

Шипшин С.С.
заместитель начальника
ФБУ Южный региональный центр судебной экспертизы
Минюста России,
кандидат психологических наук, доцент

ОПЫТ ЭКСПЕРТНОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАМАСКИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статье представлен опыт экспертного исследования замаскированной визуальной информации, основанный на специально разработанном методическом подходе к анализу печатного рекламного объявления.

Ключевые слова: судебно-психологическая экспертиза, экспертная задача, замаскированная информация.

S.Shipshin

Deputy Director of South Forensic Center of Ministry of Justice
of Russian Federation, PhD

THE EXPERIENCE OF THE FORENSIC PSYCHOLOGICAL RESEARCH OF MASKED INFORMATION

The experience of forensic psychological research of masked visual information, based on a specially developed methodological approach to the analysis of the printed advertisement is described.

Keywords: forensic psychological examination, expert task, masked information.

В экспертной практике бывают случаи, когда предмет и объект психологического исследования не охватываются традиционными для системы психологической экспертизы представлениями о них¹. В ряде случаев это приводит к созданию новых направлений экспертных исследований

и новых видов психологической экспертизы². Однако успешный опыт решения нетрадиционной для судебной психологической экспертизы (СПЭ) задачи может остаться единичным в силу либо уникальности расследуемого случая, либо вследствие того, что он не стал достоянием судебного или экспертного сообщества.

Экспертная практика ФБУ Южного РЦСЭ Минюста России насчитывает немало

¹ Коченов М.М. Судебно-психологическая экспертиза: теория и практика. Избранные труды. – М.: Генезис, 2010; Сафуанов Ф.С. Судебная психологическая экспертиза: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2014; Енгальчев В.Ф., Шипшин С.С. Судебная психологическая экспертиза в уголовном и гражданском процессах. Вопросы теории и практики. Практикум. – М.: МОДЭК, 2015.

² Силлабус по основам судебной психологической экспертизы//Силлабусы по судебной экспертизе. Учебно-методический комплекс. Мультимедиаальное издание «Судебная экспертиза: перезагрузка». Часть III. М., 2012 – С.492-545

случаев решения новых экспертных задач при производстве судебных психологических экспертиз (например, при проведении комплексных психолого-психофизиологических экспертиз³, экспертного исследования механизмов воздействия процедуры проведения тиражной лотереи на игрока, экспертного исследования влияния особенностей подачи информации на адресата и др.).

К числу таких нечасто встречающихся объектов исследования относится «замаскированная» информация. Под «замаскированной» в профессиональном и научном сообществе понимают информацию, которую в силу особенностей ее подачи воспринять рядовым потребителем (адресатом) сложно, вплоть до полной невозможности ее восприятия. Для этого адресантом могут быть использованы различные способы маскировки («зашумления»), использующие основные закономерности восприятия (прежде всего целостность, структурность, осмысленность). Если рассматривать информацию, получаемую посредством зрительного анализатора, то здесь адресант может «играть» с фигурой и фоном, смысловыми и невербальными компонентами сообщения, пространственной локализацией сообщения и т.д. В случае маскировки информации учитывается также готовность адресата к получению информации, например, в новом формате (вербальном и невербальном), в иное время.

Если говорить о традиционных видах психологической экспертизы, мы имеем определенный перечень общих и частных экспертных задач, разработанных в рамках определенного вида экспертизы. В случаях, подобных тому, который является предметом нашего рассмотрения в данной статье, эксперты сталкиваются с необходимостью постановки задач, вытекающих из вопросов инициаторов экспертиз, разработки методического подхода, который позволил бы решить задачи в соответствии с принципами объективности, полноты и научной обоснованности.

Объектом исследования являлось рекламное объявление, содержащее информацию о созыве внеочередного собрания

акционеров предприятия, занимавшегося транспортными перевозками, и размещенное на первой полосе (странице) газеты. Для сравнения представлены 7 объявлений того же предприятия о проведении общих собраний акционеров, опубликованных в разные годы.

Были определены следующие экспертные задачи: выявление наличия/отсутствия особенностей размещения информации о проведении собрания, способных, учитывая закономерности процессов переработки информации, затруднить обнаружение и восприятие информации адресатом; выявление особенностей размещения информации о проведении общих собраний акционеров, как до, так и после спорного объявления; проведение сравнительного анализа особенностей размещения спорного и других объявлений об общих собраниях акционеров; установление психологических приемов, использованных при размещении спорного объявления, содержащего информацию о созыве внеочередного собрания акционеров. Определение экспертных задач позволило разработать следующий порядок исследования объекта и сравнительного материала. На первом этапе - исследование особенностей самого объекта и его размещения на газетной полосе. Вторым этапом исследования предполагал анализ сравнительного материала с целью выявления закономерностей (выявления наличия/отсутствия сходства) в их размещении в различных номерах газеты по рубрике, форме, содержанию, времени опубликования; что в частности позволяло выявить те элементы информации, к восприятию которых готов адресат при ее поиске. Третий этап исследования состоял в сравнительном (сопоставительном) анализе объекта и сравнительного материала, представленного на исследование.

Исследование основывалось на учете закономерностей восприятия визуальной информации, в том числе тех его особенностях, которые используются при создании и публикации рекламы. Этим настоящее исследование отличалось от проводившихся ранее двух экспертиз, в которых изучение возможности обнаружения значимой информации проводилось на фокус-группах.

Исследование объекта показало, что объект (рекламное объявление) размещен в правом нижнем углу первой полосы (страницы) газеты (печатное издание определено уставом предприятия). Сам объект

³ Шипшин С.С. К вопросу о предмете и объекте комплексной психолого-психофизиологической экспертизы// Психологическая наука и образование. www. PSYEDU.RU Издательство: Московский городской психолого-педагогический университет (Москва)ISSN: 2074-5885. - 2013. - №4. - С. 123-131.

характеризовался следующими особенностями, выявленными в ходе исследования: а) рекламное объявление является комбинированным – в поле зрения адресата находятся текстовое сообщение о товаре/услуге и рисунок, иллюстрирующий товар – полуоткрытое двустворчатое окно. Рисунок крупный (35 мм x 43 мм), размещен в левом верхнем углу объявления. Справа от рисунка – надпись «ОКНА», выполненная буквами большого размера (примерно $\frac{1}{2}$ от высоты рисунка), шрифт прямого начертания, четкий, контрастный, различимый, в целом удобочитаемый; цвет шрифта – черный, насыщенный (жирный). Надпись «ОКНА» подчеркнута снизу, далее (в столбик) идет уточнение, касающееся окон: «пластиковые распашные ПВХ козырьки». Ниже – курсивом, насыщенным шрифтом, в строку – «Под заказ. Быстро. Качественно, Недорого»; б) информация о поставщике товара/услуги (адрес и телефон) представлена в виде электронного адреса и номера сотового телефона. Электронный адрес, выполненный шрифтом белого цвета на темно-сером фоне, в восприятии читателя будет связан с текстом объявления, поскольку в электронном адресе фигурирует слово «окно», набранное латиницей. Отсылка к телефону («Подробности по тел: ...») у читателя также будет соотноситься с окнами, поскольку, во-первых, номера телефона являются обязательным атрибутом всех размещенных на первой полосе данного номера газеты рекламных объявлений; во-вторых, надпись также, как и адрес электронной почты, выполнена шрифтом белого цвета на контрастном (темно-сером) фоне; в-третьих, размер знаков (букв и цифр) крупный, соотносим с наиболее значимой информацией (что? – товар/продукт («окна») – какой? – характеристики продукта («пластиковые распашные ПВХ козырьки») – каким образом? – условия предоставления услуги («Под заказ. Быстро. Качественно, Недорого») – где? – адрес/телефон («...@mail.ru» / «Подробности по тел.:»); в) рекламное объявление обрамлено по периметру тонкой рамкой черного цвета, что отделяет его от других размещенных на полосе объявлений; г) цвет фона объявления – серый, цвет шрифта – черный (исключение – электронный адрес и телефон для справок – «подробности по тел...», цвет шрифта – белый); д) выявляется наличие текстовой информации, размещенной между электронным адресом и номером телефона, выполнен-

ной курсивом; цвет шрифта – черный, размер шрифта – мелкий; отмечается «зашумленность» текста крупнозернистым фоном серого цвета, что существенно снижает контрастность по сравнению с остальными «информационными блоками». Учитывая закономерности восприятия печатной информации, читателем данное объявление будет воспринято как информирующее об услуге по изготовлению окон и источниках информации об этой услуге, т.к., во-первых, внимание читателя привлечено к теме окон (как посредством невербального стимула – рисунка окна, так и словесного обозначения «ОКНА», которое в данном случае выполняет функцию заголовка). Во-вторых, как показывают исследования закономерностей восприятия печатной продукции, восприятие информации идет слева направо сверху вниз: визуальный образ окна (рисунок) → «пластиковые распашные ПВХ козырьки» «Под заказ. Быстро. Качественно, Недорого» → «...@mail.ru» → «тел.:.....». Текст, выполненный мелким курсивом на фоне высокой «зернистости» серого фона, привлечет внимание тех читателей, которых заинтересовала услуга по изготовлению пластиковых окон, поскольку в нем может содержаться дополнительная информация о товаре и услуге, что нередко встречается в рекламных объявлениях. Обратившись к данному тексту, читатель извлечет информацию, не относящуюся к теме рекламного объявления «Окна», поскольку в нем говорится следующее: «В форме совместного присутствия2011 г. в 9-00 ч. пройдет внеочередное общее собрание акционеров открытого акционерного общества «.....» по адресу местонахождения общества (адрес приведен), регистрация участников с 8-00 ч. Дата закрытия реестра акционеров2011 г. Ознакомление с материалами по месту нахождения общества с2011 г. Повестка дня: 1. Утверждение Устава в новой редакции. 2. Увеличение уставного капитала путем размещения дополнительных акций. 3. Одобрение сделок с заинтересованностью. Тел. (приведен другой номер сотового телефона)». Информационный блок о внеочередном собрании акционеров, размером примерно 106 x 22 мм, занимает около четверти всей площади рекламного объявления, в которое он включен в качестве составной части (размер исследуемого объекта по границам рамки примерно 106 x 96 мм). Таким образом, в исследуемом объекте – рекламном объявлении, отсылающем

адресата (читателя газеты) к теме «Окна» (изготовление окон), содержатся два совершенно разных по тематике объявления. Первое, изначально привлекающее внимание читателя и ориентирующее его относительно содержания рекламного объявления за счет изображения и соответствующего ему текста, непосредственно относится к теме «Окна». Второе объявление информирует о собрании акционеров предприятия, судя по названию, не занимающегося изготовлением и/или установкой окон, сферой деятельности которого, являются, вероятно, транспортные услуги. При этом второе объявление визуально включено в первое объявление и объединено с ним общей рамкой, отделяющей образовавшийся «информационный блок» от другой информации рекламного характера, размещенной на данной полосе газеты.

Объединение общей рамкой информации (объявлений) двух различных адресантов создает целостное, несводимое к отдельным частям образование (гештальт). Этому также способствуют: выделение доминирующих объектов, отсылающих адресата (читателя) к конкретной теме (изображение окна и подтверждение - тема «Окна»); визуальное «растворение» информации о внеочередном собрании акционеров посредством изменения шрифта и контрастности (мелкий курсив на сером крупнозернистом фоне), размещение после электронного адреса с повторением темы «Окна» («...@mail.ru»), предоставление в качестве справочного номера сотового телефона вместо официальных городских номеров телефона ООО (известных адресату – акционеру), что затрудняет идентификацию адресанта.

Вследствие этого адресат будет воспринимать исследуемый объект как гештальт рекламы окон, тем более что на первой полосе размещено еще 8 рекламных объявлений данной тематики. Помимо темы «Окна», на этой полосе присутствуют темы «Кондиционеры» (3 объявления), «Мебель» (изготовление, распродажа) (2), «Работа» (2), «Обучающие услуги» (2), «Недвижимость/бизнес» (1). Помещение рекламного объявления, являющегося объектом экспертного исследования, в правый нижний угол, при просмотре адресатом первой полосы (страницы), учитывая особенности восприятия рекламной информации (описанных в заключении), способно сформировать у него представление о том,

что на данной полосе не может быть иной информации, кроме предложения различного рода услуг, преимущественно в сфере изготовления окон.

Исследование сравнительного материала и сопоставление его с объектом исследования показало, что объявление существенно отличалось по содержанию, структуре и форме представления информации от тех объявлений, которые на протяжении многих лет размещались в данной газете. Было учтено также, что на протяжении всего периода, в течение которого в данном печатном издании публиковались объявления об общих собраниях акционеров, адресат никогда не знал, когда появится информация: в течение года объявления размещались в разные месяцы, на разных полосах газеты, что изначально предполагало высокий уровень поисковой активности адресата (акционера). В то же время поиск информации облегчали типичность, сходство искомого объявления с ранее опубликованными объявлениями. Одной из особенностей размещения исследуемого объявления было то, что оно появилось спустя три дня после проведения второго за год общего собрания акционеров (уставом предприятия предусмотрено проведение двух общих собраний акционеров). Это определяло сниженный уровень готовности адресата (акционера) к поиску информации о собрании акционеров, поскольку вероятность появления информации о новом собрании спустя 3 дня после проведенного общего годового собрания не столь очевидна. Как следствие, это могло обусловить низкую активность адресата в поиске информации о проведении общего собрания акционеров в период после проведения очередного годового собрания акционеров, даже если бы она была представлена в привычном, типичном виде (соответственно сравнительным образцам).

В ходе исследования был выявлен ряд приемов, использованных адресантом для затруднения восприятия, в частности, маскировка и деформация информации путем включения ее в качестве составной части в другую, при доминировании предшествовавшего «информационного шума»; использование принципа общности (близости) объектов («шума» и собственно информации), что обуславливает их восприятие в качестве единого целого; принципа замкнутости, тенденции завершить фигуру (об-

раз) таким образом, чтобы она приобрела полную форму и др.

Таким образом, представленный подход к исследованию нетрадиционных экспертных задач психологической экспертизы, возможно, не является единственным, однако точность постановки задач и адек-

ватность им специально разработанных методического подхода и процедуры исследования позволили решить эти задачи и, как следствие, принять судом законное решение, учитывая, что данной экспертизе предшествовали две с противоречивыми выводами.