

Ю. І. Міхєєв, О. В. Критенко

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ МАТЕРІАЛІВ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

У статті розглянуто процес створення матеріалів інформаційно-психологічного впливу. Наведено характеристики, які необхідно враховувати під час розроблення таких матеріалів. Запропоновано також алгоритм аналізу цільової аудиторії, що є основним об'єктом для реалізації підтримувальної цілі психологічної операції (акції). Даний алгоритм передбачає послідовне виконання таких етапів: визначення та уточнення характеристик цільової аудиторії; розрахунок її ефективності; виявлення причин та наслідків її наявної поведінки; опис вразливостей; визначення сприйнятливості; розроблення аргументів та рекомендацій для психологічної операції (акції); уточнення первинних критеріїв оцінювання цільової аудиторії тощо.

Наведено структурну схему алгоритму автоматизації процесу створення матеріалів інформаційно-психологічного впливу. Згідно з ним розроблено спеціалізоване програмне забезпечення, що передбачає покрокове заповнення відповідних пунктів програми з урахуванням методології, яку використовують у підрозділах психологічних операцій (акцій) Збройних сил НАТО. Слід зауважити, що результатом роботи спеціалізованого програмного забезпечення є концепт створення друкованого продукту інформаційно-психологічного впливу.

Крім того, на етапі оформлення дизайну друкованої продукції інформаційно-психологічного впливу використовується база даних, у якій знаходяться як приклади вже готові матеріали та довідкова інформація. Наповнення бази даних відбувається за двома групами критеріїв: перша характеризує психологічну (маніпулятивну) складову матеріалу інформаційно-психологічного впливу, друга – правила його оформлення з погляду сприйняття (привернення уваги) цільової аудиторії.

Ключові слова: *інформаційно-психологічний вплив; цільова аудиторія; психологічна операція (акція); алгоритм; інформаційна загроза.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах ведення гібридної війни важливу роль відіграє організація заходів із протидії негативним інформаційно-психологічним впливам (ІПсВ). Одним із дієвих заходів протидії є виготовлення та поширення власних матеріалів ІПсВ, завдяки яким досягається бажана поведінка цільової аудиторії (ЦА), на яку вони спрямовані. Особливістю розроблення матеріалів ІПсВ є необхідність глибокого та всебічного вивчення обраного об'єкта, урахування його психологічних та соціально-психологічних характеристик, групової належності, національної та релігійної специфіки, морально-психологічного стану, соціально-політичної ситуації в державі, а також інших факторів [1–3], що потребує залучення значних часових ресурсів.

Усе це стосується й наочної продукції, яка призначена для впливу на поведінку ЦА за допомогою візуальних (текстових або графічних) матеріалів і залишається одним із основних визначальних чинників, особливо в умовах зруйнованої інфраструктури в зоні проведення бойових дій.

© Ю. І. Міхєєв, О. В. Критенко, 2019

Аналіз досвіду виконання завдань із розроблення друкованої продукції ПсВ спеціальними підрозділами Збройних Сил (ЗС) України під час виконання бойових завдань у зоні проведення антитерористичної операції та операції Об'єднаних сил свідчить про те, що оперативність підготовки таких матеріалів належної якості значно знижується.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за даною тематикою свідчить про те, що більшість авторів приділяють увагу питанню створення матеріалів рекламного характеру та реалізації в них технологій привернення уваги споживачів. Так, у [4] вирішують завдання з вибору та реалізації методів і механізмів маніпуляції суспільною думкою в рекламі. У [5] розглянуто технології створення друкованої реклами, у [6] – окремі технічні аспекти розроблення контенту, при цьому особливості його ПсВ на ЦА враховано не в повному обсязі. Результати аналізу джерел свідчать про те, що на сьогодні відсутній комплексний підхід з автоматизації розроблення спеціального контенту, який би враховував особливості планування та проведення заходів протидії негативним ПсВ.

Досвід провідних країн НАТО з підготовки та проведення психологічних операцій (психологічних акцій) (ПсО (ПсАк)) показав, що найкращим підходом до виготовлення продукції є розподіл завдань між військовими та цивільними фахівцями. Військові під час підготовки до спеціальних дій за встановленою методикою розробляють концепт матеріалу ПсВ, після чого цивільні – безпосередньо сам матеріал [3]. В умовах виконання бойових завдань у зоні проведення операції Об'єднаних сил увесь цикл розроблення спеціального контенту спеціальними підрозділами ЗС України покладається на військових фахівців. Тому **метою даної роботи** є підвищення якості розроблення друкованих матеріалів ПсВ за рахунок визначення основних етапів цього процесу та їх автоматизації.

Виклад основного матеріалу. Автоматизація процесу створення друкованої продукції ПсВ передбачає формування концепту продукту за наявними вихідними даними. Організована сукупність вихідних даних, яка містить мету ПсО, підтримувальну ціль, відомості з аналізу ЦА та інші характеристики, становить концепт такої друкованої продукції. За ним фахівець ПсО розробляє шаблон (макет) друкованого продукту ПсВ.

Суть аналізу ЦА полягає у визначенні груп та окремих осіб, яких необхідно залучити до реалізації конкретної підтримувальної цілі ПсО (ПсАк) [3]. Алгоритм аналізу ЦА передбачає послідовне виконання взаємопов'язаних завдань з: *визначення та уточнення характеристик ЦА; розрахунку її ефективності; виявлення причин та наслідків її наявної поведінки; опису вразливостей; визначення сприйнятливості; розроблення аргументів та рекомендацій для ПсО (ПсАк); уточнення первинних критеріїв оцінювання ЦА.*

На початку аналізу з'ясовують *перелік потенційних ЦА*. Як правило, це пов'язано з тим, що їх відбір для подальшого аналізу відбувається на основі загальної категорії груп та типів ЦА (організації; демографічні групи; лідери; окремі індивіди серед лідерів (ключові комунікатори)).

Отриманий у результаті такого відбору перелік може охоплювати масштаби цілої країни або регіону, що ускладнює процес аналізу ЦА.

Межі її відбору для подальшого аналізу визначаються тільки ціллю та підтримувальною ціллю ПсО (ПсАк). Кожна окрема ЦА повинна відповідати конкретній

підтримувальній цілі ПсО (ПсАк), яка окреслює її специфічну поведінку. Формування переліку ЦА для аналізу передбачає розподіл їх на основні та вторинні суб'єкти. Основними можуть бути окремі групи або особи, які беруть безпосередню участь або можуть брати участь у заходах відповідно до підцілі ПсО (ПсАк). Вторинні суб'єкти, на відміну від основних, можуть прямо або опосередковано впливати на поведінку основних суб'єктів.

На наступному етапі розраховують *ефективність ЦА*, що передбачає аналіз її можливостей змінити поведінку, яка відповідає підцілі ПсО (ПсАк). За отриманими даними встановлюють пріоритетність вивчення ЦА, що зменшує час на проведення ПсО (ПсАк) загалом.

Перед початком визначення ефективності необхідно описати поведінку ЦА, яка прийнятна для неї. Така поведінка повинна відображати її дії, за яких досягається підціль ПсО (ПсАк). Для опису дій слід використовувати кількісні показники. Визначення ефективності ЦА відбувається за такими етапами:

встановлюють ступінь контролю, який має ЦА стосовно дій, що дозволяють їй досягати підцілі ПсО (ПсАк). Вона здатна обирати рішення (контролювати ситуацію) або бути позбавлена цих прав;

окреслюють рівень обмежень, що заважають ЦА досягати підцілі ПсО (ПсАк) своїми діями. Значення рівня обмежень доцільно встановлювати за такими показниками: фізичними, географічними, політичними, економічними, правовими, соціальними, психологічними.

За отриманим інтегральним показником визначають рейтинг ЦА щодо дій, які дозволяють їй досягати підцілі ПсО (ПсАк). Для подальшого аналізу обирають ЦА з високим рейтингом.

Надалі слід виявити причини та наслідки наявної поведінки ЦА. Причини визначають умови, які впливають на її певну поведінку. Вони можуть бути викликані *внутрішніми* або *зовнішніми* факторами, що мотивують ЦА поводитися певним чином. Серед зовнішніх виділяють такі:

ситуація – дійсний фактор або сукупність факторів навколишнього середовища, які впливають на поведінку ЦА;

події – будь-яка подія, яка спричинює поведінку ЦА.

Внутрішні фактори:

цінності – концепції життя, що є добро та зло, патріотизм, честь;

переконавання (вірування) – це те, що є істинним або хибним для ЦА на основі отриманого досвіду, громадської думки, підтверджувальних доказів, позицій органів влади та їх віри;

позиція – схильність ЦА реагувати певним чином на особу або ситуацію.

Наслідки розглядаються як результат дій ЦА. Вони можуть бути позитивними, негативними або вторинними. Позитивні та негативні наслідки характеризують поведінку ЦА, яка прийнятна або неприйнятна для неї відповідно. Варто зазначити, що ЦА здебільшого не усвідомлює негативних наслідків або ігнорує їх.

Вторинні наслідки характеризують опосередкований вплив, якого зазнають інші об'єкти в результаті досліджуваної поведінки ЦА. Аналіз вторинних наслідків дозволяє отримати більш повне уявлення про поведінку ЦА щодо інших об'єктів.

Вивчення причин та наслідків сприяє визначенню факторів, які перешкоджають або обмежують ЦА в діях, зазначених у підцілі ПсО (ПсАк). За отриманими результатами формується модель поведінки ЦА, яка являє собою концептуальну основу для розуміння дій об'єктів у соціальному середовищі. Для детального аналізу ЦА вся зібрана інформація повинна бути збережена у відповідній базі даних (БД), яку необхідно своєчасно оновлювати [7]. Зміна поведінки ЦА досягається за рахунок маніпуляції причинами та наслідками або введення нових наслідків.

На наступному кроці описують вразливості ЦА, що дозволяє обрати способи зміни її поведінки. Аналіз вразливостей ЦА відбувається шляхом послідовного вивчення таких характеристик ЦА: мотиви поведінки; психологічні та соціально-демографічні характеристики; впізнавані символи; культура.

Вивчення мотивів поведінки ЦА пов'язане з визначенням факторів, які відображають її прагнення задовольнити свої потреби та бажання. Американський психолог Абрахам Маслоу запропонував ієрархічну модель людських потреб, так звану "піраміду потреб", яка знайшла широке застосування в теорії менеджменту.

Метою аналізу мотивів поведінки є встановлення того, що є первинними та вторинними потребами для ЦА. Мотиви поведінки розглядають з погляду терміновості бажання ЦА їх задовольнити: критичні, короткострокові та довгострокові.

Психологічні характеристики відображають емоційну складову ЦА, яка може бути використана для підсилення аргументу ПсО (ПсАк) під час її переконання. Їх аналіз відбувається за такими показниками: страх (фактори, які примушують її боятися); ненависть (речі, які неприйнятні для неї); гнів (те, що викликає обурення в ЦА); любов (щось, що приваблює її); сором (речі, які вона вважає непристойними); незадоволеність (чим вона не задоволена або що вона не може отримати); цінності (що найдорожче для неї); культурні норми (еталонна поведінка на думку ЦА).

Аналіз соціально-демографічних характеристик дозволяє отримати відомості про те, що саме впливає на емоції та поведінку ЦА. У такий спосіб отримуємо додаткове уявлення про способи її мотивації. Питання аналізу соціально-демографічних характеристик ЦА вивчає теорія маркетингу для аналізу її спроможностей у придбанні товарів [5]. При цьому здійснення покупки можна сприймати як певну мотивовану поведінку ЦА. Тому її соціально-демографічні характеристики доцільно розглядати за такими показниками: стать; вік; релігійна належність; етнічна належність; політичні переваги; освіта; місце проживання; географічна доступність; рівень доходу; сімейний статус; професія; місце роботи; вид діяльності.

Завдання з аналізу зазначених вище характеристик полягає в тому, щоб визначити, які з них вагомо впливають на емоції або поведінку ЦА і за яких обставин. Наприклад, етнічна належність окремих членів ЦА може істотно впливати на їх вибір під час політичного голосування, але майже не впливає на їх бажання служити у збройних силах.

Символи можуть бути подані візуальним, аудіо- або аудіовізуальним об'єктом, який має культурне або контекстуальне значення для ЦА. Вони призначені для передачі складних ідей за допомогою використання простих зрозумілих зображень або звуків. Символ здатний викликати емоцію у неї або навести її на певну думку, доповнюючи будь-яку подану інформацію. Він є дуже сильним засобом переконання ЦА та може значно підвищити переконливість аргументу ПсО (ПсАк) [3, 8]. Усі символи можна подати за

такими категоріями: національні (державні); релігійні; символи організацій; знаки; ай-стоппери.

Під час використання символів у друкованій продукції ПсВ слід враховувати особливості культури ЦА. Символи, які мають велике значення для однієї, можуть бути неоднозначними, відразливими або навіть образливими для іншої. Люди інтерпретують символи суб'єктивно, виходячи з особистого та культурного сприймання. Під час їх використання слід дотримуватися таких правил: символи повинні бути впізнаваними; у ході розроблення нових символів доцільно використовувати звичні для ЦА; символ повинен мати конкретне значення для ЦА; символ має підсилювати вплив аргументу ПсО (ПсАк).

ЦА може виступати суб'єктом міжкультурних комунікацій, які характеризують особливості вербального та невербального спілкування осіб, що належать до різних національних та мовно-культурних спільнот. Тому характеристики культури можна розглядати як один з елементів уразливостей ЦА. Для аналізу з погляду ПсВ доцільно обрати такі характеристики: тип культури; тип культурної структури.

Визначення сприйнятливості полягає в оцінюванні можливості ЦА сприймати ПсВ, що дозволяє правильно виставити пріоритети серед типів продуктів ПсВ, які розробляються для серії ПсО (ПсАк) [3]. *Визначення сприйнятливості* полягає в оцінюванні ступеня сприймання ЦА, складанні рейтингу та розробленні відповідних рекомендацій. Рейтинг сприйнятливості ЦА оцінюють за п'ятибальною шкалою з використанням якісних показників.

За результатами визначення рейтингу сприйнятливості ЦА оформлюють характеристики, які враховують на етапі розроблення аргументів та рекомендацій для ПсО (ПсАк) [3]. Низький рівень сприйнятливості ЦА характеризує низьку ймовірність впливу продукції ПсВ на неї.

Розроблення аргументів та рекомендацій для ПсО (ПсАк). Аргументи визначають загальну структуру матеріалів ПсВ, яка спонукатиме ЦА до певних дій. Їх розроблення відбувається в такій послідовності визначення: головний аргумент; підтримувальні аргументи; спосіб апеляції (звернення), який буде доцільним для подання головного аргументу; найефективніші методи (технології) переконання для подання підтримувальних аргументів.

Головний аргумент розробляють для переконання ЦА в конкретних діях. Тому він є підґрунтям, на якому створюють матеріали ПсВ. Головний аргумент повинен визначати причини зміни поведінки ЦА, яка відповідає підтримувальній цілі ПсО (ПсАк). Для його опису використовують одне (два) речення, у яких обґрунтовано шляхи зміни поведінки ЦА, що відповідає підтримувальній цілі ПсО (ПсАк).

Зміст головного аргументу повинен відображати взаємозв'язок поведінки ЦА з однією або декількома її вразливостями. Подавати його бажано в такому форматі: “залучення ЦА в X (бажана поведінка) призведе до Y (наслідки, які прийнятні для ЦА)”. Наприклад, “зростання культури в регіоні приведе до стабільного майбутнього ЦА”.

Для подання головного аргументу використовують такі способи апеляції (звернення): *легітимність (авторитет), неминучість (зобов'язання і послідовність), з групою – проти групи (прихильність), мода (стереотипне мислення), ностальгія, користь (взаємний обмін), дефіцит* [10–11].

Підтримувальні аргументи використовують для підвищення мотивації ЦА щодо сприймання головного аргументу. Ефективність їх використання можна підвищити шляхом наведення фактів, конкретних прикладів, статистики. Для розроблення підтримувальних аргументів використовують відомості, отримані на етапі аналізу причин та наслідків наявної поведінки ЦА та її вразливостей. Під час подання підтримувальних аргументів у друкованій продукції ПСВ використовують методи, способи та технології здійснення ПСВ на ЦА, які ґрунтуються на особливостях механізмів мотивації, засвоєння інформації та прийняття рішень людиною [9, 11].

На останньому етапі аналізу ЦА *уточнюють первинні критерії оцінювання*. Їх визначають на початку планування ПСО (ПСАК) та надають разом з ціллю, підтримувальною ціллю та потенційною ЦА [3]. Процес уточнення критеріїв оцінювання ЦА передбачає отримання індикаторів (показників), за якими можна визначити зміну її поведінки. Показники класифікуються за такими ознаками: специфічні; ті, які можна виміряти; ті, що можна помітити.

Під час формування уточнених критеріїв оцінювання зазвичай використовують такі елементи: географічна місцевість (область, місто, район, село); період повторення дії (день, тиждень, місяць); інтенсивність повторюваності дії (кількість випадків за період); специфічне місце (вулиця, будинок, квартира тощо); час.

Отже, аналіз ЦА передбачає ретельне, всебічне вивчення характеристик осіб, окремих соціальних груп та є основою алгоритму автоматизації процесу створення друкованих матеріалів.

Структурна схема алгоритму автоматизації процесу створення друкованих матеріалів ПСВ зображена на рис. 1. Покрокове заповнення відповідних пунктів програми з урахуванням методології НАТО приведе до автоматичного формування концепту опису друкованого продукту ПСВ.

Крім того, у виконавця, який безпосередньо аналізує обрану ЦА, виникає ідея продукту, яку він втілює в концепт. Далі на етапі оформлення дизайну друкованої продукції ПСВ він може користуватися БД, у якій знаходяться як приклади вже готові матеріали і довідкова інформація.

Наповнення БД повинне відбуватися за двома групами критеріїв: перша має характеризувати психологічну (маніпулятивну) складову продукту ПСВ, друга – правила його оформлення з погляду сприйняття (привернення уваги) ЦА (композиція, кольорова гама, стиль шрифту).

Розроблення продукції та дизайн. На основі інформації, отриманої під час аналізу ЦА, формується концепт опису продукції ПСВ. Основна інформація у ньому – це обрані вразливості ЦА та методи, способи ПСВ. Ефективність кінцевого друкованого продукту ПСВ визначається не лише закладеним у нього змістом, а й умінням якісно та творчо оформити задуману концепцію. Тому розробники повинні враховувати теоретичні основи дизайну та відомі маркетингові технології створення продукції ПСВ.

Отже, розробник не лише зменшує час на виконання завдання, а й постійно вдосконалює свої знання та навички з методики створення матеріалів ПСВ.

Відповідно до поданого алгоритму було запропоновано програмне забезпечення автоматизації процесу розробки матеріалів ПСВ, кінцевим результатом роботи якого є концепт створення друкованого продукту ПСВ.

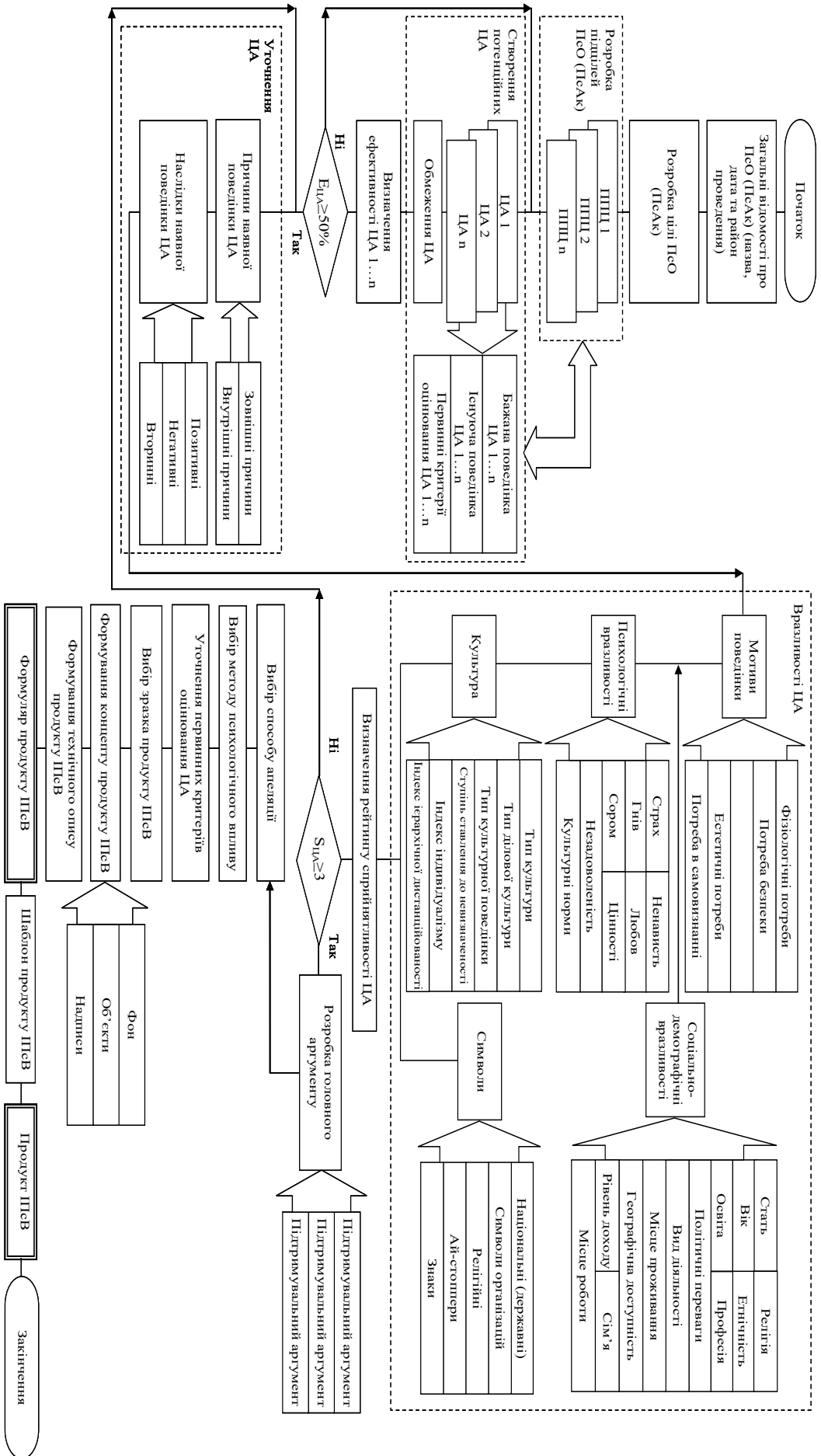


Рис. 1. Структурна схема алгоритму автоматизації процесу створення друкованих матеріалів ПСБ

Висновки. Незважаючи на те, що сьогодні забезпеченню інформаційної безпеки держави приділяється достатня увага, основними проблемними питаннями при цьому на даному етапі залишаються: своєчасне виявлення інформаційних загроз, аналіз ситуації та планування відповідних контрзаходів, розроблення та поширення спеціального контенту, оцінювання ефективності вжитих заходів.

В умовах обмеження часового ресурсу єдиним можливим шляхом забезпечення інформаційної безпеки держави є автоматизація та інтелектуалізація завдань на всіх управлінських ланках, а особливо під час виконання заходів з інформаційно-психологічної протидії підрозділами інформаційно-психологічних операцій ЗС України. Частково підвищити ефективність виконання таких заходів можна за рахунок забезпечення якості та своєчасності розроблення відповідного контенту, спрямованого на визначену ЦА.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на автоматизацію розроблення інтелектуальної бази даних графічних елементів для матеріалів ІПсВ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Інформаційна безпека держави: підручник / В. М. Петрик та ін.; за заг. ред. В. В. Остроухова. Київ : ДНУ “Книжкова палата України”, 2016. Т. 1. 264 с.
2. Про затвердження Тимчасової настанови з психологічних операцій : наказ Генерального штабу Збройних Сил України від 13.12.2016 № 012. 49 с. Інв. 1682 т.
3. FM 3-05.301 Psychological Operations Process Tactics, Techniques and Procedures. URL: <https://info.publicintelligence.net/USArmy-PsyOpsTactics.pdf>. Харків, 2016. 368 с. (дата звернення: 08.02.2019).
4. Психологические основы воздействия рекламы. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Psihologicheskie-osnovy-vozdeystviya-reklamy.php> (дата звернення: 08.04.2019).
5. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Москва : ООО “Ваш полиграфический партнер”, 2011. 236 с.
6. Фролов С. С. Социология организаций. Москва : Гардарики, 2001. 384 с.
7. Дж. Купер, Т. Герон, У. Х’юард. Прикладной анализ поведения. Москва : Практика, 2016. 864 с.
8. Базовые принципы работы с целевой аудиторией. URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya> (дата звернення: 29.04.2019).
9. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо, изд-во МГУ, 1997. 344 с.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Изд-во “Эксмо”, 2005. 832 с.
11. Роберт Б. Чалдині. Психологія впливу / Пер. з англ. М. Скоробогатова. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 368 с.

Подано 13.08.2019

Ю. И. Михеев, О. В. Критенко

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ МАТЕРИАЛОВ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

В статье рассматривается процесс создания материалов информационно-психологического влияния. Приведены характеристики, которые необходимо учитывать при разработке таких материалов. Предложен алгоритм анализа целевой аудитории, который выступает основным объектом для реализации поддерживающей цели психологической операции (акции). Алгоритм предполагает последовательное выполнение таких этапов:

определение и уточнение характеристик целевой аудитории; расчет ее эффективности; выявление причин и последствий ее существующего поведения; описание уязвимостей; определение восприимчивости; разработка аргументов и рекомендаций для психологической операции (акции); уточнение первичных критериев оценивания целевой аудитории.

Приведена структурная схема алгоритма автоматизации процесса создания материалов информационно-психологического воздействия, согласно которому разработано специализированное программное обеспечение, предполагающее пошаговое заполнение соответствующих пунктов программы с учетом методологии, которая используется в подразделениях психологических операций Вооруженных сил НАТО. Результатом работы специализированного программного обеспечения является концепт создания печатного продукта информационно-психологического воздействия.

Кроме того, на этапе оформления дизайна печатной продукции информационно-психологического влияния используется база данных, в которой находятся в качестве примеров уже готовые материалы и справочная информация. Наполнение базы данных происходит по двум группам критериев: первая характеризует психологическую (манипулятивную) составляющую материала информационно-психологического влияния, вторая – правила его оформления с точки зрения восприятия (привлечение внимания) целевой аудитории.

***Ключевые слова:** информационно-психологическое влияние; целевая аудитория; психологическая операция; алгоритм; информационная угроза.*

Y. I. Mikhieiev, O. V. Krytenko

AUTOMATION OF THE PROCESS OF CREATING PSYCHOLOGICAL INFLUENCE PRODUCTS

The article discusses the process of creating psychological influence products. The characteristics for the creation of these materials are given. An analysis algorithm of target audience is proposed, which acts as the main object for the implementation of the supporting goal of a psychological operation (action). The algorithm presupposes the sequential execution of the following steps: definition and refinement of the specifications of the target audience; calculation of the target audience effectiveness; identifying the causes and consequences of existing behavior of the target audience; description of vulnerabilities of the target audience; determination of the target audiences' susceptibility; development of arguments and recommendations for a psychological operation (action); clarification of the primary criteria for evaluation of the target audience.

The block diagram of the automation process algorithm of creating psychological influence products is provided in the article. According to the presented algorithm, specialized software has been developed and involves step-by-step filling of the relevant points of the program, taking into account the methodology which is used in the units of psychological operations of the NATO armed forces. The result of the specialized software's work is the concept of creation of the printed psychological influence product.

In addition, at the stage of designing of the printed psychological influence products, there is a database which contains ready-made materials and reference information which serve as the examples. There are two groups of criteria that are used while extending the database: the first group characterizes the psychological (manipulative) component of the psychological influence products, the second – the rules for its design in terms of perception (attention) of the target audience.

***Keywords:** psychological influence; target audience; psychological operation; algorithm; information threat.*