



Psychological analysis of information materials in judicial and extrajudicial practice

E. V. Koneva¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003,
Russian Federation

DOI: 10.18255/1996-5648-2022-1-118-127

Research article
Full text in Russian

The article is devoted to the methodological issues of the analysis of information materials within the framework of psychological forensic expertise and psychological humanitarian expertise. Authorship and publication of information materials can be viewed as a kind of communication between their creator and consumers. In both types of expertise, currently the material is analyzed mainly from the standpoint of one of the parties to communication, which is partly due to objective circumstances. However, this makes it difficult to develop criteria for expert analysis necessary for reasoned answers to the questions posed to the expert examination. Problem has been resolved in relation to the psychological forensic expertise, but remains acute in relation to the humanitarian expertise. Analysis of the characteristics of perception and understanding of the information product by the consumer can help to resolve the indicated problem.

Keywords: information materials; content; publisher; consumer; psychological forensic examination; psychological humanitarian examination; criteria for expert analysis; communication

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Koneva, Elena V. | E-mail: ev-kon@yandex.ru
| Doc. Sc. (Psychology), Professor



Психологический анализ информационных материалов в судебной и внесудебной практике

Е. В. Конева¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14,
Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/1996-5648-2022-1-118-127
УДК 159.9

Научная статья
Полный текст на русском языке

Статья посвящена методологическим вопросам анализа информационных материалов в рамках психологической судебной экспертизы и психологической гуманитарной экспертизы. Авторство и публикацию информационных материалов можно рассматривать как своеобразную коммуникацию их создателя и потребителей. В обоих видах экспертизы материал в настоящее время анализируется в основном с позиций одной из сторон коммуникации, что частично связано с объективными обстоятельствами. Однако это затрудняет выработку критериев экспертного анализа, необходимых для аргументированных ответов на поставленные перед экспертизой вопросы. Проблема решена применительно к психологической судебной экспертизе, но остается острой в отношении экспертизы гуманитарной. Анализ особенностей восприятия и понимания информационного продукта потребителем может способствовать разрешению обозначенной проблемы.

Ключевые слова: информационные материалы; контент; публикатор; потребитель; психологическая судебная экспертиза; психологическая гуманитарная экспертиза; критерии экспертного анализа; коммуникация

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Конева, Елена Витальевна | E-mail: ev-kon@yandex.ru
Доктор психологических наук, профессор

К информационным материалам принадлежит широкий круг объектов – от зафиксированных на каком-либо носителе вербальных текстов до аудио- и видеоконтента, в том числе и так называемые креолизованные тексты, то есть любые полимодальные информационные единицы: клипы, демотиваторы, «аткрытки» и т. д., а также эмблемы, товарные знаки, карикатуры и др.

© Конева Е. В., 2022

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Наибольшая практическая востребованность анализа информационных материалов связана с деятельностью правоохранительных и судебных органов. Возможностей лингвистического анализа, который ранее преимущественно использовался в случае возникновения у следствия или суда потребности в научном анализе того или иного контента, было недостаточно для ответов на вопросы, выносимые на судебную экспертизу. В частности, анализ невербального контента выходит за пределы компетенции лингвистов. Лингвистическому анализу не подлежит также определение направленности материала. Это вызвало необходимость введения в 2012 г. в «Перечень родов (видов) судебных экспертиз, выполняемых в федеральных бюджетных судебно-экспертных учреждениях Минюста России» новой специальности «Психологическое исследование информационных материалов» (шифр специальности 20.2) [1]. Деятельность психолога-эксперта в рамках новой специальности значительно отличается от таковой в процессе производства экспертиз по специальности 20.1 «Исследование психологии человека», поскольку анализу подлежат не психологические особенности субъектов, а психологический потенциал информационных продуктов. Анализ документов уголовных и гражданских дел, производимый экспертом-психологом в рамках экспертной специальности 20.1, также существенно отличается по методологии и технологии от изучения информации, представленной публично. Экспертные исследования информационных материалов приобрели в результате комплексный характер и стали производиться комиссией, состоящей из лингвистов и психологов.

Психолого-лингвистическому анализу в рамках судебной экспертизы подлежат материалы, касающиеся разнообразной тематики. Прежде всего это выявление различных типов экстремистских значений: побуждение к совершению деструктивных и разрушительных действий; пропаганда определенных взглядов, идеологии (негативного отношения, исключительности, превосходства, неполноценности по признаку, указанному в законодательстве, а именно по признаку пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, принадлежности к какой-либо социальной группе); оправдание определенных действий и взглядов (терроризма, необходимости «экстремистской» деятельности и др.); обвинение конкретного должностного лица в определенных (экстремистских, террористических) действиях; унижение человеческого достоинства по признакам принадлежности к группам, указанным в законодательстве; угроза совершения насильственных, разрушительных действий; возбуждение (разжигание) вражды, ненависти (розни) к определенной группе лиц (национальной, религиозной, социальной и др.). Кроме того, релевантен задачам судебной экспертизы анализ видеозаписей с целью выявления возможного психологического воздействия на допрашиваемого со стороны следователя; анализ интернет- и иного контента, побуждающего к суициду, к нетра-

диционным половым отношениям несовершеннолетних; материал, попадающий под составы преступлений, предусмотренных п. «б» ч. 4 ст. 132 УК РФ «Насильственные действия сексуального характера» и ч. 2–4 ст. 135 УК РФ «Развратные действия»; порнографические материалы; материалы, содержащие порочащие сведения и оскорбления.

Появление нового вида судебной психологической экспертизы обусловило необходимость разработки соответствующих ему методологических основ и методического инструментария. К анализу информационных материалов, как и к любому виду психологической практики, применимы и реализуемы фундаментальные принципы психологии. В частности, **принцип единства сознания и деятельности** выражается в том, что автор или публикатор информационного материала проявляет в нем элементы своей системы отношений, взглядов и потребностей. **Принцип историзма** предполагает учет в ходе экспертного исследования социально-политических и культурно-исторических реалий, в которых создается и транслируется информационный продукт. **Принцип системно-уровневого строения психики** означает, что коммуникация с помощью информационного продукта может осуществляться как в форме непосредственного эмоционального реагирования автора на некое событие или явление, так и в форме более или менее регулируемой, планируемой активности, включающей прогноз ее результатов. Частное выражение принципа системно-уровневого строения психики в контексте рассматриваемого вида судебной психологической экспертизы – приоритетность мотивационно-целевого анализа деятельности автора или публикатора по отношению к конкретным приемам реализации направленности. Другими словами, для выводов эксперта в меньшей степени важно, каким образом субъект выражает существенные для него отношения, в чем суть этих отношений, так как мотивационная структура психики – более общая категория по сравнению с деятельностью-операционной структурой.

Для методологического осмысления экспертизы информационного материала также важно учитывать, что он «включен в обмен информацией между коммуникантами, партнерами по общению, в коммуникативную и социальную деятельность субъектов, и с этой точки зрения является коммуникативной единицей» [2, с. 100]. Коммуникативный характер информационных материалов подчеркивается также в работах философов и литературоведов [3–4]. В коммуникации по определению участвуют, как минимум, две стороны. В нашем случае это автор (или публикатор) информационного материала и потребитель (слушатель, зритель, читатель). Специфика психологической судебной экспертизы такова, что психологическому анализу подвергается почти исключительно первая, активная, сторона процесса, то есть автор. Это обусловлено характером действия административного и уголовного права: ответственности подлежит нару-

шитель закона практически независимо от того, какова позиция его партнера по общению, то есть потребителя информационного продукта. Анализу субъектной позиции автора материала подлежит прежде всего его направленность. В экстремистских материалах это направленность на изменение точки зрения читателя или на формирование у него определенной установки. В направленности, так же как и в установке, в единстве присутствуют три структурные составляющие: когнитивная, эмоциональная и действенная. Так, в комментариях или на персональной странице в социальной сети может присутствовать информация (непроверенная, но подаваемая автором как истинная) об экспансивных намерениях какой-либо группы, именуемой часто как «они»: *«они владеют большей частью торговых точек в городе»*, в чем отражается когнитивный компонент направленности; *«а нас и наших детей хотят сделать рабами»* (эмоциональный компонент, выраженный негативно окрашенным определением «рабы»), а также ссылкой к детям предполагаемого потребителя информации); *«пора братья за оружие»* (действенный компонент, неконкретизированный, но очевидно активный и агрессивный). Совокупность компонентов позволяет судить о наличии в материале признаков экстремистского значения «Побуждение к совершению действия», так как соответствует принятому в современной экспертной практике перечню показателей: «Автор направляет внимание адресата на некую ситуацию, преподносит ее как конфликт; Автор/публикатор выражает свое негативное эмоционально-смысловое отношение к ситуации, в том числе оценивает ситуацию как негативную для адресата, не соответствующую его потребностям и интересам; Ситуация оценивается как требующая вмешательства адресата, его действий» [5, с. 61]. Аналогичные средства используются авторами, воздействующими на потребителя с целью формирования у него суицидальной установки.

В обоих случаях законодателю неважно, каким образом потребитель воспримет передаваемую ему информацию. Существенным с точки зрения права является факт наличия у автора (публикатора) юридически значимой направленности. Личность потребителя имеет значение лишь в контексте возможного учета автором возрастных, демографических или социально-психологических особенностей целевой аудитории (или конкретного адресата), без которого эмоциональный или действенный компонент направленности может быть нерелевантным психологической структуре потребителя. Если же информационный материал не предполагает сколько-нибудь узкую целевую аудиторию, то в рамках судебной психологической экспертизы не учитывается характер реагирования адресатов на опубликованный материал. В любом случае, кроме того, он является предполагаемым, а не выявляемым. Таким образом, исследования закономерностей восприятия различными группами потребителей юридически

значимого продукта выходят за пределы деятельности экспертов, несмотря на научную значимость таких исследований.

Ракурс анализа информационных материалов, свойственный судебной психологической экспертизе, не исчерпывает многопланового содержания любого информационного материала. Соответственно, в нем присутствует значительное пространство для психологической гуманитарной экспертизы, цель которой – определение реального или потенциального влияния предметов или явлений на психическое состояние потребителей, их функционирование и развитие [6]. Информационные материалы занимают немалое, хотя и не центральное место среди тех объектов, на которые могут быть направлены психологические гуманитарные исследования, также анализ информационных материалов не исчерпывает задач психологической судебной экспертизы. Соотношение двух видов психологической практики с позиций исследования информационной продукции, таким образом, графически можно представить как частично пересекающиеся множества (см. рис. 1).



Рис. 1. Психологический анализ информационных материалов в контексте психологической судебной экспертизы и психологической гуманитарной экспертизы

Внесудебный анализ информационных материалов может как осуществляться в рамках гуманитарной экспертизы, так и представлять собой часть научного исследования. Различия между экспертным и научным исследованием подробно описаны нами ранее [7], здесь ограничимся основными положениями: цель психологической экспертизы (в том числе гуманитарной) ставится перед исследователем внешним заказчиком

(государственными структурами или общественными организациями); экспертное исследование (в случае гуманитарной экспертизы) нацелено на анализ будущей реальности, притом что научное исследование имеет дело с состоянием объекта на данный момент или на непродолжительный период данного исследования; экспертиза призвана получать не научный, а прикладной продукт. Наконец, эксперта, проводящего в том числе и гуманитарную экспертизу, в большинстве случаев интересуют те свойства информационного материала, которые обладают неким вредоносным потенциалом: в случае гуманитарной экспертизы негативно влияют на психическое состояние или психологическое развитие потребителей.

С другой стороны, методология анализа информационных материалов в рамках психологической гуманитарной экспертизы существенно отличается от таковой в случае психологической судебной экспертизы. Именно психологические характеристики потребителей играют значительную роль в определении гуманистичности продукта, создаваемого автором, тогда как психика автора не входит в область гуманитарного анализа. Наиболее существенен данный аспект анализа информационных материалов в том случае, когда гуманитарная экспертиза направлена на получение материала для последующей разработки средств защиты потребителей (прежде всего несовершеннолетних) от вредоносной информации, которая не исчерпывается уголовно наказуемым контентом и включает материал, потенциально опасный для физического, психического, духовного, нравственного развития [8]. Учет психологических характеристик адресата (потребителя) гуманитарного продукта важен еще и потому, что он (продукт), как правило, подразумевает определенную целевую аудиторию. Эта аудитория в некоторых случаях может быть максимально размытой, но чаще является более или менее отчетливой. Например, учебное пособие по какому-либо предмету, внедряемое в некой школе, ориентировано на определенную группу обучающихся, выделенных либо по возрастному признаку, либо в связи с обучением по конкретной программе. Следовательно, предметом изучения выступает не деятельность автора (как в психологической судебной экспертизе), а деятельность потребителя, которому адресован продукт. Используя понятие «деятельность» в данном контексте, мы отдаем себе отчет, что с точки зрения методологии анализу может подлежать не только деятельность как таковая, но и коммуникативная составляющая публикации материала, о которой шла речь выше.

Возвращаясь к анализу деятельности, релевантным задачам психологической гуманитарной экспертизы, следует, по-видимому, учитывать, что это деятельность познавательная. Познание при усвоении информационного материала выступает во всех своих ипостасях – от восприятия до мышления. В частности, немало психологических исследований посвя-

щено пониманию потребителями информационных продуктов, например художественных текстов [9], рекламы [10, 11], научных текстов [12].

Реализация коммуникативной функции информационных материалов предполагает функционирование различных психологических механизмов. Степень их изученности в настоящее время весьма невелика. Исключение представляют собой исследования средств воздействия, применяемых транслятором информации [13], то есть внимание исследователей вновь фокусируется на авторе, лишь косвенно касаясь адресата. В качестве одного из малоизученных процессов, функционирующих в информационном пространстве, выступает идентификация потребителя с персонажем информационного материала, который в большинстве случаев имеется или подразумевается. В литературных произведениях, фильмах, клипах персонажи присутствуют безусловно, но также они так или иначе презентуются в рекламах, демотиваторах, постах, комментариях. Именно отождествление адресата с автором, публикатором или персонажем информационного материала обеспечивает его коммуникативную функцию. Последняя, в свою очередь, способствует усвоению материала и формированию у потребителя тех мотивационных структур, которые предполагались автором или публикатором. С практической точки зрения важно, при каких условиях потребители рассматривают персонаж в качестве лица, чьи установки и мировоззренческие компоненты конгруэнтны таковым у самого потребителя, а следовательно, способны оказать на него влияние. Значим тот факт, что возможна идентификация с отрицательными персонажами (в тех случаях, когда информационный материал предоставляет выбор) [14]. Исследования процессов идентификации, предпринимаемые искусствоведами, закономерно оставляют в стороне психологическую феноменологию, сосредоточиваясь главным образом на особенностях создания художественного произведения, которые позволяют читателю или зрителю найти в потребляемом продукте фигуру, привлекательную для идентификации.

Идентификационные процессы объединяют в себе когнитивную, эмоциональную и поведенческую стороны функционирования психики потребителя. В то же время возможным механизмом восприятия информационной продукции может являться процесс с преобладанием эмоционального компонента. Это наиболее вероятно в тех случаях, когда содержание информационного материала включает в себя исключительно визуальную часть или когда, помимо изображения, в материале присутствует вербальный мем, слоган или призыв. Типичным примером такого рода материала являются демотиваторы. Однако нельзя утверждать, что преобладание в материале визуального ряда неизбежно сопряжено с эмоциональным характером восприятия. В нашем исследовании, посвященном восприятию и оценке демотиваторов разных типов двумя возрастными группами ис-

пытуемых, мы обнаружили, что приоритет эмоциональной оценки в большей степени свойственен людям старшей возрастной группе (38–55 лет), в то время как молодые испытуемые (18–27 лет) чаще учитывают при восприятии и оценке стимульного материала как эмоциональный, так и когнитивный каналы обработки информации [15].

Критерии оценки тех или иных свойств информационного материала (его гуманистичности или вредоносности) не абсолютны и не универсальны применительно ко всем аудиториям адресатов, что существенно затрудняет их разработку, точнее, препятствует ее однозначному решению. Критерии наличия или отсутствия в информационном материале экстремистских или иных юридически важных значений сформулированы в терминах психологической науки [5], но гуманитарная экспертиза информационных материалов лишена соответствующего инструментария. В Федеральном Законе «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» соответствующие критерии дифференцированы по возрасту, однако их формулировки, в соответствии с законотворческими традициями, во-первых, максимально обобщены, во-вторых, далеки от собственно психологических реалий. Несмотря на это, они могут послужить основой для последующей конкретизации и операционализации.

Ссылки

1. Секераж Т. Н. Психологическое исследование информационных материалов: становление нового вида судебной психологической экспертизы и новой экспертной специальности // Теория и практика судебной экспертизы. 2019. Т. 14, № 1. С. 35–43.
2. Секераж Т. Н., Кузнецов В. О. Комплексная судебная психолого-лингвистическая экспертиза: формы, виды, перспективы развития // Теория и практика судебной экспертизы. 2016. 4(44). С. 98–107.
3. Боков М. Б. Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2009. № 5 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-funktsiya-smi/viewer> (дата обращения: 26.05.2021).
4. Шевцова Н. В. Коммуникативная функция буктрейлеров к произведениям классической литературы // Челябинский гуманитарий. 2012. № 3 (20). С. 68–74.
5. Кукушкина О. В., Сафонова Ю. А., Секераж Т. Н. Методика проведения психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму. М.: ФБУ РФЦСЭ при Минюсте России, 2014. 98 с.
6. Леонтьев Д. А., Иванченко Г. В. Комплексная гуманитарная экспертиза: методология и смысл. М.: Смысл, 2008. 84 с.
7. Конева Е. В. Экспертиза деятельности и деятельность эксперта // ЧФ: Человеческий фактор: Социальный психолог. Ярославль, 2019. С. 267–277.

8. Романова Е. С., Макшанцева Л. В. К постановке проблемы психологической экспертизы негативного влияния информационной продукции на подростков: теоретический аспект // Системная психология и социология. 2017. № 3. С. 24–33. URL: http://systempsychology.ru/journal/2017_23/445-e-s-romanova-l-v-makshanceva-k-postanovke-problemy (дата обращения: 01.12.2020).

9. Мосунова Л. А. Структура и развитие смыслового понимания художественных текстов. 2006. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30490424_14931161.pdf (дата обращения: 02.07.2021).

10. Сергиенко Е. А., Таланова Н. Н., Лебедева Е. И. Телевизионная реклама и дети / Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт психологии РАН», 2013. URL: <https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=YC7XC5> (дата обращения: 24.06.2021).

11. Репина В. А. Понимание рекламы лекарственных препаратов продавцами рекламы и покупателями лекарств // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2010. Т. 16, № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponimanie-reklamy> (дата обращения: 21.06.2021).

12. Липовая О. А. Особенности понимания учебных текстов по психологии // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ponimaniya-uchebnyh-tekstov-posihologii> (дата обращения: 05.07.2021).

13. Степнова Л. А. Психологическая экспертиза информации, пропагандирующей подростковый суицид // Развитие профессионализма. 2016. № 1. С. 222–223. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28886907_27959573.pdf (дата обращения: 17.06.2021).

14. Коробова С. Ю., Грязева-Добшинская В. Г., Аскерова А. Т. Особенности идентификации с персонажами культового фильма в контексте проблем социальной идентичности зрителей // Психология. Психофизиология. 2018. Т. 11, № 3. С. 24–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-identifikatsii> (дата обращения: 01.12.2020).

15. Конева Е. В., Процевская В. Н. Восприятие интернет-контента в зависимости от возраста // Новое слово в науке: стратегии развития. 2020. № 1. С. 68–70. URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/738/Action738-553048.pdf> (дата обращения: 17.06.2021).