

Секция «Социология»

Реальность взаимодействия мошенника и его жертвы

Хворост Ольга Александровна

Соискатель

*Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Факультет социологии
и политологии, Екатеринбург, Россия*

E-mail: olya_shtol@mail.ru

В 1991-1994 годы в России резко возросло число людей, виктимизированных от мошенничества. Одной из главных причин этого явления в то время была политическая, экономическая, социальная нестабильность в стране. Население искало легкие способы «заработать» деньги. При этом различные мошеннические схемы, с одной стороны, давали лёгкую наживу самим мошенникам, а с другой стороны, создавали иллюзию такой же лёгкой наживы для жертв (финансовые пирамиды, «колпачки», лотереи и т.п.). Теперь считается, что в стране наступила определенная стабильность, однако, по-прежнему достаточно большое число людей страдает от мошенников. Так, за 2005-2009 годы в среднем ежегодно приходилось 85,9 преступлений в расчете на 100 тыс. человек населения в возрасте старше 15 лет (возраст потенциальных жертв) - и это без учёта латентных случаев (рассчитано на основе данных криминальной статистики МВД РФ [4]). Несмотря на тенденцию спада числа зарегистрированной преступности в исследуемой сфере, эта цифра остаётся довольно высокой. Для сравнения - в 1991-1994 гг. уровень такой преступности достигал 45,5 единиц на 100 тыс. населения. [3, с. 281] Возникает закономерный вопрос: что заставляет людей попадаться на уловки мошенников вне зависимости от «эпохи», от обстановки в стране и других макрофакторов?

Одна из главных причин того, что люди продолжают поддаваться аферистам, кроется в самом механизме преступления, когда мошенник помещает свою жертву в особую реальность взаимодействия. Специфику создаваемой реальности рассмотрим на примере телемаркетингового мошенничества (тип мошенничества против личности, когда аферисты посещают квартиры «клиентов», предлагая им приобрести товар, качество и цена которого значительно завышены). Данные были получены в интервью с мошенником (Д.Т., муж, 24 года) и с жертвой такого преступления (Г.М., жен, 68 лет).

Главное свойство создаваемой реальности в том, что она всегда будет необычной для человека. Так, в телемаркетинговом мошенничестве аферист «врывается» в повседневность индивида, прерывая обыкновенный ход событий. Согласно П.Бергеру и Т.Лукману, человек «осознает мир состоящим из множества реальностей. По мере перемещения из одной реальности в другую он воспринимает этот переход как своего рода шок, который вызван переключением внимания в связи с этим переходом». [1, с.41]. Ситуация ошарашивает жертву, полностью овладевая её вниманием. Мошеннику важно лишь отследить момент, когда реальность перестанет быть шокирующей, и жертва начнет сопоставлять её с имеющимся опытом, знаниями, так как на этом этапе она может осознать факт обмана.

Отсюда вытекает следующее свойство создаваемой реальности: она должна быть сжата во времени и пространстве. Реальность концентрируется в точке «здесь и сейчас». Такого эффекта мошенник достигает быстротой речи (Г.М.: «Просто так неожиданно всё произошло. Он так быстро говорил»), частотой подачи информации (в данном

примере - «продукции»), активным включением жертвы в беседу, когда ее заставляют отвечать на вопросы (Д.Т.: «Вот, берите тонометр. Давление наверняка скачет? Бабушка какая-нибудь: «Скааачет»), недопущением пауз в беседе (Д.Т.: «Дальше пауза возникает, надо её чем-то заполнить: Естественно все эти товары отдаются вам в вечное пользование»). Человек «воспринимает повседневную жизнь в зависимости от степени пространственной и временной приближенности или удаленности. Ближайшей к нему является та зона повседневной жизни, которая непосредственно доступна его физической манипуляции» [1, с.42-43]. Активное вовлечение человека в процесс, заставляет его почувствовать причастность к делу. Так у человека создаётся иллюзия, что данная ситуация - часть его собственной жизни, а следовательно, эффект шока сглаживается. Д.А.: «Единственно у нас просьба – . . . : вы нашими товарами пользуйтесь, на практике применяйте и соседям расскажите, во дворе расскажите, чтобы через месяц они пришли в наш магазин и сами тоже купили». Здесь жертва чувствует себя активно действующим субъектом, который может сам влиять на других людей, играть важную роль в некоем предприятии.

Реальность взаимодействия с мошенником оказывается интенциональной, в терминах Э.Гуссерля [2, с.234]. Действительно сознание жертвы на протяжении всего общения направлено на значимый для него объект, а в ситуации телемаркетингового мошенничества значимым объект делает мошенник: «Отлично хранит тепло – держите, пользуйтесь на здоровье. Надо обязательно дать поддержать – это везде написано, во всех психологически: даёшь поддержать, человек начинает ощущать, что это его». (Д.Т.)

П. Бергер и Т.Лукман утверждают: "Чем более само собой разумеющимся является поведение на уровне значений, ... тем более предсказуемым и контролируемым будет поведение." [1, с.6] То есть мошеннику важно сконструировать программу действий, максимально приближенную к само собой разумеющейся ситуации, тогда он сможет ожидать определенное поведение жертвы, сможет контролировать её. В выигрыше окажется тот, чья махинация будет вписываться в повседневную реальность жертвы, находиться в зоне её комфорта. Д.Т.: «Первое: надо объяснить, когда заходишь, почему ты здесь оказался, да? Самым эффективным, на мой взгляд, было, что типа через месяц в вашем районе открывается новый магазин бытовой техники, мы хотим представить новинки нашего магазина, хотим их показать». Здесь ситуация построена как реклама некоего товара. А с рекламой знаком почти любой человек, который смотрит телевидение, который бывает в крупных магазинах, где работают промоутеры.

Таким образом, человек, вовлеченный во взаимодействие с мошенником, оказывается в заранее спланированной, сконструированной реальности. Данная реальность характеризуется шоковостью ситуации, временной и пространственной концентрируемостью, интенциональностью и приближенностью к повседневному опыту жертвы. В общем случае наличие всех этих характеристик вынуждает человека действовать ожидаемым с позиции мошенника способом.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: «Медиум», 1995.

2. Зборовский Г.Е. Теоретическая социология XX-начала XXI века: Учебное пособие для вузов. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2007.
3. Криминология —XX век / Под ред. д.ю.н., проф. В.Н.Бурлакова, д.ю.н., проф., заслуженного деятеля науки РФ В.П.Сальникова. — СПб.: Издательство “Юридический центр Пресс”, 2000.
4. http://www.mvd.ru/ru/presscenter/statistics/reports/page_1/