

Завдання: Зробіть порівняльний аналіз джерел інформації: друкованих та електронних. Обов'язково зазначте такі їх характеристики як: приклади, переваги та недоліки для застосування в роботі аналітика.

Лекція: Види та шляхи спотворення інформації. Джерела інформації.

1. Причини викривлення інформації.

Коли інформація рухається всередині організації вгору й униз, зміст повідомлень дещо викривлюється. Таке викривлення може бути зумовлено низкою причин.

1. Повідомлення можуть викривлятися випадково через труднощі в контактах між особами.

2. Свідоме викривлення інформації може мати місце, коли якийсь керівник не згоден з повідомленням. У такому разі він модифікує повідомлення таким чином, щоб зміна змісту відбувалася в його інтересах.

3. Проблеми обміну інформацією внаслідок викривлення повідомлень можуть виникати також унаслідок фільтрації. У організації існує потреба фільтрувати повідомлення для того, щоб з одного якогось рівня на інший рівень організації або відділу направлялися лише ті повідомлення, які його стосуються. Для прискорення руху інформації або надання повідомленню більшої ясності різноманітні відомості об'єднуються й спрощуються перед тим направленням повідомлень у різні сегменти організації. Такий відбір може стати причиною непопадання важливої інформації до іншого сектору організації або попадання інформації туди з суттєвим викривленням змісту.

4. Повідомлення, що відправляються «вгору», можуть викривлятися через різні статуси рівнів організації. Керівники вищої ланки мають вищий статус, тому виникає тенденція надавати їм лише позитивну інформацію. Це може призвести до того, що підлеглий не інформує керівника про потенціальну чи існуючу проблему, оскільки «не бажає повідомляти керівникові погані новини». Далі, оскільки підлегли часто мають бажання отримати схвалення від керівника, вони можуть повідомляти йому лише те, що він хоче почути.

5. У числі інших причин, що заважають працівникам передавати інформацію нагору, можуть бути *страх перед покаранням і почуття безкорисності цієї справи*.

Викривлення інформації можливі на будь-якому етапі її циркуляції в телекомунікаційних та електронних мережах: **при зберіганні, передачі або обробці**.

Причини таких викривлень можуть бути випадковими або навмисними (умисними). У свою чергу, **випадкові** викривлення можуть бути як природними, пов'язаними з дією природних чинників, так і штучними. До числа *природних чинників* відносяться космічні та теплові шуми, атмосферні електромагнітні розряди, іскріння контактів в автомобілях, електротранспорті, недостатня надійність електронних елементів і елементів електричних ланцюгів, порушення реєструвального шару магнітних, або оптичних носіїв тощо. Випадкові *штучні викривлення* пов'язані з діяльністю людей, тобто з випадковими помилками персоналу.

Навмисні викривлення завжди пов'язані з умисними діями порушників. Прикладами таких умисних дій можуть бути завади в середовищі розповсюдження радіо- чи електричних сигналів.

Порушення цілісності інформації може статись внаслідок наступних причин:

- помилок користувачів, які викликають викривлення чи втрату інформації;
- навмисних дій осіб, які не мають прав доступу до автоматизованої системи;
- збоїв обладнання, які викликають викривлення чи втрату інформації;
- фізичних впливів на носії інформації;
- вірусних впливів.

2. Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні показники інформації.

Особливої уваги потребує **поняття шуму**. Ту частину повідомлення, яка не несе корисної інформації, називають шумом.

Деколи велике за обсягом повідомлення містить мало інформації (багато шуму), і навпаки, мале повідомлення – багато. Тому потрібно розрізняти поняття обсяг текстового повідомлення та кількість інформації у повідомленні, а повідомлення треба складати так, щоб шум у ньому був мінімальним.

Слід пам'ятати, що інформація може перетворюватися на шум, і навпаки, шум може перетворюватися на інформацію. *Наприклад:* "якщо кілька разів повідомляється про одну і ту саму таємницю, то перше повідомлення несе інформацію, а наступні такі повідомлення для однієї і тієї самої людини – шум. У такий спосіб інформація перетворюється на шум. Навпаки, якщо якомусь повідомленню спочатку не надавали значення і вважали, що воно не несе корисної інформації, а пізніше в цьому повідомленні виявили корисну інформацію (реклама ліків), то в такий спосіб шум перетворюється на інформацію.

Також є **фізичні чинники, які впливають на поширення та споживання інформації**. Це **інформаційні шуми**, які в свою чергу поділяються на:

- фізичні (ті, що зумовлені непрохідністю тих каналів, за якими передається інформація);
- семантичні (це ті, що зумовлені нерозумінням інформації споживачем);
- прагматичні (ті, що зумовлені класифікацією інформації як непотрібної для себе).

Підводячи висновок, можна сказати, що **в системі управління циркулює лише та інформація, яка описує фактичний або бажаний стан об'єкту інформації**. Решта – це шуми. Існує навіть загальне правило інформаційного забезпечення управлінських процесів: **чим менше інформації потребує система управління – тим раціональнішою та ефективнішою вона є**.

Інформаційні бар'єри - це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які заважають розповсюдженню, використанню та сприйняттю наукової та аналітичної інформації суб'єктом та становлять загрозу для вільної циркуляції інформації.

Інформаційні бар'єри бувають декількох видів:

- **географічними**, що означають просторове роз'єднання джерела і споживача інформації;
- **історичними**, що означають віддаленість подій в часі, що утруднює достовірність інформації про ці події;
- **кваліфікаційними**, що пов'язані з підготовкою споживача інформації;
- **відомчими** (кожне відомство має власну систему отримання і збереження інформації);
- **режимними**, що створюються спеціально з метою попередження від впливу інформації;
- **мовними**, що пов'язані з відмінністю мов споживача і джерела інформації;
- **термінологічними**, що зумовлені різним розумінням одних і тих самих термінів;
- **економічними**, котрі зумовлені тим, що виробник інформації не має засобів для забезпечення споживачів цією інформацією, або ж споживачі інформації не мають можливості отримати необхідну їм інформацію (наприклад неможливість купувати дорогі газети задля отримання якісної інформації);
- **психологічними**, що зумовлені суб'єктивним ставленням людей до інформації.

3. Класифікація видів спотворень інформації

Ще одну класифікацію спотворення інформації пропонує англійський філософ Френсіс Бекон. У своїй роботі "Новий Органон" він розділив омани і назвав їх "ідолами". Таких ідолів було декілька.

"Ідоли роду" - це помилки, пов'язані з природою людського розуму.

"Ідоли печери" - це омани людей, які пов'язані з їх індивідуальним життєвим досвідом.

"Ідоли площі" - це помилки, які засновані на неправильному тлумаченні слів. Оскільки слова часто мають кілька різних значень, партнери по спілкуванню можуть вкладати в них різний зміст. "Ідоли площі" ділилися Беконом на дві групи - імена неіснуючих речей (наприклад, доля) та імена існуючих, але недостатньо чітко визначених речей (наприклад, вологість, хмарність).

"Ідоли театру" - це помилки, що виникають через неправильні наукових теорій або помилкових понять.

Ще один варіант класифікації пропонує Р. Р. Гарифуллин. Він виділяє **блеф** (обман, введення в оману) як дезінформацію, при якій на основі спотворення інформації когось переконують у тому, що щось бажане, але не існуюче існує. Таким чином, блеф є штучним оманою.

Найбільш ефективним прийомом блефування Р. Р. Гарифуллин вважає прийоми напівблефу (напівправди або напівбрехні), які засновані на хитрості і умінні скористатися дурістю інших. Р. Р. Гарифуллин виділяє **сім прийомів напівблефу**.

1. **Умовчання** (або передача неповної інформації), в результаті якої реципієнт робить помилку.

2. **Фальсифікація** (підтасовування) - це передача свідомо помилкової інформації по суті розглянутого питання (лжесвідчення, фальшиві заяви і спростування, фабрикація фактів та ін.).

3. **Дезорієнтація** (заміщення) - передача не відноситься до справи істинної інформації з метою відвернути увагу від істоти розглянутого питання.

4. **Марнослів'я** (словоблуддя) - трансляція одночасно і істинної, і неправдивої інформації, що не відноситься до суті питання.

5. **Маскування** - спроба приховати якусь істотну інформацію за допомогою різної несуттєвою інформації. Виділяють чотири варіанти:

о маскування істотної брехні несуттєвою брехнею;

о маскування істотної істини несуттєвою брехнею;

о маскування істотної брехні несуттєвою істиною;

о маскування істотної істини за допомогою несуттєвою істини.

6. **Напівправа** - це змішання істотної істинної інформації з істотною помилковою інформацією:

о ірраціональна напівправа - це будь хаотичне змішування правдивої і неправдивої інформації;

о раціональна напівправа - логічно впорядковане з'єднання правди і брехні на основі тієї чи іншої раціональної помилки. Це може бути підміна понять, перекручення сенсу сказаного, тенденційне тлумачення тексту;

о діалектична напівправа - це впорядкована з'єднання істини і брехні, коли сам факт з'єднання визнається як цілком допустимого "діалектичного" протиріччя.

7. **Переформалізація** - в процесі формалізації знань вносяться свідомі спотворення, наприклад, при перекладі з однієї мови на іншу; багаторазовий повтор інформації (відповідно до принципу "істина є багато разів повторена брехня"), чергування різномірної інформації (використовується для зниження рівня критичності мислення, відволікання уваги).

4. Джерела інформації

Джерелами інформації є носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи.



Розглянемо основні джерела інформації.

Друковані документи — це друкована продукція, що пройшла редакційно-видавничу обробку (книги, журнали, брошури).

За періодичністю випуску друковані видання поділяють на одноразові (книги) і періодичні (журнали, газети).

Друковані джерела інформації, які використовуються у наукових дослідженнях, представлені поліграфічним виробництвом у формі книг, брошур, рекламних буклетів та ін.

Друковані ЗМІ (газети та журнали) також можуть ефективно використовуватись для отримання аналітичної інформації. Проте їх основними недоліками є неоперативність та залежність від політичних уподобань власників.

Разом з тим, завдяки великій кількості газет та журналів будь-яку подію можна відстежити практично в усіх аспектах та з різних ідеологічно-ціннісних позицій. Особливу увагу при цьому слід приділяти найвідомішим національним виданням, які переважно віддзеркалюють точку зору відомих політиків, державних діячів, експертів, політологів. На основі національних видань можна проводити моніторинг політичної, економічної, соціальної ситуації в державі в цілому.

Матеріали в друкованих ЗМІ можна розділити на дві групи:

- **інформаційні** (фактологічні). У них автор – це передусім посередник між інформацією та читачем. Відповідно його завдання – якомога точніше та неупереджено розповісти про події;
- **аналітичні**. В основі даних матеріалів знаходяться думки автора, його оцінки, аналіз проблеми.

При знайомстві з вищезазначеними матеріалами досить важливо визначити той жанр, до якого тяжіє розглянута публікація, адже закони жанру багато в чому диктують вимоги вірогідності та емоційної складової подання матеріалів. Виходячи з цього, своєчасне розпізнання жанру може дозволити скласти більше адекватне враження про вірогідність досліджуваних матеріалів, тому що в кожному жанрі присутні свої «умовності» і «правила гри».

В інформаційних матеріалах найбільш поширеними є замітки та інтерв'ю. **Замітка** – це основний оперативний жанр. Вона відповідає фактологічному принципу, тобто у ній приводяться факти, події, явища та їх подробиці. Логічні та емоційні оцінки як правило відсутні. Достатньо часто замітки можуть бути структуровані у вигляді «хроніки».

Інтерв'ю ж це «питально-відповідна» форма публікації. Воно особливо переконливо й вірогідно, оскільки у ньому не інтерпретуються думки, а подані конкретні слова конкретної

людини. Розрізняють три підвиди – портретне (про особистість), проблемне (позиція компетентної особи), інформаційне (розповідає про розвиток події, подає думку безпосереднього свідка).

Серед аналітичних матеріалів у друкованих ЗМІ як правило виділяють:

- коментарі;
- статті;
- інформаційно-аналітичні огляди;
- рецензії;
- листи;
- розслідування.

При роботі з даним типом інформаційних джерел необхідно враховувати, що з'ясування та співставлення позицій у матеріалі легко можна зробити однобічний і упередженим, текст наситити різноманітними тупиковими варіантами, а як варіант вирішення проблеми запропонувати вигідне для однієї зі сторін рішення.

Досить розповсюдженим явищем, особливо напередодні виборчих кампаній, бюджетного процесу й так далі є так звані *замовлені публікації («джинса»)*. Подібний прийом існує з 30-х рр. ХХ ст. Так, у США комісія Конгресу, розслідуючи причини «Великої депресії», відзначила «некрасиву» роль у цій справі біржових трейдерів, які підкупали «вільних та незалежних» журналістів.

Розпочинати роботу з аналізу інформації про політичну обстановку, користуючись газетами, потрібно з урахування структури періодичних видань. Передусім необхідно встановити найбільш авторитетні видання, що відрізняються від інших високою кваліфікацією журналістських кадрів і відповідною аргументацією висновків та узагальнень статей, що публікуються. Крім того, важливо визначити ідеологічну направленість видань. Традиційним є поділ на «ліві», «праві» та «центристські», хоча не виключно їх часткове розпорошення на «лівоцентристські» тощо.

З друкованих матеріалів крім преси також активно у роботі політичного аналітика рекомендовано використовувати:

- різноманітні законодавчі документи;
- акти органів влади;
- доповіді, звіти державних установ, громадських організацій та аналітичних центрів, політичних партій;
- статистичні матеріали.

У цілому до **основних переваг від використання друкованих видань** порівняно з іншими джерелами інформації належать такі:

- широта змістовної (тематичної) різноманітності повідомлень;
- подача великих обсягів повідомлень;
- можливість повторного (багаторазового) використання повідомлень адресатом;
- хороша доступність великих масивів друкованої інформації, у тому числі завдяки наявності розвинутої мережі різноманітних посередників (продавців періодичних і неперіодичних видань, публічних бібліотек тощо);
- можливість швидкого копіювання значних обсягів інформації;
- відносна дешевизна.

+**Недоліки пов'язані** з оперативністю подачі інформації, яка у друкованих виданнях нижча, ніж, скажімо, в електронних ЗМІ, і з одноканальним (аудіо) сприйняттям повідомлень адресатом.

Основною перевагою **електронних джерел інформації** є оперативність. Але, як відомо, розповсюдження інформації через Інтернет значно менше ніж по радіо та телебаченню. Однією з переваг телебачення та Інтернет є можливість трансляції не лише аудіо-, а й візуальної інформації. У свою чергу можливість одночасного сприйняття інформації адресатом по аудіо- та візуальних каналах суттєво підвищує ефективність її засвоєння, оскільки посилює перш за все емоційні, підсвідомі механізми сприйняття інформації.

Водночас радіо і телебачення значно гірше, ніж друковані джерела, пристосовані до подачі аналітичної інформації, що вимагає від людини абстрактного мислення та можливості зосередитись на певних частинах повідомлення. А технологія подачі повідомлень по радіо і телебаченню практично виключає для адресата можливість зосередитися на тих чи інших фрагментах повідомлення або повернутися до повторного сприйняття певних його частин.

Одним з основних джерел інформації є **телебачення**. На сьогодні телебачення є частиною системи соціальних відносин людського суспільства, і виконує такі ж функції, як і інші засоби масової комунікації: допомагає поширювати інформацію, знання, культуру, виступає як інструмент пропаганди, соціального регулювання, організації людей тощо. Разом з тим, телебачення є **ефективним джерелом отримання аналітичної інформації**. В основному це пов'язано з тим, що, на відміну від інших джерел, телебачення дозволяє наочно спостерігати за тими чи іншими подіями (в цілому біля 65%-70% інформації, яку глядач отримує з телеекрану, не дублюється словами). Особливо актуальними для отримання інформації є **відеосюжети**, присвячені:

- виступам державних та політичних діячів;
- журналістським оглядам з місця подій (на політичну та соціально-економічну тематику);
- різноманітні ток-шоу на політичну та соціально-економічну тематику;
- коментарі експертів, політологів тощо (найбільш цікавими є комплексні коментарі, що надаються одразу кількома експертами в одній студії).

Разом з тим, слід враховувати той факт, що відеосюжети часто використовуються для дезінформації населення, особливо на каналах, які контролюються окремими фінансово-політичними групами.

Найбільш дешевим та поширеним засобом масової інформації є **радіостанції**. На відміну від інших ЗМІ вони мають ряд переваг.

По-перше, це оперативність, адже на відміну від телебачення немає потреби готувати та монтувати відеосюжети. По-друге, радіостанції не потребують часу на пересилку великих масивів інформації, тому є мобільними. Таким чином, радіостанції фактично висвітлюють події в режимі реального часу.

Разом з тим, радіостанції як правило є найбільш упередженим джерелом інформації (передусім через те, що більш-менш впливова політична сила або фінансово-політична група здатна якщо не придбати радіостанцію для своїх цілей то, принаймні, впливати на її редакційну політику), тому всі відомості необхідно ретельно перевіряти.

У цілому радіо та телебачення мають ряд переваг, які відрізняють їх, наприклад, від газет і журналів. Передусім це оперативність, можливість інформувати людей з місця події. Крім того, радіо- та телетрансляції передають із документальною точністю емоції учасників подій. Однак аналітику потрібно враховувати, що телевізійна інформація сприймається інакше, ніж теж саме повідомлення надруковане у газеті або передане по радіо. Пояснюється це так званим «ефектом присутності», тобто, знайомлячись із інформацією в друкованих ЗМІ, аналітик знає, що вона

пройшла через призму сприйняття відповідних людей (журналістів, експертів). У свою чергу те, що відбувається на екрані, сприймається безпосередньо аналітиком, який стає не тільки очевидцем тієї або іншої події, але підсвідомо його співучасником, а тому може сприймати інформацію з більшою довірою.

Серед різноманітних джерел інформації найбільшу цінність для політичного аналітика на даному етапі має **Інтернет**, що забезпечує можливість швидкого та відносно легкого (передусім за рахунок наявності різноманітних пошукових систем) доступу до великих масивів документів з різних джерел.

В інформаційному плані **Інтернет** – це джерело інформації практично будь-якого тематичного спрямування.

Інтернет у його нинішній формі являє собою конгломерат різних по значенню, вірогідності й цінності відкритих джерел інформації. Однак потрібно пам'ятати, що більша частина його ресурсів – це так зване «**інформаційне сміття**». Тому вміння орієнтуватися в цьому безмежному інформаційному просторі - вже половина інформаційно-аналітичної роботи.

Фактаж матеріалів, на які спираються аналітичні матеріали, перевіряється через сайти новин, що постійно оновлюються та розміщують новини з багатьох великих інформаційних агентств, і переважно всі мають електронні архіви за останні кілька місяців. Крім того, динаміка та основні тенденції розвитку ситуації, що досліджується, може відслідковуватися за матеріалами одразу декількох галузевих сайтів.

Другим джерелом аналітичної інформації в Інтернеті можна вважати **аналітичні сайти**, що належать державним та міжнародним установам. Важливим джерелом інформації є персональні сайти політичних діячів. Вони містять майже повний архів виступів, промов, що дозволяє зробити психологічний профіль цих діячів, а також скласти уяву про їх політичні погляди та переваги.

Крім того, існують аналітичні сайти недержавних дослідницьких установ. Вони містять найбільш повні публікації щодо політичних процесів в Європі або окремих країнах та прогнози розвитку політичної ситуації в регіоні.

Основним недоліком Інтернет сайтів, незважаючи іноді на дуже цінну інформацію, є їх необ'єктивність та залежність від політичних уподобань своїх власників. При цьому потрібно враховувати, що значна частина сайтів безпосередньо створюються під конкретні політичні проекти або вибори – чи то парламентські, чи то президентські.

Окремо необхідно поговорити про таке джерело інформації, як **інформаційні агентства**, у силу їхньої специфічності. Це інформаційні служби забезпечують аналітичну діяльність, поставляючи їм «сирий», фактичний матеріал. Інформаційні агентства передають найбільш оперативну та актуальну соціальну, політичну, економічну інформацію, суттєво скорочуючи терміни та фінансові витрати на отримання нової інформації з урядових джерел.

Під час роботи з інформаційними джерелами необхідно враховувати канали, по яких інформація потрапляє у друковані або електронні ЗМІ, теле- та радіо ефір. Зокрема, ще у 1973 році у США було проведено дослідження біля 1000 повідомлень у «Нью-Йорк Таймс» та «Вашингтон Пост». В результаті було з'ясовано, що ці повідомлення йшли трьома основними каналами, а саме:

- рутинний канал (офіційна інформація про прес-конференції, офіційні події, прес-релізи);
- неформальний канал (повідомлення з інших інформаційних структур, витіки інформації тощо);
- вільний канал (інтерв'ю репортерів з різними особами або роздуми про події, свідком яких був журналіст).

Ключовою ж ланкою в системі інформаційних джерел є **людина**. Дійсно, людина, з одного боку - свідок або учасник подій, що відбуваються навколо нас, і тому виступає як носій інформації про ці події. З іншого боку, він власник інформації про себе, про свій внутрішній, неповторний світ. І, нарешті, він транслятор інформації, отриманої від інших. Особливість цього джерела у тому, що воно може відкритися або не відкритися: як істота соціальна, людина сама програмує свою поведінку, відповідно, це необхідно врахувати кожному аналітикові, що працює із цим інформаційним джерелом.

Що стосується оперативної системи інформування аналітика про поточні події соціально-економічного та політичного життя, то слід звернути особливу увагу на:

- брифінги (ознайомлення громадськості з позицією владних структур з різних питань);
- презентації (урочисті зустрічі представників державних, громадських структур із громадськістю, у тому числі із представниками преси, для ознайомлення з планами, результатами роботи тощо);
- прес-конференції (зустрічі державних або громадських діячів з журналістами щодо актуальних питань внутрішньої або зовнішньої політики держави);
- прес-релізи (спеціальні зведення повідомлень для преси про істотні факти в тій або іншій сфері, підготовлені прес-службами міністерств, відомств тощо);
- екстрені повідомлення по факсу або електронній пошті, що надходять в ЗМІ, недержавні аналітичні центри тощо від прес-секретарів, прес-служб.

Специфічним джерелом інформації є **політичні чутки**.

Чутки – це стихійна форма передачі інформації по каналах міжособистісного спілкування.

Чутки не виникають самі по собі. Як правило, існує три основні передумови їх виникнення. *По-перше*, це суттєвий брак достовірної інформації щодо певної проблеми. *По-друге*, важливою складовою виникнення чуток є інтерес значної частини суспільства до даної проблеми. *По-третє*, зацікавленість політичних сил, окремих політиків, владних інституцій, фінансово-промислових груп тощо у виникненні чуток. Тобто, мова йде про «авторів» чуток. Нарешті, необхідною умовою для поширення чуток є *існування ретрансляторів*. Як правило, чутки поширюються через Інтернет (передусім через неможливість визначити джерело поширення чуток, а також швидкість їх поширення сайтами мережі), іноді – через друковані ЗМІ (в основному мова йде про регіональні видання або видання «спеціалізовані», «партійну пресу»).

Як правило виділяють **два типи чуток**.

Перший тип – **«чутка-пугало»**, тобто вираження у конкретній формі типових побоювань громадян, негативні прогнози тощо. Сюжети даних чуток як правило різнобічні, починаючи від песимістичних (стосуються передусім соціально-економічних питань) та закінчуючи відверто панічними (часто використовуються у політичних протистояннях, торкаються таких проблем як можливий початок громадянської війни, введення надзвичайно стану, голод та тому подібне). Другий тип чуток – **«чутки-побажання»**, які ілюструють найбільш поширені очікування громадян (варто зазначити, що в Україні даний тип практично не поширений, як правило чутки виступають одним з елементів «чорного» піару). Разом з тим, у випадку існування даних чуток відсутність реалізації очікувань населення на практиці призводить до зворотного ефекту, тобто загальна невдоволеність громадян зростає і ретранслюється переважно на об'єкт «чуток-побажань». Достатньо часто «чутки-побажання» використовують представники опозиційних сил для посилення критики діючої влади. Характерним прикладом можуть бути чутки про збільшення соціальних виплат, зменшення податків тощо, наявності для цього необхідних ресурсів і тому подібне. У випадку ж не реалізації зазначених ініціатив при відповідній інформаційній кампанії рівень довіри до влади та, відповідно, рівень її підтримки як правило зменшується.

Достатньо часто чутки виступають у якості важливого джерела інформації, що дозволяє аналітику більш повно розкрити ті чи інші аспекти досліджуваної проблеми. Це пов'язано з тим, що, по-перше, *чутки є своєрідною формою вираження громадської думки*, тобто, частково вони характеризують масовий настрій. Таким чином, існування тих чи інших чуток, ступінь їх поширеності, їх трансформація дозволяють з'ясувати:

- а) основні очікування громадян у соціально-економічній та політичній площині (у даному контексті чутки – своєрідне соціологічне опитування, без відповідного «редагування»);
- б) рівень довіри громадян до владних інституцій, політичних партій, громадських організацій або окремих політиків;
- в) ініціаторів розповсюдження чуток, їх скриті інтереси та мету поширення чуток.

По-друге, *чутки – це канал формування громадської думки*, тому аналітик повинен їх враховувати, адже громадська думка впливає на кінцевий результат вирішення більшості проблем соціально-економічного та політичного характеру. Звичайно, передусім це характерно для розвинутого громадянського суспільства, проте певною мірою це торкається і України,

Важливими джерелами інформації можуть слугувати **реклама, виставки та конференції**. Вони передбачають використання вербальних, візуальних засобів, а також ЗМІ. Основними завданнями є: привернути увагу до рекламного явища, спонукати масу до прийняття рішення та відповідного вибору. Специфікою їх є те, що все спрямовується на продаж типових психологічних уподобань, гедоністично-рекреативних ситуацій творчості. Створюється ситуація, коли людина підсвідомо обирає запропоноване.

Реклама — це оплачена певним спонсором не персоніфікована комунікація, яка використовує ЗМІ для впливу на аудиторію, щоб схилити її до певних дій. Як джерело інформації розглядається тому, що реклама є засобом просування товарів та послуг відповідно до інтересів відправника.

Ефективність конференцій, як джерел інформації, що впливають на управлінські рішення, визначається суб'єктивними потребами учасників. Як правило, проведення конференцій та „круглих столів” практикується у науковій та громадсько-політичній сферах. А в підприємницькій діяльності до проведення таких заходів вдаються під час виставок.

Надзвичайно **важливим джерелом інформації, що допомагає у підприємстві, є консультативні послуги або консалтинг**. Консалтинг являє собою забезпечення клієнта спеціалізованими знаннями, професійними навичками.

Потреба у сторонніх консультативних послугах, як і потреба у зовнішньому джерелі інформації, виникає тоді, коли суб'єкт не в змозі власними силами розв'язати проблему. Як правило, професійні консультанти надають своїм клієнтам певних спектр взаємопов'язаних видів послуг. Це дає змогу клієнтам економити час і кошти на отримання необхідних їм знань та іншої інформації, консалтинговим фірмам — знижувати виробничі витрати та підвищувати прибутковість власного бізнесу. Подібна спеціалізація надає перевагу перш за все великим фірмам, де працює багато фахівців. Саме поєднання фахівців різного, але водночас суміжного профілю, забезпечує можливість маневру консультативними послугами як комплексним джерелом інформації.