

## 第四章 俄羅斯總統選舉中的媒體運作

### 第一節 媒體與選舉運作的法制相關規範

總統選舉活動進行期間，每一位總統候選人可以依照俄羅斯聯邦法律的相關規定要求大眾傳播媒體提供服務。俄羅斯聯邦法律保障總統候選人可以自由地進行符合聯邦及聯邦主體法律的宣傳活動。所有候選人都擁有使用媒體的平等權利，也可以舉行各種競選活動，如集會、辯論、遊行和散發宣傳品等，只要法律不禁止即可。規範媒體運作的法律中，最常被引用的是 1991 年 12 月 27 日，俄羅斯聯邦總統葉爾欽簽署俄羅斯聯邦法律《大眾傳播媒體法》和 1995 年 5 月 17 日通過的俄羅斯聯邦法律《俄羅斯總統選舉法》<sup>1</sup>。這兩部法律詳細規定了俄羅斯大眾傳播媒體在選舉活動中運作的權利與義務，以及應該避免觸法的限制型條款。這兩部法律制定了媒體與選舉活動關係的基本架構和規範，使得俄羅斯民主選舉程序較為完善。

---

<sup>1</sup>俄羅斯聯邦法律有關媒體在選舉時的規範還包括：2002 年 6 月 12 日通過的俄羅斯聯邦法律《關於俄羅斯聯邦公民選舉權利主要保障的法條》（

”）此法規定國家行政、市政和司法機關都必須確實保護俄羅斯公民的選舉權。俄羅斯聯邦法律《刑事法條》（

）和《俄羅斯聯邦法律條有關行政違法》（

），規範妨礙俄羅斯公民自由體現選舉權的行動，需負刑事和行政責任。2002 年 12 月 20 日制定的俄羅斯聯邦法律《關於國家杜馬和聯邦議會代表選舉法》（

”）。但因為本文所分析的是 1996 年的總統選舉，上述法條當時還不存在，因此不在分析之列。

《俄羅斯總統選舉法》，共有十一章，六十二條法令。其中在第六章《競選宣傳》<sup>2</sup>（Предвыборная агитация）第四十條「競選廣電視宣傳」（Предвыборная агитация на радио и телевидении），規定授予俄羅斯總統選舉候選人取得國家廣播電台和電視頻道免費宣傳時間的程序。國營媒體有責任提供定額免費的廣電宣傳時間（эфирное время）和印刷版面（печатная площадь）。

因此，所有總統候選人不分黨派都可以在公平基礎上，獲得國營廣播電台和電視台定額的廣電宣傳播放時間。在第一輪投票前，每一個候選人在國營電視台（俄羅斯公眾電視台、俄羅斯國家廣播電視台和彼得堡第五頻道國家廣播公司）有三分鐘的免費時間。在兩輪選舉期間，兩名進入第二輪決選的候選人可以在上述頻道獲得每天三分鐘，總共四天的免費時段。候選人也可以將三分鐘切割成在三個頻道各有十分鐘的免費時間。候選人也有權以付費方式取得免費時間以外的廣電播出時間。候選人可以在私營電視台無限制購買播放時段，收費標準對所有候選人一視同仁。

根據《俄羅斯總統選舉法》第四十六規定，資金的總金額不得超過每月最低工資的二十五萬倍，約等同於兩百九十萬盧布。對競選活動經費的規定是為了限制候選人花在競選宣傳的金額，雖然法律如此規定，但估計葉爾欽花費約一億到五億盧布。<sup>3</sup>葉爾欽可用於選戰的金額必定比他的競爭對手多，其數量龐大的電視廣告、宣傳冊子和海報都是很明顯的跡象。此外，舉辦搖滾演唱會、分送一千份全彩頁且免費的宣傳報紙《但願不會》和名為「不投票就是輸」（Vote or Lose）的競選活動，這些活動並非正式由葉爾欽競選陣營領導，但確實直接支持葉爾欽。雖然《俄羅斯總統選舉法》明確規定從事競選活動的經費上限，但每個人（包

---

<sup>2</sup> 競選宣傳的定義是「通過大眾傳播媒體的公民和候選人的活動來促使選民投票支持或反對任一名候選人」。

<sup>3</sup> Michael McFaul, *Russia's 1996 Presidential Election- The End of Polarized Politics*, California :Hoover Institution Press, Stanford University, 1997, p13.

括葉爾欽競選團隊)都心知肚明葉爾欽嚴重地違反了這條限制，法律應該對支持者捐贈給競選用途的金額、種類作出更加明確的規定，否則法律形同具文。

俄羅斯總統選舉法第三十七條 (Права и обязанности кандидата на должность Президента Российской Федерации) 規定，選舉活動期間禁止新聞工作者和大眾媒體的官員本身擔任候選人、與候選人過從甚密或是成為競選委員會的一員，禁止他們利用具有的大眾傳播媒體來製作電視或廣播新聞節目來參與選舉活動，製作偏頗的選舉報導。但總統是唯一可以參加選舉的現任官員例外，總統可以繼續執行職務，但不可以利用總統職務圖利自己或其他候選人。

根據法律規定葉爾欽有權參與總統選舉，但是他卻沒有尊重法律規定，頻頻藉總統的權力頒布總統命令釋放利多的消息給選民，例如發放積欠已久的工資、要求政府舉債、亦或是與車臣反叛份子簽訂和平約定，這都是葉爾欽為了贏得選民的青睞而一再利用職權某私。甚至一些報告指出，編輯們接獲政府高層官員的電話，他們企圖影響媒體的報導。<sup>4</sup>

所有俄羅斯聯邦公民和公眾團體都有參與選舉活動的權利，但是《俄羅斯總統選舉法》第三十八條「選前宣活動的進行期限」(Предвыборная агитация и сроки ее проведения) 規定，中央選舉委員會成員、國家機構、地方自治機關、慈善組織、宗教團體、國家和地方自治機關領導人、正在執行勤務的軍人都不得參加競選宣傳活動。選舉活動始於候選人登記的日期，停止於當地時間投票日前兩天的午夜。投票日前三十天才能開始在電視廣播媒體和定期刊物上進行選前宣傳活動，並且在當地時間選舉日前一晚就必須停止媒體宣傳。<sup>5</sup>所以在 1996 年 6 月 15 日至 16 日，候選人選舉活動的相關文宣都不可以在大眾傳媒上播放。在選舉投票日的前三天所有的民調結果、選舉結果預測和其他有關於選舉的研究都禁止在

<sup>4</sup> Alexei Pankin, "Russia's Elections Misreported", Press / Politics, 1997, p. 121-129.

<sup>5</sup> С.В. Большаков, В.И. Казьмин, М.В. Гришина Н.А. Бударина, Средства Массовой Информации и Выборы, Москва : ОАО "Типография Новости", 2003г. P33-34

媒體上公布。

《大眾傳播媒體法》是俄羅斯聯邦法律專門的新聞傳播聯邦法律案，用以確保俄羅斯聯邦內大眾傳播媒體之自由，並規範因設立或利用大眾傳播媒體而產生之組織、財產及其他相關問題。不論是屬於哪一種所有制、或哪一種規模的傳播媒體，都可以加入選舉活動。但是，媒體必須在中央選舉委員會正式通知有關刊登競選宣傳廣電時間的定價（расценки на эфирного времени）和決定印刷版面的三十天內提出申請。私人媒體則必須是自投票日當日開始回溯登記營業滿一年。<sup>6</sup>

媒體參與競選活動的方式是提供候選人在媒體曝光時間和印刷版面。所有競選宣傳印刷品必須注明負責出版發行的組織或個人，任何匿名宣傳品都禁止出版和散發。但是免費分送給俄羅斯選民的印刷品《但願不會》並沒有指明誰是出版者或編輯，已明顯違規。<sup>7</sup>

所有的媒體都受到法律的規範，選舉報導必須公正客觀，不可以煽動或毀謗，違反憲法和破壞法律。但如果是某一位候選人在媒體上公然毀謗另一位候選人的名譽和尊嚴，根據傳媒法第七章《違反大眾傳播媒體法令時之責任》（Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информация）第五十七條「免除責任」（Освобождение от ответственности）和第六十二條「其他違反大眾傳播媒體法令之責任」（Возмещение морального вреда），表示編輯部和總編輯只要指出該資料是作者自己的作品，並沒有事先作紀錄，那麼他們就可以不必承擔散佈不實、毀謗消息的責任。《大眾傳播媒體法》使編輯部、總編輯和記者不須承擔散佈不實、毀謗、公民和組織尊嚴的消息的責

---

<sup>6</sup> Тамже.

<sup>7</sup> 「但願不會」直到第二輪選舉前才將編輯和出資者名字刊在末頁。

任。

根據傳媒法第四條「禁止濫用新聞自由」(Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации)的規定，若宣傳資料有濫用媒體自由的情況發生，編輯部有權拒絕播放或刊登候選人的宣傳資料。即使是已分配好版面或時段，也不論是收費或免費的廣電宣傳時間和印刷版面，媒體都有權拒絕傳遞該訊息。依據《大眾傳播媒體法》第三十五條「強迫通知」(Обязательные сообщения)所規定媒體必須報導的項目，競選宣傳資料並未列於其中，所以媒體可以拒絕刊登或播放候選人的競選資料，這與第三十五條的規範並無抵觸。

《大眾傳播媒體法》第四條「禁止濫用新聞自由」中的規定，不允許媒體宣傳犯罪行為，如主張國土分裂、煽動種族仇恨與引起憎恨情緒的言論等。但前蘇聯國家安全委員會主席巴卡金 (Vadim Bakatin) 在《全體報》上曾舉例，俄羅斯禁止鼓吹法西斯主義 (Fascism)，但是法律上對法西斯主義並沒有明確定義，此外也沒有任何法西斯政黨或組織會自稱是法西斯。<sup>8</sup>這種含糊且過度空泛的定義，留下過多空間讓政府得以介入媒體，甚至可說是再度合理化、合法化政府對媒體的檢查制度。

在選舉活動期間，新聞自由的濫用包括散佈不實謠言、曲解訊息並刻意公佈候選人的種族、宗教態度、居住地和政治信念來達到毀謗的目的。例如，選舉期間葉爾欽的選舉陣營透過反面宣傳手法，利用電視台不斷播放史達林大整肅時期的影片，重複強調俄羅斯共產黨和蘇聯共產黨之間的延續性，製造朱加諾夫的負面形象。為此，朱加諾夫的選舉陣營對此類播放內容進行分析後，寄送了一份報告給寄給中央選舉委員會，要求該委員會做出決斷。但是，中央選舉委員會卻圍

---

<sup>8</sup> Mickiewicz Ellen Propper .*Changing Channels : Television and the Struggle for Power in Russia* . New York: Oxford University Press, 1997, p.227.

於總統權勢，而輕描淡寫地略過朱加諾夫對葉爾欽陣營提出的抗議。

政府機關、候選人和媒體工作者往往花費很多時間在爭論到底什麼樣的言論是觸犯的第四條濫用新聞自由，有些根本是主觀認定的問題，並沒有定論。此外，假若在選舉期間違反《大眾傳播媒體法》，違規者所受到的罰金也僅三百盧布，根本無關痛癢，並沒有辦法達到有效嚇阻違法弊端產生的效用。<sup>9</sup>

大眾傳媒進行選舉活動是依上述的《大眾傳播媒體法》和《俄羅斯總統選舉法》進行。選舉期間，法律與媒體的關聯在於法律保障所有的政黨及其候選人能得到媒體公平地對待、平均分配曝光時間和版面空間，以確保選民可以得到全面且客觀的訊息。除了上述法制的規範外，還有兩個機構在競選活動期間擔任監督者和仲裁者的角色，一個是專為選舉而成立的中央選舉委員會，另一個是常設機構資訊爭議法庭。

俄羅斯聯邦中央選舉委員會（Центральная избирательная комиссия Российской Федерации）是常設機構，該委員會負責組織俄羅斯聯邦總統、國家杜馬、以及其他憲法所規定由選民直接投票產生的選舉活動，另外還負責組織俄羅斯聯邦的全民公決。中央選舉委員會的任務是保證選民選舉權的實現並保障選民的選舉權利。中央選舉委員會的工作要公開和透明，其各項決議和決定均應在聯邦法律和地方法律規定的期限內公開登報或通過其他形式的媒體公佈。

中央選舉委員會負責分配聯邦預算為準備和舉行選舉而撥出的資金，監督資金的正常使用，為各級選舉委員會提供法律、組織技術等方面的幫助。雖然中央選舉委員會負責監督候選人的競選經費支出的情況，但事實上中央選舉委員會只

---

<sup>9</sup> Gillian McCormack, "Patterns of Media Control in Post-Soviet Elections", *Russia and Eurasia Review*, 2002, Vol.1, Issue 10, p.4.

針對候選人在官方銀行的競選經費做監控，並沒有調查候選人透過其他管道所募集到的資金運用。例如，政府規定競選金額上限是兩百九十萬盧布，但中央選舉委員會並沒有針對葉爾欽競選活動花費的金額，以及政府所允許的競選經費上限之間的明顯差異，做出任何調查。

中央選舉委員會缺乏魄力和公平性的表現，讓許多候選人十分失望，認為該委員會沒有實際效用。中央選舉委員會要求國營媒體必須公平對待任一名候選人，當候選人參與跟選舉有關的事件時，不可有差別待遇。但在第一輪選舉之前，雅夫林斯基、戈巴契夫和朱加諾夫都曾向中央選舉委員會投訴沒有得到媒體的同等待遇，媒體給了葉爾欽過多報導。中央選舉委員會反駁說，葉爾欽作為總統的活動是跟他的競選活動是分開的，至於缺乏的平衡報導的印象應該歸結於國營電視必須報導一切的總統作為。此外，即使葉爾欽在面對貧困地區或小群選民時許諾或宣佈給予財政津貼也不算是從事競選活動，除非總統直接地請求選民在投票日選他，這樣才算是在進行競選活動。這種回應一再呈現出，中央選舉委員會沒有意願認真看待媒體偏袒葉爾欽的問題，也不敢抵制現任總統的權力，中央選舉委員會甚至不承認有問題存在。

資訊爭議法庭（The Judicial Chamber on Information Disputes）是常設機構，每年平均處理八十到一百件爭議案件。資訊爭議法庭具有看門狗（watchdog）的功能，平日的工作包括監視媒體的公正性，保證資訊的可靠性和多元性的原則。<sup>10</sup>在選舉活動期間，俄羅斯中央選舉委員會負責觀察選舉活動的規則，有關違法的大眾媒體的爭議將由資訊爭議法庭判定。因此當候選人、媒體或中央選舉委員會之間遇到爭端時，資訊爭議法庭可以應要求給予中央選舉委員會專業的意見和公斷。例如，選舉活動的宣傳資料應該要客觀不可以毀謗候選人

---

<sup>10</sup> Mickiewicz Ellen Propper .*Changing Channels : Television and the Struggle for Power in Russia* . New York : Oxford University Press, 1997, p.226.

的平等（равенство кандидатов）。如果選舉委員會認為宣傳資料違反選舉規定，得以向法院提告追究法律責任。<sup>11</sup>但是資訊爭議法庭的實際作用也不大，如果資訊爭議法庭發現媒體使用了欺辱或煽動的語言來攻擊任何一位總統候選人，它首先會要求媒體道歉，之後並會在政府報紙如《俄羅斯報》刊登資訊爭議法庭對此毀謗的評斷。該庭庭長范格洛夫（Anatoly Vengerov）指出中央選舉委員會寄發幾份報告到法庭要求判決，支持朱加諾夫的媒體《蘇維埃俄羅斯報》，在其標題或評論中將希特勒與葉爾欽相比較。對此資訊爭議法庭所能採取的措施，也僅是要求《蘇維埃俄羅斯報》對此報導做出澄清和更正。

此外，雖然電視和廣播的新聞節目在播放與選舉活動相關的報導時，不應該對任何候選人有特殊待遇。但是國營媒體幾乎一整天的新聞，都只報導執政黨候選人葉爾欽的新聞，就連民營的廣播電台和電視台，似乎都忘了其他候選人的存在。與葉爾欽個人的曝光率相比，其他候選人根本難望其項背。而在深入分析時，更發現國營電視台和其他民營電視台，如獨立電視台的報導完全是獨厚葉爾欽，違背平衡報導的原則。但是資訊爭議法庭，卻對此做出解釋，認為媒體在播放與選舉有關的報導時，只限於在新聞節目才會有禁止特殊優惠待遇的規則。但是其他的談話性節目或政論性節目則不受這些規定所束縛，因此在這類型的節目中不會要求做平衡的評論。

## 第二節 候選人與媒體的合作與對立關係

---

<sup>11</sup> Там же. 8.



俄羅斯具有極大潛力的俄語媒體傳播市場，即使不同民族也都會說俄文，同時傳遞聲音與畫面的俄語電視節目可以輕易地融入人民的日常生活。因此具有巨大的滲透力的全國性電視網絡，俄羅斯公眾電視台、俄羅斯國家廣播電視台、獨立電視台已經取代平面媒體成為全俄羅斯資訊市場的關鍵。而與之前的俄羅斯選舉相比，1996 年的選舉活動中電子媒體在建構選舉話題上，扮演更加吃重的角色。俄羅斯總統候選人眾多，選民的投票行為仍靠政治及媒體傳播所造成的「集體印象」來決定。<sup>12</sup>因此，如何與媒體合作營造出候選人的正面形象以獲得選民的信賴，是每個候選人必須十分重視的一環。

然而民營化實施後，絕大多數的電視收視市場已被與執政黨親近的金融工業集團控制，這點對於俄共總統候選人朱加諾夫十分不利。根據歐洲媒體研究院 (the European Institute for the Media) 和國際選舉體系基金會 (the International Foundation for Electoral Systems) 的報告，1996 年 1 月到 7 月俄羅斯三個全國頻道極度傾向幫助葉爾欽政府，而這種偏袒大大地影響了選舉結果。<sup>13</sup>總統選舉在 6 月 16 日舉行，開票結果得票數最高的前兩名是葉爾欽和朱加諾夫，分別獲得 35.28% 和 32.04%。雖然在媒體的大力運作下，葉爾欽還是未能一舉獲得半數以上的選票，但是至少獲得了進入第二輪比賽的門票。在第二輪選舉前支持葉爾欽的媒體更加大力宣傳，製造出輿論氣氛，讓選民不重視總統候選人本身的人格特質和適任條件，而是將本次總統選舉視為是選擇俄羅斯終將走向民主前進或逆向後退。本節的目的即是探討媒體與候選人是如何營造出 1996 年的投票是在對改革和反動作出抉擇，甚至是在社會穩定和內戰之間作一抉擇的政治傳播手法。

## 一、葉爾欽與電視媒體的合作

因政府持有俄羅斯公眾電視台過半的股份，所以葉爾欽獲得俄羅斯公眾電視

<sup>12</sup> 趙竹成 著。《俄羅斯聯邦體制的憲政基礎及其衝突》。台北：韋伯文化，2002 年，頁 179。

<sup>13</sup> A Survey of Russian Television, 1997. <http://www.internews.ru/report/tv/tv23.html>

台的合作和支援並不足為奇；更遑論完全國營的俄羅斯國家廣播電視台，在報導中偏袒葉爾欽，亦不令人意外。但是獨立電視台，也加入為葉爾欽助選的行列，就顯得相當特別。這是因為金融寡頭們擔心失去財富，他們都害怕共產黨重新上臺。而葉爾欽希望再次贏得選舉，這些因素使得當權者、民主派和金融寡頭暫時放棄以前的分歧，在大選期間全力支持葉爾欽，阻止俄羅斯共產黨領導人朱加諾夫當上總統，防止民主改革逆轉，確保自身地位和財產不會因總統易人而受到損害。因此，金融工業集團參與 1996 年總統選舉的程度甚於以往任何一次的選舉，不僅提供了大量選舉資金，而且也運用他們可控制的所有媒體，全力為葉爾欽進行競選宣傳，金融工業集團及其媒介與政權進行一次史無前例的合作。<sup>14</sup>

總統的職員和媒體領域內最重要的決策者已經建立密集和有組織的良好網絡，媒體經營者和管理者直接參與葉爾欽總統競選委員會。曾經製作車臣戰爭報導，而對葉爾欽總統形象造成威脅的獨立電視台總導播馬拉申科（Igor Malashenko），在選舉陣營負責電視選舉活動宣傳的廣告和強化總統形象的艱鉅任務。馬拉申科雇用「影視國際」公司（Video International）<sup>15</sup>來製作葉爾欽電視節目、海報和宣傳單。向廣大群眾散發的郵寄傳單（Direct mail）是由俄羅斯最大的 DM 公司的領導謝門諾夫（Mikhail Semenov）負責。葉爾欽的競選團對雇用媒體顧問在地方和全國性報刊來呈現正面的好文章。在接近選舉活動的尾聲，幾乎所有主要的研究公司、智庫和公關公司都有從經費充裕的葉爾欽競選團隊中得到一些工作。<sup>16</sup> 例如，Nikola M 顧問公司中的明土謝夫（Igor Mintusev）和葉戈洛娃（Yekaterina Yegerova）負責葉爾欽的個人形象。其他媒體大亨在總統的援助方面不若古新斯基和別列佐夫斯基一般明顯，而是以較不公開的方式來幫助葉爾欽的競選活動順利進行。例如，《生意人》的發行者雅可夫列夫

<sup>14</sup> 董曉陽 著。《俄羅斯利益集團》。北京：當代世界出版社，1999 年九月，頁 103。

<sup>15</sup> 獨立電視台的多數廣告和節目都是由「影視國際」公司這家代理商承攬。

<sup>16</sup> Michael McFaul, *Russia's 1996 Presidential Election- The End of Polarized Politics*. California: Hoover Institution Press, Stanford University, 1997, p.22.

(Vladimir Yakovlev)，據說就是負責協調地區性媒體的報導。

葉爾欽高度專業的競選團隊安排新聞報導、運用選舉技術、傳遞適當並有效的消息。索斯科維茲(Oleg Soskovets)在 1996 年 2 月透過布魯尼(Feliks Brynin)<sup>17</sup>，雇用了四個美國選舉專家，舒馬特 (Joe Shumat)，戈頓 (George Gorton)<sup>18</sup>，爵斯尼 (Richard Dresner)<sup>19</sup>和莫立斯 (Dick Morris)<sup>20</sup>。然而這些美國專家沒替索斯科維茲工作多久，索斯科維茲就被免職，改由葉爾欽的女兒季雅琴科來接任帶領選舉團隊。因此這群美國專家的第一個任務是傳授季雅琴科選舉活動的技巧，將西方選舉技術--資訊編劇法 (information dramaturgy) 帶入俄國。葉爾欽的選舉陣營利用新的選舉技術來扭轉頹勢，有技巧地運用資訊編劇法來奪取反對黨的主動權，並創造總統的新形象。選舉專家認為只要葉爾欽總統能再回到全俄羅斯的中心位置，再次成為大眾情感的主宰者，那麼應可確保在選舉中獲得勝利。

為了有效運用新的媒體宣傳技術，葉爾欽的競選團隊必須先了解葉爾欽的優勢和選民所希望看見的景象。因此，實用政治基金會<sup>21</sup> (the Foundation of Effective Politics)在 1996 年 3 月 10 日提出《總統勝選的戰略報告》，指出總統的優勢不在於真的有獲得大眾的支持。他們讓部分民眾觀看葉爾欽的演說片段，然後再用一個特殊的儀器讓觀眾根據自己對此預告片的印象回應一些問題。實驗結果發現，總統沒辦法對人民做出任何承諾，因為人民根本不相信他所說的

<sup>17</sup> 布魯尼 (Feliks Brynin) 於 1970 年代移居美國，擔任美國投資顧問，與俄羅斯部長會議 (Council of Minister) 有接觸。

<sup>18</sup> 舒馬特 (Joe Shumat) 和戈頓 (George Gorton) 是當時美國加州政府首長威爾森 (Pete Wilson) 的主要顧問。

<sup>19</sup> 爵斯尼 (Richard Dresner) 是來自紐約的政治顧問，也策劃過威爾森 (Pete Wilson) 的選舉活動。

<sup>20</sup> 莫立斯 (Dick Morris) 在 1970 年代末和 1980 年代初曾經幫柯林頓 (Bill Clinton) 策劃阿肯色州 (Arkansas) 州長競選活動。莫立斯被公認為是柯林頓的政治導師 (political guru)。

<sup>21</sup> 實用政治基金會設立於 1995 年的夏天。1996 年 1 月，該基金會做了一份資訊技術的戰略報告給葉爾欽的選舉團隊。這個基金會的領導人是前火星出版社 (the *Ogonyok* publishing house) 的總編輯--維諾戈拉多夫 (Andrey Vinogradov) 和真相新聞社 (the news agency Postfaktum) 的總編輯--帕福羅夫斯基 (Gleb Pavlovsky)。

話。<sup>22</sup>由於人民對總統的低評價和缺乏信任，葉爾欽為贏得選戰，只能想辦法使人民相信他是與共產黨二選一的唯一選擇。其次，要使人民相信不計任何代價一定要終結共產黨。

此外，調查報告也得到大多數俄羅斯民眾不願重回共黨統治時代，長時間排隊、食物匱乏和國家掌控經濟的夢魘，而最令人民害怕的一項則是內戰的爆發。這就是為什麼葉爾欽選舉陣營的廣告一直強調如果葉爾欽輸了，社會就將產生動亂。投葉爾欽一票，即使俄羅斯政治經濟情況不會變得更好，但至少情勢會緩和下來，社會會回復常態。



◎圖 4-2-1：葉爾欽選舉陣營攻擊朱加諾夫和共產黨的負面宣傳廣告

與支持朱加諾夫的選民相比，葉爾欽的選民缺乏熱誠，並不會積極去投票。因此俄羅斯公眾電視台廣告部主管李索夫斯基 (Vladimir Lisovskii) 統籌一個花費約一千萬元盧布「不投票就是輸」的選舉活動 (Vote or Lose campaign)，製作的一系列像 MTV 的音樂電視節目、搖滾演唱會等活動，在電視黃金時間傳達不投票就是輸的標準訊息給年輕選民，意圖動員年輕選民去投票。<sup>23</sup>。為了增加

<sup>22</sup> Michael Kramer, "Rescuing Boris: The Secret Story of How Four U.S. Advisers Used Polls, Focus Group, Negative Ads and All The Other Techniques of American Campaigning to Help Boris Yeltsin Win." *Time International*, July 15, 1996, Vol.148, Issue 4.

<sup>23</sup> Michael McFaul, *Russia's 1996 Presidential Election- The End of Polarized Politics*. California: Hoover Institution Press, Stanford University, 1997, p.22.

投票者，葉爾欽陣營在第二個輪選舉前更加強調這個訊息。



◎ 圖 4-2-2：葉爾欽參加搖滾演唱會，葉爾欽總統運用現代技術(口白提示者)，改善在媒體和大眾面前的表現。

缺乏民意的葉爾欽必須重新創造良好形象，但實際上這卻無法在短時間內完成。如果要保住勝利的機會，只好借助媒體形成問題已經開始被解決或正在改善的假象。因此，自三月起俄羅斯公眾電視台電視上一直播放葉爾欽每天閱讀經濟政策顧問立夫旭 (Aleksandr Livshit) 有關清償積欠工資和退休金的報告，直到 4 月 1 日立夫旭宣稱所有工資已償還為止。這無疑是宣揚葉爾欽為人民所作的努力。1996 年 4 月 2 日，葉爾欽透過三家全國電視台，發表他已下令俄羅斯軍隊從車臣撤出並且與車臣展開停戰協議的演說。這些報導都讓人民認為，葉爾欽已經將經濟問題和車臣問題徹底解決。

俄羅斯公眾電視台在選舉前故意播放一系列反共產主義的電影和紀錄片來強化反共意識。經由媒體的幫助，葉爾欽喚起選民對回到共產主義的恐懼。電視強調葉爾欽在家庭中有力的父親形象，強調他的能力可以創造更穩定、更自由和繁榮的未來。葉爾欽被刻畫成與俄國人民有特殊的聯繫，葉爾欽熱心、友好的與人民交談並傾聽怨言，可以帶領家庭和俄羅斯一起度過艱難時刻。葉爾欽競選活

動的特點是動態、精力充沛和越來越自信的表現，他甚而跟搖滾團體一同在舞台上跳舞。葉爾欽製造一個強烈的、吸引人和有信心的領導印象。葉爾欽告訴選民：「我犯了錯誤，但是也只有我比任何人更清楚該如何改正」。

毫無疑問地，當時身為現任總統的葉爾欽可以使用的資源遠遠超出了其他候選人，葉爾欽充分運用總統機構（presidential apparatus）和國營電視台。例如：大量寄發總統署名的個人信（personal mail）給退伍軍人與年輕新兵。國營電視台濫用隱藏的宣傳（hidden propaganda）規則，在選舉期間播放總統的全俄訪問之旅，讓葉爾欽的曝光率遠勝於其他候選人。電視台解釋他們作為國家的電視頻道有義務報導總統執行公務的情況，這是十分合理且合法的行為，電視台並非替總統候選人身分的葉爾欽進行競選宣傳報導。俄羅斯媒體順服地支持葉爾欽，支持葉爾欽的電視節目裡播著街上的人談論著當代俄羅斯面臨到的一堆問題，討論的結論都是還是認為維持現狀比中途改變來得安全、穩當。葉爾欽讓一般人上鏡頭，訴說自己的生活、家庭和對未來的希望。表面上顯現，一般俄國人承認俄羅斯確實存在問題，不過總是有進步。葉爾欽透過媒體一直傳達著保持現狀未來才會更美好，如果選擇了共產主義很可能又會造成不穩定的局勢，引發暴力對抗。

葉爾欽的政治訊息是民粹主義式的，因為觀眾群的不同，有時他的言論會矛盾到令人難以置信，而媒體並不會對葉爾欽做出批評。例如葉爾欽在莫斯科跟車臣抗軍領導人簽署停火協定後，他到駐紮在格羅茲尼外圍的俄國軍隊進行演講，葉爾欽稱讚這場戰爭是俄國的勝利，這與事實並不相符。一些報告指出，葉爾欽用不同的手段在選舉活動對全國電視網路進行控管。1996年2月15日葉爾欽解除帕普佐夫（Oleg Poptsov）在俄羅斯國家廣播電視台擔任主管的職務，改由在第六頻道的電視製作人沙戈列夫（Eduard Sagalev）繼任。葉爾欽強烈要求沙戈列夫作到「電視的工作是確保選民相信，葉爾欽的總統職位是免於共產黨統治的

自由保障。」此外，各地的編輯們接獲政府高層官員的電話，企圖影響媒體的報導。如果新聞工作者寫了批評葉爾欽的報導，受控於官員的編輯也會來找記者的麻煩。<sup>24</sup>

## 二、朱加諾夫與電視傳播媒體的對立

共產黨競選的宣傳技術與其他候選人不同，朱加諾夫以強大的政黨機器作為後盾，透過共產黨五十萬名黨員廣泛且迅速地將選舉資料（印有朱加諾夫政治宣言的小冊子）發送到各個地區，這是其他政黨望塵莫及的優勢，因此平面資料是朱加諾夫競選時主要的宣傳工具。他們依靠組織良好的共產黨基礎——活動家、黨員和志願者。在過去的國會選舉中，共產黨證明「挨家挨戶和開誠佈公」（door to door and heart to heart）的個人說服競選策略相當成功。因此缺乏電子媒體協助的朱加諾夫，依循過去共產黨的選舉模式，十分重視共產黨自行印製的平面宣傳品。

除了葉爾欽之外，全國性的電視台忽視所有的候選人、而朱加諾夫和其他候選人則遭到負面待遇。全國電視台對朱加諾夫的敵對最濃，不斷強調俄羅斯共產黨和蘇聯共產黨之間的延續性，並攻訐「俄羅斯的共產黨人甚至連他們的政黨名稱都沒改變，更遑論他們會改變他們的手法。」但是，亞辛·札蘇爾斯基教授則持相反的意見，認為缺乏曝光率對朱加諾夫並無影響。亞辛·札蘇爾斯基教授說：「使朱加諾夫在電視螢光幕上消失，或許這對朱加諾夫未必不利」，朱加諾夫靠的是和選民面對面的會談，多於媒體上的競選活動。<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Alexei Pankin, "Russia's Elections Misreported", *Press / Politics*, 1997, Vol.2, Issue11, p. 121-129.

<sup>25</sup> Ford Peter, "Russia's Free Press Opts not to Play Fair before Elections", *Christian Science Monitor*, Vol.88, Issue106, p.12.



◎圖 4-2-3：朱加諾夫的文宣品

但事實上，朱加諾夫光靠著平面宣傳品以及和選民直接的座談，對要吸引中間選民投票給朱加諾夫來說是不夠具有號召力。會去參加朱加諾夫的集會和用心閱讀共產黨所發布的宣傳文宣的民眾，基本上以朱加諾夫既有的選民居多。所以朱加諾夫與共產黨的正面消息如果能在電視上經常曝光，中間選民無形中就能接收到朱加諾夫的政治訊息，這對朱加諾夫的支持率提升才會有實質上的助益。但事與願違，電視上傳達有關朱加諾夫的訊息多為負面的報導，原本對朱加諾夫不具好感、但也沒有敵意的中間選民，在接收連日來葉爾欽陣營所釋放出來攻擊朱加諾夫的負面訊息後，已經無法客觀地看待朱加諾夫作為俄羅斯總統候選人的實際條件和背景。

反共產主義的資料常被以文件和紀錄片型式呈現在觀眾眼前。這些出現的次數比平常多更多，有些影片甚至在一、二輪選舉投票前一天播放。明顯地違反進行選舉的禁令。雖然這些影片沒對朱加諾夫指名道姓，影片強烈的批評共產主義，毫無疑問地加強了葉爾欽選舉陣營的論點。<sup>26</sup>這些反共的紀錄片和電影藉由

<sup>26</sup> Alexei Pankin, "Russia's Elections Misreported", *Press / Politics*, 1997, Vol.2, Issue1, p. 121-129.



電視台強力放送，喚醒人們對過去共產主義式獨裁的厭惡感。為破除媒體的不良影響，朱加諾夫則設法加強潛伏在俄國人民心中對媒體消息的不信任感，指責全國性的電視台提供假的資訊給全國選民。朱加諾夫強烈地批評電子媒體，為了獲得政府的資助而濫用媒體。但是，朱加諾夫的言論並沒有辦法及時地傳到俄羅斯的每個角落，因為媒體並不會將朱加諾夫傷害媒體的言論傳播出去。

媒體並不打算公平地對待朱加諾夫的選舉陣營，除了片面呈現共產黨的負面報導之外，媒體甚至也會受葉爾欽選舉陣營的指示，打亂共產黨的媒體宣傳策略。例如，在葉爾欽與俄羅斯七巨頭會面後，朱加諾夫立刻打算召開記者會，企圖減少葉爾欽與七巨頭們會後對選情的影響。為葉爾欽服務的實用政治基金會通過自己的管道，散播朱加諾夫將與日里諾夫斯基組成選舉聯盟的報導。因此，記者們一直追問著朱加諾夫有關共組選舉聯盟的話題；朱加諾夫被迫一直澄清這個空穴來風的消息，而原訂的記者會也辦不成了。

惡性循環之下，朱加諾夫的競選團隊變得不注重公共關係，認為報刊只會報導負面消息。因此朱加諾夫的新聞辦公室僅肯釋放些許的競選活動消息給媒體記者，記者們甚至無法依據資料完整寫出有關共產黨競選活動的報導。<sup>27</sup> 缺乏曝光率和正面有利的消息，因此選舉期間朱加諾夫的支持率一直未見提升。從下表(4-2-1)可以看到朱加諾夫的支持率從三月份一直到六月份都維持在 24~26%。

◎表 4-2-1：朱加諾夫支持率（百分比%）

民調機構	二月	三月	四月	五月	六月
全俄輿論研究中心	24.0	25.0	26.0	26.0	24.0

資料來源：Stephen White, Richard Rose, Ian McAllister, *How Russia Votes*. New Jersey: Chatham House Publishers, 1997, p48.

<sup>27</sup> Stephen White, Richard Rose and Ian McAllister, *How Russia Votes*. New Jersey: Chatham House Publishers, 1997. p47.

廣泛使用負面政治技術是 1996 年總統選舉的特色。為了反擊葉爾欽的凌厲攻勢，朱加諾夫的團隊也製作許多攻擊葉爾欽的平面宣傳品。朱加諾夫的競選團隊詳細列出葉爾欽過去執政所帶給俄羅斯的各種社會問題和經濟破敗。提醒人民不要再重蹈五年前的錯誤，在這一次的總統選舉中應該做出正確的判斷。俄羅斯民眾應該將選票投給朱加諾夫，而不是被口沫橫飛的葉爾欽所迷惑。



◎圖 4-2-4：朱加諾夫選舉陣營攻擊葉爾欽的負面宣傳廣告

朱加諾夫的競選團隊很少購買地區性廣播或電視台宣傳時段，除了因為朱加諾夫較注重平面宣傳資料以外，大部分原因是歸咎在葉爾欽政府和媒體金融寡頭的刻意阻撓。共產黨曾邀請在文化領域表現傑出的支持者，如製片家果渥魯辛 (Stanislav Govorukhin)<sup>28</sup> 製作批評葉爾欽的短片，嘲笑站在葉爾欽陣營的流行音樂明星、演員和導演；他們做這些都是為了從葉爾欽腐敗的國家金庫得到金錢。

<sup>28</sup> 果渥魯辛 (Stanislav Govorukhin) 並非共產黨員或政治家，而是文化界的知名人物。

果渥魯辛製作的短片預計在第二輪選舉前兩天播出，以作為朱加諾夫對葉爾欽得最後一擊。因此，朱加諾夫欲購買俄羅斯公眾電視台在 7 月 1 日（選舉宣傳活動可以在電視播出的最後一晚）的全國電視轉播時段，然而卻被俄羅斯公眾電視台的總導播布拉果渥林（Sergei Blagovolin）以已超出申請時間而拒絕，當然這部短片就沒機會曝光。<sup>29</sup> 俄羅斯公眾電視台播出朱加諾夫之前已經播放過的五分鐘獨白，而不是果渥魯辛新製作的十分鐘影片。俄羅斯公眾電視台宣稱朱加諾夫的選舉陣營只獲得五分鐘的播放權力，因為朱加諾夫陣營沒有支付多另外出五分鐘的播放費用。共產黨的幹部宣稱他們早已經付了額外的費用，他們指責俄羅斯公眾電視台是因為檢查過播放內容，才退回這部影片。共產黨的代表也斷言國營電視台檢查那支影帶，是因為害怕果渥魯辛作品對葉爾欽的殺傷力，遠勝於朱加諾夫早播過的獨白影片。<sup>30</sup>

### 三、曝光率與選舉結果的分析

最引人注目選舉活動報導之一，就是葉爾欽和朱加諾夫獲得在媒體露臉的時間。因為國營媒體幾乎一整天的新聞，都只報導執政黨候選人的新聞，就連民營的電視和電台，似乎都忘了反對黨的存在。葉爾欽競選活動在電視上播放的內容可以歸納成三類，新聞節目的正面評價、政治廣告的親民訴求和對競爭對手攻擊的負面宣傳。最有大眾影響力的三個全國電視台密集播放與葉爾欽有關的正面新聞和競選廣告，增加助選效果。多虧媒體的幫助和新聞媒介的輿論攻勢，建立民意支持葉爾欽。輿論將葉爾欽描述成民主和進步思想的代表，將朱加諾夫的俄共比成蘇共。引導人民認為本次總統選舉是選擇未來俄羅斯道路的方式，使民眾情緒傾向葉爾欽。這對中間選民影響很大，俄羅斯 85% 的民眾由電視獲取新聞資訊，在短短的幾個月時間裏，一般選民對葉爾欽的支持率增加約 20%。

<sup>29</sup> Stephen White, Richard Rose and Ian McAllister, *How Russia Votes*. New Jersey: Chatham House Publishers, 1997. p47.

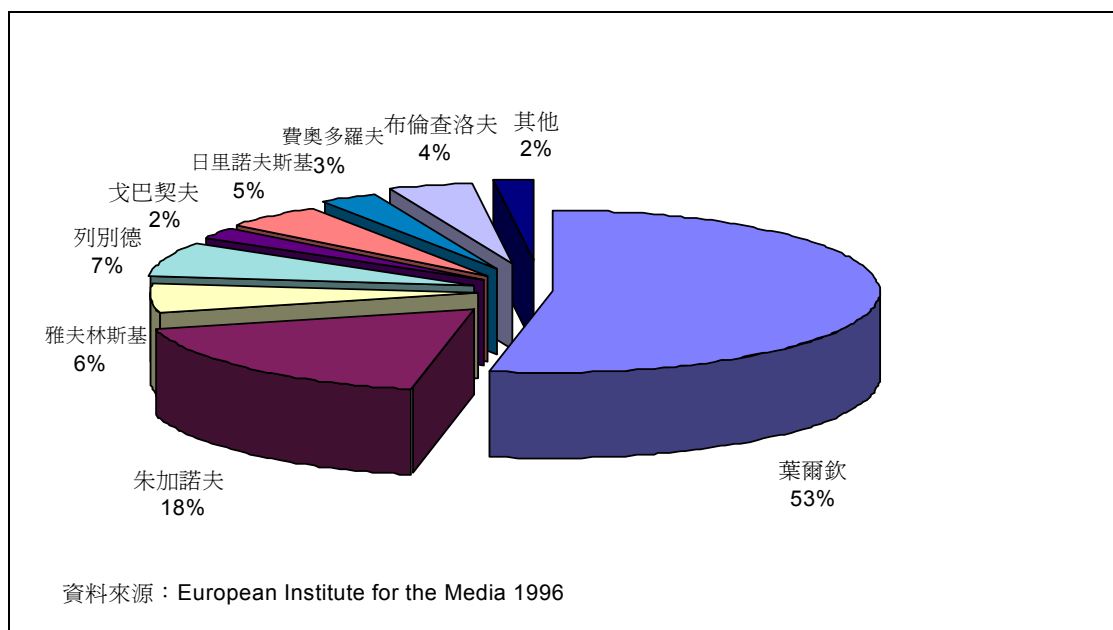
<sup>30</sup> Transition Online: Unique Coverage of Post Soviet Countries.  
<http://archive.tol.cz/Publications/RPE/RPE.960710.html>

1996 年選舉活動，俄羅斯式的媒體報導是屬於原始、不平衡的報導。除了播放朱加諾夫的負面報導以及第一輪選舉結束前對列別德的少許正面報導，俄羅斯媒體幾乎邊緣化葉爾欽的所有對手。在這種情況下，共產黨領導人朱加諾夫成為媒體箭靶，有段艱難的選舉歷程。電視並沒有討論葉爾欽或朱加諾夫的具體方案，包括經濟、國防政策、車臣戰爭或在管理市場的國家角色，更別說要談更明確的較小議題。媒體避免談論葉爾欽在過去五年總統任期的紀錄，而是傾向談論俄羅斯在蘇聯時期的歷史並且宣稱如果朱加諾夫獲勝歷史將會重演。葉爾欽總統只接受經過妥善安排的訪談，他拒絕參加任何辯論會。總統選舉期間，電視的宣傳效果大於平面媒體，俄羅斯公眾電視台和獨立電視台在短短 3 個月內播放史達林統治階段的肅反鏡頭，這確實對當時的中間選民有顯著的影響。中間選民對葉爾欽任內的建設感到不滿，但更害怕的是如果葉爾欽的政權被取代後的不確定性，所以多數中間選民最後選擇葉爾欽繼續執政。

本文引用歐洲媒體研究機構對俄羅斯媒體選舉報導的量化數據，來對候選人與媒體之間的關係對選舉結果的作更進一步的論述。歐洲媒體研究機構以三個全國電視台在選舉期間，新聞報導分配給各政黨和候選人的曝光時間和對候選人評估的基調(正面、中立、負面報導)作為量化的依據。<sup>31</sup> 電視對民眾的政治偏好有很大的影響力，電視是提供這世界正在發生的事主要的管道，電視的新聞節目對選舉活動的影響力又更甚於政治廣告。因此，觀察的數據是以黃金時段(晚間七點至晚間十點)的新聞和 1996 年 5 月 6 日到 7 月 3 日之間俄羅斯公眾電視台、俄羅斯國家廣播電視台和獨立電視台的時事節目為研究資料。

---

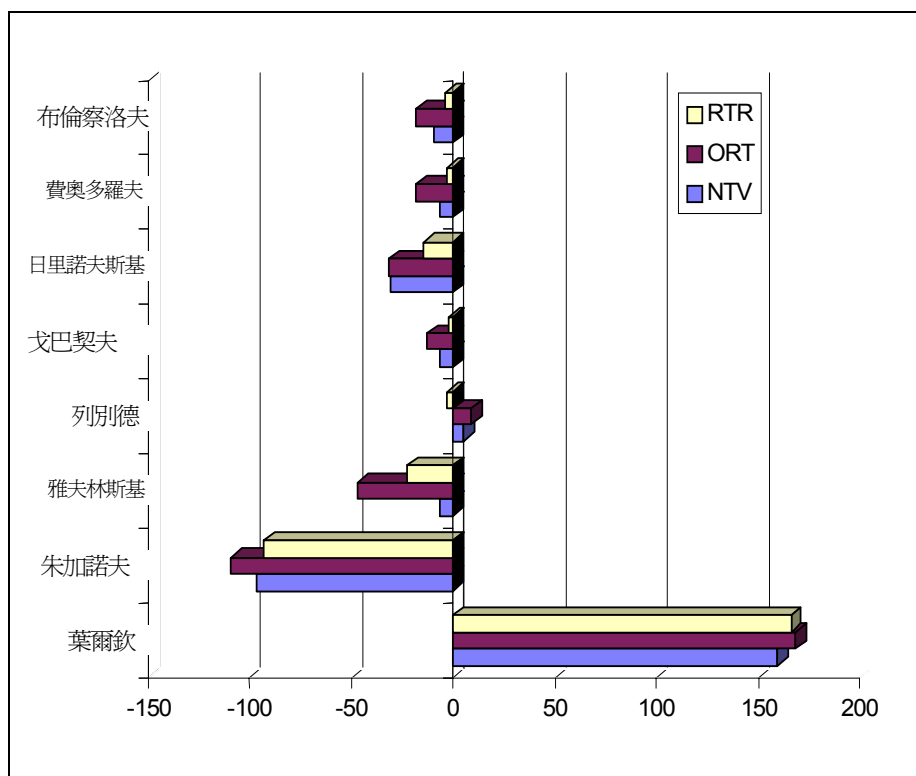
<sup>31</sup> Gillian McCormack, "Patterns of Media Control in Post-Soviet Elections", *Russia and Eurasia Review*, 2002, Volume 1, Issue 10, p.2



◎ 圖 4-2-5:1996 年 5 月 6 日至 7 月 16 日各個總統候選人在三個全國頻道得到報導時間分布

上圖（4-2-5）顯示三個全國頻道（俄羅斯公眾電視台、俄羅斯國家廣播電視台和獨立電視台）分配給主要候選人的時間的比例。很明顯地，葉爾欽所得在整個選舉活動進行期間，共得到 53% 的報導比例，是曝光率最高的候選人，壓倒性地超出其他競爭對手。其後，依照曝光率高低的順序為別是，朱加諾夫、列別德、雅夫林斯基、日里諾夫斯基、布倫查洛夫、費奧多羅夫、戈巴契夫。

有趣的是，若與第一輪個候選人的得票率作比較，我們可以發現選舉得票率與媒體曝光率的前五名候選人次序完全相同，依序是葉爾欽、朱加諾夫、列別德、雅夫林斯基、日里諾夫斯基。候選人在電視出現的時間和次數，與選舉結果確實有關聯。緊接著，我們將進一步分析各候選人出現的時間是正面報導或是負面報導居多。



◎圖 4-2-6：第一輪各個總統候選人在三個全國頻道得到的正面和負面報導分布  
資料來源：European Institute for the Media 1996

上圖（4-2-6）顯示第一輪投票中，候選人得到正面、負面報導的次數。如果候選人得到四個有利的、五個不利和三個中立的報導，加總後在圖表上就會出現對候選人為負一，即一個單位的負面報導。第一輪選舉前，曝光率超過5%的總統候選人在三個國家電視台得到的曝光率和報導評價如下，葉爾欽的曝光率佔全體候選人的53%、加總之後共有492個單位的正面報導。朱加諾夫的曝光率佔全體候選人的18%、加總之後共有313個單位的負面報導，雅夫林斯基的曝光率佔全體候選人的6%、加總之後共有71個單位的負面報導。列別德的曝光率佔全體候選人的7%、加總之後共有10個單位的正面報導，日里諾夫斯基的曝光率佔全體候選人的5%、加總之後共有85個單位的負面報導。

值得注意的是列別德的部分。除了葉爾欽之外，列別德是唯一有正面平衡報導的候選人。在第一輪選舉前對列別德的報導突然轉為有利，是葉爾欽派策劃的，作為將選票從日里諾夫斯基和朱加諾夫的票拉走的方法。

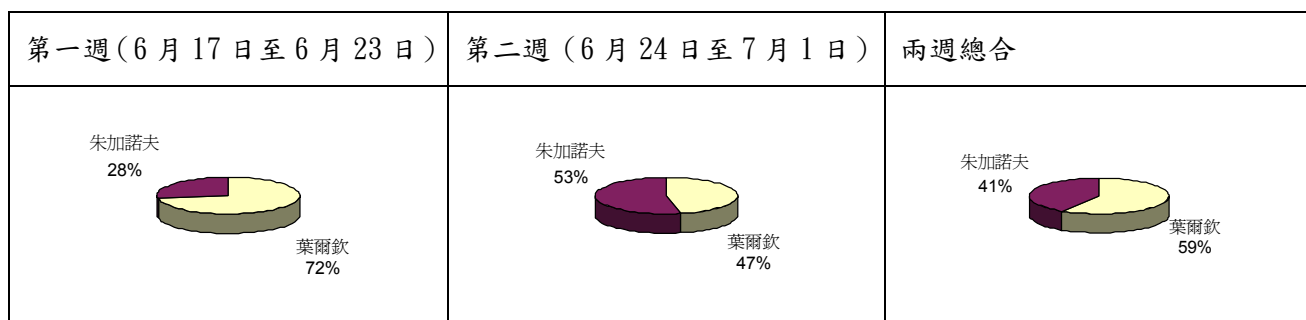
在四月份之後，我們再從獨立報以俄羅斯社會和民族問題研究所的調查結果（表 4-2-2）為例。可以看到原本支持率一直持續成長的朱加諾夫，在第一輪投票開始的前一各月支持率開始下滑，反觀葉爾欽則猶如倒吃甘蔗般，在五月過後支持率大幅攀升。<sup>32</sup>甚至在五月初葉爾欽的民調首度超越朱加諾夫，葉爾欽甚至在第一輪選舉前一週在獨立電視台的新聞節目「總結周評」(Итоги)上預言自己會在第一輪選舉中就勝選，他甚至宣稱自己已經要求他的競選團隊不用為第二輪選舉作任何準備計畫。<sup>33</sup>

◎表 4-2-2：葉爾欽和朱加諾夫四月至六月的民調

總統候選人	四月	五月	六月中
支持率%			
朱加諾夫	28.0	22.4	25-27
葉爾欽	23.8	35.2	38-40

資料來源：1996 年 4 月 25 日、5 月 23 日和 6 月 27 日《獨立報》。引自董曉陽，俄羅斯利益集團。北京：當代世界出版社，1999 年，頁 140。

當選舉進入第二輪決選時，電視頻道應該更加地有道德感和職業的義務來提供公正和平衡的報導，使選民可以有充分的資訊做出最後的決定。下圖（4-2-7）顯示在第一輪和第二輪選舉之間的兩週內，三家電視台頻道分配給主要候選人的時間。

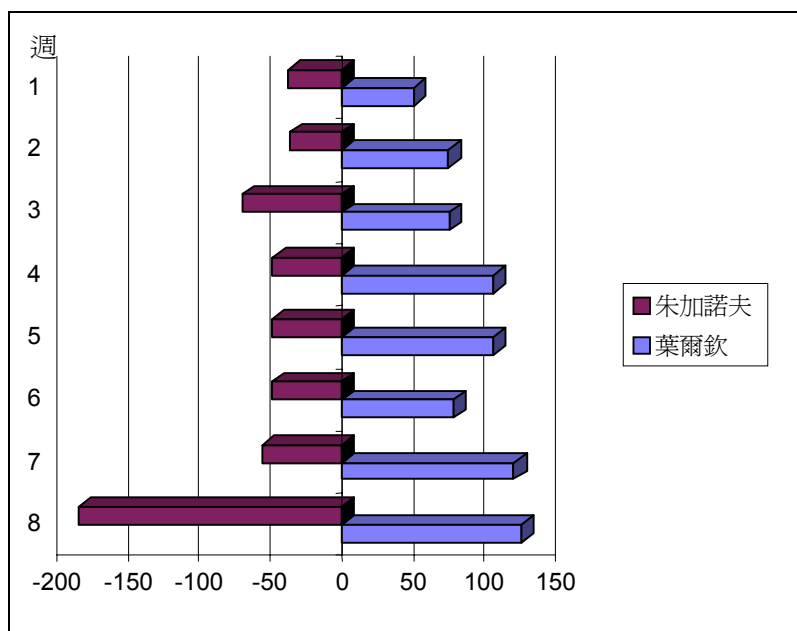


◎圖 4-2-7：1996 年 6 月 17 日至 7 月 1 日，葉爾欽和朱加諾夫在三個全國頻道得到的報導時間（%）（資料來源：European Institute for the Media 1996）

<sup>32</sup> 各個民意調查中心的調查結果都一致顯示：葉爾欽的支持率持續上升，但是否有超越其主要對手朱加諾夫，則因民調中心的不同而出現不同的結果。

<sup>33</sup> Stephen White, Richard Rose and Ian McAllister, *How Russia Votes*. New Jersey: Chatham House Publishers, 1997, p.35.

俄羅斯公眾電視台、俄羅斯國家廣播電視台和獨立電視台有關葉爾欽的選舉報導佔整個總統選舉報導的 59%。在第二輪選舉的前一周（第二週），三家電視台突然給了朱加諾夫更多的曝光時間，甚是些微地超過給葉爾欽的時間。分析這些電視公司報導的內容，發現報導內容和先前幾週相同，都是對朱加諾夫選舉活動的負面報導。朱加諾夫的確獲得更多的報導，但這卻是更加負面的報導。葉爾欽最珍貴的競選活動資源是他完全獨佔了三個全國電視台。根據下圖（4-2-8）可以看到是葉爾欽所獲得的報導，不只是量的優越，連報導的質都比其他候選人佔優勢，幾乎每則報導都是支持葉爾欽的正面新聞，相形之下朱加諾夫的報導全是負面消息。



◎圖 4-2-8:1996 年 5 月 6 日到 7 月 3 日三個全國頻道對葉爾欽和朱加諾夫兩位總統候選人正面和負面報導時間分布

資料來源：European Institute for the Media 1996