體生態

### 第一節 蘇聯時期的媒體運作及歷史遺產

#### 一、蘇聯時期的媒體運作與管理模式

新聞自由 (freedom of information, freedom of the press) 的觀念蘊含在「出版自由」(freedom of printing)、「意見自由」(freedom of opinion) 和「表達自由」(freedom of expression) 等名詞之內。但自廣播和電視等傳播媒介以及「採訪自由」、「傳遞自由」、「接受消息與意見之自由」等觀念出現以來，前述名詞已無法完全涵蓋今日所謂「新聞自由」之意義。根據 1948 年 12 月 10 日聯合國大會通過的《世界人權宣言》第十九條以及 1962 年「國際新聞學會」出版的《最初十年》(The First Ten Year) 一書所傳達的概念，可以歸納出新聞自由的概念應包含：(一) 經營傳播事業 (報刊、廣播電台、電視台) 的自由；(二) 採訪消息之自由；(三) 傳遞消息之自由；(四) 發表意見之自由；(五) 接受消息與意見之自由。<sup>1</sup>

然而蘇聯共產黨在新聞自由的頭上，冠上「勞動者利益」、「社會主義」等使命，曲解新聞自由的真意。因此，雖然蘇維埃在社會、政治和新聞體系內也有和西方社會名稱相同的組織。但是，蘇維埃體系對自由內涵的認知卻與西方大不相同。蘇維埃體系致力於統制經濟、寡頭政治和控制媒體，這些與西方名稱相同的組織實際上是用來幫助蘇維埃控制整個社會的，而非用來促進社會自由發展。<sup>2</sup>蘇聯媒體的基本職能是「集體的宣傳員、集體的鼓動員和集體的組織者」，因此無法擺脫工具化、報導公式化、言論僵硬的模式。蘇聯媒體必須忠實地為黨的路線方針服務，為提高勞動人民的思想服務，這是新聞媒體的根本任務。蘇聯共產黨

<sup>1</sup> 邵定康 著。《各國憲法與新聞自由》，台北：新聞記者公會，1970 年，頁 2。

<sup>2</sup> Masha Lipman, Michael McFaul, "Managed Democracy in Russia - Putin and the Press", *The Harvard International Journal of Press Politics*, 2001, Vol. 6, Issue3, p.116-127.

認為歐美的新聞報刊是「資本家壓迫無產階級的工具」，對歐美所說的新聞自由斥之以鼻，認為媒體是資本家和銀行團的傳聲筒。反之，蘇聯傳媒的主要任務是以官方的立場，向人民傳播政府的基本政策和決定，作為宣傳馬列主義及武裝黨員思想的工具。<sup>3</sup>蘇聯共產黨對新聞出版的態度，就如同當時憲法第十四條的規定，顯示保障「表達思想」之「自由」，是以勞動者為限，並非全民皆有此自由；更甚者，此自由必須是在共黨政權意志範圍內許可的「自由」。在此情況之下，共黨政權是蘇俄一切新聞出版機構的唯一經營者。

蘇聯的大眾傳播媒介被稱為「大眾新聞和宣傳體系」，特徵是權力集中、紀律嚴明、步調一致。共產黨是唯一合法的媒體創辦者，所有的報刊、雜誌、電視、電臺都為國家和蘇共所有，由蘇共各級專門機構分層控制，媒體經費來自政府預算的分配補助。媒體必須接受政府檢查制度的管理，而行之有年的書報檢查制度是蘇維埃制度對社會輿論和思想文化實行監督和控制的重要工具。此制度不僅剝奪了藝術家們的創作自由，更剝奪了蘇聯公民的言論自由，壓制了原本應有合法權力表達的各種觀點和意見。藉由審查制度，蘇聯共產黨的絕對可靠性得到推展，官員無能或腐敗的行為得到隱瞞，呈現出舉國上下全民思想一致的虛假現象。除了官方自說自話的刻板宣傳外，社會輿論從此消失，大眾傳媒失去它的真正價值，成了官方操縱和擺佈人民思想的宣傳工具。媒體缺乏獨立性，喪失對社會生活、對黨和國家的活動進行監督的功能。雖有民間非法自印的小冊子和報紙提供有別於官方宣傳的不同資訊來源和觀點，但為了避免蘇聯人民接收到非官方認可的思想，蘇聯政府採用封閉式的傳播管理方法，強烈禁止外國報刊在蘇聯發行，禁止人民收聽、收看國外的廣播電視節目<sup>4</sup>。

<sup>3</sup> 李瞻 著。《世界新聞史》。台北：三民，1993 年，頁 519。

<sup>4</sup> 蘇聯嚴格禁止人民收聽、收看具有敵對性的廣播電視節目，這裡主要是指「美國之音」、「自由廣播電台」等來自美國的電台節目。有時國家電視台會剪接外國影片，加入蘇聯想傳達給人民的觀念和教育材料（didactic material）。

蘇聯政府利用媒體大力宣傳社會主義所取得的政治成就，使得蘇聯媒體在最初的發展就已經以政治性取代了媒體專業化的特色。媒體國家化導致公眾利益在國家利益前被犧牲，蘇聯社會主義的集體主義觀念使媒體工作者枉顧媒體獨立性，而遵從意識形態來捍衛國家、共產黨和社會主義的勝利。蘇聯媒體必須使群眾了解，即使是接受個人自由的限制，也要為實現社會主義犧牲奉獻個人利益。傳媒的主要任務是為國家服務和為黨效勞，幾乎沒真實性可言，所以才會有「真理報內無消息，消息報上無真理」（в «Правде» нет известий, в «Известиях» нет правды.）之說甚囂塵上。蘇聯把新聞媒體當作控制大眾的工具，是黨和國家的喉舌，媒體真正的資訊功能反而處於次要地位。

蘇聯嚴格管理大眾傳播媒介，不尊重新聞的客觀性。新聞宣傳機構的首要任務不是提供新聞資訊，而是進行政治宣傳和思想教育。而選擇新聞的原則，摒棄了新聞的時效性、人情味等基本的新聞價值觀，轉而追求黨的利益和政治需要。因此，蘇聯傳播媒體製作的節目內容單調、報導時效性差，但教育性與藝術性強。

報刊是俄羅斯媒體發展最早具有規模的一項傳播媒體，自帝俄時期就有為數不少的報刊出現在俄羅斯社會。蘇聯成立後將報刊收為國有，所有報紙均由共黨和政府發行。蘇俄報紙的內部組織，重心在編輯部，而經理部與發行部為其部屬。在這種嚴密計畫下所發行的報紙，其銷售只是用政治力量作為後盾的一種分配行為，並不用擔心報紙的銷路問題。<sup>5</sup>蘇聯報紙所刊登的消息或宣傳內容，皆為蘇聯人民所需熟讀的政治教育資料。蘇聯報紙的兩大使命是強調共產主義的優越性和鼓舞人民歌誦蘇聯領袖們及其一切政策。當時的報業制度，分為兩種層面。在縱的方面，依照政治區域組織而將報紙分為中央報、共和國報（省級報）與地方報三種；在橫的方面依照讀者對象的職業、年齡，區分為黨報、政府報、軍隊報、

---

<sup>5</sup> 同註 3，頁 503

勞工報、農業報、文學報與兒童報等。<sup>6</sup>下表顯示俄羅斯境內從 1940 年代到 1990 年代，報紙發行量的變化。蘇聯統治期間內，報刊種類有所增減，但報紙的總發行量和平均一份報紙的發行量都逐年增加。

◎表 2-1-1：1940 年到 1990 年間俄羅斯境內報紙發行量

年代	報紙種類	每日發行量		平均一份報紙的發行量 (千份)	
		報紙總數 (千份)	總發行量 (千份)		
1940	5,730	604,268	25,156	5,094,619	4.4
1960	4,474	585,561	5,629	11,053,327	10.2
1980	4,413	502,822	119,574	29,245,100	27.1
1990	4,808	523,556	165,546	37,848,556	34.4

資料來源：Yelena Vartanova, "Media in Post-Soviet Russia: Shifts in the Structures and Access to Contents(Singapore: IAMCR conference, 2000)

二十世紀之初，世界各國紛紛投入研究通訊和廣播的無線電技術。列寧也認為無線廣播是十分適合俄羅斯的媒介，特別是對文盲進行宣傳和鼓動時，廣播是十分有效的工具。例如，1917 年 10 月革命成功之際，人民便是藉由彼得格勒無線電台得知已推翻俄羅斯戰時臨時政府的消息。此後，廣播電台在內戰、衛國戰爭期間也擔任報導戰情和聯繫中央與地方政府的工作，人民也十分關注廣播電台所傳回來的報導。蘇聯政府加強廣播事業的推廣，1920 年設立莫斯科電台向國外發聲，1980 年代末全蘇有地方電台 176 座、轉播台 6270 座。<sup>7</sup>

俄羅斯於 1930 年代便開始在莫斯科和列寧格勒建立電視中心，而直到衛國戰爭後，電視發展才成為媒體發展的主流，莫斯科電視中心於 1951 年改建為中央電視台。俄羅斯為擴展電視發展，興建多座轉播站和地方電視台並且發射通訊

<sup>6</sup> 同註 3，頁 493。

<sup>7</sup> 胡逢瑛、吳非 著。《透視蘇俄傳媒轉型變局》。台北：秀威資訊科技，2005 年，頁 180。

衛星，電視訊號涵蓋全蘇聯。蘇聯廣播電視分為三級管理體制：中央級、加盟共和國、地方級。每一級都由國家電視廣播部門領導，同時也必須受制於同級的黨和政府層級。蘇聯主管廣播電視的機構是蘇聯國家廣播電視委員會，所有的廣播電台、中央電視台、中央對外廣播電台都受國家電視廣播委員會管轄。以壟斷電波頻譜與新聞資源的方式，進而控制全蘇聯。

### 二、蘇聯統治時期的歷史遺產

蘇聯的傳媒發展反映蘇維埃在意識形態與國家的變遷，從列寧、史達林、赫魯雪夫、布里茲涅夫、安德羅波夫，一直到戈巴契夫等領導人的變遷都對媒體發展產生影響。媒體發展的重點在各個領導時期都有不同，唯一不變的是媒體都是被用來加強意識形態宣傳的工具，這種情況始於1917年十月革命，布爾什維克黨確認一黨專政的政治體制之後。列寧強調：報刊應該成為社會主義建設的工具。<sup>8</sup>列寧主張馬克思主義者應走實在的路，即與資產階級的客觀主義對立的唯物主義。認為新聞必須包含黨的成分，而且必須從無產階級革命觀點，來評估一切新聞的價值。列寧很重視發展無線廣播，認為這是最乾淨且符合經濟效益的工具。列寧曾提過西方的新聞自由是資產階級政治組織的內部自由，是代表購買報紙和收買那些撰寫員的自由。蘇維埃政府沒收資產階級的建築物、印刷所和紙張，把造紙廠和印刷廠便成為國家的財產，發展無產階級報業，讓公民可以平等地得到、使用報紙的權利。

但是這不代表列寧不允許不同的聲音出現，列寧認為黨內的不同意見原則上可以在黨報上爭論。1917年到1918年間，報刊曾是社會各黨派政策論戰的角力場。布爾什維克黨報刊的類型有黨報、蘇維埃機關報、軍事報、農民報、青年報、經濟報等，各報刊都要負責推廣政策。俄羅斯通訊社在蘇維埃政權傳媒體系中扮

---

<sup>8</sup> 列寧全集。北京：人民出版社，1984年，第三十四卷，頁172。

演相當重要的角色，他的任務包括保障定期刊物出版、報導前線和後方勞動人民的英勇事蹟以及傳達黨和政府的命令，形成蘇維埃政權在各地宣傳與組織的出版網路。在 1918 年到 1920 年間三屆的蘇維埃新聞記者大會後，確立了蘇維埃政黨傳媒系統的方針，隨著內戰的結束蘇聯傳媒發展進入一黨化時期。<sup>9</sup>

史達林體制指的是二 0 年代末至三 0 年代中期，由史達林在經濟、政治和文化等方面建立的各種制度。此體制是在階級鬥爭中產生，並在連綿不斷的政治肅清和思想批判運動中得到強化和鞏固。在國家工業化、農業集體化和大整肅的三大運動中，史達林體制有三個鮮明的特徵：經濟方面，實行高度集中的管理體系，否定商品經濟和價值規律。政治方面，把階級鬥爭作為社會發展的動力，不斷地在國內掀起各種政治運動和整肅運動。思想文化方面，實行書報檢查和輿論統制，否定和排斥外來文化，並將其視作資產階級的產物而加以批判。史達林時期強化傳媒意識形態的宣傳功能，成為史達林建立個人崇拜的工具。蘇聯傳媒此時已經很樣板化和教條化。在衛國戰爭後，電視發展和蘇聯傳媒參與國際事務成為發展的重點。

赫魯雪夫於 1953 年擔任蘇共中央第一書記後，對史達林時期的政治經濟體制進行了大刀闊斧的改革。赫魯雪夫在 1962 年成立新憲法起草委員會，其中一個分委員會便是編輯委員會，成員包括《真理報》和《消息報》的主編。赫魯雪夫期許這部新憲法能反映蘇維埃社會和國家發展的現狀，為勞動人民的權利和自由提供更牢固的保障。但他的新憲法改革在黨中央即遭遇失敗，黨內同志批評他破壞了黨和國家中列寧主義的集體領導原則。直至 1964 年赫魯雪夫下臺，這部企圖取代 1936 年所通過的史達林憲法的新憲法始終未能面世。<sup>10</sup> 媒體本應成為幫助赫魯雪夫解決憲法改革問題的關鍵，但可惜編輯委員會想法過於單一，無法跳

---

<sup>9</sup> 同註 7，頁 91~94。

<sup>10</sup> 同上，頁 103~104。

脫傳統蘇維埃控制的思想，所以無法扮演國家機關與社會大眾交流的渠道，導致新憲法不被民眾所了解，也無法執行。在赫魯雪夫執政時期，批判了過於專制的史達林主義，蘇聯社會曾經出現過短暫的「解凍」時期，思想文化界享受過一陣不可多得的自由。但把這種思想自由當作恩賜的赫魯雪夫不久也露出其專制的真面目，他收回了蘇聯人民的言論自由權，社會輿論又被重新封凍。

在 1976 年 11 月布里茲涅夫在蘇共中央政治局會議，指出黨和國家的意識形態工作還存在缺點。某些意識形態工作手段，如學術作品、文學作品、藝術、電影和報刊，竟被用來詆毀黨和人民的歷史。<sup>11</sup>安德羅波夫提出蘇聯需要一本真正闡述馬克思列寧主義的著作，以重新教育蘇聯人民，而這本書必須經過政治局的批准。思想文化界的專制在布里茲涅夫執政時期更為嚴酷，即使作家在國外發表了違反所謂社會主義現實主義的作品也很可能會被政府判刑和流放。布里茲涅夫時期整個社會處於僵化狀態，他逝世後，繼任的安德羅波夫和契爾年科也無法使死氣沉沉的社會再度活躍。就這樣，布里茲涅夫執政所積累的難題成為戈巴契夫的歷史重負，蘇聯社會發展已經到了不加改革就難以為繼的歷史關頭。

1975 年到 1985 年是蘇聯經濟相對停滯，社會中出現要求對現存的制度進行改革的聲音，於是戈巴契夫接任蘇聯共產黨中央總書記後，吸取過去赫魯雪夫時期的改革經驗和教訓，開始進行政治體制改革。戈巴契夫的政治改革以公開性和民主化（демократизация;democractization）拉開帷幕，通過政治上以及經濟上的民主化，並引進一些有限的市場因素來加速改革。戈巴契夫提出，要全面發展社會主義制度的民主性，必須徹底恢復列寧的公開性原則、社會監督、批評與自我批評。戈巴契夫認為政治改革媒體先行，應讓人民了解改革的必要性。但由於蘇維埃在資訊科技方面的落後會導致進步緩慢，為了推動改革的進程，戈巴契夫決

---

<sup>11</sup> 同上，頁 111。

定釋放資訊精靈 (information genie)，<sup>12</sup>讓大量訊息自由化。為達到此目的，戈巴契夫以公開性之名，發放編輯執照 (editorial license) 給更多的報紙、文學期刊和雜誌。

此外，於 1990 年 7 月蘇聯最高蘇維埃通過「有關於印刷媒體與其他大眾傳播法」(Закон о печати и других средствах массовой информации)，媒體新聞檢查機構被正式撤銷，結束了自蘇聯成立以來所建立的書報檢查制和輿論統制。<sup>13</sup>戈巴契夫提倡的改革開放為俄羅斯聯邦媒體經營多元化奠定基礎，該法律承認新聞傳播媒體已經獲得部分自由的權利。戈巴契夫同時也呼籲蘇聯民主化，建立具有競爭性的選舉制度，並且召開局部經由選舉產生的議會，在 1989 年和 1991 年對議會制度進行了重新的改組，進行了民主的公開的選舉。<sup>14</sup>

公開性孕育新一代具有獨立心智的新聞工作者和評論家，如《莫斯科報》、《爭論與事實》週報、《火星》、《消息報》等報刊都在社會上帶頭倡導民主改革、批評蘇維埃體系，刊登與蘇聯政府相左的政見、討論社會主義建設的合理性和人道性等方面的文章。<sup>15</sup>史達林主義成了公開性的主要批判對象，揭露史達林體制帶給蘇聯社會和蘇聯人民災難的影片和小說，如《奇瓦戈醫生》，記錄片《不能這樣活下去》(Так жизнь нельзя)<sup>16</sup>也為之解禁。以前被仔細隱瞞的事件，如有關 1932-33 年間的大飢荒，新的電視節目「觀點」(Взгляд) 也都加以報導。蘇聯歷史上長期封塵的一些政治人物，如托洛茨基、克倫斯基等的著作也得以重見天日。1986 年戈巴契夫提出重建 (перестройка, perestroika) 口號，普普風 (pop

<sup>12</sup> David MacKenzie, "Whither Russia: Democracy or Communism?", *Historian*, 1996, Vol.59, Issue 1, p.202.

<sup>13</sup> 同註 7, 頁 292。

<sup>14</sup> Michael G. Roskin, *Countries and Concepts: An Introduction to Comparative Politics*. N.J.: Prentice Hall, 1995, p.371.

<sup>15</sup> Masha Lipman, Michael Mcfaul, "Managed Democracy in Russia - Putin and the Press", *Harvard International Journal of Press Politics*, 2001, Vol. 6, Issue3, p.116-127.

<sup>16</sup> 《不能這樣活下去》描述蘇維埃當權者謀殺羅曼諾夫家庭的罪行。



culture) 也出現在重建時期，早期被禁的搖滾樂在 1989 年佔據整個廣播和電視媒介。流行文化在改革過程中給了俄羅斯年輕人活力，電視節目由於內容的不可預測性而大受歡迎，作風大膽的報紙發行量大增。

在免於政治的威脅迫害以後，蘇聯的新聞媒體尖銳地批評官僚體制、蘇聯共產黨的腐敗。批評蘇維埃體制的各式文章如雨後春筍般湧出，人民的政治熱情和積極性也空前高漲，電視和電臺得以實況轉播的重要會議和重要辯論，而此類新聞在觀眾和聽眾中擁有很高的收視率。然而，戈巴契夫很快地面臨到專制君主改革的困境 (the dilemma of the reforming despot)。戈巴契夫派的改革者並不需要公正無私的媒體，他們想要的是擁護或支持重建的訊息。開始時，戈巴契夫並不願意讓報刊獲得完全獨立的自由，他在各種講話中經常試圖對此加以引導，甚至在 1989 年 10 月，戈巴契夫曾憤怒地抨擊報刊破壞他的改革努力。<sup>17</sup>

戈巴契夫的本意是希望蘇聯媒體的報導與他提倡的理念相符，為政府營造改革的社會氛圍，通過公開性讓人民自覺地支援他發起的改革事業。但戈巴契夫並沒有察覺，蘇維埃體系和新聞自由無法並存，媒體挖崛史達林主義的根源導致對列寧主義的批評，這使整個蘇聯制度和意識形態都受到破壞。

廣大的俄羅斯民眾希望能擁有良好而穩定的生活水準，但是他們無法從媒體得到完整的國家建設狀況的訊息，卻只在媒體上看到過多政府高層鬥爭和顛覆歷史的報導，導致原有的意識形態和價值觀失去了依歸。根據一項 1991 年所做的民意測驗顯示，多數俄羅斯人已經對蘇維埃體系失去信心，但人民對於「民主與市場經濟」所知有限，讓他們對資本主義一詞仍感到害怕。由於戈巴契夫的改革，引起了一場蘇聯社會未來發展方向的爭論，對蘇聯的繼承者俄羅斯聯邦產生重要的影響。大多數受過較佳教育的俄羅斯人，清楚知道蘇維埃社會制度的缺點，因

---

<sup>17</sup> 張盛發，論戈巴契夫改革在俄國現代化進程中的歷史地位。  
<http://www.gongfa.com/zhangsfgeerbaqiaofu.htm>

而支持引進自由的政治與經濟制度。戈巴契夫改革的結果雖然與他自己所設想的目標相悖，卻與俄國現代化進程相合。

## 第二節 俄羅斯聯邦的傳媒生態與基本類型

大眾傳播媒體提供訊息幫助人們獲取知識、認識所處的社會和世界，同時也幫助人民了解和監督國會、政府和行政部門。俄羅斯的媒體自從戈巴契夫的公開性改革就開始了一段無法停止的媒體開放過程，這段過程使媒體自由從小處綻放，慢慢擴大。1987 年到 1991 年蘇聯出現活躍而種類眾多的報紙、廣播和電視，這就是戈巴契夫時期留下來最具活力的產物。另一方面，隨著俄羅斯政治體制的變化和民營化的實施，私人進入大眾媒體的大門被打開，只需向政府申請營業證和廣播許可證等兩種執照，就可以正式開業。1994 年底就有將近八百多個新媒體業者排隊申請執照。<sup>18</sup>

根據伊凡·札蘇爾斯基教授的分析，俄羅斯資訊體系有三層結構。<sup>19</sup>第一層是由全俄羅斯大眾電子傳播媒體所組成，他們組成一個單獨的俄羅斯資訊空間（Russian information space）。通常第一層的大眾媒體是由政治化的資本（politicized capital）所控制，或是屬於國家的財產。例如俄羅斯聯邦政府仍是俄羅斯公眾電視台的主要持股者，並完全擁有俄羅斯國家廣播電視台，當時的區域行政長官仍然控制地區內的主要電視媒體網路並且贊助多數的平面媒體。<sup>20</sup>這一層的大眾媒體包括中央電視頻道和莫斯科高素質的平面刊物。莫斯科平面刊物的重要性並不如電子媒體，但對選舉活動來說，是與電視結合非常必要的附加工具。有影響力的報紙提供電視一個必要的論壇空間，針對當日電視新聞

---

<sup>18</sup> Mickiewicz Ellen Propper. *Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia*. New York: Oxford University Press, 1997, p.225.

<sup>19</sup> Ivan Zassoursky, *Media and Power in Post-Soviet Russia*. London: M.E. Sharpe, 2004, p108-109.

<sup>20</sup> Masha Lipman and Michael Mcfaul, "Managed Democracy in Russia - Putin and the Press", *Harvard International Journal of Press Politics*, 2001, Vol 6, Issue3, p.116-127.

傳達給觀眾的訊息，形成訊息環境（information environment）。第二層，包括全俄、區際<sup>21</sup>和區域的平面和電子媒體，是由商業的印刷、廣播、電視公司組成。這一層的商業期刊、商業電視台、廣播電臺可以將訊息傳遞到各區域，但他們未能擁有全國的視聽眾。截至 1997 年為止俄羅斯已有五百個合法私人電台，且每個城市至少都有一家私人商業電台。<sup>22</sup>第三層屬於區域的平面和電子媒體，多數是被當地的行政機關所控制，只有少數是由大型的地方企業所擁有。此層的平面和電子媒體呈現極端封閉的特性。自莫斯科 1993 年 10 月危機結束後，共和國的蘇維埃會議被解散，媒體改由各區域或共和國首長控制。因為中央的電視台較不重視地區性議題，地方菁英對區域內所印行、廣播的訊息有很大的影響力。<sup>23</sup>

大眾傳播媒體被稱為第四權，其餘三權為國會（立法權）、政府（行政權）和法院（司法權），媒體的重要性由此可見一斑。蘇聯解體後，雖然有一些地區報紙和電視台因缺乏政府的資助而迅速倒閉，但多數俄羅斯的媒體卻持續努力傳播訊息，並繼續努力生存下去。俄羅斯聯邦成立之後，葉爾欽開始倡導媒體報導多元化和媒體所有制多元化，即使 1991-1998 年間國家經濟情況惡化，報紙雜誌的印刷份數大幅降低，廣播和電視還是保持穩定，幫助俄羅斯人民獲得各式訊息。然而儘管媒體的言論開始走向自由，但自身變得更加混亂難於管理。人民無法判斷不同利益團體的言論是否屬實，這使得人民在運用民主機制-投票的權力時，莫衷一是，無法作出正確的判斷。

下文將依序介紹俄羅斯的報紙、廣播和電視等三種大眾傳播媒體。參與 1996 年俄羅斯總統競選中的媒體可以分為三個部分，（一）國家控制的電視台、電台和報刊、（二）俄共和左翼控制的報紙和地方報刊、（三）金融工業集團控制的大部分電視台、廣播電台和報刊。而從下表中可知俄羅斯人消費媒體的習慣，有

<sup>21</sup> 區際（interregional）亦即橫跨兩個區域（含以上）的廣播範圍，但還無法擴及全國。

<sup>22</sup> A Survey of Russian Television, 1997. <http://www.internews.ru/report/tv/tv1.html>.

<sup>23</sup> Catherine Danks, *Russian Politics and Society: An Introduction*. England: Longman, 2001, p.223.

70%的民眾有每天收看電視的習慣，11%有每日閱讀全國性報章的習慣，而僅有8%的民眾每日閱讀地方性報紙。因此，電視可說是俄羅斯民眾最主要接觸的傳播媒體。

◎表 2-2-1：傳媒消費的基本型態（百分比%）

消費/收看/閱讀	電視	全國性報章	地方性報紙
每日	70	11	8
一週二至三次	16	18	10
一週一次	5	26	17
每週不足一次	3	14	18
從未消費	6	30	46

資料來源：Oates Sarah, *Politics and the Media*, in Stephen White, Alex Pravda and Zvi Gitelman, eds., *Developments in Russian Politics 5*, Hampshire: Palgrave, p.258.

## 一、報紙

俄羅斯境內隨處可見各類型的報紙和雜誌，他們定期把國際、國內政治、經濟、文化、體育等各方面的消息提供讀者。根據俄羅斯聯邦出版委員會的統計資料顯示，俄羅斯聯邦目前約有一萬兩千多種報刊，其中僅兩千多種屬於國家。<sup>24</sup>大部分全國性的報紙，都是俄國一些金融公司、石油和天然氣公司所有。<sup>25</sup>但是自 1992 年俄羅斯政府推動休克療法（Shock Therapy），人民生活頓時陷入貧困而無力購買報刊。報刊銷售量大幅下降，帶給出版市場巨大的衝擊，近幾年莫斯科報紙的影響力已逐漸減弱。機關報和黨刊終止以前的辦報方針，改走向市場以求符合讀者的閱讀口味。報刊如果一味注重政治意識形態宣傳，即使擁有巨大的發行份數，也將因閱讀率不高，實際影響大幅降低，經濟效益也自然不佳。舉例來說，《消息報》（Известия; Izvestiya）過去每天發行一千一百五十萬份，現在

<sup>24</sup> 岳永紅 編。《當代俄羅斯社會與文化》。上海：上海外語教育出版社，2001 年。頁 179

<sup>25</sup> Masha Lipman and Michael McFaul, “Managed Democracy in Russia – Putin and the Press”, *Harvard International Journal of Press Politics*, 2001, Vol 6, Issue3, p.116-127.

每天只賣六十五萬份。<sup>26</sup>目前在俄羅斯較具影響力的報紙包括：民族主義者的《明日報》(Завтра; Zavtra)，前身是在1993年政變後被葉爾欽關閉的《日報》(День; Den)，它是愛國團體的發聲筒，同時對海外也發行特別的版本讓境外俄羅斯人也能夠閱讀；支持共產黨的《真理報》(Правда; Pravda)和《蘇維埃俄羅斯報》(Советская Россия; Sovietskaya Rossiya)，兩報的總發行量大約三十萬份；自由主義的《消息報》發行量六十五萬份、《獨立報》(Независимая газета; Nezavisimaya Gazeta)和《今日報》(Сегодня; Segodnya)以及政府投資的《俄羅斯訊息報》(Российские вести; Rossiiskie vesti)發行量十三萬份、總統辦公廳的《俄羅斯報》(Российская газета; Rossiiskaya Gazeta)發行量五十萬份；《莫斯科共青團報》(Московский комсомолец; Moscovsky Komsomolets)發行量一百萬份；《勞動報》(Труд; Trud)發行量一百三十萬份；《論證與事實》(Аргументы и Факты; Argument and Facts)發行量三百萬份，每週發刊一次；《共青團真理報》(Комсомольская Правда; Komsomolskaya Pravda)發行量一百二十萬份。<sup>27</sup>俄羅斯第一批經理人閱讀的財經性報紙、雜誌-《生意人》(Коммерсантъ; Kommersant)是由英國《經濟學人》(Economist)雜誌協辦，藉由歐美報刊的協助或參與製作，使俄羅斯財經專業報刊直接學習到西方報刊在傳播理念與實務上的經驗。

雖然不同的報紙支持不同的總統候選人<sup>28</sup>，但多數報刊是傾向偏袒葉爾欽。當1996年6月16日的總統選舉到來之時，甚至有些經常批評政府政策的報紙也都為總統選舉助跑。主流媒體選邊站並且假借新聞客觀、中立的藉口來影響選民。在此引用支持朱加諾夫的《真理報》主編阿烈克謝伊·依黎恩 (Alexei

<sup>26</sup> Peter Ford, "Russia's Free Press Opts not to Play Fair before Elections", *Christian Science Monitor*, 1996, Vol.88, Issue106, p.2.

<sup>27</sup> 報紙發行量的數據來源為，歐洲媒體研究機構的1996年俄羅斯媒體觀察報告。

<sup>28</sup> 俄羅斯各界在1996年初紛紛推出心所屬意的總統候選人，在4月26日俄羅斯總統候選人正式登記結束，共有十一名候選人得到參選資格，分別是：葉爾欽、朱加諾夫、列別德、雅夫林斯基、日里諾夫斯基、費奧多羅夫、戈巴契夫、圖列耶夫、弗拉索夫、布倫察洛夫、沙庫姆。關於總統候選人的背景和政見會在本文第三章有更詳盡的討論。

Ilyin)，嘲諷「客觀的」主流媒體的一段話作為佐證，「我們（主流媒體）的工作是對讀者解釋……如何在葉爾欽連任之後五年的治理中，讓葉爾欽帶領俄羅斯擺脫國家遭遇的危機，…」<sup>29</sup>在同一篇文章內交織著評論和對事實的描述，是俄羅斯新聞業常規的一部份。<sup>30</sup>支持葉爾欽的報紙對葉爾欽競選敵手的批評，尤其是對朱加諾夫的批評，經常登在新聞的文章中，強烈地進行反共產主義的宣傳。這類負面宣傳包括：俄羅斯經濟將重新國有化，人民排隊領臘腸和麵包的隊伍會再度出現，言論自由和自由信仰的權利會被禁止，共產黨企圖重建蘇聯，使國家民主發展向後退步。綜言之，就如同知名的莫斯科劇院作曲家和導演羅斯特洛波維奇（Rostropovich）所寫的文章所提到的，「如果共產黨回來，每件事會變得跟以前一樣，只有更糟糕而已。」但是，並非所有的報紙都是偏袒葉爾欽陣營的，也有部分報紙是抱持中立客觀的觀點來報導這次的總統選舉。所以依據各家報紙在選舉活動的報導方面，可以將主要的報紙立場可分為三種類型，支持葉爾欽、較為中立但有支持葉爾欽的傾向，和支持朱加諾夫。

（一、）支持葉爾欽：

這類型裡包括官方報紙，如《俄羅斯報》、《俄羅斯消息報》和企圖將原先支持民主派雅夫林斯基的知識份子吸引到葉爾欽陣營來的《消息報》，以及發行量大的《莫斯科共青團報》和《論據與事實》。這些報紙都很清楚地表達全力支持現任總統葉爾欽的立場。<sup>31</sup>此外像《生意人》也特別為選舉活動出版了一份反共產主義的報紙《但願不會》（Не Дай Бог; God Forbid）。<sup>32</sup>葉爾欽更在全國性和地方報紙上刊登了數以百計的反共產黨廣告。社會學家巴利斯·葛魯辛（Boris Grushin）分析自四月份選舉活動的報導，在消息報關於朱加諾夫的十六篇報導，

<sup>29</sup> Peter Ford, "Russia's Free Press Opts not to Play Fair before Elections", *Christian Science Monitor*, 1996, Vol.88, Issue106, p.10.

<sup>30</sup> Alexei Pankin, "Russia's Elections Misreported", *Press / Politics*, 1997, Vol.2, Issue1, p. 121-129.

<sup>31</sup> Sophia Coudenhove, "Russian Papers Press Hard for Yeltsin", *Moscow Times*, Vol.6, 1996, p.3.

<sup>32</sup> Michael McFaul, *Russia's 1996 Presidential Election- The end of Polarized Politics*. California: Hoover Institution Press, Stanford University, 1997, p.22.

沒有一則是正面的說法。消息報的編輯伊格爾·葛列姆布夫斯基（Igor Golembyovsky）說：「這是很自然的，在這工作的人都是民主主義者。」<sup>33</sup>

（二、）較為中立但有支持葉爾欽的傾向：

這類型裡包括發行量較小的報紙，但是對在首都的政治論戰很重要。《今日報》跟其他的報紙相比，《今日報》對總統選舉有較平衡的報導、合理客觀的分析。但是《今日報》有批判共產主義的傾向，而對待葉爾欽則是持正面態度。在總統選舉開始之前《獨立報》在總編輯維塔利·特列恰可夫（Vitaly Tretyakov）的領導之下，是以對批評葉爾欽及其政策的嚴厲批判而聞名。在選舉活動期間，《獨立報》則是盡量持平地對待各個總統候選人，甚至在第一輪選舉前幾天，用了一些篇幅客觀且中立地介紹各個主要候選人，使讀者獲得有用的訊息。《勞動報》在整個選舉期間，一直保持中立。《民眾報》（Общая газета; Obshaya Gazeta）則是站在支持雅夫林斯基那邊，同時具有很堅決的反共產主義立場。

（三、）支持朱加諾夫：

支持朱加諾夫的報紙發行量不多，在選舉活動中並沒有扮演重要的角色。全國性的報紙只有三份支持朱加諾夫：《真理報》、《明日報》和《蘇維埃俄羅斯報》。《真理報》是早期蘇維埃共產黨中央會議（the Soviet Communist Party Committee）的機關報；《蘇維埃俄羅斯報》也如同民主派的報紙一般地一面倒，不過它是一面倒向朱加諾夫。《蘇維埃俄羅斯報》和《真理報》分配版面給朱加諾夫發表正式宣言，並且長篇幅地斷言葉爾欽敗選。支持《蘇維埃俄羅斯報》和《真理報》的讀者，主要是由原本就有支持朱加諾夫傾向的一部份選民所構成，所以這些報紙對增加朱加諾夫的支持率並沒有幫助。社會學家巴利斯·葛魯辛（Boris Grushin）分析四月份選舉活動的報導，在《真理報》中有關於葉爾欽

<sup>33</sup> Peter Ford, "Russia's Free Press opts not to Play Fair before Elections", *Christian Science Monitor*, 1996, Vol.88, Issue106, p.10.

的五十六則報導，沒有一則對總統的反應是正面的。<sup>34</sup>

支持葉爾欽的編輯們很少給共產黨公平回應的權利，同樣地，支持朱加諾夫的報紙，也是十分片面的並不會給其他候選人發言的機會。至於其他總統候選人，如激進的民族主義者日里諾夫斯基，自由派改革者雅夫林斯基，列別得將軍幾乎完全被全國性的媒體忽略，鮮有曝光的機會。真理報編輯阿烈克謝伊·依黎恩 (Alexei Ilyin) 承認，「報紙已分成兩個主要的陣營，閱讀已不再有趣。」這種兩極化現象的受益者是葉爾欽總統，因為俄羅斯媒體中，支持葉爾欽的媒體佔壓倒性的多數。而支持朱加諾夫的報紙並沒有吸引廣大的讀者，也未能使尚未決定的中間選民轉向支持朱加諾夫。

## 二、廣播電台

廣播電台曾在幅員遼闊的俄羅斯佔有重要地位，但隨著電視普及，一般人在家中收聽廣播的動機減低，廣播事業受到相當大的衝擊。如同西方的廣播事業的發展，人們大多是在汽車裡收聽廣播節目，而俄羅斯一般家庭擁有汽車的比例僅佔 20% -25%，其中又只有 13.8% 會在汽車中收聽廣播。所以俄羅斯廣播市場逐日萎縮，風光不再。在莫斯科州進行的一次收聽習慣調查顯示，莫斯科居民平均一天收聽廣播的時間為兩小時，假日為一個半小時。<sup>35</sup>俄羅斯私人電台數量相當多，光莫斯科就有二十五家。俄羅斯廣播電台為吸引更多聽眾，一直力圖求變，新增許多專業電台，如音樂台、商業台和路況台…等等，希望能再度受到人們的歡迎。提高廣播的收聽率。

本文是以觀察電視在俄羅斯選舉運作為主，而非廣播電台或報紙，但是為了更完善地呈現俄羅斯傳媒在選舉競選期間的運作模式和偏好，故運用下列 2 份

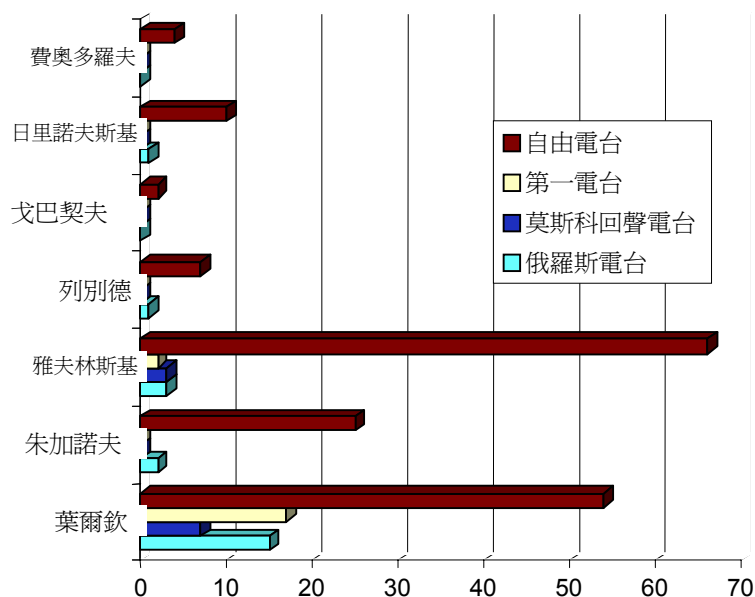
---

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> 岳永紅 編。當代俄羅斯社會與文化。上海：上海外語教育出版社，2001 年，頁 179。



紀錄廣播媒體在 1996 年選舉期間報導總統候選人的時間長度，來呈現當時廣播電台的政治參與度。



◎圖 2-2-1：1996 年 5 月 6 日至 7 月 16 日各家電台對各個總統候選人報導時間分布（以分鐘為單位）

資料來源：The European Institute for the Media 1996。

首先針對這四家廣播電臺的背景作簡介：

（一、）俄羅斯電台 (Радио России; Radio of Russia)：1990 年 12 月開播，屬於俄羅斯國家廣播電視台的一部分，是俄羅斯目前最大的國營電台。平均收聽率 23.7%，擁有將近六千萬名收聽眾。

（二、）第一電台 (Радио 1; Radio 1)：曾屬於國營電台，但是在 1995 年 11 月被部分民營化了，目前有 51% 的股份屬於國家所有。是俄羅斯主要的電台之一，擁有將近一億名聽眾。

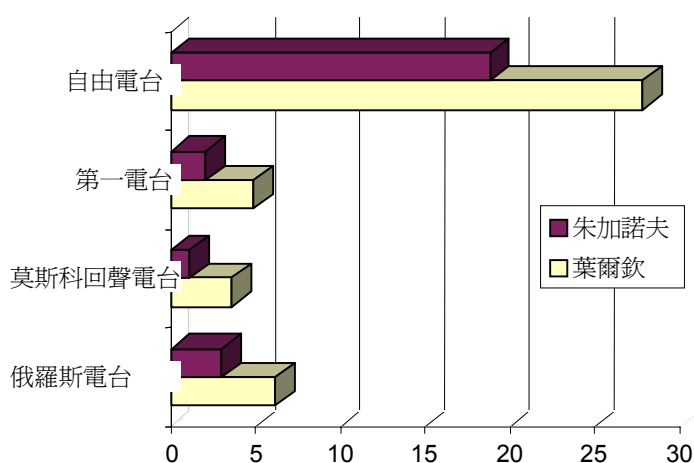
（三、）莫斯科回聲電台 (Эхо Москвы; Echo Moskvy)：屬於橋集團，只有莫斯科及其鄰近的區域能收聽得到，是莫斯科市民必收聽的政論廣播台。

（四、）自由電台 (Свобода; Svoboda)：屬於私人電台，立場較為激進，擔任民

主的反對之聲來對抗宣傳的大眾媒體。

由上圖（2-2-1）可以看出，在俄羅斯總統選舉期間，廣播電台對各個候選人競選活動報導的比重。葉爾欽在第一電台和俄羅斯電台獲得比其他總統候選人更多報導時間。莫斯科回聲電台則是大幅度的報導雅夫林斯基和葉爾欽。與前面三各電台相比，自由電台則是很明顯地對各個總統候選人都有長短不同的播報時間，而且播報時間總額較其他三家長。第一電台、俄羅斯電台和莫斯科回聲電台播報各候選人的時間都在二十單位以下。

在第二輪選舉期間，第一電台、俄羅斯電台、莫斯科回聲電台和自由電台對選舉活動的報導也是與上圖所分配的時間相似，下圖（2-2-2）顯示各家電台在第二輪選舉中對兩位總統候選人的報導長度。葉爾欽得到的報導時間顯然比朱加諾夫多。



◎圖 2-2-2：1996 年 6 月 24 日至 7 月 1 日各家電台對葉爾欽和朱加諾夫報導時間分布（以分鐘為單位）

資料來源：The European Institute for the Media 1996

### 三、電視

俄國電視體系於 1991 年春天真正開放，彼此競爭的電視系統會從不同的制度觀點，散佈不同的政治觀點。<sup>36</sup> 戈巴契夫試圖利用電視來當作宣傳改革開放的工具，但最後他發現自己已無法控制這股力量。<sup>37</sup> 大眾媒體當中最具影響力的莫過於電視，在俄羅斯也是如此，這和俄羅斯報紙業的惡化也有關係<sup>38</sup>，過去蘇維埃製的電視機能接收到的頻道數量和種類有限，但是這種技術限制已隨著時代進步而減少了，電視的普及性開始超過報刊、雜誌。

從經濟的角度來看，電視是一種廉價的媒體，除了一台電視接收器和每月的電費外，不需要任何支出，且人們從電視可獲取新聞資訊，也可獲得娛樂。這使電視迅速取代了報紙與廣播，成為擁有最多受眾的媒體。<sup>39</sup> 根據 1997 年俄羅斯聯邦政府在許多大城市的調查顯示，99% 的居民擁有電視機，其中約有 75% 的家庭擁有彩色電視機。電視信號的覆蓋率很高，達到全國居民的 98.8%。三分之二的俄羅斯居民可以接收到三個或三個以上的電視頻道，即使是居住在偏遠地區的居民也不例外。<sup>40</sup> 俄羅斯聯邦是整個歐洲地區擁有有線電視和衛星接收碟型天線安裝率最低的國家。自蘇聯解體後，俄羅斯境內出現大量電視中心與獨立攝影棚。根據公開基金會統計顯示，1993 年在俄羅斯境內已經出現近千家電視攝影棚及組織，其中 70% 是位於莫斯科和聖彼得堡地區。1995 年歐俄部分僅約不到 16% 的家庭安裝有線或是衛星電視接收碟型天線。儘管如此，有線電視已開

---

<sup>36</sup> Mickiewicz Ellen Propper. *Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia*. New York: Oxford University Press, 1997, p.220.

<sup>37</sup> Oates Sarah, "Politics and the Media", *Developments in Russian Politics*. Edited by Stephen White, Alex Pravda and Zvi Gitelman, Hampshire: Palgrave, 2001, p.258.

<sup>38</sup> Mickiewicz Ellen Propper, "Television, Campaigning, and Elections in the Soviet Union and Post-Soviet Russia", in *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Edited by David L. Swanson and Mancini. Westport, Conn.: Praeger, 1996, p.124.

<sup>39</sup> 程曼麗，*轉型期俄羅斯新聞業透視*。

[http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/28/content\\_943145.htm](http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/28/content_943145.htm)

<sup>40</sup> 岳永紅 編。《當代俄羅斯社會與文化》。上海：上海外語教育出版社，2001 年，頁 178。

始發展，在莫斯科每天收看有線電視的觀眾佔 30% ~40%。<sup>41</sup> 電視通訊的模式已經快速地成為新的傳播訊息的手段，這個模式的特色如下：具吸引力、虛擬實境、容易了解、僅需受眾極小的精神投入。<sup>42</sup>

身為主流媒體的電視，常因為沒有提供完整、無偏見的真實報導而飽受批評。<sup>43</sup> 媒體報導必須中立客觀，否則電視會影響人們對事物的認知，對發生久遠的事件的看法尤甚。對年輕的觀眾而言更是如此，他們強烈地依賴電視或其他媒體來認識這個世界。電視有一個特殊的文化重要性：觀眾的偏好會反映出該國的文化。就像其他國家的電視觀眾一樣，俄羅斯人偏愛看電影、連續劇、影集和運動節目，也大量地收看新聞節目。<sup>44</sup> 目前屬於全俄撥放的電視公司有五家，他們幾乎控制全俄羅斯電視傳播市場。

(一、) 俄羅斯公眾電視台 (OPT ; Russian Public Television) :

蘇聯時期為國家電視廣播電視第一頻道(Первый Канал; Гостелерадио; State Committee for Radio & TV “Gosteleradio” )，蘇聯解體之後歸於俄羅斯聯邦政府管轄。奧斯坦基諾公司 ( Российская Государственная Телерадиокомпания " Остан-кино"; The Russian State TV and Radio Company “Ostankino” ) 是前蘇聯國家電視廣播電視的直接繼承者，在第一頻道繼續負責向全國廣播的工作，直到在 1994 年 11 月 30 日，葉爾欽簽署將第一頻道廣播的控制權交給新的組織——俄羅斯公眾電視台。俄羅斯公眾電視台原定 1995 年 2 月 1 日要開始廣播，但延遲到 1995 年的 4 月 1 日才正式開播。<sup>45</sup> 儘管俄羅斯公眾電視

<sup>41</sup> 胡逢瑛、吳非著，透視蘇俄傳媒轉型變局。台北：秀威資訊科技，2005 年，頁 73。

<sup>42</sup> Ivan Zassoursky, *Media and Power in Post-Soviet Russia*, London: M.E. Sharpe, 2004, p.68.

<sup>43</sup> “Broadcasting, Radio and Television” . *Funk & Wagnalls New World Encyclopedia*..

<sup>44</sup> Mickiewicz, Ellen, “Piracy, Policy, and Russia’ s Emerging Media Market” , *Harvard Journal of Press/Politics* , Vol.6, Issue2, 2001, p.31.

<sup>45</sup> 1995 年 4 月，國家杜馬和聯邦會議投票表決葉爾欽將第一頻道廣播的控制權交給俄羅斯公眾電視台的命令無效，並且延遲俄羅斯公眾電視台的營運。

台代替奧斯坦基諾，但是第一頻道節目播放模式並無太大的改變，俄羅斯公眾電視台許多節目還是由奧斯坦基諾製作。俄羅斯公眾電視台的角色，大部分還是一個委託外製的電視台（a commissioning broadcaster），除了奧斯坦基諾製作的節目，其他節目也是由一些獨立的製作公司提供。1994年12月30日，俄羅斯政府釋股，俄羅斯公眾電視台在私有的過程中，股份被國家與跟政府關係密切的各金融工業集團共分，成為半商業-半國有的電視台。政府擁有俄羅斯公眾電視台51%的股權，其中俄羅斯國家財產委員會佔有45%，奧斯坦基諾和塔斯社（ИТАР-ТАСС）各握有3%的股份。其餘49%的股份分別被別列佐夫斯基集團、維亞希列夫集團…等私人企業集團所擁有。<sup>46</sup>別列佐夫斯基在董事會擔任副主席期間會通過自己的財團來沖抵電視台的虧空，因此在1995年之後別列佐夫斯基已實質控制該電視台。

俄羅斯公眾電視台利用電視技術中心奧斯坦基諾發射塔（ТТЦ, Остан-кино）<sup>47</sup>和俄羅斯上空的衛星傳輸，每天播放十八個小時的節目，觀眾覆蓋率佔全俄居民的98%，觀眾總數達到兩億一千萬，居各電視台之首。在1996年到1997年間，俄羅斯公眾電視台的廣告收費標準是黃金時段（晚間七點至十點），每分鐘一萬七千五百美元至三萬零五百美元。其他時段則是每分鐘三千五百美元到一萬六千五百美元。

（二、）俄羅斯國家廣播電視台（ВГТРК，Всероссийская Государственная Телерадиокомпания，All-Russian State TV and Radio Company）：

1991年5月葉爾欽向蘇共中央總書記戈巴契夫爭取到俄羅斯國家廣播電視台開播的權力，說服國會批准並提供基金給第二頻道。該台獨立於蘇維埃體系

<sup>46</sup> 在1990年代末期，這種半商業半國有的不穩情況日益加重。雖說國家握有51%的股權，但當總理普里馬可夫（Yevgeny Primakov）想恢復類似統一的資訊政策，卻與別列佐夫斯基有了衝突。

<sup>47</sup> 俄羅斯公眾電視台、俄羅斯國家廣播電視台和獨立電視台都透過奧斯坦基諾電視技術中心的設備資源。即不論公營或私營電視台在轉播節目的過程都會使用到屬於國家財產的電視塔，因此電視台都必須保證不洩漏國家機密，而電視播出許可證就是達到有效控制的保障。

外，是屬於俄羅斯聯邦政府自己的聲音，以俄羅斯電視廣播(PTP, Russian TV and Radio) 的名稱為民眾所知。蘇聯時期，具有改革意識的媒體工作者離開了當時的國家電視廣播電視第一頻道，轉而為俄羅斯國家廣播電視台工作。<sup>48</sup>俄羅斯國家廣播電視台由親葉爾欽的阿列格·帕普佐夫(Oleg Poptsov) 領導。<sup>49</sup>

俄羅斯國家廣播電視台有一百多個地區組織，觀眾覆蓋率佔全俄居民的 93 %，加上國外的觀眾<sup>50</sup>，觀眾總數達到兩億。在 1996 年到 1997 年間，俄羅斯國家廣播電視台的廣告收費標準是黃金時段，每分鐘七千美元至兩萬六千美元。其他時段則是每分鐘一千七百美元到九千五百美元。

俄羅斯國家廣播電視台面臨到的主要問題，是必須和地區的廣播電台共享第二頻道。因此，俄羅斯國家廣播電視台希望能跟俄羅斯公眾電視台交換頻道。因為俄羅斯國家廣播電視台是完全國營的電視台，而俄羅斯公眾電視台只有 51 % 是國營，俄羅斯國家廣播電視台應該更有資格使用最主要的廣播網絡。俄羅斯國家廣播電視台也負責教育台(Russian Universities TV)。該教育台和獨立電視台共享第四頻道，而這樣的安排導致兩個電視台之間常有摩擦。

在市場經濟的條件下，為了獲得收視率，電視新聞與節目內容都大有改變，不再局限於作為宣傳與教育的工具，而以民眾的收視喜好為依歸。因此為了能和私有電視台競爭，國營電視台製作節目的品質和內容也多有提升。俄羅斯國家廣播電視台的節目涉及社會、政治、資訊文化等領域，但是常因政府撥款不足，導

---

<sup>48</sup> Catherine Danks, *Russian Politics and Society: An Introduction*. England, New York: Longman, 2001, p.217.

<sup>49</sup> 葉爾欽政府不滿俄羅斯國家廣播電視台對車臣戰爭的報導，認為該台只片面報導車臣觀點，因此阿列格·帕普佐夫在 1995 年 2 月被解雇。帕普佐夫認為這是別列佐夫斯基企圖接管俄羅斯國家廣播電視台所使的手段。此外，葉爾欽指責帕普佐夫並無詳實報導俄羅斯工業快速成長，葉爾欽指派薩戈拉耶夫(Eduard Sagalaev) 代替帕普佐夫來製作影片，紀錄工業成就。這很容易讓人聯想到蘇聯時期的媒體操作手法—報導快樂的集體農場農夫和不斷創新紀錄的工業工人。

<sup>50</sup> 俄羅斯節目可以在白俄羅斯、烏克蘭、哈薩克、阿塞拜疆、亞美尼亞、格魯吉亞、吉爾吉斯、烏茲別克斯坦等地收看。

致許多電視節目品質欠佳。不過該台屬於國營電視台的特質使得它能直接得到政府的第一手消息，此優勢為別台所無。關於俄羅斯國家廣播電視台民營化的可能性一直被廣泛地討論，但因為國家政府不願放棄這塊能碰觸全國觀眾的屬地而作罷。

### （三、）獨立電視台（HTB；NTV）：

由古辛斯基（Vladimir Gusinsky）創辦於1993年7月，1994年1月與教育電視台共用第四頻道<sup>51</sup>，正式開播。儘管獨立電視台不屬於國家，但獨立電視台卻必須去服務他新主人—古辛斯基，因為私有的獨立電視台是靠廣告收益和橋集團的資助而建立的。最初獨立電視台的觀眾覆蓋率僅限於俄羅斯西部，之後它租用了兩個衛星來擴大播放範圍，如西伯利亞和遠東地區也都可以收看到該台的節目了，觀眾總數達到一億兩千萬名。在1996年到1997年間，獨立電視台的廣告收費標準是黃金時段，每分鐘五千美元至兩萬七千美元。其他時段則是每分鐘一千兩百美元到一萬兩千美元。

獨立電視台以「新聞是我們的專業」為口號，重心放在新聞和娛樂節目的製作。以民主反對派立場著稱，新聞觸角敏銳深廣，敢於揭露尖銳的社會政治問題，聚集了一批高素質新聞人，產生了不少深具影響力的節目和主持人。獨立電視台製作《總結周評》與《今日新聞》兩大強檔新聞節目來吸引觀眾。此外也經由製作娛樂節目，特別是電影頻道，來打破被國營電視台控制的市場。

獨立電視台在第一次車臣戰爭建立自己新聞專業的名聲，該台特派員安德烈·切爾卡索夫（Andrei Cherkasov）報導不為人知的車臣當地俄羅斯軍醫院情況，而這並非葉爾欽當局希望國內人民所看到的畫面。獨立電視台報導俄羅斯軍

---

<sup>51</sup> 古辛斯基與當時主管俄羅斯新聞事務和政策的波爾托拉寧關係密切，波爾托拉寧於1994年將國家第四頻道讓給古辛斯基經營獨立電視台，剛開始獨立電視台與第四頻道的教育電視台共用頻率，獨立電視台指在晚上7點後播出三小時的節目。

隊轟炸車臣首府格洛茲尼，當時聯邦消息中心則不斷否認有發生此事。因為獨立電視台並非國營電視台，故政府無法運用人事更動來干涉獨立電視台使其順從。但獨立電視台確實在 1995 年接獲俄羅斯政府駐車臣共和國的特別代表-阿列格·索斯科維茲 (Oleg Soskovets) 的來電，表達獨立電視台若持續以自己的方式報導車臣事件，則其營業執照可能會被取消並關閉電視台。但獨立電視台卻予以反擊，透過與外國媒體的訪談揭露了政府曾以此手段企圖監控獨立電視台的報導。獨立電視台公然挑戰政府威脅，贏得作為一個嚴謹新聞組織的資格。獨立電視台也達到新的層次，具備職業精神、品質和風格，這是其他電視台所欠缺的特質。

#### (四、) 莫斯科電視-六 (ТВ-6 Москва, TV-6 Moskva)：

私有電視台，於 1993 年元月開播，位於第六頻道。「莫斯科電視-六」被俄羅斯商業公司團體所控制，但別列佐夫斯基對第六電視台很是有大的影響力。別列佐夫斯基建立的羅戈瓦斯汽車集團 (ЛогоВаз, Logo Vaz) 控制該電視台 29% 的股份，後來增加到 38% 的股份。<sup>52</sup>該台其餘的持股者還包括魯茲柯夫 (Лужков; Luzhkov) 和莫斯科比資銀行 (Mosbiznesbank) 的阿列克皮洛夫 (Vagit Alekperov)。莫斯科電視-六相當獨立，因為它的擁有者有爭奪權力的角力鬥爭，所以沒有人真正有效的控制這間公司。<sup>53</sup>

莫斯科電視-六通過衛星和有線系統播放新聞快報，擁有達到 50% 觀眾覆蓋率的技術能力。莫斯科電視-六同時提供新聞和娛樂節目，特別致力於報導公眾事務，同時也播放許多美國電影。第六電視台以娛樂性的節目取勝，其中最著名的是由一些著名笑星組成的娛樂性節目，還有一個以各地觀眾提供錄影素材而形成的《我的攝影機》節目。<sup>54</sup>在 1996 年到 1997 年間，莫斯科電視-六的廣告收費標準是黃金時段，每分鐘兩千美元至三千美元。

<sup>52</sup> 董曉陽 著。俄羅斯利益集團。北京：當代世界出版社，1999 年，頁 122。

<sup>53</sup> Marvin Kalb, "The Russian Oligarchs and the Press-Boris Nemtsov", *The Harvard International Journal of Press Politics*, 1999, Vol.4, Issue3, p.5-10.

<sup>54</sup> 該台在 2002 年被政府收回，預定作為體育台的備用頻道。



(五、)彼得堡第五頻道國家廣播公司(РГТРК Петербург 5 канал, Petersburg Channel 5 State Radio and TV Company)：

這是屬於聖彼得堡市政當局所有的國營電視公司，在1993年葉爾欽試圖將它作為「總統頻道」，遭杜馬反對而作罷。該台節目播送地區為歐俄部分，但收視率極低。在1996年到1997年間，彼得堡第五頻道國家廣播公司的廣告收費標準是黃金時段，每分鐘三千美元至四千美元。

葉爾欽在1995年的總統令中給予彼得堡第五頻道國家廣播公司「全-俄羅斯」的地位("all-Russia" status)，因此成為唯一位於在莫斯科之外的全國頻道。關於民營化彼得堡第五頻道國家廣播公司的討論，是希望透過私有資本能幫助該台升級播放設備、支付較優渥的薪水給雇員和增加新節目。其中，奧奈克希姆銀行(ОНЭКСИМбанк, Oneximbank)和俄羅斯天然氣集團(Газпром, Gazprom)對投資此電視台感到興趣。<sup>55</sup>

報紙在宣傳手法上及記者的寫作方式都比較老舊，在總統大選期間電視的助選效果遠遠高於平面媒體。電視提供畫面、聲音使人更容易了解和記住，電視影像的低解析度，所以觀眾必須自己填補上影片的差距，這表示觀眾會更情緒性的理解該形象…。<sup>56</sup>平面媒體在政治影響力上已無法和電視競爭，如在1996年的總統大選期間，支持葉爾欽的電視台連續播放史達林統治時期的肅反鏡頭，這對於當時的中間選民有著相當震撼的效果。由於本段僅對俄羅斯電視台的現狀作一基本的背景介紹，至於電視媒體在選舉競選期間的運作模式和總統候選人的互動會在之後的章節有更詳盡的介紹。

<sup>55</sup> 該台在1997年開始重組，葉爾欽為促進斯拉夫文化特別在1999年建立文化電視台，佔據第五電視台的轉播頻率。該台是俄政府成立公共電視台、落實國有公共服務制度的項目。

<sup>56</sup> Manuel Castells, "The Rise of the Network Society", *The Information Age*, Vol..1, Oxford: Blackwell, 1996, p330-333.

### 第三節 媒體自由化與市場化

#### 一、媒體自由化

首先對自由化 (liberalization) 和民主化 (democratization) 作一界定。自由化，指的是使原旨在保護個人與社會團體使其免於國家非法或違憲侵害的種種權利，得以發生實際效能的一段歷程。這些權利包括使傳播媒體免於檢查或免除查禁；使自主性的 (autonomous) 社會團體有更大的組織活動空間；確保隱私權、言論自由、通訊自由、請願自由、與遷徙自由；法律之前人人平等及公平審判的權利；以及，最重要的一點，容許反對勢力的出現。至於民主化，則係專指公民權或公民地位 (citizenship) 恢復與擴張的歷程。民主化一方面是指公民權的恢復，使原先因其他統治方式 (如脅迫統治或軍事管制) 而失去的公民參政權得以恢復；另一方面，則係指將公民權擴張給原先未享有這些權利的個人或團體。和自由化不同的是，民主化不僅止於使權利發生效能或擴增期涵蓋對象，而且還包括了公開的選擇與競爭，藉自由、公開、公正的選舉，決定政權由誰來掌握。換言之，自由化指的是個人和社會團體權利的擴張，使保護他們的種種法律生效；而民主化卻進一步要求全面開放參政管道，甚至包括完全開放的競爭性選舉，其結果很可就是政權的合法轉移。<sup>57</sup>

嚴格的新聞檢查制度在蘇聯行之有年，重建期間的大眾媒體開始多元化，忠實呈現保守者、改革者和介於兩者之間的觀點。直到 1990 年 6 月 12 日<sup>58</sup>蘇聯最高蘇維埃通過《出版與其他大眾傳播媒體法》，該法宣布蘇聯憲法保障公民言論和出版自由、禁止新聞檢查制度，並宣示報紙和其他媒體的自由化，結束了蘇聯共產黨對媒體獨占和控制的歷史。蘇聯解體後與建立獨立的俄羅斯聯邦之際，葉爾欽仍帶領俄羅斯繼續執行《出版與其他大眾傳播媒體法》所賦予的民主精神。

<sup>57</sup> 周陽山 著，*自由與權威*。台北：三民，1990 年，頁 145-146。

<sup>58</sup> 同日，第一次俄羅斯蘇維埃聯邦社會主義共和國人民代表大會通過國家宣言，決議由當時最高蘇維埃主席葉爾欽領導起草新憲法，將社會主義全民國家改為主權、民主、社會、法治的國家。

《出版與其他大眾傳播媒體法》基本上將原有的「共有國營廣播電視制度」在法律形式上做了徹底的改變，規定創辦大眾傳播媒體的權利屬於各級蘇維埃和其他國家機關，屬於各政黨、社會組織、群眾運動、創作協會、合作社、宗教團體、聯合組織、勞動集體以及年滿十八歲以上的公民。這將大眾傳播媒體的所有權和經營權釋放給全民，讓媒體不再是專屬於政府的工具，而是人人都可以參與、享用的權利。

新聞自由是透過大眾媒介傳布資訊或概念，而不受到政府限制（干預）的權利--這是俄羅斯媒體人在蘇聯黨營媒體時期渴望獲得的權力。在俄羅斯建立的第一個十年，媒體自由化理念在葉爾欽執政時期得到實踐，媒體工作者終於看見了媒體自由。1991年12月27日，俄羅斯聯邦總統葉爾欽簽署俄羅斯聯邦法《大眾傳播媒體法》（О средствах массовой информации），這是俄羅斯聯邦專門的新聞傳播聯邦法案。《大眾傳播媒體法》，是保障大眾傳播自由的標記。<sup>59</sup>共計七章、六十二條，〈第一章：總則〉（Общие Положения），〈第二章：媒體組織〉（Организация Деятельности Средств Массовой Информации），〈第三章：大眾資訊的傳播〉（Распространение Массовой Информации），〈第四章：大眾傳播媒體與公民和組織的關係〉（Отношения Средств Массовой Информации с Гражданами и Организациями），〈第五章：記者的權利和義務〉（Права и Обязанности Журналиста），〈第六章：國際傳播活動的合作〉（Межгосударственное Сотрудничество В Области Массовой Информации），〈第七章：違反傳媒法應承擔之責任〉（Ответственность За Нарушение Законодатель О Средствах Массовой Информации）。

《大眾傳播媒體法》第一條是有關於大眾傳播自由，規定在俄羅斯聯邦境內搜尋、獲得、製造、傳播資訊以及籌設大眾傳播媒體不應受到限制，除非其他關

<sup>59</sup>《大眾傳播媒體法》俄版全文詳見附錄三。

於傳播的相關聯邦法律規定不得違反之。奠定俄羅斯獨立後新聞傳播自由的法制基礎，且符合俄羅斯憲法保障人民思想與言論自由的精神。第二條規定禁止新聞檢查制度，第四條禁止濫用新聞自由規定，不允許媒體宣傳犯罪行為，如主張國土分裂、煽動種族仇恨與激起憎恨情緒的言論等。第四十九條，國家應保障記者履行其相關專業行為，保護記者作為執行社會責任之人格的榮譽、尊嚴、健康、生命和財產。<sup>60</sup>《大眾傳播媒體法》是大眾傳播自由的象徵，顯示俄羅斯追求新聞自由的立法精神，促進新聞傳播活動，進一步確立了傳播媒體在法律架構下的合法運作方式，同時也要求媒體工作者應負起新聞編輯、採訪和報導的專業性，享受媒體自由但也應負起其社會責任和義務。

此外，1993 年 12 月通過的《俄羅斯聯邦憲法》第十三條規定：「憲法保障意識形態多元化，沒有任何一種意識形態被視為國家的，沒有官方的國家意識要被宣傳和防衛。該法條承認意識形態多元化」。第二十九條規定：「在俄羅斯聯邦公民有思想自由和言論自由」，「有通過各種合法管道尋找、獲取、轉達、生產和傳播訊息的權利」，「保證大眾傳媒的自由，禁止新聞檢查」<sup>61</sup> 此法條確立了保障人民思想與言論自由的精神，媒體可以表現當今俄國社會的多元觀點。大眾媒體和權力機關應遵守規範，加強媒體獲得獨立的法律基礎。政府應尊重媒體自主權，完整的資訊和平衡報導是建立受眾和媒體互信的基本條件，否則俄羅斯民眾只能回到過去蘇聯時期，對媒體報導採不信任態度。

但媒體自由並不是毫無限制，建構法制環境時，媒體應負起提供專業化報導的社會責任。新聞節目中，記者報導政府、政黨活動、社會利益團體要遵守公平、正確和客觀的原則。記者根據事實去寫成新聞，讀者閱讀新聞去做出對事件評價。相同事件有不同的報導角度，使得新聞可以變的多元。在政論性和分析性節

<sup>60</sup> 胡逢瑛、吳非著，透視蘇俄傳媒轉型變局。台北：秀威資訊科技，2005 年。頁 202-239。

<sup>61</sup> 岳永紅 編。當代俄羅斯社會與文化。上海：上海外語教育出版社，2001 年。頁 169。

目中必定要呈現反映各種意見和觀點，不特定偏好某個政黨和政治人物，同時也讓各個政黨和團體有平等參加節目的權利，不因媒體股份組成的比例而影響民眾對公眾事務知情的權利。但是威脅、恐嚇和謀殺的陰影卻仍籠罩著媒體工作者，1994年~1996年俄羅斯共有十九名記者被謀殺，原因不外乎是要阻止記者將收集到的資料外洩，或是報復記者過去所做的報導，這種威脅甚至還波及到記者的家人。<sup>62</sup> 不只是一定要承受人身自由的威脅，記者還有生活的經濟重擔，媒體經營者以短期的工作合約製造現實壓力讓記者努力取悅雇主，過於頑固的記者很容易被開除，得不到續聘合約。如：別列佐夫斯基的《火星》記者都是每兩個月更新一次短期契約。<sup>63</sup> 此外，媒體法第十六條停止傳播活動，還賦予媒體所有權人和發行人有權停止媒體活動。

儘管憲法承諾媒體自由，政府仍不放棄嘗試對媒體進行控制，主要的手段是通過立法，限制新聞自由。政府利用法律限制新聞自由，主要原因有兩種：國家安全和泄密。憲法第二十九條對媒體自由作出限制性的規範，「禁止宣傳和煽動積進的社會、種族、國家和宗教等仇恨，同時也禁止宣傳社會、種族、國家、宗教或言語上的優越性。」在緊急情況政府可以限制媒體自由，由於緊急情況的認定是由政府判斷，所以和葉爾欽的政治行為有十分直接關係。例如，在1991年八一九政變期間，葉爾欽指責蘇聯共產黨的媒體支持政變，並立刻簽署總統命令以禁止共產黨媒體的活動。直到1991年9月11日才又頒布總統令恢復共黨刊物的出版和發行。葉爾欽趁此之際培養親葉的民主派媒體，使其能取代共黨媒體在俄羅斯的地位，擠壓共黨報業的生存空間。1993年10月葉爾欽再度採用審查制度，葉爾欽砲轟白宮期間，俄共媒體再度被葉爾欽停止活動<sup>64</sup>。這條限制也曾用

<sup>62</sup> Aleksei Simonov, "Censorship Yesterday, Today, Tomorrow", *Censorship*, 1996, Vol.3, p.59-64.

<sup>63</sup> Vitaly Korotich, "The High Cost of a "Free" Press", *Perspective*, 1997, Vol.8, Issue 1.

<http://www.bu.edu/iscip/vol8/Korotich.html>

<sup>64</sup> Gillian McCormack, "Patterns of Media Control in Post-Soviet Elections", *Russia and Eurasia Review*, 2002, Vol.1, Issue10, p.2.

來對《日報》提出告發，因《日報》反猶太立場(Anti-Semitism)和煽動公民失序。也就是說，媒體的檢查制度仍以不同的政治、經濟和合法掩飾非法的手段持續著。例如，突然所有的行政機關都對同一個媒體感到興趣，消防局發現該媒體所在的建築違反消防法規，國稅局也對其帳戶進行趁底的查算，不間斷的稽查、檢查…。這些舉動會導致該媒體暫時性地癱瘓，因為員工必須為了應付政府而不斷地上法院或查詢最新的消防法規。<sup>65</sup>根據大眾傳播媒體法第八條申請註冊大眾媒體，第九條不允許重複註冊、第三十一條播出執照、第三十二條撤銷執照都是對媒體的限制性條款。

俄羅斯聯邦於 1992 年成立「出版委員會」(Роскомпечать)，1994 年更名「出版部」( the Press Ministry)，由總統指派，控制政府對報刊的補助金。1993 年成立俄羅斯聯邦廣播電視服務處 (ФСТР, the Federal Television and Radio service)，由總統指派，該服務處可以管理全俄將近九十個地方電視台的預算和人事。1993 年底，俄羅斯廣播電視委員會 (Федеральная комиссия по телерадиовещанию) 成立，1994 年更名「全俄羅斯廣播電視公司」管理廣播電視媒體。屬於聯邦政府體制外的服務單位，直接向總統負責。按照大眾傳播媒體法第三十條規定，廣播電視委員會其中一項任務就是檢查廣播電視節目是否符合傳媒法的規定，然後在根據各家電視台的具體情況發給節目播出許可證。這可視為是總統要控制媒體的政治手段。電視播出許可證每年都需要審查一次，但各電視台對於許可證的審核過程抱持懷疑態度，認為傳媒法對許可證的要求過於廣泛，通常要依靠俄羅斯廣播電視委員會來進行具體的解釋和操作。<sup>66</sup>此外，不論公營或私營電視台在轉播節目的過程都會使用到屬於國家財產的電視塔，因此電視台都必須保證不洩漏國家機密，電視播出許可證就是達到有效控制的保障。新聞的開放和法制化密不可分，沒有新聞的獨立，法制化難以實現，沒有法制的保

<sup>65</sup> Aleksei Simonov, "Censorship Yesterday, Today, Tomorrow", *Censorship*, 1996, Vol.3, p.59-64.

<sup>66</sup> 胡逢瑛、吳非著，透視蘇俄傳媒轉型變局。台北：秀威資訊科技，2005 年。頁 76。

障，新聞獨立只能是紙上談兵。

俄羅斯立法機關逐漸重視媒體報導自由和人民知的權力，因而制定了相關的大眾傳播媒體法律。但是政府、媒體經營者、媒體工作者對媒體自由和傳播內容的認知不同。媒體經營者也會要求自己的媒體呈現對自己的集團有利的觀點，所以在執行媒體自由的過程中，就已經加入許多個人因素，無法表達真正的媒體自由。不過俄羅斯前第一副總理聶姆佐夫<sup>67</sup> (Boris Nemtsov) 對俄羅斯媒體自由的發展持肯定態度，他曾在訪談中談到金融工業集團所控制的媒體是否有媒體自由，新聞工作者有無職業道德？意即，不論該報導會對政治人物有多負面的影響或和其本身工作的集團有關時，新聞工作者仍會尋找真相並會報導真相嗎？聶姆佐夫回答：「我認為有媒體自由，也許比起美國還更加自由。在俄羅斯電視節目中不只有自由的觀點 (liberal viewpoints)，也有反猶太、法西斯主義者 (fascist) 和民族主義者 (nationalist) 的觀點。俄羅斯有數量龐大的獨立私人報紙，還有我不知確切數目的電視節目和頻道——這不只在國家等級，在區級也是相同地。一般而言，在媒體集團裡面，是禁止在自己的媒體上刊登有關自己所屬的媒體集團的負面報導。譬如，如果在魯茲柯夫媒體集團工作的記者，將不會報導關於魯茲柯夫集團的負面消息。但如果你是在別列佐夫斯基集團，那你就暢所欲言所有關於魯茲柯夫的事，不論是正面或負面的報導。也就是在一個集團內部是沒有自由，這是審查制度。但兩個以上的媒體集團彼此之間存在競爭關係，這是結構上的自由 (structural freedom)，假設我是報紙的顧客，如果我想知道多家觀點，我將可毫不費力地取得。」<sup>68</sup> 也就是說媒體雖然是屬於財團所有，被私有企業掌控。但是不同的財團由於擁有者的政治理念不同，導致不同財團擁有的媒體的理念和傾向不同，因而形成媒體的不同聲音，這也是展現俄羅斯

<sup>67</sup> 聶姆佐夫在 1992 年 4 月擔任下諾夫哥羅德 (Nizhni Novgorod) 省長時成功地舉行俄羅斯第一回的國營企業拍賣，因此在 1993 年被葉爾欽徵召到莫斯科擔任第一副總理。

<sup>68</sup> Marvin Kalb, "The Russian Oligarchs and the Press-Boris Nemtsov", *The Harvard International Journal of Press Politics*, 1999, Vol.4, Issue3, p.5-10.

媒體多元觀點的一種媒體自由。

## 二、市場化

市場化是將國家對於生產因素的控制權轉移給私人。<sup>69</sup>放寬價格管制，不再由中央指定價格，讓價格自己找到適當的水平。市場有雙看不見的手會自動調整供需和價格等問題。只要產品進入市場，就存在市場競爭的問題，媒體之間的競爭可分為相同媒體之間的競爭，與不同媒體之間的競爭。如報紙與報紙之間的競爭，報紙與電視或雜誌的競爭等。從市場角度來說，媒體也是一種商品，被消費者選擇。各個媒體必須確立自己的閱聽區位，劃定自己擬定的訴求對象；然後以特定的訴求方式，去爭取閱聽人的支持。所以，媒體之間的競爭從創辦宗旨、受眾定位、內容風格及型態調整等經營策略上，都發生了巨大變化，再再展現出當今俄國媒體業市場化的走向。換句話說，俄羅斯媒體經歷了公開性之後，媒體數量驟增和補助金減少的激烈競爭，想要在自由市場繼續存活的媒體，必須要適應市場化所帶來的轉變，新的經營者必須面對急劇變化的政治及經濟情勢。媒體經營模式從國有體制快速轉軌為私有制和市場化的結果，直接衝擊了大眾媒體的生存和發展，且隨著報刊和電視的數量不斷增加，資訊市場充斥各種新的競爭者，在彼此爭奪客戶的環境下，缺乏政府資金的媒體必須自給自足在競爭的市場中繼續存活，而這正是俄羅斯媒體為獲得自身獨立自主而必須面對的處境。

實質上來說，在蘇聯解體前，國家——無論是蘇聯或俄羅斯聯邦——都擁有或必須資助俄羅斯的主流媒體。由於民眾購買力低下、廣告收入有限和高額的製作及發送費用，很少有大眾傳播媒體可以不需要倚賴國家補助或是財團投資而繼續營運。換言之，媒體若無國家支持則無法存活。<sup>70</sup>然而，俄羅斯聯邦建立新的媒體

<sup>69</sup> 吳玉山 著。《俄羅斯轉型 1992-1999 年：一個政治經濟學的分析》。台北：五南，2000 年，頁 165。

<sup>70</sup> Masha Lipman and Michael Mcfaul, *Managed Democracy in Russia - Putin and the Press*, Harvard International Journal of Press Politics, 2001, Vol 6, Issue 3, p.116-127.



秩序，取消極權式的媒體控制，改由市場經濟主導媒體運作。媒體驟然失去國家補助，立刻需要依靠廣告與銷售來維持。失去金援的媒體被迫尋求新的經營者或廣告廠商資助，抑或是申請當地政府機關的補助。在民營化經濟改革的這段時間，俄羅斯內部經濟混亂，惡性通貨膨脹，人民購買力低落，除非有外資或政府進駐支持的媒體方能繼續運作，其他缺乏資助的媒體常因虧本嚴重而被迫關閉。光 1992 年 1 月就有二十家報社宣布由於財政因素停刊，<sup>71</sup>就連公開性時期建立的《獨立報》也在 1993 年因資金問題也暫時關閉，直到被別列佐夫斯基收購，才能復刊。

由於 1990 年代初期很多媒體在市場化競爭的洪流中退了下來，俄羅斯政府開始思索如何協助媒體再站起來。因此，國家克服了種種經濟困難，制定了一系列有利於新聞出版事業的法規和法律。1993 年 5 月，政府制定了《關於調整海關稅法》(О таможенном тарифе)、1995 年制定的《國家對大眾傳媒及圖書出版經濟扶持法》(О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации)，政府開始通過經濟立法和財政補貼，給予大眾傳播媒體業實質的經濟上支助。1996 年俄聯邦政府頒布了「關於改善俄羅斯聯邦居民大眾傳媒保障的決議」。所有這些法律跟法規，都為促進國家新聞出版事業在危機條件下的恢復和發展，為保障公民的權利、保障新聞出版事業的獨立提供了可能性。在經濟持續低迷的情況下，政府雖然發放媒體補助金，但因被國會大量削減報紙補助金預算，對媒體的實際經濟扶持，是極為有限的。而且，真正能夠享受政府補助的媒體也占極少數，通常只有支持葉爾欽的媒體，較有機會繼續獲得國家的資助。由於政府無法提供足夠的補助金，媒體只好自己去尋找新財源，因此金融工業財團就成了媒體急切需要的新靠山，也造就了後來媒體集

---

<sup>71</sup> Vitaly Korotich, "The High Cost of a "Free" Press", *Perspective*, 1997, Vol.8, Issue 1.  
<http://www.bu.edu/iscip/vol8/Korotich.html>

團大亨的崛起。<sup>72</sup>

對於地方媒體的資助，葉爾欽也簽署了補助較小的區域和城市報紙的法令，且規定由當地官員決定如何分配補助金。多數官員利用媒體對其的政治忠誠度來當做分配的標準。<sup>73</sup>在廣大的俄羅斯腹地中，地方報紙和電視台十分依賴地方政府官員，從發放補助金到頒發廣播執照，都相當依賴政府。90% 以上的地區媒體的報導仍表達某個政府權威或媒體經營者的觀點，用國家補助金來加強媒體對政治力的服從。以土曼 (Tyumen) 為例，土曼是在西西伯利亞一個產石油和天然氣的地區，當地最大的地方報紙《土曼報》(Tyumenskaya) 有 25% 的預算都是仰賴支持葉爾欽的當地政府所撥給補助金。<sup>74</sup>媒體高度集中和壟斷，媒體在財政上無法自負盈虧，就沒有說話權。此外，在總統選舉活動期間，由葉爾欽總統贊助資訊與宣傳部門的庫去爾 (Valery Kucher) 主任成立地區媒體處，要求地區的編輯在地區報紙出版支持葉爾欽的文章並且要回報出版日期。<sup>75</sup>雖然在共產黨人執掌的行政機關，朱加諾夫的選舉活動也同樣享受著文宣增加的好處。但是根據地區報紙研究員福羅洛夫 (Alexei Frolov) 所說，多數的地方政府都是被支持葉爾欽的力量所掌握，他們一點也不恥於運用其對媒體影響力。運用他們對補助金的壟斷權，地區老闆一直控制著編輯。福羅洛夫指出「當你控制新聞用紙和墨水，就完全控制住印出的東西。」<sup>76</sup>

市場因素和商業因素在媒體發展的作用提高，經營者和投資者很注重對媒體的投資效益和媒體實際運作效率。媒體必須與沒有國家補助的現實商業世界達成協議，這導致廣告收益和來自寡頭的金融資助的重要性不斷提升，而廣告內容的

<sup>72</sup> 有關媒體集團化和媒體大亨的崛起將在下一節詳細敘述。

<sup>73</sup> Ivan Zassoursky, *Media and Power in Post-Soviet Russia*, London: M.E. Sharpe, 2004, p.68.

<sup>74</sup> Ford Peter, *Russia's Free Press Opts not to Play Fair before Elections*, *Christian Science Monitor*, 1996, Vol.88, Issue106, p.10.

<sup>75</sup> Aleksei Simonov, "Censorship Yesterday, Today, Tomorrow", *Censorship*, 1996, Vol.3, p.59-64.

<sup>76</sup> Peter Ford, "Russia's Free Press Opts not to Play Fair before Elections", *Christian Science Monitor*, 1996, Vol.88, Issue106, p.10.

增多的同時卻也壓縮了其他社會意見的空間。現今的俄羅斯商業電視市場是一個逐漸成長的工業，電視台的收益是來自廣告，相對而言，在電視廣告上的投資，比在其他傳媒的廣告花費還多。為了增加電視台營收，莫斯科的媒體分析家立伯葛（Grigory Libergal）注意到，電視台的廣告收益儘管在 1992 年只是電視台預算中無管緊要的部分，但現今卻是電視台最主要的收益來源之一。<sup>77</sup>在 1995 年電視台廣告收益的成長率已達到百分之百，然而媒體在經濟上仍是無法完全自主，依舊需要極力爭取財團的資助。媒體獲取企業界資助最直接的方式是提供廣告和稿約等服務，對廣告收入的依賴性使媒體受到來自廣告商的編輯壓力，而這些廣告商希望透過媒體宣揚他們的活動或消彌對自己不利的宣傳。企業只需花五百到七百美元即可在中央級報刊或廣播發表對企業形象和經營有利的文章。英文《聖彼得斯堡時報》有一篇對俄羅斯新聞從業人員調查的報導，當地一所社會研究機構在全國調查四百個新聞記者，其中有百分之十二「經常」撰寫有償新聞報導，百分之十八「偶而」為之，百分之三十七承認至少做過幾次。<sup>78</sup>

當媒體在資金上能獨立，方能在一訂程度上保持客觀、中立和反映社會多元意見。媒體的商業利益高於社會的公共利益，且由於廣告商要求有廣泛的讀者群，因此傾向邊緣化人群或較不富裕的群體的出版物變得更不穩定或無法獨立生存。大多數俄羅斯報刊在九〇年代都逐漸趨向「輕鬆化」。從高高在上的宣教工具，變成與讀者直接對話、提供建議和咨詢的媒體；在內容上加強資訊性、趣味性、娛樂性的題材。<sup>79</sup>人民收聽的、閱讀的和看到的編造事件阻擋了人們知道真相和思考的通路。相應地，在發行量和收視率的壓力下，導致越來越多媒體工作者去編造不合理的奇事。隨著自由主義與民主意識在俄羅斯普及，使用公共資源的媒體機構必須思考，該如何在考慮商業利益的前提下，兼顧媒體應承擔的社會

<sup>77</sup> Mickiewicz Ellen Propper, "Piracy, Policy, and Russia's Emerging Media Market." *Harvard Journal of Press/Politics* Vol.6, Issue2,2001, p41.

<sup>78</sup> 周乃菱，*俄羅斯新聞媒體*。www.rthk.org.hk/mediadigest/md1001/04.html

<sup>79</sup> 李曉霞，*俄羅斯報刊業憂喜參半*。www.ylib.com/readit/tower/default.asp?DocId=LOOK&SNO=377

義務，替民眾監督政府。俄羅斯政府當初開放媒體市場是為了促進媒體產業市場快速成長，但媒體為了能在自由競爭的市場中繼續生存，必須找到有利的資金來源，因此，媒體和集團一體化是俄羅斯資訊產業在市場經濟條件下發展的必然過程。媒體經營者可以利用手中的媒體來宣揚自己的政治熱情或商業利益，同時拒絕給對手和批評家以空間來發表意見。媒體的內容由國家新聞檢查制度，轉變為經營者和投資者利用商業資助對媒體進行控制，在這過程中公共傳播為民主服務的理想受到了挑戰。儘管有了媒體法和憲法的保障，但尚未在自由市場站穩腳步的俄羅斯媒體，其獨立性已被嚴重侵蝕，這是俄羅斯媒體市場化後的一大隱憂。

## 第四節 民營化、媒體大亨崛起與媒體集團化現象

1992 年俄羅斯開始實施民營化的經濟改革方案，由國有資產管理全國委員會的丘拜斯（Чубайс, Anatoly Chubais）設計和主持。俄羅斯國有企業的民營化分為兩個階段：1992-1994 年的民營化第一個階段，每個俄國公民都獲得了票面價值為一萬盧布的民營化證券，稱為全民民營化（народная приватизация），以爭取群人民的支持。此外，市場同時進行依據休克療法（shock therapy），除少數消費品和能源產品外，其他物品的價格管制一概取消。改革方案導致嚴重的通貨膨脹，造成生活質量惡化。由於這個時期快速的通貨膨脹、經濟混亂和整體性的經濟困境，大多數持有民營化證券的俄國人並未選擇進行長期投資，而是迅速把他們的民營化證券賤價售出。

而收購這些證券者通常是國有企業的前任領導人，他們利用俄羅斯過渡期的混亂狀態，先後買進了大量的國有企業股票，控制了銀行、能源工業和媒體等企業，民營化成為精英們把自己在蘇聯體制下獲得私有財產合法化的手段。事實上，在公開化時期，蘇聯精英集團中大多數成員已意識到資本主義最符合自己的利益，也瞭解到如果能夠把社會主義轉變成資本主義，他們將不僅是管理者而且還會成為所有者。<sup>80</sup>

民營化的第二階段於 1994 年 7 月開始，到 1995 年年底結束。在這個階段按照市場價格進行民營化，出售企業的收入 51% 歸企業，其餘部分由聯邦和地方政府分配。<sup>81</sup> 葉爾欽在財政壓力大的情況下簽署實施「以放款交換股票」（loans-for-shares plan）<sup>82</sup> 和投資拍賣（investment auctions）<sup>83</sup> 的計畫，將

<sup>80</sup> 大衛科茨，*自上而下的革命--蘇聯制度的解體*。<http://www.acwang.com/shiju/shi0007/shi0007f.htm>

<sup>81</sup> 馬什，*後共產黨時代的艱難旅程*。[http://www3.baylor.edu/~Chris\\_Marsh/21st.pdf](http://www3.baylor.edu/~Chris_Marsh/21st.pdf)

<sup>82</sup> 「以放款交換股票」亦即銀行對政府貸款，而政府以國有企業股權作為抵押，在一年後如果政府不能償還貸款，則銀行獲得抵押股份的處分權，可以公開標售。

<sup>83</sup> 投資拍賣亦即政府不只是單純比較競標人的出價，而是用競標人所提出的企業投資計畫來評定得標者。但事實上得標者會否依照其投資計畫而對企業進行投資則是未知數。

俄羅斯境內最有獲利能力的大型國營企業以遠低於市價的拍賣方式出售給俄羅斯金融財團。<sup>84</sup>俄羅斯國營能源大企業的領導者、具金融背景的企業家和銀行家，在民營化過程中獲得原屬工作單位的大量股份後，成為有強大金融勢力的寡頭。因此，結合金融和工業兩種產業的經濟集團就被稱為金融工業集團 (Financial - industrial groups)。

經濟自由化成了金融寡頭階層成型的催化劑，這些新寡頭的出現並非俄羅斯獨有的現象，在其他獨立國協地區亦然。寡頭在阿塞拜疆、哈薩克、烏克蘭也有出現。俄羅斯在獨立國協中扮演強大且重要政治、經濟角色，其發展模式無可避免成為其他國協國家模仿的對象。俄羅斯金融工業集團參與媒體事業的運作，形成跨媒體壟斷集團，而這些金融寡頭的商業運作影響到俄羅斯政治。俄羅斯媒體領域變化的過程是透過媒體民營化的推動，導致媒體集團化的現象。在市場經濟的條件下，原本由國家掌控的俄羅斯傳播媒體出現四種所有制形式，亦即國家所有制、私人所有制、股份有限公司制與股份合資公司制。<sup>85</sup>

俄羅斯中央平面媒體所有權轉移的過程和國有企業民營化過程類似。自 1993 年到 1995 年中期，俄羅斯媒體市場開始有明顯的商業集團進行分割佔領。葉爾欽對於媒體改革的構想，是希望俄羅斯媒體的營運機制是以商業化為主，國有化為輔。商業化是指原本在前蘇聯體制下的國有媒體所有權轉變成歸私人與民營企業主經營，由政府放寬非政府單位創辦媒體的申請資格。媒體需要大量資金的支持方能順利運作，電視的投資額較大，對專業人才的需求量也較多，因此並非一般小資本的民眾可以立即接手經營，所以電視台的所有權多落入大型金融工業集團手中。他們在現存的媒體累積著可控制的財富，或建立他們自己的媒體事業。

<sup>84</sup> 吳玉山 著。《俄羅斯轉型 1992-1999 年：一個政治經濟學的分析》。台北：五南，2000 年，頁 209。

<sup>85</sup> 岳永紅 編。《當代俄羅斯社會與文化》。上海：上海外語教育出版社，2001 年，頁 175。

就社會責任媒體理論而言，大眾傳播媒介必須是社會公器，應為社會所有，並以公共利益服務為目的。大眾傳播媒介不但不應受到國家機器的控制，同時媒體所有權也不應該集中在少數人或企業集團手中。然而奈葛林（R. Negrine）認為，媒體集中化是不爭的事實，且媒體多有其政治立場。<sup>86</sup>金融集團控制媒體，將媒體作為表達集團利益的工具，直接影響媒體報導，媒體難以獲得真正的獨立性。但是葉爾欽認為，只要媒體不再替共產黨服務，那麼寡頭即使想利用媒體來干涉政治，也屬可以忍受的範圍。

俄羅斯媒體儘管已擺脫國家對媒體的嚴格控制，媒體卻又陷入寡頭的金融控制之中。為了求生存，媒體的立場只能取決於出資者的立場，這就改變了大眾傳媒的本質，使其不再是提供訊息的工具，而是成為出資者圖謀自己私利的道具，用以打擊與其立場相左的政治或經濟對手。當傳播媒體服務的對象不再是社會大眾，便失去了表達公正社會輿論的功能。

在媒體集團化的過程中，媒體大亨借助於媒體工具來獲取鉅額經濟利益和擴大政治影響。金融工業集團除了影響俄羅斯經濟之外，更能操縱輿論影響俄羅斯最高領導的政治決策。也就是說，財團透過民營化累積財富後，更極力控制新聞媒體，企圖操縱政治，進而將政府權力“民營化”。為了避免寡頭影響媒體的情況加劇，1991年12月27日透過的俄羅斯聯邦法律《大眾傳播媒體法》的第十八條，規定大眾傳媒機構的創辦人不得介入編輯部活動。寡頭只是參與媒體的資本運作，對於媒體的管理則需要仰賴專業的經理人或媒體工作者。<sup>87</sup>

俄羅斯各金融工業集團在民營化的過程中累積了巨額的資本後，因為不滿足

<sup>86</sup> 奈葛林 著，*媒體與政治*。台北：木棉，2001年，頁36-40。

<sup>87</sup> 但是目前俄羅斯出版市場上的現象顯然有悖這條規定：一、編輯部的主編、創辦人、和股票持有者是同一人。二、創辦人和投資人不是同一人，但由於經濟困難，大眾傳播機構的投資人成為最關鍵的人物。編輯部的活動完全受製於投資人。三、國家機構紛紛介入大眾傳播工作，或成為他的創辦人或共同創辦人。

於僅是經濟強權，他們也希望能在政治領域佔有一席之地。所以透過對傳媒的投資，來取得更大的政治影響力。俄羅斯的媒體越來越反映出俄羅斯處於強大財團的控制之下。大眾傳媒的集中和壟斷阻礙了言論自由和觀點的多元化，也限制了公正社會輿論的形成。目前俄羅斯財團對新聞媒體控制的趨勢，使新聞獨立有遭扼殺的危險。金融工業集團為了自身的利益而直接影響媒體的報導，而政治人物與集團的相互關係也是影響媒體報導的元素。

在強大的金融集團壓力下，國家由對電視媒體的全面掌控退卻到僅能維繫幾個電視台的狀態。九〇年代晚期，俄羅斯已形成數個壟斷媒體界的集團，以下將介紹在 1996 年俄羅斯總統大選時期為葉爾欽效力的五個媒體集團：

(一) 古辛斯基 (Гусинский Владимир Александрович, Vladimir Gusinsky) 集團



◎圖 2-4-1：古辛斯基

1952 年 10 月 6 日出生，猶太裔。古辛斯基主張全面接受美國的新聞自由理論，讓私人媒體得以全面商業化。1993 年由古辛斯基開始了俄羅斯第一個私人電視網路獨立電視台。古辛斯基是新聞-橋集團 (Медиа-Мост, Media MOST) 的總裁，他利用橋財團的資金，建立獨立電視台，擁有一批國內一流媒體，有極大的社會影響。

古辛斯基的橋媒體與其他主要媒體最大的不同之處，在於古辛斯基沒有民營化蘇維埃時代的公司，即是國家沒有在他的公司握有股份。古辛斯基和他的橋媒體集團雖然已經擁有一個全國性的私有獨立電視台，但仍希望能在其他媒體市場成功，因此橋媒體集團在受歡迎的莫斯科回聲電台握有股票，另有「七日」( Семь дней) 出版公司出版報刊：1993 年創立的《今日報》；《新報紙》(Nova Gazeta)



和與美國《新聞周刊》(Newsweek)合辦的政論性周刊—《總結》(Итоги, Itogi), 內容豐富印刷精美且價格便宜。唯文章中過多西方用語, 導致一般讀者不適應, 故其只影響俄羅斯中產階級讀者。

古辛斯基在傳媒界的擴展離不開與政權高層的聯繫, 他以建立圍繞著克裡姆林宮的媒體帝國為目標, 如此他就可利用自己的媒體優勢壟斷總統、國家政權架構和俄羅斯社會大眾之間的聯繫。只要能控制媒體和輿論, 古辛斯基就能挾著被刻意塑造民意影響政治。金融商業大亨也跟隨古辛斯基的腳步, 相信媒體—特別是電視—是重要的政治工具。此後, 俄國寡頭都購買私人媒體和建立自己的媒體帝國。

(二) 別列佐夫斯基 (Березовский Борис Абрамович, Boris Berezovsky) 集團



1946年1月23日出生於莫斯科, 別列佐夫斯基擁有數學博士學位, 曾為俄羅斯最大的國有汽車製造企業伏爾加汽車廠(Автоваз, Avtovaz)設計軟體。別列佐夫斯基在1989年5月成立了羅格瓦茨汽車銷售公司(Логоваз, Logovaz)。到1994年時, 羅格瓦茨已成為俄羅斯最大的汽車銷售商。之後, 羅格瓦茨變成控股公司性質, 控有幾家銀行、俄羅斯第七大石油公司—西伯利亞石油公司(Sibneft)

以及俄羅斯航空公司(Aeroflot)的股份<sup>88</sup>。

別列佐夫斯基斷定, 在俄羅斯的轉型社會, 金融和政治這兩股力量勢必會融在一起。於1994年開始進軍傳媒界, 格瓦茨的資本大量進入覆蓋整個俄羅斯的

<sup>88</sup> 葉爾欽大女兒葉連娜的丈夫, 俄羅斯航空公司總裁瓦列里·奧庫洛夫經營時所需的資金多來自別列佐夫斯基。這裡可以看到別列佐夫斯基與政權有密切的聯繫。

公共電視台，別列佐夫斯基擔任俄羅斯公眾電視台董事會副主席。<sup>89</sup>他的親信與葉爾欽也有良好關係，並且也分別在該台佔有重要職位。別列佐夫斯基一開始佔有 2% 的股份，但他在董事會擔任副主席期間，以自己的財團資金沖抵電視台的虧空，復加上透過克裡姆林宮內部運作的安排，別列若夫斯基得到俄羅斯公眾電視台實際的控制權。同時他也掌握基地設在莫斯科的獨立電視台的大部分股權；知名報紙《獨立報》以及熱銷的雙周刊《火星》的部分股權。別列佐夫斯基控制的媒體公司的立場是界於民主主義和愛國主義之間，在政治安穩時則較傾向前者，在選舉活動期間較傾向後者。別列佐夫斯基的媒體是走好萊塢風格的娛樂導向，傾向官能主義（sensationalism）。

別列佐夫斯基有獨到的投資眼光，即使是虧損的媒體也願意灌注資金。例如，獨立報是在公開化時期建立，而 1993 年因資金問題暫時關閉，直到被別列佐夫斯基收購。這意味獨立報可以重新發刊，但這也代表該報必須提供更多的好處給別列佐夫斯基的金融工業集團。別列佐夫斯基的媒體經營與政治權力的結合，反映出當時葉爾欽在爭取政權時必須仰賴金融工業寡頭的情況。別列佐夫斯基深知媒體的力量。俄羅斯的民意調查顯示，媒體的可信度要高於總統、政府，甚至東正教。別列佐夫斯基表示在俄羅斯“任何人都可以當選總統，只要他有適當的資金支援，並能控制電視台。”

除俄羅斯公眾電視台外，別列佐夫斯基還對莫斯科電視-六有很大的影響力。別列佐夫斯基持有俄羅斯公眾電視台和莫斯科電視-六的股票，控制《獨立報》、《新消息報》、《火星》週刊等重要媒體。他的集團控制的媒體主要包括，電子媒體：“俄羅斯公眾電視台”股份公司，莫斯科獨立電視公司“莫斯科電視-六”；印刷媒體”生意人“出版集團，包括：《生意人日報》、《生意人—權利》雜誌、

---

<sup>89</sup> 董事會主席雅可夫列夫只是一個名義上的職務。顯赫人物丘拜斯、與葉爾欽關係密切的國家體委主任塔拉比索夫等均為董事會成員。然而俄羅斯公眾電視台股份公司的多數關鍵職位都是別列佐夫斯基安插的親信，其中包括電視台副總裁帕塔爾凱希維利、新聞節目領導人 K·波羅瑪麥娃。

《生意人—金錢》雜誌、《自動駕駛儀》雜誌。另外，別列佐夫斯基還是《新消息報》的創辦人之一，《獨立報》和《火星》雜誌的贊助人之一。

(三) 斯摩林斯基 (Смоленский Александр Павлович , Alexander Smolensky)

集團



1954 年出生於莫斯科，斯摩林斯基是首都儲蓄和農工銀行 (SBS AGRO Bank) 的領導人，從 1995 年起，首都儲蓄和農工銀行打入俄羅斯公眾電視台 (ORT)，成為該台的股東之一。他所控制的媒體與當時的總理車諾梅爾金緊密合作。此外，他也控制《每日商報》、《首都雜誌》等重要媒體。

◎圖 2-4-3：斯摩林斯基

斯摩林斯基將自己刻畫為一個經商類型的人，他一方面加緊對媒體的擴張，另一方面卻聲稱他個人對掌控媒體並不感興趣。斯摩林斯基所控制媒體與當時的總理車諾米爾丁 (Черномырдин, Victor Chernomyrdin) 緊密合作，表現出對車諾米爾丁的忠誠。斯摩林斯基看好《每日商報》社<sup>90</sup>的發展，決定向其投資，但不是採取控制股份的模式。雖然首都儲蓄和農工銀團形式上不是《每日商報》社的股東，但大量的資金投注確定了斯摩林斯基對《每日商報》社的實際控制權，斯摩林斯基對《每日商報》社的控制模式是其在傳媒界的獨創。借助於首都儲蓄和農工銀團，《每日商報》社主辦了許多新刊物，如《新報》、《生意人》系列周刊、《理財》雜誌、《家政》雜誌和《自動駕駛》雜誌，其中《生意人》雜誌由於高水準的分析文章而迅速聲名大震。《首都》創刊於 1990 年，以莫斯科自由派知識份子為主，發行量超過許多雜誌。《每日商報》兼併《首都》雜誌後，欲改變該報風格，卻遭到員工抵制。1995 年，《每日商報》社以休刊解決了這次紛爭，但《首都》雜誌很快於 1996 年末在全新的基礎上復刊。斯摩林斯基對《首都》雜誌積極投資，

<sup>90</sup> 《每日商報》社還是蘇聯時期計畫建立的第一個非國有報社。

在某種程度上來講，以投資《首都》雜誌為標誌，首都儲蓄和農工銀行與傳媒界的關係更進了一步。

1995 年起，首都儲蓄和農工銀團打入了俄羅斯公眾電視台，成為該電視台的股東。以報刊傳媒為主的首都儲蓄和農工銀團起初並沒有對俄羅斯公眾電視台股份化給予應有的注意。但後來發現，在電視界建立勢力對自身企業地位的提升很重要。例如，能獲得俄羅斯公眾電視台股東地位，就是象徵該金融集團與政府權力機構關係親近。因為，同意讓某些特定企業參與俄羅斯公眾電視台股份化的命令是直接來自俄羅斯權力最上層。因此，斯摩林斯基很重視所獲得俄羅斯公眾電視台的股份，他領導的俄羅斯公眾電視台銀團掌握俄羅斯公眾電視台 38% 的股份，參加的銀行有梅納捷普銀行、阿爾法銀行和聯合銀行等。<sup>91</sup>

#### （四）國家天然氣工業集團（Газпром Медиа，Gazprom media group）



維亞希列夫（Вяхирев Рэм Иванович，Rem Vyakhirev），1934 年 8 月 23 日出生於庫布雪夫斯喀區（Большая Черниговка Куйбышевской области）。他領導的俄羅斯國家天然氣集團控制了俄羅斯 95% 的天然氣開採和 100% 的天然氣運輸。天然氣工業股份公司也有自己的媒體公司，名為天然氣工業公司媒體股份公司。

◎圖 2-4-4：維亞希列夫

維亞希列夫初期較重視報業，控制消息報、莫

斯科報紙工人論壇報和勞動報，在言論上該媒體集團一般都傾向支持政府政策。天然氣公

<sup>91</sup> 斯摩林斯基的銀行在 1998 年金融危機中受打擊較重，被迫進行債務重組。斯摩林斯基無法維持對《每日商報》的投資，《每日商報》等一些客戶轉向阿爾法財團。因斯摩林斯基本人不受普里馬科夫政府的青睞，其在俄羅斯公眾電視台的影響也減弱。

司共擁有二十三種發行量較大的報刊雜誌，包括《工人論壇報》，《勞動報》，《共青團真理報》，《電影舞台》雜誌，《行業》雜誌《公司》雜誌。集團還資助《農村生活報》和《講壇報》。天然氣公司後期開始重視電視媒體的影響力，因此也積極參與彼得堡第五頻道國家廣播公司股份民營化的活動。

(五) 奧涅克西姆銀團 (ОНЭКСИМбанк)



◎圖 2-4-5：波塔寧

波塔寧 (Потанин Владимир Олегович) 1961 年 2 月 3 日出生於莫斯科，1993 年成立奧涅克西姆銀團 (ОНЭКСИМбанк)，他與長期主持民營化的丘拜斯有很密切的關係。<sup>92</sup>奧涅克西姆銀團雖然 1993 年才成立，但在資本迅速增加之後，連續搶占媒體市場，如《文學報》、《專家》雜誌和每日商報、先鋒真理報，歐洲正點音樂台。1996

年底波塔寧已是俄羅斯第四大的富豪，其領導的奧涅克西姆銀行已是俄羅斯五大銀行之一。1997 年其攻勢尤為猛烈。4 月擊敗俄羅斯天然氣集團，拿到《共青團真理報》20% 的股份。同年還成功地出版了新報《俄羅斯電訊報》，據業內人士稱，銀團投入該報資金之多，在不盈利的情況下可以生存三年。至此，奧涅克西姆銀團一舉躍居傳媒界四強之一。波塔寧以媒體為進入政府的墊腳石，成為俄羅斯第一位成為副總理的銀行家。

金融工業集團是葉爾欽經濟政策最大和最直接的受益者。在 1995 年以前，金融寡頭主要在經濟領域活動，利用他們和政界的關係私下裏得到合同和出口許可等各種好處。在 1995 年俄羅斯的第二輪民營化過後，金融寡頭從此開始利用媒體跨足政界。一開始，各金融集團各自資助與其立亦相符合的黨團，輿論呈現多樣化。到了 1996 年總統大選時，葉爾欽拉攏媒體，使得媒體經營者的勢

<sup>92</sup> 1997 年 7 月波塔寧的奧涅克西姆銀團成功標得國有電信投資公司 (Svyazinvest) 民營化的 25% 股權，結果被別列佐夫斯基和古辛斯基抨擊其中有內線交易，而這正是暗指波塔寧和丘拜斯的密切關係。

力進入政府決策核心，媒體資金逐漸泛政治化。<sup>93</sup>由於擔心俄共勢力上台會對他們既得的財產進行清算和重新分配，故各大金融集團決定在宣傳時互相合作，共同支持葉爾欽競選。媒體對寡頭來說完全是一種工具，一種達到政治目標及獲取經濟利益的手段，而總統選舉對金融集團來說是攸關其權貴地位和利益的現實問題——這也是他們傾全力加入選舉的動力。事實上，總統選舉也給了寡頭們參與政治的最佳時機，以別列佐夫斯基為首的俄羅斯寡頭不但為其提供鉅額資金支援，也動用媒體為其助選。1996 年的總統選舉中，別列佐夫斯基和古辛斯基是葉爾欽強力的後援，利用手中的媒體資源將葉爾欽推往連任的道路。

俄羅斯七大金融寡頭<sup>94</sup>集資五億美金的競選基金，此外，他們也藉由購買政府短期債卷的方式給葉爾欽提供變相的幫助。這些財團透過政治捐輸，幫助葉爾欽競選連任，但他們對葉爾欽能否通過民主選舉而獲勝也沒有十足把握。因此全力支持葉爾欽獲勝的同時，金融寡頭也必須為自己找到退路，好在情勢不明時也能保護既得利益。1996 年 4 月 27 日別列佐夫斯基與尤克斯石油工業總裁穆拉夫林科、古辛斯基、波塔寧、斯摩林斯基、霍多爾科夫斯基和弗利德曼（Mikhail Fridman）<sup>95</sup>等十三位金融工業集團領導人連名發表呼籲書《走出死路》，表明不管誰獲勝都是少數人政權，可能導致內戰和俄羅斯解體，政治家應該做出相互讓步。寡頭表示了解俄共和其所代表的遭受改革之苦的社會階層利益。但寡頭們也指責俄共不應屏棄最近十年歷經磨難所取得的成就。表面上這份聲明，是公開支持葉爾欽，實際上，這是金融寡頭為確保大選後，他們的利益都將無損的預防措施。朱加諾夫亦針金融寡頭的呼籲，保證選舉前後俄羅斯社會情勢穩定不變，當選後亦會繼續發展民主進程，維護和平與社會和諧。

<sup>93</sup> 胡逢瑛、吳非著，透視蘇俄傳媒轉型變局。台北：秀威資訊科技，民國九十四年，頁 218。

<sup>94</sup> 古辛斯基同伏爾加汽車營銷公司總裁別列佐夫斯基、天然氣工業公司總裁維亞希列夫、俄羅斯國際集團公司總裁波塔寧、盧克石油公司總裁阿列克佩羅夫、尤科斯石油公司總裁霍多爾科夫斯基、莫斯科儲蓄銀行總裁斯莫林斯基等人並稱七寡頭。

<sup>95</sup> 弗利德曼是阿爾發(Alfa)集團的董事長。