

ВИКТИМОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ПРОПАГАНДЫ НАРКОТИКОВ

Ключевые слова: реклама и пропаганда, незаконный оборот наркотиков, виктимологическое воздействие, виктимогенный потенциал.

V.V. Izmailov. Drug's Advertisement and Propaganda Victimological Consequences

Informational impact is one of the determinant of taking drugs and drug dealing. According to Russian legislation advertisement and propaganda of drugs are related to administrative offences but their victimological consequences exceed consequences of inclination to take drugs. In a real practice legal norms are not sufficiently to resist information impact of drug population and differ by inconsistency and discrepancy. Social danger of advertisement and propaganda of drugs has criminological importance and it's beyond administrative offence. Filling of legal vacuum and finding of crime and administrative norms adequate to drug population's invitation demand addition scientific researches of victimological potential of drug trafficking and victimological impact of drug environment particularly. In this connection the article examines contradiction between criminal legal characteristic of information influence of drug culture and victimological consequences of such influence.

В 2011 г. сотрудники Управления ФСКН РФ по Республике Карелия в ходе разработки организованной наркогруппировки выявили факт рассылки членами группы SMS-сообщений, которые содержали информацию о продаваемых наркотиках и условиях их приобретения. В уголовном деле указанные сообщения были использованы в качестве доказательств умысла фигурантов на сбыт наркотиков.

Рассылка SMS-сообщений давно используется в рекламных целях и оценивается маркетологами как один из действенных способов продвижения товара на рынке. Подобная реклама носит адресный характер, имеет черты индивидуального обращения, и тем выше ее психологический эффект. Правомерна ли в данном случае будет квалификация деяний фигурантов как реклама и пропаганда наркотиков, и, будучи сопряженной с их сбытом, не является ли виктимологическая опасность подобной рекламы настолько высокой, что позволяло бы ставить вопрос о ее криминализации? Если реклама наркотиков, сопряженная со сбытом, является частью объек-

* Соискатель Межрегионального института экономики и права. [vad-izmailov@mail.ru]

тивной стороны незаконного сбыта наркотиков, то, каково самостоятельное значение рекламы и пропаганды наркотиков?

Поставленные вопросы более чем актуальны в современном сообществе: информационное воздействие способно существенно менять бытийную картину мира. Под давлением информационного воздействия наркотики способны стать неотъемлемой или по меньшей мере обыденной частью объективной реальности. Сама же объективная реальность подвергается деформации: под воздействием наркотиков меняется мировосприятие, а соответственно, наблюдение за объектами реальности дает совершенно новое представление о них, факты реальности подменяются фактами сознания. Информационное воздействие в этом контексте является источником повышенной виктимологической опасности.

На противодействие подобным вызовам ориентированы ряд норм действующего российского законодательства, в частности, ст. 46 Федерального закона от 8 января 1998 г. № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах», ст. 7 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 230 УК РФ, ст. 6.13 КоАП РФ. Вместе с тем комплексное их прочтение, анализ правоприменения и обзор реальности позволяют сделать вывод о неадекватном соотношении виктимологического воздействия со стороны наркосреды и нормативно-правовых мер по его нейтрализации.

В ст. 7 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» установлен запрет на рекламу наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров. При этом, как следует из п. 1 ст. 3 данного Закона, под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Чтобы понять отличие рекламы от других видов маркетинга, можно сослаться на определение рекламы, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией: реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Неличный характер (отсутствие контакта продавца и покупателя) отличает рекламу от личной продажи; оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации; наличие заказчика отличает ее от пиара, источник которого подчас неизвестен. Реклама снижает психологический «барьер осторожности» у покупателя, создает притягательный образ товара. Решающим для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы ее субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдель-

ных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет ее содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов и средств пропаганды.

Как отмечают некоторые исследователи, практика применения ст. 230 УК РФ не соответствует потребностям уголовно-правовой борьбы с распространением наркомании в России¹, ввиду сложности толкования состава данного преступления. Так, склонение к потреблению наркотических средств или психотропных веществ может выражаться в любых однократных умышленных действиях, направленных на возбуждение у другого лица желания их потребления (в уговорах, предложениях, даче совета и т.п.), а также в обмане, психическом или физическом насилии и т.п., совершаемых с целью принуждения к потреблению наркотических средств или психотропных веществ. При этом для признания преступления оконченным не требуется, чтобы склоняемое лицо фактически употребило наркотическое средство или психотропное вещество².

Одно из региональных исследований показало, что 32,4 % опрошенных юристов, хоть раз сталкивавшихся с необходимостью применения ст. 230 УК РФ, отметили неясность термина «склонение»; до 42 % считали обязательным признаком склонения наступление результата в виде употребления наркотиков, отмечали чрезмерную жесткость санкции и т.д. При таком распределении мнений высказывается точка зрения о целесообразности изменения нормы ст. 230 УК РФ путем замены склонения, т.е. «убеждения в совершении какого-либо поступка, действия», «результативным действием, обозначающим, что лицо привлечено к участию в чем-нибудь», т.е. вовлечением³.

Трудности толкования — одна из причин незначительных результатов в выявлении преступлений, связанных со склонением к употреблению наркотиков. Так, за 2005 г. в Российской Федерации было выявлено 371 преступление, предусмотренное ст. 230 УК РФ, в 2006 г. — 385, в 2007 г. — 367, в 2008 г. — 398, в 2009 г. — 333. При этом доля осужденных за склонение к потреблению наркотиков в массиве всех лиц, осужденных за наркопреступления за период 2005—2009 гг. снизилась с 0,16 % в 2005 г. до 0,042 % в 2009 г.

¹ См.: Кузнецов В.И. К вопросу об объективной стороне склонения к потреблению наркотиков // Сибирский юридический вестник. 2007. № 4 (39); Нуркаева Т.Н. О некоторых проблемах применения уголовного закона в сфере противодействия незаконному обороту наркотиков // Вестник ВЭГУ. 2007. № 5 (37); Дворецкий М.Ю. Направления повышения эффективности уголовной ответственности за незаконный оборот наркотических средств, психотропных веществ и их аналогов в российском уголовном законодательстве // Вестник Тамбовского государственного университета. 2008. № 2 (5).

² Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15 июня 2006 г. № 14 «О судебной практике по делам о преступлениях, связанных с наркотическими средствами, психотропными, сильнодействующими и ядовитыми веществами».

³ См.: Кузнецов В.И. К вопросу об объективной стороне склонения к потреблению наркотиков // Сибирский юридический вестник. № 4 (39). 2007. С. 56.

Анализ практики применения ст. 230 УК РФ в Республике Карелия за 2004—2010 гг. подтверждает общую неуверенность в понятном толковании состава преступления, так как во всех немногочисленных случаях возбуждения уголовных дел по фактам склонения к потреблению наркотиков (в 2005 г. — 3 уголовных дела, в 2006 г. — 4, в 2007 г. — 5, в 2008—2010 гг. по 1) обвинение в склонении к потреблению наркотиков предъявлялось в качестве дополнительного к основному составу, как правило, незаконному сбыту наркотиков.

На это же указывают скромные результаты административной практики. Например, в 2007 г. в России было выявлено 83 правонарушения по ст. 6.13 КоАП РФ, а в 2008 г. всего 57. Однако и по этим немногочисленным делам судами выносились решения об отсутствии умысла продавцов товара на рекламу и пропаганду либо о незначительной их общественной опасности. Так, в 2008 г. только в 59,6 % случаев суды признавали факт совершения административного правонарушения по ст. 6.13 КоАП РФ.

Наиболее дискуссионным является вопрос о том, какова степень общественной опасности информационных факторов виктимизации населения, обусловленных незаконным оборотом наркотиков. Отсутствуют сравнительные исследования виктимологических последствий рекламы и пропаганды наркотиков и склонения к их употреблению. Вместе с тем пропаганда и реклама наркотиков которые обеспечивают скрытое долгосрочное виктимизационное воздействие на неопределенные по численности группы населения, имеют, по мнению законодателя, меньшую общественную опасность, чем предложение употребить наркотик конкретному человеку, независимо от того, примет он предложение или нет. Но реклама, как целенаправленное информационное воздействие, как раз и имеет конечной целью принятие потребителем решения о приобретении товара или услуги. Для рекламодателя вовсе не безразлично отношение потребителя к предлагаемому товару. Если и пропаганда менее «опасна» нежели склонение, то каково значение антинаркотической пропаганды? Следуя данной логике надо признать, что антинаркотическая пропаганда, по аналогии с пропагандой наркотиков, менее эффективна, чем убеждение отдельного лица воздержаться от их употребления. Тогда на основании чего антинаркотическая пропаганда и профилактика на массовом уровне в России имеют приоритет над индивидуальной профилактикой?

В конечном итоге можно выделить несколько виктимологически значимых аспектов рекламы и пропаганды наркотиков:

— внедряют в общественное сознание взгляды и идеи, присущие субкультуре наркотизма с целью расширения социальной общности лиц, для которых наркотики становятся элементом бытийной картины мира, навязывают обществу и отдельным социальным группам ценности наркосреды;

— ввиду неличного характера взаимодействия рекламодателя и потребителя обуславливают необходимость проведения маркетинговых и социологических исследований, а также совершенствования информационных технологий, разработку правовых и неправовых механизмов защиты от негативного воздействия государственных и общественных институтов на факты пропаганды и рекламы наркотиков: такими возможностями обладают лишь организованные преступные группы либо сплоченные единой идеологией и ценностями социальные группы. Нарастание рекламы и пропаганды может являться индикаторами их роста, интеграции и активности;

— могут являться элементами объективной и субъективной сторон преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков, в т.ч. совершаемых организованными преступными формированиями. Вместе с тем, исходя из действующего законодательства, уголовная ответственность «реklamодателя» может наступать только в случае доказывания непосредственной причинно-следственной связи между задокументированным фактом сбыта наркотиков и информационным воздействием; возникает противоречие между безличным характером рекламы и фактом личного взаимодействия сбытчика и потребителя товара: цель сбытчика — создать максимально возможный рынок потребления, в т.ч. посредством виктимизации, — остается «за бортом» уголовно-правовой нормы;

— проведение какого-либо рода исследований в целях пропаганды и рекламы фактически означает использование преступностью науки, равно как она используется в интересах производства и изготовления наркотиков; в этой связи все большую актуальность приобретает гипотеза, предложенная Ю.В. Латовым¹, о перспективе создания т.н. «теневой» (преступной) науки.

Таким образом, организованная преступность, действующая на незаконном рынке наркотиков, с помощью достижений науки и техники осуществляет массовое виктимологическое воздействие, создает элементы предкриминальной ситуации, формирует в общественном сознании масс готовность виктимизации, а указание на место и способы приобретения наркотиков создает благоприятные условия для формирования криминальных ситуаций, связанных с совершением незаконных сделок с наркотиками. Соотнося такую детерминацию событий с гипотезой виктимологического потенциала Б. Хольста², следует признать рост этого потенциала.

¹ «Естественно, освоение новых товаров и услуг внесет существенные изменения в мафиозные сообщества — придется создавать «черную» теневую науку, завлекая в нее высококвалифицированных химиков и программистов» (см.: *Латов Ю.В.* Экономика вне закона (очерки по теории и истории теневой экономики). М., 2001).

² См.: *Хольст Б.* Факторы, формирующие виктимность // Вопросы борьбы с преступностью. Вып. 41. М., 1984. С. 73—74.

Допуская синергетический подход можно сделать предположение о том, что рост указанного виктимологического потенциала вследствие воли совокупности субъектов, подвергающихся воздействию, снижает устойчивость существующей социальной системы, создает предпосылки ее альтернативного развития. Одним из свойств нового порядка будет относительная непредсказуемость изменений, их необратимость и усложнение системы.

Например, в ходе неформализованного интервью один из задержанных по подозрению в сбыте производного синтетического наркотика JWH-210, житель г. Петрозаводска, Николай К., 1987 г.р., сообщил, что из Интернета узнал о «курительных смесях», их свойствах. Когда на его мобильный телефон стали приходить SMS-сообщения, содержащие жаргонные названия смесей и контактные телефоны сбытчиков, у него уже сформировалась внутренняя готовность воспользоваться предложением. Вскоре после обращения к сбытчику в качестве потребителя последовало предложение стать соучастником в сбыте наркотика.

Организаторы группы присваивали партиям смесей наименования Next, Hiroshima, Infinity, Fire и другие (которые, кстати, брали из Интернета), размещали данное наименование на этикетке, которую вкладывали в пакетики с дозой наркотика. С помощью специалиста рассылались SMS-сообщения рекламного характера, в т.ч. со ссылкой на специально созданную страничку в социальной сети «Контакт.ру». Текст одного из сообщений: «NEXT; ХИРОСИМА; 500 р. XX-XX-XX (номер телефона курьера— примеч. автора); Посетите нашу страницу Вконтакте, адрес: «Next Хирасима»... вся информация онлайн» (орфография оригинала).

Указанные действия организаторов квалифицируются следствием как часть объективной стороны незаконного сбыта производного наркотического средства. В момент написания статьи расследование указанного уголовного дела продолжалось. Личность специалиста не была установлена, но, по имевшейся информации следствия, данное лицо либо знало, либо допускало, что ему заказана реклама наркотиков, но безразлично относилось к наступлению последствий в виде их сбыта.

Из интервью Николая К. следует, что, с одной стороны, реклама наркотика была неотъемлемой частью сбыта. С другой стороны, налицо противоречие между личным характером сбыта и безличным характером рекламы, которая как самостоятельное материальное действие повлекло материальные последствия в виде обращения Николая К. к сбытчику и непосредственно способствовало сбыту. Не представляется возможным квалифицировать предложение наркотика, зашифрованное с использованием символов субкультуры, как склонение к его потреблению также ввиду безличной направленности информации. Т.о. объективно мы имеем дело с рекламой

наркотиков в классическом виде, которая должна иметь вполне самостоятельную уголовно-правовую оценку, чему препятствуют разграничения между рекламой и склонением, установленными законодателем, и иными трудностями.

С точки зрения девиантологии изменение сознания масс, которое и без наркотиков подвергается сокрушительной потребительской идеологии с атрофией социальной ответственности, приводит к потере ощущения общественной опасности деяний, меняет восприятие нормы. Тогда с формально-юридической точки зрения, часть деяний наркобизнеса *de-jure* теряет общественную опасность, хотя известные виктимологические последствия наркотизма в сущности никуда не исчезнут.

В результате социологического исследования, проводимого в ходе работы над диссертацией, были опрошены 244 человека в возрасте наибольшего употребления наркотиков, 18—33 лет. 49 опрошенных (20,1 %) имели опыт употребления наркотиков, в том числе 44,7 % из них имели опыт употребления двух и более видов наркотиков, 13,2 % — четырех видов. На вопрос, была ли в их школе антинаркотическая пропаганда, положительно ответили 172 (70,5 %) респондента, 47 (19,3 %) сообщили, что знали о вреде наркотиков из СМИ.

Большинство, 59 % опрошенных считают, что в обществе существует пропаганда и реклама наркотиков, не согласны с этим мнением 15,6 % опрошенных.

Также в ходе диссертационных исследований в т.ч. методом случайной выборки были опрошены 179 лиц, содержащихся в учреждениях ФСИН Республики Карелия за совершение различных преступлений. 120 (67 %) из них сообщили, что употребляли наркотики, в том числе, два и более видов наркотиков 71,7 %, четыре и более видов наркотиков — 40 %. 20,7 % респондентов ответили утвердительно на вопрос, считают ли они, что сегодня существуют реклама и пропаганда наркотиков. 7,3 % ответили отрицательно, остальные затруднились с ответом.

С информационным воздействием наркосреды (сцены потребления наркотиков в СМИ, упоминание наркотиков в текстах популярных песен, интернет-сайты, форумы наркопотребителей, статьи в печатных изданиях, SMS-сообщения, одежда и аксессуары с изображениями и названиями наркотиков, самодельная реклама наркотиков в общественных местах и пр.) молодежь сталкивается примерно в 1,5—2 раза чаще, чем представители криминального мира.

Сравнительный анализ показал, что чем выше опыт и интенсивность наркопотребления, тем меньше действует информационное давление наркосреды. Рынок насыщается и не нуждается в излишней информации.

Вместе с тем, в молодежной среде в отличие от криминальной, наблюдается корреляция между употреблением наркотиков и ознакомлением с информационными источниками. Лица, имеющие опыт употребления наркотиков, чаще сталкиваются с такими источниками и больше получают соответствующей информацией. С развитием устойчивого наркопотребления интерес к информационным источникам снижается. Следовательно, информация усиливает действие самих наркотиков и воздействие ближайшего микроокружения, стимулирует развитие девиантного поведения, обуславливая качественный переход от досуговых и экспериментальных форм наркопотребления к устойчивому злоупотреблению и наркомании.

Соотнося полученные эмпирические данные с конкретным примером уголовного дела, представляется возможным сделать вывод о том, что одним из признаков качественного изменения наркоситуации в условиях массового безличного предложения наркотика является снижение потребности в склонении к употреблению наркотиков как необходимого условия расширения наркосреды. Достаточным условием является само наличие наркотика и предоставление к нему доступа.

Как отмечают С.В. Березин и К.С. Лисецкий, «реклама, к сожалению, принадлежит к числу макрофакторов, предупредить влияние которых порой невозможно¹. В контексте данного исследования можно сделать вывод: реклама и пропаганда являются инструментами накопления виктимологического потенциала населения, который по мере случайных флуктуаций преимущественно на микроуровне (в том числе склонения как частного случая) реализуется в виде конкретных решений об употреблении наркотиков совокупностью отдельных индивидов, их интеграции в микрогруппы, утрате ощущения опасности, связанной с употреблением наркотиков, участием в наркобизнесе, и т.д. Соответственно, часто упоминаемая в официальных документах так называемая «стабилизация наркоситуации» означает повышение упорядоченности социальной системы, снижение вероятности флуктуаций, но достоверно не указывает на снижение виктимологического потенциала, который может латентно увеличиваться. Следовательно, т.н. «стабилизация» может являться переходом от состояния изменений к состоянию устойчивой неопределенности в развитии наркоситуации и не должна вызывать ложных иллюзий.

¹ См.: Березин С.В., Лисецкий К.С. Психология ранней наркомании. М.; Самара, 2000. С. 23.