

УДК 341.824

DOI: 10.18372/2310-5461.38.12831

**Ю. І. Міхеев**, канд. техн. наук  
Житомирський військовий інститут імені С. П. Корольова  
orcid.org/0000-0002-6239-2324  
e-mail: yuramiheev@ukr.net

**А. О. Барабаш**  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
e-mail: bar64@ukr.net

## АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ СПЕЦІАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

### Вступ

Необхідність у постійному отриманні суспільством оновленої інформації будь-якого характеру спричинила появу сучасних засобів масової комунікації (ЗМК), основу яких на сьогодні складають телебачення та Інтернет.

Зазначені ЗМК окрім свого функціонального призначення — інформування та розважання широких мас населення здатні маніпулювати свідомістю користувачів шляхом трактування «своєї» реальності. Тому ЗМК — це не просто суб'єкт впливу на суспільну свідомість, а й інструмент, за допомогою якого відбувається безпосереднє її формування [1; с. 42].

В умовах ведення інформаційної боротьби значну увагу приділяють розробці та поширенню спеціального контенту у мережі Інтернет. Саме завдяки використанню у спеціальному контенті методів психологічного впливу (ПсВ) досягається бажана поведінка цільової аудиторії (ЦА), на яку вони націлені [2; с. 142]. Особливість у розробці спеціального контенту полягає у необхідності глибокого та всебічного вивчення об'єкта, врахування його психологічних та соціально-психологічних характеристик, групової належності, національної та релігійної специфіки, морально-психологічного стану, соціально-політичної ситуації в державі, а також інших факторів [3; с. 79]. Це також потребує залучення значних людських та часових ресурсів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз відомих публікацій за даною тематикою свідчить про те, що більшість авторів приділяють увагу питанню створення матеріалів рекламного характеру та реалізації у них методів психологічного впливу. Так, у праці [4; с. 31] вирішується завдання з вибору та реалізації психологічних методів та механізмів маніпуляції суспільною думкою у рекламі. У праці [5, с. 239] розглядаються технології створення друкованої

реклами. У частинах робіт розглядаються окремі технічні аспекти розроблення контенту, при цьому особливості психологічного впливу контенту на ЦА не враховуються [6, с. 115; 7, с. 137; 8, с. 246]. У результаті аналізу визначено, що на сьогодні відсутній комплексний підхід з автоматизації розроблення спеціального контенту, який би враховував особливості проведення інформаційної боротьби.

### Мета статті (постановка завдання)

Досвід провідних країн НАТО з підготовки та проведення спеціальних дій показав, що найкращим підходом 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 — розробляють безпосередньо сам матеріал [9, р. 4–1]. В умовах обмеження людських та фінансових ресурсів увесь цикл розробки спеціального контенту покладається на військових фахівців.

На жаль, не всі вони володіють знаннями, навичками та досвідом у зазначених сферах, що не завжди дозволяє своєчасно готувати відповідні матеріали з належною якістю.

Тому *метою* даної роботи є підвищення якості розробки спеціального контенту за рахунок визначення основних етапів цього процесу та їх автоматизації. Це можливо досягти шляхом об'єднання в одному програмному продукті методології створення спеціального контенту за стандартами НАТО, маркетингових технологій та попередньо набутих навичок фахівцями зі створення відповідних матеріалів.

### Виклад основного матеріалу

Зазвичай, навіть усвідомлюючи негативний характер впливу телебачення та Інтернету, користувачі не можуть відмовитися від нього. У такому разі можна стверджувати про розвиток психологічної залежності особи від ЗМК. Для

роз'яснення появи такої залежності від індивідуальної до групової або навіть глобальної використовуються моделі як мікро-, так і макроаналітичного типу [10, с. 27]. На основі моделей опису безпосередньої дії ЗМК на індивідуальних споживачів, запропонованої Г. Комстоком, та когнітивної обробки аудіовізуальних повідомлень Торсона, враховуючи структуру індивідуальної свідомості, запропоновано узагальнену модель, яка відображає взаємодію між контентом та глядачем (рис. 1).

Якісно розроблений контент дозволяє формувати ставлення до об'єкта повідомлення на емоційному рівні, наприклад, симпатію, антипатію, нейтральність або протиріччя, які можуть бути описані відповідними базовими складовими.

Для відкладення у емоційній пам'яті, тих хто сприймає передану інформацію зазначених складових такий контент повинен бути емоційно-насиченим та мати високий ступінь довіри.

Варіант структури новинного аудіовізуального повідомлення наведено на рис. 2.

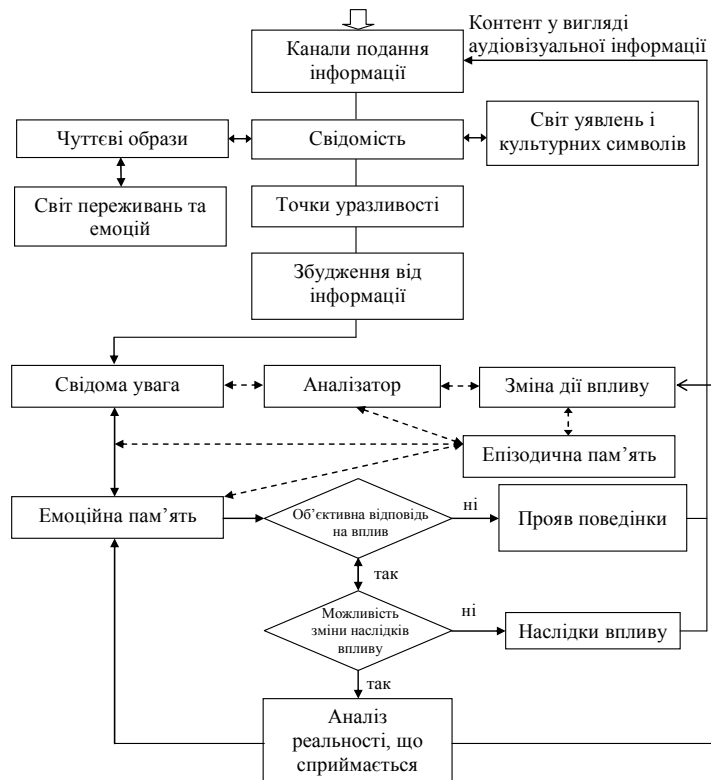


Рис. 1. Модель психологічної залежності глядача від контенту ЗМК

Назва	Тестова частина	Проблема	Подія		Фото-, відеоматеріали
	Ключові слова	Причина-наслідок	Факт	Джерело	Реквізити (джерело, дата, час, місце)
	Пояснення	Розвиток події	Об'єкт		
	Сюжетна схема	Узагальнення	Суб'єкт		Додаткові атрибути
		Конкретизація	Місце, час дії		
		Аналіз			

Рис. 2. Структурні елементи спеціального контенту новинного типу

До розробки новин ставиться низка вимог, які формують відповідний вектор якості, елементами якого є: лаконічність, технологічність, оперативність, зрозумілість, новизна, актуальність, значущість, змістовність, достовірність (використовується для впливу шляхом її порушення), об'єктивність, інтенсивність, стандартність.

Розробка спеціального контенту починається з отримання завдання у якому зазначається ЦА і технічні засоби для здійснення ПсВ, а також час

його готовності для поширення. На першому етапі проводиться збір інформації про ЦА із різних джерел. При цьому вивчається поведінка ЦА у різних сферах діяльності, з'ясовується позиція у політиці, визначається зовнішній та внутрішній рейтинг у різних сферах. Досліджуються особисті данні: національна приналежність, традиції, звички, фінансовий стан, інтереси, кримінальна відповідальність, раніше займані посади, батьківщина, родинні зв'язки, пріоритети у житті та

роботі, оточення та стосунки з ним, коло довірених осіб. За результатами збору даних формується еталонна модель, що описує поведінку ЦА.

На наступному кроці розробляється текстова частина контенту, яка складається із таких етапів: вибір жанрового різновиду, встановлення його тривалості, розробка сюжету. Текст обов'язково повинен містити чотири важливі компоненти:

- назву;
- повідомлення про подію або проблему, що виникла;
- фрагментарний опис ситуації з участю головних осіб;
- прийоми емоційного впливу на ЦА.

На наступному етапі проводиться зйомка події за сюжетом та монтаж підібраних матеріалів.

При виборі місця події необхідно враховувати, що зорове враження від місця події має працювати на головну ідею замислу. Інтер'єр, архітектура, вигляд вулиці або місцевої площі, пейзаж повинні посилити емоції щодо події. Найкращий спосіб сформувавши модель присутності — залучити до ситуації, що висвітлюється, іншу людину, дія та погляд якої найкращим чином може узагальнити уявлення максимально широкої ЦА (використання анонімних авторитетів). Такими ключовими фігурами при зйомці можуть бути офіційні лідери професійних об'єднань, керівники торговельних організацій, представники місцевої влади й інші державні та приватні посадові особи. У випадку on-line трансляції спеціального контенту необхідно також спланувати порядок дій робочої групи (рис. 3).



Рис. 3. Етап планування трансляції спеціального контенту та оцінювання його наслідків

Таким чином, основними етапами під час розробки спеціального контенту є: аналіз ЦА; визначення очікуваного результату від нього; розробка текстової частини контенту; підбір матеріалів для сюжету; монтаж матеріалів; планування трансляції; оцінювання наслідків ПсВ на ЦА.

Ефективність здійснення ПсВ прямо залежить від якості аналізу ЦА, тому він є одним з основних етапів під час розробки спеціального контенту. Вихідними даними для аналізу ЦА виступають ціль спеціального заходу, підтримуюча ціль та перелік потенційних ЦА [9]. Суть аналізу ЦА полягає у визначенні груп та окремих осіб,

яких необхідно залучити до виконання конкретної підтримуючої цілі. На початку аналізу уточнюється перелік потенційних ЦА. Як правило, це пов'язано з тим, що відбір ЦА для подальшого аналізу відбувається на основі загальної категорії груп та типів ЦА. Кожна окрема ЦА повинна відповідати конкретній підтримуючій цілі ПсВ, яка визначає її специфічну поведінку. Формування переліку ЦА для аналізу передбачає розподіл їх на основні та вторинні суб'єкти. Основними суб'єктами можуть бути окремі групи або особи, які беруть безпосередню участь або можуть брати участь у заходах відповідно до підці-

лі спеціального заходу. Вторинні суб'єкти, на відміну від основних, можуть прямо або опосередковано впливати на поведінку основних суб'єктів. Вторинними суб'єктами часто виступають лідери та окремі індивіди серед лідерів.

На наступному етапі визначається ефективність ЦА. Суть даного етапу полягає в аналізі можливостей ЦА змінити поведінку, яка відповідає підцілі спеціального заходу. За отриманими даними встановлюється пріоритетність вивчення ЦА, що зменшує час на розробку контенту. Визначення ефективності ЦА відбувається за такими етапами:

- встановлюється ступінь контролю, який має ЦА щодо дій, що дозволяють їй досягати підцілі спеціального заходу. ЦА здатна обирати рішення (контролювати ситуацію) або бути позбавлена цих прав;

- встановлюється рівень обмежень, що заважають ЦА досягати підцілі спеціального заходу своїми діями. Значення рівня обмежень доцільно встановлювати за такими показниками: фізичні, географічні, політичні, економічні, правові, соціальні, психологічні.

Числове значення ефективності ЦА, виражене у відсотках, можна отримати за виразом:

$$E_{\text{ЦА}} = 100\% - 10 \sum_{i=1}^n \frac{p_i}{n}, \quad p_i = 1 \dots 10,$$

де  $p_i$  —  $i$ -й показник обмеження ЦА;  $n$  — загальна кількість показників.

Максимальне значення показника відповідає повній неможливості ЦА виконати завдання відповідно до підцілі спеціального заходу;

У подальшому для ЦА з високим рейтингом ефективності визначаються причини та наслідки існуючої поведінки. Причини визначають умови, які приводять до певної поведінки ЦА. Вони можуть бути зумовлені внутрішніми або зовнішніми умовами (факторами), які мотивують ЦА поводитися певним чином. Наслідки розглядаються як результат дій ЦА. Вони можуть бути позитивними, негативними або вторинними. Позитивні наслідки характеризують поведінку ЦА, яка прийнятна для неї. Такі наслідки підвищують імовірність повторення поведінки ЦА. Результати аналізу позитивних наслідків повинні надавати відповідь на запитання «Яка мета поточної поведінки ЦА?». Негативні наслідки характеризують поведінку ЦА, яка неприйнятна для неї. Вони знижують імовірність повторення поведінки ЦА. Наприклад, ризик отримати поранення або бути вбитим, втрата прав та влади, незалежності.

Вторинні наслідки характеризують опосередкований вплив, який отримують інші об'єкти в

результаті розглядуваної поведінки ЦА. Аналіз вторинних наслідків дозволяє отримати більш повне уявлення про поведінку ЦА щодо інших об'єктів. За результатами аналізу причин та наслідків формується модель поведінки ЦА, яка являє собою концептуальну основу для розуміння дій об'єктів у соціальному середовищі.

З метою вибору способу зміни поведінки ЦА необхідно визначити її вразливості. Аналіз вразливостей ЦА відбувається шляхом послідовного вивчення таких характеристик: мотиви поведінки ЦА; психологічні характеристики ЦА; соціально-демографічні характеристики ЦА; символи, які впізнає ЦА; культура ЦА. Аналіз соціально-демографічних характеристик дозволяє отримати відомості про те, що саме впливає на емоції та поведінку ЦА. У такий спосіб отримується додаткове уявлення про способи мотивації ЦА.

Цільова аудиторія 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 ЦА можна розглядати як один з елементів вразливостей ЦА. Для аналізу культури ЦА доцільно обрати такі характеристики: тип культури; тип культурної структури.

Визначення сприйнятливості ЦА полягає в оцінюванні ступеня сприймання ЦА, складанні його рейтингу та розробленні відповідних рекомендацій. Для оцінювання сприймання необхідно визначити, які будуть передбачувані ризики (негативні наслідки) та користь (позитивні наслідки) для ЦА в результаті виконання нею дій, які відповідають підцілі спеціального заходу. Також перевіряється узгодженість ризиків з цінностями та переконаннями ЦА. Виділяють безпосередні та довгострокові наслідки.

На наступному кроці слід визначити доступність ЦА, яка полягає в оцінюванні інформаційного середовища, в якому вона перебуває. Аналізу підлягають ЗМК, через які ЦА може отримувати спеціальний контент. У процесі аналізу доступності визначаються: способи, за якими ЦА може отримувати інформацію; способи інформування, які пріоритетні для ЦА; способи інформування, які зручні для проведення спеціальних дій та заходів; характеристики інформаційних каналів; з метою задоволення яких потреб ЦА використовує інформаційні канали; причини привернення уваги ЦА до конкретних інформаційних каналів; масштаб інформаційного охоплення ЦА (загальна кількість представників ЦА, які здатні отримувати повідомлення не менше одного разу протягом заданого періоду); частота проінформованості ЦА (скільки разів ЦА використовувала

інформаційне джерело протягом заданого періоду); нові засоби інформування, які доцільно використати для розповсюдження спеціального контенту для повного заповнення інформаційного середовища, у якому перебуває ЦА.

Після визначення доступності ЦА розробляються аргументи та рекомендації для відповідних заходів. Аргументи визначають загальну структуру серії спеціальних заходів, яка спонукає ЦА до певних дій. Розробка аргументів відбувається у такій послідовності:

- визначається головний аргумент;
- визначаються підтримуючі аргументи;
- визначається спосіб апеляції (звернення), який буде доцільним для подання головного аргументу;
- визначаються найефективніші методи (технології) переконання для подання підтримуючих аргументів.

Головний аргумент розробляється з метою переконання ЦА у конкретних діях. Тому він є підґрунтям, на якому будується спеціальний контент. Підтримуючі аргументи використовуються для підвищення мотивації ЦА щодо сприймання головного аргументу. Ефективність використання підтримуючих аргументів можна підвищити шляхом наведення фактів, конкретних прикладів, статистики. Для розроблення підтримуючих аргументів використовують відомості, отримані на етапі аналізу причин та наслідків існуючої поведінки ЦА та її вразливостей. Під час подання підтримуючих аргументів використовуються методи, способи та технології здійснення ПсВ на ЦА, які ґрунтуються на особливостях механізмів мотивації, засвоєння інформації та прийняття рішень людиною [11, с. 25].

На останньому етапі аналізу ЦА уточнюються первинні критерії її оцінювання. Процес уточнення критеріїв оцінювання ЦА передбачає отримання індикаторів (показників), за якими можна визначити зміну поведінки ЦА. Показники класифікуються за такими ознаками: специфічні; ті, які можна виміряти; ті, що можна помітити. Таким чином, алгоритм аналізу ЦА передбачає послідовне виконання взаємопов'язаних завдань з:

- визначення та уточнення ЦА;
- визначення ефективності ЦА;
- визначення причин та наслідків існуючої поведінки ЦА;
- визначення вразливостей ЦА;
- визначення сприйнятливості ЦА;
- визначення доступності ЦА;
- розроблення аргументів та рекомендацій;
- уточнення первинних критеріїв оцінювання ЦА.

Концепт опису спеціального контенту повинен ґрунтуватися на інформації, отриманій під час аналізу ЦА. Основна інформація у цьому концепті — це обрані вразливості ЦА та методи, способи ПсВ. Ефективність кінцевого концепту спеціального контенту визначається не лише закладеним у нього змістом, а вмінням якісно та творчо оформити задуману концепцію. Тому розробники повинні враховувати теоретичні основи дизайну та відомі маркетингові технології створення відповідних матеріалів. Крім того, у виконавця, що безпосередньо проводить аналіз обраної ЦА виникає ідея контенту, яку він втілює в концепт. Далі на етапі оформлення дизайну контенту він може користуватися базою даних (БД), у якій знаходяться, як приклади вже готових матеріалів, так і довідкова інформація, отримана з використанням маркетингових технологій.

Відповідно до структурної схеми алгоритму автоматизації процесу розробки спеціального контенту (рис. 4) було розроблено спеціалізоване програмне забезпечення (СПЗ).

СПЗ забезпечує реалізацію таких функцій:

- систематизації інформації про проведені дії та заходи, можливість її оперативного оновлення та редагування;
- збереження та оновлення інформації про характеристики ЦА;
- формування опису концепту спеціального контенту;
- розроблення шаблону спеціального контенту;
- формування БД матеріалів проведених дій та заходів.

Важливим завданням під час розроблення СПЗ є наповнення БД довідковою інформацією, яка є допоміжною у ході створення спеціального контенту.

Наповнення такої БД — це не стихійний процес, він потребує врахування певних елементів, що згадуються під час аналізу ЦА.

Результати проведеного аналізу спеціального контенту, який розповсюджується у мережі Інтернет, свідчать про доцільність подання зазначених критеріїв двома групами: перша група критеріїв повинна характеризувати психологічну (маніпулятивну) складову контенту, друга група критеріїв — правила його оформлення з погляду сприйняття (привернення уваги) ЦА (композиція, кольорова гама, стиль шрифту). Так, до групи критеріїв слід віднести основні методи, способи та технології здійснення ПсВ на ЦА, які знаходять своє застосування у відповідному контенті та такі, що характеризують контент з погляду привернення уваги ЦА (рис. 5).

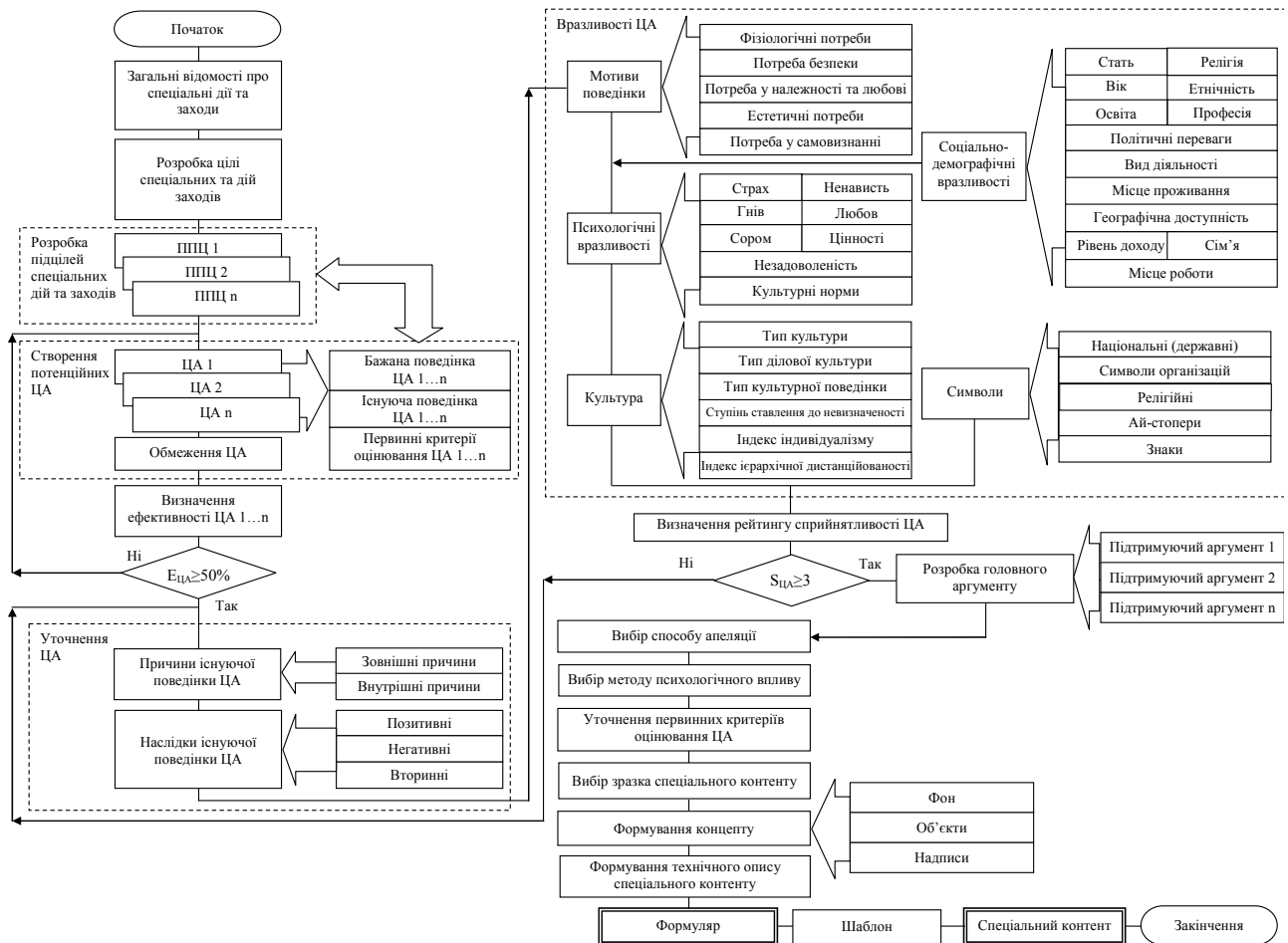


Рис. 4. Структурна схема алгоритму автоматизація процесу розробки спеціального контенту

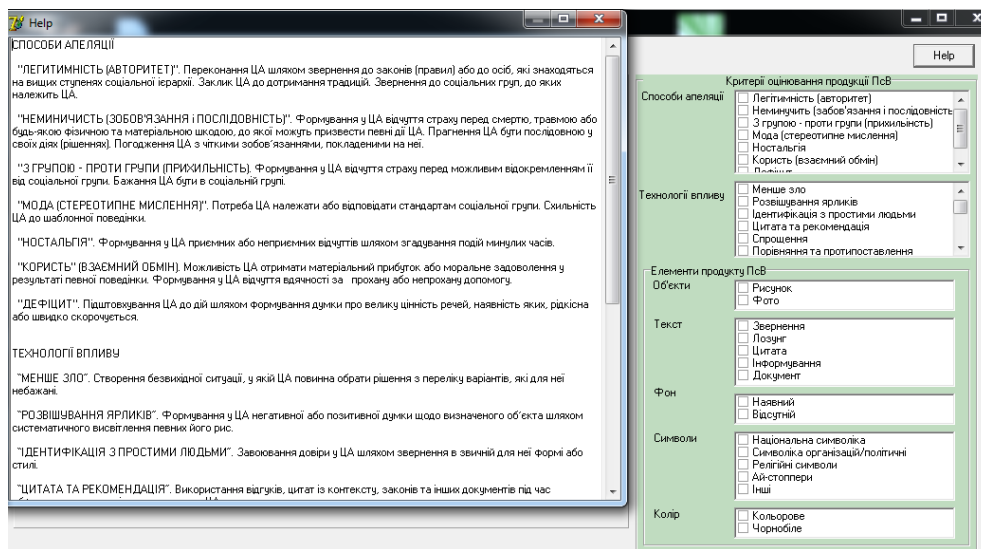


Рис. 5. Інтерфейс програмного модулю індексації спеціального контенту СПЗ

**Висновки**

Таким чином, надані рекомендації щодо розробки спеціального контенту, які ґрунтуються на методах лінгвістичного аналізу та враховують ПсВ повідомлень на підсвідомість ЦА. Розроблена структурна схема алгоритму автоматизація

процесу розробки спеціального контенту стала основою для створення СПЗ з розробки спеціального контенту.

Представлений підхід у період підготовки до спеціальних дій та заходів дозволить частково підвищити ефективність діяльності фахівців спеціальних підрозділів.

Окрім того, використання СПЗ дозволить відповідним фахівцям удосконалити свої знання за рахунок використання довідкової інформації та забезпечить наповнення БД відповідними відомостями із зазначенням якісних показників спеціального контенту. Такий акумульований підхід у цілому сприятиме підвищенню ефективності заходів психологічної протидії.

### Перспективи подальших досліджень

Враховуючи те, що етап розробки спеціального контенту є тільки частковим елементом державної системи захисту від інформаційних загроз. Подальші наукові дослідження планується провести за напрямком автоматизації оцінювання спеціального контенту, який розповсюджуються у мережі Інтернет.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Прибутко П. С. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах / П. С. Прибутко, І. Б. Лук'янець. — К.: Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2007. — 252 с.
2. Богуш В. М. Інформаційна безпека держави / В. М. Богуш, О. К. Юдін. — К.: МК-Прес, 2005. — 432 с.
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М.: «Рефл-Бук», 2000. — 576 с.
4. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. — М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. — 236 с.
5. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 502 с. : 16 л. ил. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
6. Уорд П. Композиция кадра в кино и на телевидении / П. Уорд. — М.: ГИТР, 2005. — 196 с.
7. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео / А. Г. Соколов. — М., 2001. — 207 с.
8. Грищук Р. В. Основы кибернетической безопасности : монография / Р. В. Грищук, Ю. Г. Даник ; под заг. ред. Ю. Г. Даника. — Житомир : ЖНАЕУ, 2016. — 636 с.
9. FM 3-05.301 Psychological Operations Process Tactics, Techniques and Procedures [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <https://info-publicintelligence.net/USArmy-PsyOpsTactics.pdf>.
10. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон.; пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
11. Чалдини Р. Психология влияния / Роберт Б. Чалдини; пер. с англ. — М. Скоробогатова. — Харків, 2016. — 368 с.

**Міхєєв Ю. І., Барабаш А. О.**

### АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ СПЕЦІАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

*У роботі проаналізовано особливості здійснення психологічного впливу за допомогою засобів масової комунікації. Розглянуто принципи та надано рекомендації щодо розробки спеціального контенту на основі новинного аудіовізуального повідомлення, які ґрунтуються на методах практичного визначення впливу повідомлень на підсвідомість стратів та людини, а саме: фонетичного аналізу на основі формування семантичного диференціала в застосуванні до звуків мови; лінгвістичного аналізу позитивного й деструктивного впливу окремих слів на змістовне значення тексту цілком; кольоро-звукового аналізу; нейролінгвістичного програмування для визначення навантаження на основні сенсорні канали сприйняття людини. Аналіз відповідних фонетичних значень слів з використанням семантичного диференціала дозволяє корегувати спрямованість текстів спеціального контенту та оцінювати ступінь підготовленості цільової аудиторії до ефективного сприйняття інформації з прихованим психологічним впливом.*

*Наведено порядок аналізу цільової аудиторії як одного з головних етапів під час розроблення спеціального контенту. Подано структурну схему алгоритму автоматизації процесу розробки спеціального контенту для визначеної цільової аудиторії, яка передбачає виконання етапів з: визначення та уточнення цільової аудиторії; визначення ефективності цільової аудиторії; визначення причин та наслідків існуючої поведінки цільової аудиторії; визначення вразливостей цільової аудиторії; визначення сприйнятливості цільової аудиторії; визначення доступності цільової аудиторії; розроблення аргументів та рекомендацій; уточнення первинних критеріїв оцінювання цільової аудиторії. Відповідно до поданого алгоритму було розроблено спеціалізоване програмне забезпечення, кінцевим результатом роботи якого є концепт створення спеціального контенту.*

**Ключові слова:** засоби масової комунікації, спеціальний контент, психологічний вплив, цільова аудиторія, алгоритм.

**Mikheiev Y. I., Barabash A. O.**

### AUTOMATION OF THE PROCESS DEVELOPMENT SPECIAL CONTENT

*The work analyzes the peculiarities of the implementation of psychological influence through means of Mass media. The described main principles and recommendations for the development of special content on the basis of a news audiovisual message based on methods of practical determination of the influence of messages on subconsciousness of strata and man, namely: phonetic analysis on the basis of the formation of a semantic differential in the application to*

*the sounds of language; a linguistic analysis of the positive and destructive influence of individual words on the meaningfulness of the text in its entirety; color-sound analysis; neurolinguistic programming to determine the load on the main sensory channels of human perception. Analysis of the corresponding phonetic meanings of words using the semantic differential allows to adjust the orientation of special content texts and to assess the degree of the target audience readiness to effective perception of information with latent psychological influence.*

*The order of the target audience analysis as one of the main stages during the special content development is given. The structural scheme of the automation algorithm for the development of special content for a specific target audience is provided, which involves performing stages from: the target audience definition and clarification; the determining of target audience effectiveness; determining the causes and consequences existing behavior of target audience; the identify vulnerabilities target audience; determining the receptivity of target audience; determining the availability of target audience; development of arguments and recommendations; clarification of the primary criteria for assessing the target audience. In accordance with the given algorithm, specialized software was developed, the final result of which is the concept of special content.*

**Keywords:** mass media, special content, psychological influence, target audience, algorithm.

**Михеев Ю. И., Барабаш А. О.**

### **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ СПЕЦИАЛЬНОГО КОНТЕНТА**

*В работе проанализированы особенности психологического воздействия, которые реализуются с помощью средств массовой коммуникации. Рассмотрены принципы и даны рекомендации по разработке специального контента на примере новостного аудиовизуального сообщения с использованием методов практического определения влияния сообщений на подсознание стратов и человека, а именно: фонетического анализа на основе формирования семантического дифференциала в применении к звукам речи; лингвистического анализа положительного и деструктивного влияния отдельных слов на содержательное значение текста целиком; цвето-звукового анализа; нейролингвистического программирования для определения нагрузки на основные сенсорные каналы восприятия человека. Анализ соответствующих фонетических значений слов с использованием семантического дифференциала позволяет корректировать направленность текстов специального контента и оценивать степень подготовленности целевой аудитории к эффективному восприятию информации со скрытым психологическим воздействием.*

*Приведен порядок анализа целевой аудитории как одного из главных этапов при разработке специального контента. Представлена структурная схема алгоритма автоматизации процесса разработки специального контента для определенной целевой аудитории, которая предусматривает выполнение таких этапов: определение и уточнение целевой аудитории; определение эффективности целевой аудитории; определение причин и последствий существующей поведения целевой аудитории; определение уязвимостей целевой аудитории; определение восприимчивости целевой аудитории; определения доступности целевой аудитории; разработка аргументов и рекомендаций; уточнение первичных критериев оценки целевой аудитории. Согласно представленного алгоритма разработано специализированное программное обеспечение, конечным результатом работы которого является концепт создания специального контента.*

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, специальный контент, психологическое влияние, целевая аудитория, алгоритм.

Стаття надійшла до редакції 22.03.2018 р.

Прийнято до друку 04.06.2018 р.

Рецензент — д-р техн. наук, проф. Вишнівський В. В.