



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

转型期俄罗斯新闻业透视（上）

时间：2002-7-24 21:33:50 来源：中国新闻研究中心 作者：程曼丽 阅读1523次

从1991年（苏联解体）到2001年的十年，被俄知识界称为“社会转型期”、“民主制时期”或“后社会主义时期”。由此称谓可知，这不是一个单向度发展的自然的过程，而是充满着矛盾与坎坷的“艰难时世”。在这个“艰难时世”中，俄罗斯新闻业经历了一场裂变，死而复生，却又命运多舛：自由了，无权威、无约束了，却也分散了，疏离了，各行其事了……。通过对这一时期俄新闻业种种表象的分析，我们或可探知俄罗斯政治变革乃至整个俄罗斯社会运行的轨迹。

转型十年间，俄罗斯新闻业发生了以下诸方面的变化：

从垂直管理到平行管理

解体前的苏联对新闻业实行的是垂直管理。在这种垂直管理模式下，报刊一般被分为若干等级——中央的；加盟共和国的；边疆区、州、自治共和国的；一般城市和地区的；工矿、学校、农庄等企事业单位的。各级报刊均处于苏共中央的统一领导之下，并接受各级党委（或党领导的企事业单位）的管理和监督。全苏新闻社——塔斯社为这些报刊提供消息，主要的中央报纸通过传真传递到全国各个城市。

苏联解体后，这种金字塔式的、垂直的管理模式迅速退位，代之而起的是区域性的、横向的管理模式。到90年代中期，这种模式逐渐占据了主导地位。这一时期，由于从中央到地方的纵向的行政管理体系逐渐弱化，加上邮政系统工作效率低下，首都莫斯科出版的全国性报纸在地方上已经很少能够见到了。而此时地方报纸在地方政权的管理和影响下逐渐发展起来，数量急剧增加（据说地方报纸远远多于联邦区、市的数目）。对地方报刊的研究表明，地方政府对报刊的影响“十分积极”，报刊只要与政府有关系，要钱不成问题，甚至可以通过政府预算获得财政支持。地方报纸又细分为“州报”和“市报”（有如城市报纸和农村报纸）。这两类报纸还时常展开竞争，有时甚至相互敌视。不过总的来说，无论州报还是市报，地方报纸总是比中央报纸更受欢迎。道理很简单，地方报纸与当地读者更为接近，因而能够更好地满足他们的信息（与广告）需求。

电子传媒的情况也大抵如此。苏联时期，全国形成了统一的广播网络，有线广播喇叭插座被普遍安装在居民家中，接通后可以收听三套广播节目（两个全国频道和《灯塔》）。这就使得中央政府的信息和命令可以直达每家每户。1990年7月戈尔巴乔夫“关于电视和广播民主化的命令”的颁布，打破了中央政府对广播媒体的垄断，地方政府以及不同的政党、政治团体和组织开始在体制外独立创办广播电台。1990年8月苏联第一部新闻法正式生效后，各类地方性非国有电台以及商业电台数量激增。目前，俄地区性的广播市场还在不断拓展，首都莫斯科已有各类广播电台62座，圣-彼得堡31座，罗斯托夫29座，斯维尔德洛夫斯克29座①。显而易见的

- 二战前夜德国报纸政策
- 《人权宣言》及法国百...

是，经济状况越好的地区，广播电台的数量就越多，非国有电台的数量也越多。

国家在电视领域里的垄断地位几乎是同时被打破的。联盟解体后，地方上很快就出现了非国有的电视公司和电视节目制作基地。到目前为止，除了少数几个经济落后的地区外，绝大多数联邦主体都拥有了非国营的地方电视台。它们与中央电视台是合作与交流的关系，而不是领导与被领导的关系。地方与中央最常见的合作方式是，地方台在保证自己节目（和广告）正常播出的前提下，适当安排时间播出莫斯科方面合作者的节目（首都非国有台的情形也是如此）。可以说，在今天俄罗斯电视领域，“前锋”与“边锋”的区别已经不太明显了，“边锋”有时“前锋”的地位更加突出。总之，经过十年的发展，俄罗斯新闻媒体已由单一的国家成分变为国家的、地方政府的、编辑部集体的、私人的多种成分并存，在媒体管理上也分而治之了，由此形成了多样化的网状结构。然而由于各联邦主体地理环境和经济条件的不同，自然资源、人力资源占有的不同以及传播技术水平方面的差异，其媒体市场往往呈现出不同的特点：莫斯科的媒体市场不同于圣-彼得堡的；这两个地方的媒体市场又不同于乌拉尔、西伯利亚、塔塔林的。媒体市场的多样性固然可喜，但随之而来的一个问题是，由于地方媒体与中央政府渐趋疏离，后者又缺乏主导性或引导性的新闻媒体，因而在一些关乎国家利益的重大问题上，很难形成一致的舆论。即便是在国家以法律形式做出决策的情况下，不同意见甚至是反对性、攻击性的言论仍不绝于耳（如《土地法》颁布后的一片责骂声）。这给中央决策的贯彻实施造成了巨大的阻力。俄罗斯之所以出现立法多且快，总统令满天飞却执行不力的现象，与舆论的分散化不无关系。舆论的分散化不但引起上述不良后果，还导致了人心的涣散和地方上的分裂倾向，使得民族、地区间的各种问题益发突出。俄罗斯一位哲学学者说过一句耐人寻味的话：我们现在担心的不再是乌克兰、格鲁吉亚从独联体中分离出去，而是圣-彼得堡、加里宁格勒从俄罗斯分离出去。此言虽然有些夸张，但道出了一个隐忧，即俄罗斯本身存在着分离化的倾向。正因为如此，俄现任总统普京上台后着力做的一件事，就是整合舆论，重新树立中央政府的权威。然而转型期已持续十年，恐怕是积重难返。

第二、从事业单位到商业机构

苏联解体前，苏共中央不但为其所属报纸（实际上是所有报纸）制定宣传方针、确定组织机构及人事安排、通过行政手段保证其信息来源，而且通过国家预算直接给予财政补贴。可以说，那时的新闻媒体在经济上全无后顾之忧，只需作为党的宣传工具发挥作用即可。联盟解体后，尤其是1992年俄政府实行自由价格政策以后，新闻媒体几乎全部被抛入市场经济的汪洋之中。国家起初试图为媒体提供部分补贴（后补贴取消），但杯水车薪，无济于事。于是媒体四处求援，寻找经济靠山，成为自谋生路、自负盈亏的实体。由此开始了媒体的商业化的过程。

在商业化的过程中，媒体开始分化，形成了三种所有制形式。一种是国家所有。国家（俄联邦政府和议会）直接控制的媒体有俄通社—塔斯社、俄罗斯新闻社、俄罗斯公共电视台（OPT）、俄罗斯广播电视台（PTP）、《俄罗斯新闻》、《俄罗斯报》等。对这类媒体，俄政府通过联邦预算给予拨款，或在其中占有股份。这类媒体虽然仍具有相当的政治色彩，但其职能仅限于传达政府政令、发布政府公告和提供新闻信息，已不再作为新闻宣传工具发挥职能。在市场化的过程中，国家直接控制的媒体是特殊的一类，故此不作更多的探讨。

二是寡头、政党所有。寡头是俄社会转型的产物。在私有化的过程中，俄国内形成了数额巨大的私有资本。为了创造有利于自身发展的舆论环境，这些私有资本的持有者通过投资、融资等形式在短期内掌握、控制了大量的媒体。由于有雄厚的集资金作后盾，这些媒体的规模急剧扩大，成为如俄罗斯人所说的“媒体帝国”。而这个“媒体帝国”的国王就是以鲍里斯—别列佐夫斯基和弗拉基米尔—古辛斯基为代表的媒体寡头。别列佐夫斯基掌握的媒体有《独立报》、《新消息报》、《生意人报》、《新报》以及电视6频道（TB—6）等；古辛斯基掌握的媒体有《今日报》、《综述》月刊和独立电视台（HTB）。据俄罗斯业内人士介绍，普京上台之前，就影响而言，别列佐夫斯基和古辛斯基控制着俄70%的媒体市场。这些被“收编”的媒体理所当然地成为了寡头们的喉舌。1996年总统选举中，别列佐夫斯基和古辛斯基联合起来，调动其

控制下的全部媒体的力量，最终把自己拥护的候选人叶利钦推上了总统宝座。普京执政期间，发生俄“库尔斯克”号核潜艇沉没事件（2000年8月12日）。当时普京正在度假，没有前往援救现场。反对派利用此事大做文章，舆论推波助澜，恶意炒作，对普京展开了猛烈攻击。这坚定了普京打击媒体寡头的决心。他一方面利用总统权力对媒体进行整顿，在政策上向国家媒体倾斜；一方面利用经济手段，迫使寡头在某种程度上从新闻领域退位。比如迫使古辛斯基的“桥—媒体”集团让出独立电视台的部分股份，进而让出领导权，摧毁了古辛斯基的媒体帝国；2001年底又把别列佐夫斯基的TB—6作为整肃对象。但时至今日，寡头的影响力仍然存在，他们仍旧利用手中的媒体与政府唱对台戏。

苏联实行多党制后，社会上出现了一些政治利益集团，在这些政治利益集团的基础上形成了不同的政党。1993年年底俄议会选举前，俄罗斯已有十几个较大的政党，其中的一些在国家杜马中取得了合法席位。普京上台后，为了获得广泛支持，稳固自己的权力，又建立了多党执政联盟。这些政党和联盟均拥有或掌握一定的新闻媒体，用以宣传自己的执政方针和纲领。各政党的资助是这类媒体的经费来源，它们经营的好坏，取决于其所属政党实力的消长。

三是自主经营者所有。1990年10月苏联新闻法正式生效两个月后，就有700多家报刊登记注册。其中除了政府、政党创办的报刊外，大部分为社会团体、各类组织和公民个人所有（苏共解体、苏联解体后，原中央一级的大报，如《真理报》、《消息报》、《工人论坛报》、《莫斯科共青团报》、《共青团真理报》、《文化报》等转而变为“独立报纸”，重新注册后的所有者由苏共中共改为各报新闻集体）。俄罗斯由计划经济转入市场经济后，尤其是实行自由价格政策以后，国家取消了对纸张及印刷费的补贴，发行方面的保障也没有了。为了在激烈的市场竞争中求生存，这些“自主经营者”拥有的报纸“八仙过海、各显神通”，有的接受外资援助，如《真理报》（后又撤资），有的成立报业联合体，如《消息报》、《莫斯科共青团员报》等。为了吸引读者，扩大发行，许多报纸采用早年西方小报的做法，大量刊登耸人听闻的消息、低级庸俗的娱乐材料，大肆揭丑，大力炒作，以强劲的视觉冲击力招徕读者。创办于1919年、曾经有着辉煌历史的《莫斯科共青团员报》就被认为具有“小报品质”（从它的版面上已丝毫找不到当年那份《莫斯科共青团员报》的影子）。目前该报在竞争激烈的莫斯科报纸市场上稳占第一位。据说它的成功就在于“广泛运用了耸人听闻和揭丑新闻的手法”^②。圣-彼得堡的《戈比报》在读者中广受欢迎，也是因为它以轻松的笔调、通俗的语言大量刊登离奇的传言和庸俗的笑料。

这些报纸主要的经济来源是发行费和广告费，因而在其机构设置中，广告、发行等经营部门占有显著位置。为了和读者搞好关系，树立形象，扩大影响，许多报社还成立了公共关系部门。俄媒体内部职能部门的重新设定说明，俄罗斯的新闻媒体已经完全商业化了，它与苏联时期的新闻宣传系统已经没有了任何共同之处。

在以上三种媒体所有制形式中，前两种由于有着强大的财力支持，稳定性比较强（政治因素另作考虑）。但寡头媒体和政党媒体代表着一定的政治和经济集团的利益，因而不可能做到报社同仁竭力追求的“客观”、“公正”。第三种媒体归属形式决定了其发展的不稳定性。事实上，在俄私有化的过程中，由于报刊发行费大幅度提高，已有许多报纸不得不减少出版次数、压缩版面、裁员以至停刊。这类报纸将广告作为生命之源，因而必然千方百计迎合大众，难以摆脱庸俗化的倾向。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [程曼丽](#)

- [国际传播中的出境信息控制分析 \(2006-8-5\)](#)
- [国际传播主体探析 \(2006-2-28\)](#)
- [海外华文媒体的新变化 \(2004-11-26\)](#)

- 论中国传媒在世界传播格局中的崛起 (2003-9-28)
- 浅析新闻史研究中的“滤色效应” (2003-1-24)

[>>更多](#)

相关文章：新闻业

- 2006年，中国新闻业怎么走？ (2006-1-9)
- 网络新闻业：英雄传奇的开始 (2004-12-24)
- 2004：中国新闻业回望（上） (2004-12-10)
- BBC新闻台台长访谈：处于十字路口的新闻业 (2004-1-10)
- 2003年中国新闻业回望（下） (2003-12-29)

[>>更多](#)

[-] [转型期俄罗斯新闻业透视（上）](#) [会员评论\[共 0 篇\]](#) [-]

[-] [我要评论](#) [-]

会员名

密码：

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.