

УДК 327

## ПОЛІТИЧНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ

Яна Хміль

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000, тел. (032) 239-44-63*

Проаналізовано взаємовплив політики на діяльність інформаційних агентств та діяльність інформагенцій на політику; виділено політичну інформацію як вид інформації; наведено приклади використання інформації в політичних цілях та способи інформаційного маніпулювання.

*Ключові слова:* інформаційне агентство, політична інформація, інформаційний вплив, політичний вплив, методи маніпуляції, інформаційна залежність, нова модель інформаційного агентства.

Інформаційні агентства відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, у поширенні на місцях офіційної та неофіційної інформації про найважливіші політичні, соціально-економічні, гуманітарні та інші процеси, які відбуваються в державі. Інформаційний продукт агентства є потужним засобом інформаційного впливу на національну та закордонну аудиторію. Ще 1975 року М. Наслунд, виступаючи на Кіотській конференції, зазначив: «Медіа інформація та комунікація підлягає політичному впливу» [5].

Політична складова діяльності інформаційних агентств має два аспекти, які взаємопов'язані та взаємодоповнюються:

- поширення політичної інформації;
- політичний вплив на діяльність агентств з боку влади і потужних політичних та економічних структур.

У своїй діяльності інформаційні агентства оперують інформацією. Найширше філософське визначення інформації звучить так: інформація – реальне відображення світу, одна із основних універсальних властивостей матерії [4]. У вузькому значенні поняття «інформація» визначають як всі відомості, що є об'єктом захисту, передачі, перетворення [9].

Одним з головних видів інформації, яку використовують інформагентства, є політична. Політична інформація – така інформація, що має суспільну значущість і вимагає уваги з боку державних органів або впливає на них [6]. Політична інформація – система задокументованих або публічно оголошених відомостей про діяльність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, політичних діячів, політичних партій, виборчих блоків партій, учасників виборчого процесу, які мають відношення до формування та здійснення державної влади і місцевого самоврядування.

Політика більшою мірою, ніж інші види суспільної діяльності, має потребу в спеціалізованих засобах інформаційного обміну, у встановленні та підтримці

постійних зв'язків між суб'єктами. Адже, на відміну від економіки, яка може функціонувати переважно без прямих форм взаємодії людей, політика неможлива без опосередкованих форм спілкування та спеціалізованих засобів зв'язку між різними суб'єктами влади, а також між державою та громадянами.

Політичну інформацію подають мас-медіа різними способами: від об'єктивно-нейтральної до суб'єктивно-оціночної, причому на сучасному етапі у пострадянських країнах рівень достовірності політичної інформації знижується з наближенням виборів.

У політиці не вся інформація рівноцінна для людей. Якщо розглядати політичну інформацію як дані, що вибирають політики з потоку інформації для підготовки і прийняття необхідних рішень у сфері державної влади або виконання функцій, то в цьому випадку інформація виступає як передумова дій будь-якого політичного суб'єкта і водночас як його найважливіший ресурс, що дає змогу ефективно взаємодіяти в політичній сфері заради досягнення певних цілей. У результаті наявності або відсутності належної інформації суб'єкт може отримати або втратити владу, можливості впливу, реалізації своїх інтересів у політичній сфері. Для прийняття рішення потрібно 20–50 % достовірної інформації.

За інформацією ЦРУ, 80 % – відкриті джерела, 9 % – конфіденційні, 1 % – міжособистісні джерела, спецагенти. Повідомлення інформаційних агентств, а також інших ЗМІ, разом з виступами, промовами високопосадовців, законами, указами, постановами – це відкриті джерела інформації.

Що стосується інформації, яка циркулює в суспільстві, то її поділяють на семантичну та естетичну. Семантичною є «інформація, яка підлягає універсальній логіці, має структуру, яку можна перекласти на інші мови». Естетична – це «інформація, яка належить до набору знань, спільних для того, хто сприймає та передає її; вона теоретично не перекладається на іншу «мову» чи у систему логічних символів, тому що іншої такої мови для передачі цієї інформації просто не існує» [8].

Залежно від конкретної ситуації, далеко не вся політична інформація є семантично значимою для конкретного суб'єкта політики. До прикладу, повідомлення інформаційного агентства про державний переворот у будь-якій із країн «третього світу» не вплине на процес виборчої кампанії на виборах міського голови м. Львова. Водночас елементом політично значимої інформації може стати зміст повідомлення про події з іншої сфери суспільного життя, яке торкається інтересів будь-якого політичного суб'єкта. Це можуть бути факти зі сфери економіки, науки, мистецтва, культури, і навіть інформація технічного плану, як, наприклад, характеристики розроблюваної у США національної системи протиракетної оборони, які представляють безсумнівний інтерес для спецслужб багатьох держав. Відповідно, інформація про будь-яку суспільну проблему може стати політично значимою, якщо її пов'язують із питаннями влади або владних відносин.

Засоби масової інформації загалом та інформаційні агентства зокрема вважають не тільки одними з основних джерел інформації та формування

громадської думки і психології, але й найважливішим інструментом публічної дипломатії. Політичні актори та інститути за допомогою значної кількості засобів та інструментів (зокрема, законодавчих) впливають на діяльність засобів масової інформації. З іншого боку, ЗМІ чинять значний вплив на політичних акторів, зокрема у сфері прийняття політичних рішень.

Політика та її суб'єкти впливають на інформаційні агентства переважно шляхом формування інформаційних приводів, джерел новин, які є основним засобом існування мас-медіа. Саме у такий спосіб і здійснюють маніпулятивний вплив засоби масової інформації. Вчасно «викинутий» інформаційний привід може перевершити за важливістю чи просто знівелювати новизну та актуальність попередньої «незручної» для влади чи політика новини. Також є широкий простір для маніпуляції при постачанні політичної інформації. Проте ці маніпуляції найчастіше виявляються не у наданні неправдивої інформації, недостовірної, що сьогодні доволі легко перевірити, а у формулюванні самого повідомлення, у наданні можливості висловити свою точку зору тій чи іншій особі. Отож не випадково сьогодні інформацію розглядають як специфічну форму влади та її ключовий засіб.

Вирізняють такі способи організації інформаційного впливу:

- постачання значної кількості новин, що створює потужні інформаційні потоки, яким важко протистояти;
- розміщення матеріалів за ступенем важливості;
- створення іміджу головного джерела новин для всього світу (як кажуть в Америці, «подія не відбулась, якщо інформаційне агентство АП не повідомило про неї»);
- навчальні, настановчі програми для журналістів (наприклад, в Сінхуа) [7].

Під час ситуації в Україні наприкінці 2004 року матеріали трьох світових інформаційних агентств АП, Рейтерс та АФП майже не відрізнялись один від іншого. Проте існують випадки, коли коментарі АФП суттєво відрізняються від перших двох, що продиктоване державною позицією Франції. Наприклад, матеріали щодо Близького Сходу. Тут АП та Рейтерс займають проізраїльську позицію, а АФП – пропалестинську. Тому Ізраїль часто називає АФП «агентством дезінформації, що знаходиться під повним державним контролем» [7].

На основі такого контент-аналізу дослідники виокремили основні методи маніпулювання свідомістю, які використовують інформаційні агентства [7]:

- замовчування та відбір фактів;
- фабрикація фактів та брехня (в тому числі під прикриттям авторитету);
- композиційна, семантична обробка;
- експлуатація стереотипів, лозунгів;
- створення неправдивого контексту, виривання з контексту;
- перебільшення чи применшення значимості події (винесення фактів у заголовок чи їхнє опускання);
- непропорційне висвітлення;
- використання неіснуючого джерела;

– посилення на сумнівну статистику.

Однак відносини між владою та інформаційними агентствами не є односторонніми. Журналісти, завдяки своїй діяльності, також можуть впливати на політичну ситуацію, на прийняття політичних рішень. Одним з методів забезпечення прозорості взаємовідносин влади, політичних діячів та журналістів може стати створення етичного кодексу українських журналістів, за дотриманням якого стежитиме відповідна асоціація. До прикладу, в США діють доволі суворі обмеження – вимога політичної нейтральності поширюється не лише на працівників, а й на їхнє оточення: якщо журналіст має близьких родичів або друзів у політичній організації, він повинен утримуватися від будь-яких публікацій про неї. А Правило №1 «New York Daily News» попереджає: усі службовці газети, від видавця до технічного виконавця, не мають права обіймати державні та громадські посади, працювати на політиків не лише за платню, але й на волонтерських засадах [1].

Ще одним методом впливу на громадськість є створення та підтримка інформаційної залежності. **Інформаційну залежність** розуміють як визначеність дій у міжнародному середовищі інформаційною забезпеченістю децидентів (тобто осіб, що приймають політичні рішення). Такий погляд, зокрема, репрезентують К. Дойч, Х. Брук, Дж. Догерті, Р. Пфальцграф, Р. Шнайдер, Б. Сапін [3]. Вони стверджують, що, з одного боку, у міжнародних відносинах відчувається брак достовірної інформації, а з іншого – дециденти мають справу з «валом» тенденційної, неістотної та неточної інформації, яку вони використовують у процесі прийняття зовнішньополітичних рішень. З цього приводу Я. П'єтрась зауважує: «Якщо вихідна інформація сфальсифікована, то весь процес прийняття рішення, навіть якщо він повністю раціональний та оптимальний, очевидно завершиться прийняттям рішення, яке стане політичною помилкою» [3].

Вплив інформаційного забезпечення на прийняття рішень у сфері зовнішньої політики величезний, однак це ж стосується також будь-якої іншої сфери суспільних відносин, де особи, уповноважені приймати рішення, реагують на інформацію, що відображає реальність.

Держава традиційно контролює входи та виходи, через які циркулюють інформаційні потоки, намагаючись не допустити у національне інформаційне поле інформацію, яку її політична еліта розглядає як ворожу, спрямовану на підривання конституційного ладу, цінностей національної культури тощо. Державну політику щодо інформаційних агентств можна поділити на такі типи [3]:

1. **Ліберальна** – побудована на принципах неутручання в інформаційний процес, визнання права громадян отримувати інформацію з будь-яких джерел, сприяння вільному обігові інформації.

2. **Активна** інформаційна політика полягає у намаганні встановити контроль (того чи іншого ступеня жорсткості) за інформаційними агентствами та засобами масової інформації загалом за допомогою контрпропаганди, активного

сприяння поширенню за межами держави інформації, що відображає погляд національної керівної еліти.

3. *Автаркічна* інформаційна політика пов'язана із «закриттям» національного інформаційного поля, повною забороною чи певним обмеженням права громадян користуватись інформацією іноземного походження та її сприйняттям як ворожої.

Практично в усіх державах діяльність інформаційних агентств врегульовано загальними положеннями чи відповідними законами. ЗМІ не несуть відповідальності за зміст повідомлення інформаційних агентств за умови, що вони використовують їх, не підозрюючи агентства в нечесності, та не викривляють зміст. Тобто поширення повідомлень інформаційних агентств можна здійснювати без перевірки їхньої правдивості.

У деяких країнах передбачені квоти присутності в керівних органах тих чи інших осіб. Наприклад, з 12-ти членів Адміністративної Ради іспанського ЕФЕ не менше, ніж дев'ятьом необхідно бути громадянами Іспанії. Майже в усіх потужних інформагенціях (АП, АФП, ДПА) закріплено мінімальну кількість журналістів, присутніх у вищих керівних органах агентства.

У Франції ще з 1945 року існує спеціальне положення – Ордонанс – що регулює діяльність інформаційних агентств. А 1957 року прийнято спеціальний статус «АФП», який дозволяв часткове акціонування агентства, притому що «воно не може ні за яких обставин перейти під контроль будь-якої політичної, економічної, ідеологічної групи, а також визначати порядок призначення керівних органів» [3]. Положення дало змогу агентстві платити менші податки на додану вартість на операції, пов'язані з передачею інформації. Також 1957 року було створено Міжпартійну комісію за контролем публікацій інформаційних агентств. Головне завдання комісії – контролювати виконання такого положення: «Агентство не може отримувати фінансування від громадських організацій, що мають інтерес у поширенні в пресі новин, які не відповідають вимогам чесності, об'єктивності» [3].

Інформаційні агентства постійно відчують політичний вплив на свою діяльність. Починаючи з середини ХІХ століття, держава активно брала участь у діяльності інформаційних агентств. Це була взаємовигідна співпраця – уряди отримували канал поширення своєї інформації, оперативно отримували політичну, економічну, внутрішню та зовнішню інформацію; агентства, відповідно, отримували в особі урядів надійних клієнтів, мали певні пільги, отримували ексклюзивну інформацію від урядовців.

Період Першої світової війни «Рейтерс» та «Гавас», з одного боку, та КТК, з іншого, відігравали в психологічній війні ключову роль. Головний редактор «Рейтерс» Ф. Дікінсон того часу писав: «Тут, у Лондоні, висвітлювати події односторонньо майже є обов'язково». Діяльність агентства було побудовано так, щоб не висловлювати свою точку зору, а вибірково підбирати факти та застосовувати цензуру до повідомлень, які поширювали. Один з працівників редколегії «Рейтерс» Ч. Мерріот писав, що військові новини «Рейтерс» піднімали настрій Британській імперії і серйозно впливали на позицію

нейтральних країн. Німці це визнавали й погоджувались, що «Рейтерс» – це сильніше й небезпечніше, ніж флот та армія.

У Другій світовій війні ситуація була дуже схожою, як у Першій світовій. Тільки замість КТК тепер було ДНБ. Інколи інформацію, отриману британською розвідкою, подавали як повідомлення кореспондентів «Рейтерс». Загалом повідомлення підлягали подвійній цензурі – спочатку на місці події, а потім – у Лондоні, що наносило значної шкоди оперативності та точності. В результаті Другої світової війни інформаційні агентства чекала така ж доля, як і країни, які вони представляли: агентства держав-переможниць виходили з війни на коні, наприклад, «Рейтерс», АФП (колишнє «Гавас»). Агентства країн, які отримали поразку – німецьке ДНБ, італійське «Стефані», японське «Домеі», які виявились скомпрометованими, припинили своє існування.

Яскравим прикладом інформаційного агентства, яке постійно перебуває під політичним, ідеологічним та державним впливом, є «Сінхуа» – офіційне державне інформаційне агентство Китайської Народної Республіки. З часу свого заснування агентство стало головним рупором пропаганди КПК для китайських ЗМІ. «Сінхуа» забезпечує всі ЗМІ (щонайменше 306 радіостанцій, 369 станцій ТБ, 2 119 газет і 9 038 періодичних видань) всіма головними національними і міжнародними новинами. Згідно з офіційним визначенням, це «очі, вуха і голос Китаю». Де-факто, це найбільший центр акумуляції і розподілу новин у країні.

Ще донедавна альтернативою «Сінхуа» були повідомлення іноземних інформагентств і ЗМІ, що мають у Китаї своїх кореспондентів. Нові правила, які прийнято 2006 року, вимагають, щоб закордонні інформаційні агентства поширювали і продавали свій продукт виключно через «Сінхуа», або ж через одного з його представників. Вони також дозволяють «Сінхуа» видаляти будь-яку інформацію, фото чи графіку з матеріалів закордонних агентств, якщо надіслані дані не відповідатимуть китайській аудиторії. Крім того, введено спеціальні санкції для співробітників агентства, якщо хтось з них захоче пропустити небажані повідомлення. Порушників чекають тюремні ув'язнення. Деякі журналісти, що працювали в агентстві, заявляли, що вони перекладали і редагували повідомлення й статті, опубліковані в закордонній пресі, щоб зробити їх доступними для китайської громадськості. Ці статті потім публікували в місцевих ЗМІ, що навряд чи є прийнятно з журналістської точки зору. «Якщо ви хочете одержати останні вісті, зверніться до «Франс Прес» (AFP). Якщо ви цікавитесь тим, як це подано, ви можете подивитися на «Сінхуа», – іронічно коментував один азіатський журналіст [7].

Інформаційне агентство доволі своєрідно ставиться до вибору джерел для своїх матеріалів. Наприклад, під час Другої світової війни в Іраку «Сінхуа» вирішила брати інформацію, надану Міністром інформації Іраку, замість «Associated Press» (перейменованої в Китаї як «AP of the United States»). Отож «Сінхуа» стала одним з останніх, хто допомагав у пропаганді Саддама Хусейна.

Українські інформаційні агентства також певною мірою підпадають під державний, або значно частіше – фінансово-політичний вплив.

Усі керівники інформаційних агентств в Україні провадять у своїх ЗМІ таку політику, яка потрібна і вигідна їм або лідерам партій, до яких вони належать. Одні відкрито заявляють про свою причетність до певного каналу чи газети, інші просто є неофіційними власниками. Проблема полягає в тому, що мало хто з них серйозно розглядає медіа як комерційно успішний, професійний проект. Головним чином в Україні медіа є засобом здобуття влади, або ж слугують засобом формування вигідної громадської думки. Найяскравіше це проявляється при перегляді новин того чи іншого інформаційного агентства. І тут постає проблема чесності, незаангажованості журналістів. Адже одну й ту саму подію можна подати з різних точок зору, з різними коментарями. Отож, вкладаючи гроші в медіа-бізнес, більшість інвесторів розглядають цю діяльність як допоміжну щодо основного бізнесу. Крім того, неприбутковість медіа, як це не парадоксально, вигідна їхнім власникам. Журналістами легко управляти, коли вони знають, що заробітня плата безпосередньо залежить не від аудиторії і реклами, а від внеску власника і медіа. Також кризовий стан видань зумовлює до розповсюдження такого явища, як прихована реклама. За цих умов безліч критичних матеріалів, розміщених у медіа, є не показником свободи слова, а виконанням замовлень власників або спонсорів зі знищення бізнесових або політичних конкурентів. Отже, інтереси суспільства відходять на другий план [2].

Нещодавно при Українському національному інформаційному агентстві «Укрінформ» було створено наглядову раду для здійснення загального нагляду за діяльністю. Відповідно до покладених на неї повноважень, вона: розглядає пропозиції щодо визначення основних напрямів розвитку «Укрінформу»; здійснює нагляд за ефективним управлінням майном «Укрінформу»; аналізує діяльність «Укрінформу» та розробляє пропозиції щодо вдосконалення нормативно-правової бази. Деякі оглядачі вважають, що це спроба здійснювати контроль на агентством. Особливо зважаючи на те, що членами цієї ради найчастіше призначають членів уряду, інших державних чиновників.

Пояснити певною мірою це можна тим, що агентство хочуть зробити головним постачальником інформації насамперед про діяльність уряду і парламенту, міністерств і відомств для всіх без винятку державних структур на умовах обов'язкової передплати, як це зроблено в Росії, Франції, Польщі, Болгарії, Угорщині, інших країнах. І все це насамперед через створення багатофункціонального прес-центру. Агентство за своїми функціональними обов'язками покликане здійснювати інформаційне забезпечення внутрішньої і зовнішньої політики держави, всебічно висвітлювати суспільне життя в Україні та за її межами. Тобто агентство хотіли перетворити з національного в урядове.

Для вирішення проблеми політичного впливу ще в 1960–70-х роках Геральд Лонг, генеральний менеджер «Рейтерс», запропонував нову модель інформаційного агентства. Вона полягала в тому, що модель управління агентством змінювалась на ринкову, яка не залежала ні від політичного покровительства, ні від патронажу медіа-клієнтів, що давало змогу вирішити безліч проблем, таких як негативний політичний вплив на довіру до агентства з

боку певних політичних діячів, придушення нововведень і проявів підприємництва або бюрократичною байдужістю державних інформаційних агентств чи побоюваннями конкуренції. Сьогодні нову модель представляють деякі успішні національні агентства, серед них: Austrian Press Agency, Press Association of Great Britain, DPA – the national news agency of Germany.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гриценко О. Преса і політика: динаміка і кореляція / О. Гриценко. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2000. – С. 5–11, 23–29, 45–55.
2. Іванов В. Короткий огляд українських медіа / В. Іванов. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/upload/1173091559Review2endukr.pdf>.
3. Мальський М. Теорія міжнародних відносин : підручник / М. Мальський, М. Мацяк. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2007. – 461 с.
4. Поспелова Д. А. Информатика : энциклопедический словарь для начинающих / Д. А. Поспелова. – Москва : Педагогика-Пресс, 1994.
5. Присяжнюк М. М. Довіра населення до засобів масової інформації як один з основних чинників формування громадської думки / М. М. Присяжнюк. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/sitsbo/02-25/02-25.pdf>.
6. Пугачов В. Введення в політологію / В. Пугачов. – М., 2000. – 378 с.
7. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства / В. Сапунов. – СПб., 2006.
8. Тараканов К. Информация и сообщение : учеб. пособие [для студентов ин-тов культуры, пед. вузов и ун-тов] / К. Тараканов. – М., 1986. – С. 11.
9. Шрайберг Я. Справочное руководство по основам информатики и вычислительной техники / Я. Шрайберг, М. Гончаров. – Москва : Финансы и статистика, 1995.

*Стаття надійшла до редколегії 15.02.2013*

*Прийнята до друку 25.02.2013*

### POLITICAL CONSTITUENT OF ACTIVITY OF NEWS AGENCIES

**Yana Hmil'**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
1, Universytetska Str., Lviv, Ukraine, 79000, tel. (032) 2964-781*

A cross-coupling is analyzed of policy is analyzed on activity of news agencies and activity of news agencies on a policy, political information as type of information is distinguished, examples of the use of information in political aims and methods of informative manipulation are made.

*Key words:* the News agency, political information, informative influence, political influence, methods of manipulation, informative dependence, new model of news agency.



**ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ****Яна Хміль**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Университетская, 1, г. Львов, Украина, 79000, тел. (032) 239-44-63*

Проанализировано взаимовлияние политики на деятельность информационных агентств и деятельность информагентств на политику; выделена политическая информация как вид информации; приведены примеры использования информации в политических целях и способы информационного манипулирования.

*Ключевые слова:* информационное агентство, политическая информация, информационное влияние, политическое влияние, методы манипуляции, информационная зависимость, новая модель информационного агентства.