

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У статті здійснено аналіз інструментарію інформаційно-психологічного впливу телебачення. Розглянуто засоби, за допомогою яких ІПсВ реалізується на сучасному українському телебаченні. Запропоновано власний підхід до визначення складових інструментарію інформаційно-психологічного впливу. Досліджено сутність кожної з них.

Ключові слова: інформаційно-психологічний вплив, новина, повідомлення, реклама.

I. Вступ

Проблема, яку ми виносимо на обговорення, полягає в тому, що в сучасній науці не окреслено поняття «інструментарій інформаційно-психологічного впливу», як не визначено й сам термін «інформаційно-психологічний вплив». Не існує чіткого розуміння засобів, якими здійснюється ІПсВ. Семантичний діапазон досліджуваного терміна настільки широкий, що до поняття «інструментарій» зараховують такий синонімічний ряд: «функції», «засоби», «шляхи реалізації», «методи», «технології» тощо. Це свідчить про тотожність наведених понять. Для нашого дослідження вважаємо за потрібне розглядати термін «інструментарій» таким, що включає в себе наведені визначення.

Саме поняття «інструментарій інформаційно-психологічного впливу» зустрічається в працях науковців, які досліджують ІПсВ, нечасто. Зокрема, вивчають цю тему О. Андреева, М. Андріанов, Ю. Бондар, В. Василюк, Н. Грицяк, Є. Гуцал, М. Дмитренко, Я. Жарков, С. Климчук, О. Литвиненко, В. Ліпкан, І. Лук'янець, В. Петрик, Г. Почепцов, П. Прибудько, В. Різун, А. Рось, Ю. Рубан, О. Соснін, В. Цимбалюк, М. Швець та ін. Але наразі є чимало прогалин у розумінні інформаційно-психологічного впливу та його інструментарію.

Розглядаючи ІПсВ і методи, за допомогою яких він реалізується, науковці здебільшого вивчають їх у контексті інформаційної боротьби, маніпуляцій свідомістю та інформаційного протистояння. А це залишає поза увагою значний шар проблеми. У цьому дослідженні буде здійснено спробу розширити межі наукового дослідження інструментарію інформаційно-психологічного впливу для формування повної картини предмета.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є теоретичне осмислення інформаційно-психологічного впливу та його інструментарію. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- на основі аналізу підходів українських науковців спробувати виробити визначення інструментарію інформаційно-психологічного впливу;
- окреслити основні структурні елементи інструментарію інформаційно-психологічного впливу, дати їм визначення та характеристику;
- визначити роль і місце кожного інструменту ІПсВ у сучасному розрізі наукового знання із соціальних комунікацій.

Для реалізації завдань нашого дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, індукція та дедукція, абстрагування і конкретизація.

III. Результати

Інструментарій інформаційно-психологічного впливу телебачення складається із засобів, за допомогою яких цей вплив реалізується. Адже, як тлумачить словник Т. Єфремова, інструментарій – це сукупність засобів, що застосовуються для досягнення або здійснення чого-небудь [7].

У площині нашого дослідження актуальним вважаємо розглянути такі інструменти телебачення, як новина, повідомлення й реклама.

У науковому середовищі існує підхід до визначення новини, який полягає в наданні останній ознак порушення норми, симетричності. Беручи до уваги таке твердження, російська дослідниця в галузі піар-технологій М. Душкіна доходить висновку, що успішність інформаційної зброї полягає в ступені її асиметричності. За словами дослідниці, асиметричність інформаційного впливу особливо виявляється в негативних контекстах, таких як звинувачення або спростування, на які виникає неадекватна громадська реакція. Асиметричні інформації дії мають більше шансів на успіх, оскільки їм не можна протиставити логічно обґрунтовану відповідь, саме тому асиметричність стає єдиною можливим варіантом у разі зіткнення з сильнішим противником. Також до аси-

метричності М. Душкіна зараховує nereагування тих чи інших вимог, висунутих нейтральною або протилежною стороною [4].

Український політолог у галузі медіа О. Зернецька відзначає прагнення телевізійних мовників переконувати. Дослідниця виходить з положення про статус ЗМІ як четвертої влади й зауважує, що, як і будь-яка інша влада, телебачення, передусім, ставить за мету переконання. Воно виражається або в доборі аргументів, або в голосі комуніканта, у манері говорити. Безапеляційність ведучого новин очевидна: він із таким запалом і в такому темпі говорить, що нікому спадає на думку заперечувати. «Це необхідно для розуміння того, що влада медіа, яку ми розуміємо як частку соціальної влади, загалом символічна і має здатність переконувати в тому сенсі, що вона до деякої міри може впливати на розум читача і глядача, але прямо не контролює їхні дії. Цією владою передбачається контроль намірів, планів, знань, поглядів та думки, тобто ментальних репрезентацій, які контролюють активну діяльність» [6]. Дослідниця зауважує: «Здавалося б, символічна влада медіа слабка, але соціологічні і психологічні дослідження свідчать, що, незважаючи на її символічність, «тільки деяка частина слухачької і глядацької аудиторії зберігає мінімум автономії та незалежності у користуванні інформацією, яку вона одержує через ЗМК, ... що дає підставу для такої гіпотези: «ментальний контроль, здійснюваний медіа, повинен бути особливо ефективний, якщо користувачі ЗМК не усвідомлюють природи такого контролю або прихованого значення такого контролю і якщо вони з власної волі «змінюють свою думку», сприймаючи повідомлення в програмах новин як правдиві, або думки, що їх висловлюють журналісти, – як легітимні й правильні» [6, с. 147–149].

Крім функції переконувати, дослідниця наділяє новину як інструмент впливу ще й здатністю чинити тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади. Оскільки новини створюються людьми, цілим колективом, починаючи із журналіста, то й подаються крізь його призму бачення події, його світогляду та розуміння дійсності. У такий спосіб у реципієнтів формується схожа модель усвідомлення інформаційного контенту. Тут стає очевидною ще одна ознака новин – преференційність. Тобто принцип, за яким кореспондент наділяє інформаційне повідомлення значеннями, які, на його думку, мають переваги. «Преференції «формують» серцевину процесів переконання, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт... Один із способів впливу... (...на розуміння події, яка висвітлюється в новинах) – маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка – ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі...» [6, с. 150–151]. Російські науковці Г. Грачов та І. Мельник називають такий прийом наданням повідомленню видимості сенсаційності, тобто незвичайності, неординарності того, що відбувається, причому навіть у тих випадках, коли цього насправді немає. Новину легко зробити значущою, розмістивши її перед іншими повідомленнями, виділивши за допомогою інтонації, міміки, жестикуляції, зовнішнього антуражу, інших невербальних компонентів спілкування та паралінгвістичних засобів. Подію зараховують до розряду сенсації, виходячи з психологічних особливостей людини. До однієї з базових психологічних потреб людини психологи зараховують потребу в безпеці (А. Маслоу). Відповідно повідомлення про катастрофи, терористичні акти, вбивства та насилля автоматично переносяться до розряду першочергової значущості [2].

В. Різун акцентує увагу на прихованій суб'єктивності новин. І пояснює це тим, що хоча теоретично інформаційна журналістика як жанр найбільше тяжіє до об'єктивності, у реаліях зберегти статус-кво неможливо. «Об'єктивна дійсність, включаючи соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але та дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новою чи ні. Дійсність існує сама по собі, незалежно від бажань і волі людини, вона є такою, якою вона є» [11, с. 169]. Натомість, журналіст транслює не реальність, а її відображення. Отже, об'єктивна реальність піддається суб'єктивній оцінці та обробці людиною (кореспондентом), інтерпретується й відтворюється. У будь-якому разі інформація набуває забарвлення, якого надає їй автор. В. Різун доходить висновку: «Емоційне переживання новини притупляє раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комунікат рідко коли є свідком подій, про які йде розповідь, йому залишається сприймати інформацію на віру... Комунікат через те є керованим, він легко піддається навіюванню й дивиться на світ очима журналіста» [11, с. 170].

Російські дослідники Г. Грачов та І. Мельник відзначають одним із підсилюючих засобів впливу новин на глядача персоналізацію. «Особа, яка безпосередньо викладає інформацію (диктор, ведучий, коментатор), підбирається й подається так, щоб викликати симпатію в аудиторії, бажання слухати (дивитися) саме його, а не іншу людину. У такий спосіб вирішується завдання прив'язки аудиторії до емоційно близького, персоналізованого джерела інформації» [2].

До того ж, для впливу на масову свідомість використовують наукові стратегії. Медіаторці оперують статистичними даними, результатами опитувань громадської думки, посилаються на авторитетні джерела, креслять графіки й таблиці, транслюють свідчення очевидців та твердження експертів, роблять прямі включення та подієві репортажі. А це блокує будь-яку опозицію з боку глядача. В останнього не лишається захисних бар'єрів від таких потужних механізмів впливу [6, с. 150–151].

Г. Грачов та І. Мельник відзначають притаманні телебаченню прийоми «псевдооб'єктивності» й «альтернативного голосу». Необхідний ефект у цьому випадку створюється, зокрема, передачею повідомлень про поточні події, замовчувані з різних причин офіційними представниками державних інстанцій або ті, які представляють інформацію про будь-які факти та події в усиченому вигляді. Атрибутами такої інформації, як правило, є посилання на «інформовані джерела», «власні джерела в уряді», «джерела, які побажали залишитися невідомими» тощо. При цьому може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, звітів свідків та інших матеріалів, які необхідні для більшої переконливості. До вельми поширених прийомів маніпулятивного впливу, побудованого на експлуатації інтересу до конфіденційної інформації належить організація «витоків інформації» з урядових чи інших кіл [2].

До того ж комунікатор може зміцнювати свій авторитет наданням достовірних відомостей, точність яких заздалегідь знайома глядачам та може бути з легкістю перевірена. До такої «переконливої інформації» належать, зокрема, фактичні дані. Приміром, імена, назви вулиць, номери будинків, достовірні деталі, які «вмонтовуються» в новини.

В. Різун наголошує на ще одному засобі впливу новин на глядацьку аудиторію – симуляції наукових підходів і стратегій. Телебачення маніпулює глядачем, створюючи хибні уявлення про судження більшості. За громадську думку видаються десяток телефонних дзвінків у студію. При тому що аудиторія може сягати кількох мільйонів. В. Різун підкреслює: «ЗМК повинні: притягувати до себе увагу через скандали, перебільшення та викривання; стверджувати ідеї рішуче, виражатися вони повинні якомога безапеляційно і постійно повторюватися; знати публіку, що вона любить і що ненавидить; потурати схильності публіки заздрити та ненавидіти тощо» [11].

Наступний інструмент впливу телебачення – повідомлення. Д. Ольшанський так розкриває його сутність: «У найпростішому розумінні комунікативне повідомлення – це згусток інформації про якийсь факт, що трапився. Проте, якщо інформаційні факти в житті і бувають «самі по собі», то інформаційних повідомлень про «самі по собі» факти у масовій комунікації не буває» [9, с. 299]. Д. Ольшанський, як і В. Різун, наголошує на тому, що не існує «чистих» фактів. Усі повідомлення містять у собі лише інтерпретацію того, що відбулося, і скрізь до інформації додається ставлення. «Один і той же вибух, нехай у Чечні, може бути і «черговим злочином бандитів»... і... «ще одною успішною операцією повстанців», – зазначає В. Різун [11].

Найголовнішою обставиною, за якою інформаційні повідомлення набувають здатності чинити маніпулятивний вплив на особистість, Г. Грачов та І. Мельник, як і В. Різун, називають ілюзією незалежності. Адаже телебачення пропонує глядачам зробити власне судження, обрати з різних поглядів. Але думка аудиторії, в якій виникає негативна реакція на певне повідомлення, не розповсюджується на всю аудиторію впливу. Споживаючи інформацію, реципієнти, якщо не наоди-нці, то принаймні в малих групах мають можливість заперечити побачене хіба що один перед одним. Публічне вираження свого невдоволення щодо поточного повідомлення нереальне, а саме воно стає постійно дієвим інструментом впливу на людей, які за сучасної системи інформування приречені на пасивність та існування лише як об'єкта впливу [2].

Отже, повідомлення – це складна система змісту, в якій у фактаж вплетена оцінка автора. Телевізійний контент не може обійтися без емоційного забарвлення, оскільки останнє й створює інформаційний образ. У цьому полягає амбівалентність інформаційних програм телебачення. З одного боку, такі передачі мають передавати прості повідомлення, які відповідають на питання: Що? Де? Як? Коли? і не занурюють глядача в причинно-наслідкові зв'язки (для цього є аналітичні та художньо-публіцистичні програми). З іншого, мають нести художнє навантаження й викликати в аудиторії емоції. Тож об'єктивна, безпристрасна подача не означає відсутності ставлення автора як каналу комунікації.

Ще одним козирем інформаційників є верстка. У 1925 р. американський дослідник М. Лундт сформулював «закон передування», згідно з яким будь-яке перше повідомлення про той чи інший факт, подію чинить сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні [5]. Г. Грачов та І. Мельник пояснюють цей феномен тим, що мовнику, який першим повідомив інформацію, належить пріоритет у задоволенні наявної потреби і, як наслідок, формування первинної психологічної установки до факту або події. Змінювати думку аудиторії й ставлення, що склалося завдяки первинній інформації, важче, ніж формувати його. У такий спосіб, як зазначають дослідники, на перший погляд, технічне питання про швидкість передачі повідомлення переростає в стратегічне [2]. Задля надоперативності телевізійні канали набирають штатних і позаштатних журналістів, які працюють наживо й у записі, цілодобово чергують, аби дістати потрібну інформацію. При цьому є правило: якщо виграє оперативність, програє точність, якщо виграє точність, програє оперативність. На сьогодні більшість телевізійників надають перевагу оперативності. Випередження офіційних (інших конкуруючих) джерел інформації створює ореол поінформованості.

Аби тримати імідж надоперативного інформатора, телевізійники вдаються до створення «ефекту присутності». Прийом будується на ілюзії повсюдної наявності своїх джерел у конкретних каналах. Подібного досягають шляхом швидкої передачі інформації навіть про незначні події, що відбуваються в різних районах, запозичення інформації в колег і конкурентів, викорис-

тання матеріалів з архівів без відповідної вказівки або підміни подібним за зовнішнім виглядом матеріалом, користуючись недостатньою компетентністю аудиторії впливу.

Останній з інструментів інформаційно-психологічного впливу телебачення, який ми розглянемо, – реклама. Американські дослідники вважають, що реклама – це форма комунікації, яка перекладає якість товарів і послуг мовою прагнень споживачів [12]. Іншими словами, вона «опредмечує» людські потреби, посилює їх, допомагає зробити вибір. У такий спосіб перехід психології реклами від завдання впливу на мотивацію вибору стало основною відмінною рисою її розвитку.

Одним з ефективних напрямів психології реклами є моделювання послідовності психологічних процесів рекламного впливу. Ще в 1896 р. Е. Левіс запропонував формулу «увага – інтерес – бажання – активність» [1]. Пізніше набула розвитку модель «увага – сприйняття – переконання – дія». Особливий інтерес викликає модель соціально-психологічної настанови, яка передбачає, що в процесі рекламного впливу в суб'єкта виникає готовність до дій.

Д. Ольшанський серед механізмів реклами називає збудження бажань, навіювання, зараження та наслідування як підсумок [9]. Ще в 1925 р. американський психолог Ф. Ланд переконливо показав, які відносини між поданням, бажанням і реальністю. У результаті використання численних тестів, обстеживши масу піддослідних, він дійшов висновку, що співвідношення між поданням і реальністю становить 42%, між бажанням і поданням – 88%, між бажанням і реальністю – всього лише 3% [8]. Таким чином, уявлення завжди ближче до бажання, ніж до реальності. Іншими словами, людині практично завжди властиво видавати бажане за дійсне. Фахівці у сфері реклами швидко зробили із цього простий висновок: немає потреби вдаватися до логіки й доказів, коли йдеться про те, що б хотіла почути аудиторія.

Навіювання в рекламі частіше за все здійснюється за допомогою авторитетного джерела інформації (прийом свідчення), за допомогою ідентифікації (звертання до референтної групи й апеляція до «референтного» конформізму) та за допомогою прямої вербальної сугестії через рекламний слоган.

Утім, головний ефект реклами Д. Ольшанський вбачає в зараженні: «Зазвичай у рекламі психічне зараження здійснюється за допомогою спеціального прийому, що зветься «бенд-вагон» (від англ. band-wagon – фургон, вантажівка з оркестром). Мало того, що звичайна, масова людина в душі конформіст. Вона ще вкрай стурбована тим, щоб застрахувати себе від можливих помилок, щоб не потрапити «в халепу» і не залишитися «в дурнях». Звичний механізм захисту в таких випадках відомий: роби, як усі! – І тоді, принаймні, не в чому буде звинувачувати самого себе» [9].

Наслідування як базовий механізм масової поведінки підбиває певний підсумок усім зусиллям реклами. Створивши масового споживача, реклама повинна вчасно зупинитися й припинити безперервно дражнити його все новими товарами. Тут треба переходити на так звану рекламу, що підтримує.

Що ж до ефективності реклами, то телебачення посідає перше місце в списку провайдерів. Адже телевізійна реклама має найбільший вплив на рішення про купівлю товару серед американських споживачів. Такі дані в ході опитування отримало американське видання AdWeek спільно з дослідницькою компанією Harris Interactive, повідомляє Adweek.com. Дослідження виявило, що 40% респондентів вважають, що реклама зазвичай не відіграє ролі у формуванні купівельних звичок. Водночас 25% погодилися, що телевізійна реклама має найсуттєвіший вплив на кінцеве рішення про купівлю. Серед осіб 18–34 років показник найбільший – 34%, серед людей 35–44 років він становить 25%, серед 45–54 – 29%, а серед тих, кому за 55, – 15%. Що ж до інтернет-реклами, то 18% панелістів заявили, що пошукові посилання впливають на те, які товари чи послуги вони купують. Тоді як банерна реклама дістала лише 2%. Учасники дослідження, яким за 55, дали пошуковій рекламі найвищий рейтинг – 20%. У вибірці 45–54 показник становить 19%, у 35–44 – 18%, у 18–34 – 16%. Газетна реклама зібрала 15% голосів [3].

Українські споживачі також найкраще сприймають телевізійну рекламу. В опитуванні взяли участь 4199 осіб. Воно проведено 9–12 липня 2014 р. на замовлення консалтингової компанії Deloitte. Так, 10% опитаних вважають, що найкраще пам'ятають рекламу з газет; тільки 2% запам'ятовують рекламні відеоролики в Інтернеті; 48% респондентів вважають, що реклама буде залишатися в пам'яті, якщо скоротити рекламні блоки; на думку 17%, потрібно зробити коротше саму рекламу; 32% зазначили, що все залежить від рекламних кампаній, які повинні бути такими, що більше запам'ятовуються. YouGov з'ясувала, що телевізійна реклама в основному подобається людям у віці від 18 до 34 років. Респонденти старше 55 років зізналися, що не потрапляють під вплив рекламних роликів. Зазначимо, дослідження компанії TNS Ukraine у липні встановило, що телереклама викликає негативні емоції в 78% українців. Як і респонденти YouGov, приблизно шість із семи опитаних пропускають блоки або йдуть на кухню [10].

IV. Висновки

На початку дослідження ми поставили мету – теоретично осмислити феномен інформаційно-психологічного впливу та його інструментарій через розгляд робіт вітчизняних і зарубіжних нау-

ковців. Поставленої мети ми не досягли цілком, оскільки не існує єдиного наукового підходу до визначення терміна «інформаційно-психологічний вплив». Відповідно відсутній і чіткий семантичний діапазон поняття «інструментарій інформаційно-психологічного впливу». Нами було вирішено взяти за основні три інструменти ІПсВ (новина, повідомлення, реклама), але такий вибір не вичерпує всього інструментарію досліджуваного явища. Ми розглянули визначення та особливості заявлених інструментів у працях М. Грачова, М. Душкіної, О. Зернецької, М. Лундта, Д. Ольшанського, В. Різуна та ін. Оскільки проведене нами дослідження не вичерпує проблематики інструментів інформаційно-психологічного впливу, подальші наукові пошуки з окресленої теми є релевантними.

Список використаної літератури

1. АИДА (маркетинг) // Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90_\(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)). – Дата доступу: 13.03.2015.
2. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – Москва : Эксмо, 2003. – 153 с.
3. Дослідження: найбільш впливова реклама – телевізійна, найменш – банерна // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-20/56746>. – Дата доступу: 13.03.2015.
4. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособ. / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 560 с.
5. Закон предшествования : словарь-справочник: журналистика, реклама, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://glosspress.ru/zakon_predshestvovaniya.php. – Дата доступа: 03.03.2015.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – Київ : Освіта, 1999. – 352 с.
7. Інструментарій [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-10909.htm>. – Дата доступа: 26.01.2015.
8. Ланд Ф. Психология образів / Ф. Ланд. – Нью-Йорк, 1925.
9. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 368 с.
10. Опитування: телевізійна реклама запам'ятовується найкраще [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mucity.mk.ua/?p=25492>. – Дата доступу: 13.03.2015.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
12. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж; пер. с англ. – Москва : Сирин : МТ-ПРЕСС, 2001. – 236 с.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2017.

Немцева О. А. Инструментарий информационно-психологического влияния

В статье осуществлен анализ инструментария информационно-психологического воздействия телевидения. Рассмотрены способы, с помощью которых ИПсВ реализуется на современном украинском телевидении. Предложен собственный подход к определению составляющих инструментария информационно-психологического влияния. Исследована сущность каждой из них.

Ключевые слова: *информационно-психологическое влияние, новость, сообщение, реклама.*

Niemtseva O. Tools of Information and Psychological Impact of Television

In the article the analysis tools for information and psychological impact of television. The means by which information-psychological influence is realized on the modern Ukrainian television are reviewed. The own approach to determining components of instruments of information and psychological impact is offered. The essence of each is studied.

The main objective of the study is theoretical understanding of information-psychological influence and its tools. Achievement of the objective involves the following tasks: try to develop a definition of tools of the information and psychological impact based on analysis of the approaches of local scientists; outline the major structural elements of the toolkit of information and psychological impact, and give them definition characterization; determine the role and place of each instrument of the information and psychological impact in the modern context of scientific knowledge of social communications. To achieve the objectives of our study we used methodology, that included axiomatic methods, elementary theoretical analysis, the method of formalization, hermeneutical and contextual analysis, the methods of comparative analysis, typology, classification, stratification and abstraction, the methods of lexical-semantic and conceptual analysis. According to the axiomatic method we have seen some constructions, models and concepts like steel. The elementary theoretical analysis helped to

compile a system of knowledge, according to which tools of information-psychological influence in the theory of social communications been clarified. The method of formalization is used for the accurate expression to avoid the possibility of ambiguous understanding. During processing of the theoretical development of Ukrainian and foreign scientists are used methods of hermeneutical and contextual analysis necessary for the interpretation of scientific papers. Conducting of research required a combination of comparative analysis, typology, classification, stratification and abstraction, a comprehensive application which made it possible to create a new author's model of the tools of information and psychological influence. The author used the methods of lexical-semantic and conceptual analysis to clarify existing definitions in the field of social communications and the wording of new.

The results and conclusions of the study are to provide the definition of tools of information and psychological impact. We concluded that modern domestic and west science does not give a clear definition of instruments of information and psychological influence. Term of information-psychological impact is new and controversial part of the structure of social communications, which is not acquired a complete form, and semantic accents are chaotic. We tend to believe that the information and psychological impact is action that directly or indirectly changes the human psyche (cognitive patterns, emotional state, conscious or unconscious mental processes). We considered news, messages and advertising such a tools of information-psychological impact.

Key words: *information-psychological influence, news, message, advertising.*