

Секция «Психология»

Социально-психологические характеристики образа мошенника

Аникина Софья Николаевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

психологии, Москва, Россия

E-mail: sofea@mail.ru

Благодаря определенным социально-психологическим характеристикам и использованию эффективных стратегий самопрезентации мошенники убеждают своих жертв *добровольно* (а не помимо воли) передавать им материальные ценности. Мошенничество является распространенным видом ненасильственного преступления, представляя общественную опасность. От того, *как* люди воспринимают мошенника, зависит их благополучие. Мошенничество основано на обмане, введении жертвы в заблуждение, злоупотреблении доверием и воздействием на сознание собеседника [5]. Несмотря на свою специфику, этот вид преступления крайне мало изучен в отечественной и зарубежной психологии, а социально- психологических исследований мошенничества как явления практически нет, хотя психологические характеристики мошенника и его жертвы заслуживают отдельного внимания. Наше исследование является междисциплинарным: оно выполнено на стыке социальной и юридической психологии [2].

Целью нашего исследования являлось выявление и описание характеристик образа мошенника, вынуждающих жертву добровольно нанести себе материальный ущерб. Исследование носило поисковый характер, поэтому гипотеза в нем была сформулирована в общем виде:

Гипотеза «кредитности». Мошенник воспринимается как обладающий всеми характеристиками «кредитности» коммуникатора (компетентностью, искренностью/надежностью и привлекательностью) [1]. Отметим, что в нашем исследовании под «кредитностью» коммуникатора мы понимаем способность вызывать к себе доверие благодаря своей компетентности, искренности (надежности) и привлекательности. Чтобы быть убедительным, коммуникатор должен обладать всеми компонентами «кредитности» [3,6].

Исследование проводилось методом опроса. Респондентам предлагались частные варианты следующих методик: «Семантический дифференциал», «Незаконченные предложения», проективная методика «Bubbles». В исследовании приняли участие 40 респондентов.

Для выявления характеристик предмета нашего исследования были использованы два вида анализа: количественный (во всех использованных методиках) и качественный (в методиках «Незаконченные предложения» и «Bubbles»). Данные по методике «Семантический дифференциал» обрабатывались с помощью компьютерной программы SPSS по U-критерию Манна-Уитни. Качественные данные анализировались методом контент-анализа, с помощью которого была проведена статистическая обработка данных, подсчитана частота встречаемости различных категорий. Для проверки значимости выявленных тенденций мы использовали критерий каппа Коэна. В ходе обработки результатов методики «Bubbles», помимо анализа высказываний, был также произведен анализ рисунков и анализ дополнительной информации о мошеннике и жертве.

Данные всех методик были соотнесены и проинтерпретированы.

На основе полученных данных мы можем сделать следующие выводы:

Образ мошенника обладает следующими характеристиками:

1. Компетентность. Мошенник компетентен в своей области: профессионально аргументирует свою позицию, красноречив и убедителен, ведет себя уверенно.

2. Привлекательность. Мошенник располагает к себе, выглядит успешным и внушающим уважение, а также вызывает интерес у окружающих.

3. Искренность (надежность). Мошенник не выглядит искренним потому, что в его поведении ярко выражена настойчивость. Не в пользу «кредитности» мошенника говорят такие качества, как хитрость, изворотливость, нервозность.

В целом, мошенник ведет себя тактично, вежливо и доброжелательно, общителен, проявляет уважение, внимателен к собеседнику, находчив и изобретателен. Мошенник заинтересовывает жертву тем, в чем она испытывает необходимость.

Итак, образ мошенника, по полученным результатам, получился неоднозначным. Гипотеза о том, что мошенник воспринимается, как обладающий всеми характеристиками кредитности коммуникатора подтвердилась частично. Мошенник компетентен и располагает к себе, но по большей части из-за своей «настойчивости-навязчивости» и «скользкости – изворотливости» выглядит неискренним, и, следовательно, он не может вызывать полного доверия собеседника.

В образе жертвы выявились такие стереотипные особенности, как доверчивость, простодушие, общительность, невнимательность, неуверенность в себе, жадность, пассивность, убеждаемость, «открытость» обману.

Отдельно отметим, что по результатам методики «Бабблз» образ мошенника представляется респондентам чаще всего в качестве мужчины, а образ жертвы – в качестве женщины. Большинство респондентов считают, что возраст мошенника находится в пределах 28-55 лет, в среднем это 30 - 40 лет. В качестве жертвы указываются такие категории, как молодежь, пенсионеры, одинокие люди, а также люди зрелого возраста, из чего следует, что жертвой мошенничества может стать каждый.

В заключение добавим, что результаты полученного исследования послужили основой для дальнейшего изучения феномена мошенничества в контексте стратегий самопрезентации мошенника как коммуникатора [4]. Данное исследование продолжает работу над проблемой этого преступления и направлено на раскрытие современных механизмов действия мошенников.

Литература

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс. 2008.
2. Еникеев М.И. Юридическая психология с основами общей и социальной психологии. М.: Норма. 2005.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2007.
4. Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб. Речь, 2007.
5. Практический комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / Под ред. Х.А. Аликперова, Э.Ф. Побегайло. М., 2001.

Конференция «Ломоносов 2011»

6. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.