

ТЕЛЕПРОЕКТ «ДОМ-2»: экспертное исследование

Н.М. Римашевская,

*член-корреспондент РАН, советник РАН, почётный директор
Института социально-экономических проблем народонаселения РАН*

Ф.В. Кондратьев,

*профессор, заслуженный врач РФ, руководитель экспертного отделения ГНЦ
социальной и судебной психиатрии им. В.П. Сербского, доктор медицинских наук*

А.И. Антонов,

*заведующий кафедрой социологии семьи и демографии МГУ,
заслуженный профессор МГУ, эксперт Комитета по социальной политике
Совета Федерации РФ, доктор философских наук*

Н.Е. Маркова,

*старший научный сотрудник ИСЭПН РАН, директор научно-практического
центра коммуникативных исследований «Проект Барьер»*

Научно-практический центр коммуникативных исследований «Проект Барьер» провёл экспертное исследование телепрограммы «Дом-2». В ходе исследования были использованы записи телепрограммы «Дом-2» в количестве 51 (пятьдесят одна) видеокассеты, созданные в 2005–2007 году. Экспертное заключение основано на исследовании сюжетов проекта 2007 года с использованием видеоматериалов 2005–2006 гг.

Методы исследования

В ходе исследований экспертами были применены следующие методы и методики: социолого-фамилистический подход, текстовой содержательный анализ (дискурс-анализ), контент-анализ, позволяющий оценить преобладание смысловых единиц текста; комплексный социально-психологический и социально-культурный анализ, где тексты рассматривались как акт коммуникации (Г. Лассуэлл). Для исследования воздействия, оказываемого содержанием текстов, использовались: анализ латентных функций по Р. Мертону; законы социального научения А. Бандуры; выявление бихевио-

ристских стимулов (Б. Скиннер), модифицирующих поведение; теория культивации (cultivation theory) и анализ транслируемых стереотипов. Рекламные функции текста и видеоряда определялись по идентификации элементов сообщения с основными понятиями современной рекламы и маркетинга.

Технология проекта «Дом-2»

Проект «Дом-2» является системой стратегического социального маркетинга, манипулятивно воздействующего на целевые группы с целью изменения конструктивных установок на деструктивные и осуществляет многоуровневое распространение модифицирующей информации по различным информационным каналам (маркетинг-mix).

Контент-анализ содержания телепередач (январь — март 2007 г.) обнаруживает культивацию деструктивных гендерных стереотипов, присутствующих в большинстве эпизодов реалити-шоу «Дом-2». Это проявляется в следующих смысловых ходах, сквозной линией проведённых в большинстве передач:

1. Женщины всеми способами хотят женить на себе мужчин.
2. Мужчины всеми способами избегают женитьбы.
3. Поведение, характерное для мужчин — половая искущённость и предательство.
4. Поведение, характерное для женщин — скандальность и нечистоплотность.
5. Частая смена половых партнёров.
6. Брак — вынужденное зло (печать в паспорте).
7. Нецензурная брань и курение участников проекта присутствуют во всех записях телепрограммы.

Асоциальное поведение участников реалити-шоу подкрепляется материальными стимулами: они ездят за границу, получают денежные вознаграждения. Согласно теории социального научения (А. Bandura) подкреплённая модель поведения становится объектом подражания для миллионов подростков. Молодые и «обаятельные» телегерои задают девиантные рефлекторно подкрепляемые модели поведения, дискредитирующие отношения полов, разрушающие институт семьи. Происходит культивация деструктивных гендерных стереотипов, уничтожающих позитивное наполнение понятий «брак», «семья», «любовь», «счастье», «дети».

Дискредитация феноменов

Дискредитация социально-культурных феноменов (discoured of derision) — один из постоянно действующих механизмов проекта, который достигается путём формирования крайне негативного восприятия явлений (понятий), в дальнейшем вызывающих исключительно негативную реакцию. Например, в эпизоде «Стёпа репетирует песню для Вики Бони» во время исполнения песни о лебединой верности, символизирующей верность влюблённых, в левом нижнем углу кадра появляется изображение яростно отплясывающей парочки в нижнем белье. Манипулятивный приём соединения противоположных

ложных звуко- и видеоряда приводит к нивелированию воздействия песни, к дискредитации образа «лебедь», как символа верности и любви.

Дискредитация понятия «брак» продолжена образом назойливой Насти Дашко, одержимой идеей замужества. Линии дискредитации женского и мужского образов, понятий «семья», «дети», «верность», «счастье» продолжены в программах сопутствующих телепроекту «Дом-2». Так, программа «Ребёнок-робот» — всего два дня наедине с младенцем! — внушает юным зрителям страх перед детьми и трудностями их воспитания. А программа «Клуб бывших жён» тиражирует по стране драматические истории неудачных замужеств.

Целевые аудитории

Анализ содержания рекламных роликов, размещённых в телепередаче «Дом-2», показывает, что целевыми зрительскими аудиториями программы являются демографические секторы 12–18; 18–25; 25–40 лет. Это подростки, молодые люди, женщины средних лет (домохозяйки). В проекте используется активная половая стимуляция, вовлекающая зрителя в зависимость от телепередачи. Рекламная информация о передаче перенасыщена эротическими фотографиями, фотосессиями, любовными и постельными историями, описанными в подробностях.

Для соблюдения внешних приличий промодулерами часто используется приём «кто-то-укра-наши-интимные-фотографии (фильмы)-и-поместил-в-Интернет». Предусмотрено также вовлечение подростков-зрителей в действие телепрограммы «Дом-2», вплоть до полной идентификации с персонажами и самореализации в качестве одного из телеобразов: «Стань участником Дом-2, звони... Участвуй в кастинге!».

Осуществляется необходимая в социальном маркетинге обратная связь для выяснения точности и охвата воздействий. Надпись: «Отправь № участника и свой текст на 3354. Дом-2. Дай совет участнику» появляется в психологически кульминационные моменты телепередачи. Совет подростка — ответ на психологический тест, выявляющий наличие конструктивной (деструктивной) установки и оплачиваемый из кармана телезрителя.

Исследуются также установки, связанные с репродуктивным поведением («один партнёр — много партнёров», «брак — сожительство», «целомудрие — раскрепощённость», «покинуть [партнёра] — остаться», «брак — семья — дети», «гендерные роли») и отношением к национальным меньшинствам. Другие тесты выявляют степень внимания телезрителей к содержанию телепрограммы. Аудитория стимулируется обещаниями подарков и призов.

Пропаганда межнациональной розни

Телепрограмма «Дом-2» целенаправленно создаёт телевизионные жупелы, призванные возбуждать расовую ненависть и межнациональную рознь. Участник шоу Рустам в глазах большей части зрителей является «лицом кавказской национальности». Участники проекта уверены также в его гомосексуальности. Оскорбление человека, принадлежащего к национальному меньшинству, поощряется с телевизионного экрана и становится легитимным.

Другой подобный жупел — представитель африканской расы Сэм. Культивируется образ чернокожего «жениха» (соперника) — баловня судьбы, «портящего» белых девушек. Такой образ врага транслируется на сайтах национал-фашистов (см. сайты русских фашистов, тексты Сергея Шнурова).

Культивация стереотипа «врага» в лице представителей национальных меньшинств указывает на участие проекта «Дом-2» в многоуровневой системе формирования национал-

фашистской идеологии на территории Российской Федерации.

Пропаганда гомосексуализма, проституции и порнографии

Для пропаганды гомосексуализма характерно позиционирование нетрадиционной сексуальной ориентации как свойства интеллектуалов, далеко превосходящих простых людей умственными способностями. Эта роль в передаче отведена «Сергею Павловичу», чей статус подчёркнут не только обращением по отчеству, но и речью: псевдонаучными, «интеллектуальными» рассуждениями. На вопрос телеведущей К. Собчак, когда же он определится с девушкой, Сергей Павлович туманно отвечает: *Со мной может быть только та женщина, которая прочла «Пир» Платона* («Дом-2» 27, 28, 29 марта 2007 г.). Разгадка Сергея Павловича скрыта в содержании Платоновского «Пира», развивающего идеи о высочайшей ценности истинной любви между мужчинами. «Женщиной» Сергея Павловича стал транссексуал «Эрика», во время очередной перетасовки пар закономерно выбравший Сергея Павловича. Гомосексуальную линию вели на проекте и другие участники.

Участие исполнительницы главных ролей в жёстких порнофильмах Елены Берковой в шоу «Дом-2» (2005) стало скандальной рекламной акцией, впервые в истории страны пропагандирующей порнографию и проституцию на легальном телевизионном канале. Порнографическая часть проекта «Дом-2» не ограничилась Еленой Берковой, некоторые участницы поспешили сняться обнажёнными в мужском журнале «Максим». В СМИ широко была распространена информация о высоком гонораре, полученном девушками за съёмку (подкреплённое поведение). В Интернете появились эротические видеоматериалы о звёздах «Дома-2». Размах пропаганды порнографии указывает на возможную связь телепроекта с преступным порнобизнесом. Легитимация порнографии и проституции стала одной из линий проекта.

Пропаганда наркотиков

Видеозапись на кассете «Дом-2, конопля» содержит эпизод с Ксенией Собчак, сидящей спиной к зрителям. Телекамера около 20 секунд показывает изображение листа марихуаны на куртке ведущей. Не может быть и речи о «случайном» появлении изображения марихуаны на телеэкране. Изумрудное пятно притягивает взгляд, что достигается специальной неравновесной композицией. Реклама и пропаганда наркотиков в телепередаче носят, по мнению экспертов, как латентный, так и открытый характер.

Выводы экспертов

Проект «Дом-2» является системой стратегического социального маркетинга, манипулятивно воздействующего на зрителей с целью изменения конструктивных установок на деструктивные и осуществляющего многоуровневое распространение идеологически однородной информации по различным информационным каналам (маркетинг-mix).

В реалити-шоу присутствует культивация деструктивных гендерных стереотипов, уничтожающих наполнение понятий «брак», «семья», «любовь», «счастье». Асоциальное поведение участников проекта подкрепляется материальными стимулами и становится объектом подражания для миллионов подростков.

С демографической точки зрения телепроект «Дом-2» работает на развал ценностей семьи, детей, родительства, брака и родства. В условиях затяжной депопуляции населения России такие телепрограммы навязывают телезрителям в качестве престижных стереотипы поведения, которые не только не ведут к браку, но и отталкивают от семейности, от настроенности на рождение и воспитание детей. Культивируемые передачей модели поведения характерны для западной сексуальной революции 50-х годов XX столетия. Это — раннее начало половой жизни, сожитительство до официальной регистрации брачных отношений, частая смена половых партнёров, распространение системы ценностей, в которой эгоистические интересы личности ставятся превыше всего и, в конечном счёте, приводят к отказу от рождения детей, росту наркомании, легитимации проституции и распространению гомосексуального поведения.

Ответы на вопросы, поставленные перед экспертами:

1. Какие нормативные правовые акты регулируют осуществление телевизионных проектов, подобных «Дому-2»?

В Российской Федерации осуществление телевизионных проектов, подобных «Дому-2», регулирует Конституция Российской Федерации и нормативные правовые акты Российской Федерации о СМИ. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации состоит из действующего Закона о СМИ, принятого 27 декабря 1991 года за № 2124-1, и издаваемых в соответствии с ним иных нормативных правовых актов Российской Федерации (в редакции Федерального закона от 22.08.2004 № 122-ФЗ). Согласно статье 5 действующего Закона о СМИ «Если межгосударственным договором, заключённым Российской Федерацией, предусмотрены для организации и деятельности средств массовой информации иные правила, чем установленные настоящим Законом, применяются правила межгосударственного договора».

Принимая во внимание направленность телепередач «Дом-2» на аудиторию 12–18 лет и возможность просмотра программ данного телевизионного проекта несовершеннолетними лицами, в перечень нормативных правовых актов, регулирующих телевизионный проект «Дом-2» следует включить статью 14 Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребёнка в Российской Федерации» от 24 июля 1998 года № 124-ФЗ.

Рекламные вставки в телепрограмме регулирует Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

2. На какие демографические группы (аудиторию) рассчитана программа?

Выборочное исследование рекламных блоков, включённых в телепрограмму, и набора товаров, предлагаемых аудитории,

а также содержание самой программы показывают, что телепроект «Дом-2» рассчитан на домохозяек, молодых людей, подростков (целевые демографические группы 25–40; 18–25; 12–18 лет). В связи с просмотром телепередач домохозяйками, имеющими детей, программу смотрят дети младшего школьного возраста, не являющиеся целевой группой (демографическая группа 6–12 лет).

3. Какое воздействие оказывает телепередача «Дом-2» на данные демографические группы (целевые аудитории)?

Телепроект «Дом-2» осуществляет программу социального маркетинга, способствующего изменению конструктивных установок на деструктивные. Благодаря латентной пропаганде наркотиков, проституции, порнографии, межнациональной розни в сознании телезрителей происходит легитимация деструктивных явлений. Проект «Дом-2» культивирует и унифицирует представления о гендерных ролях, семье, сексуальных отношениях в духе релятивного и рекреативного секса, характерного для западной сексуальной революции. По данным западных учёных, изменение брачно-семейных отношений в пользу сожителств и «свободных» браков (sex revolution) привело к резкому падению рождаемости и прекращению прироста населения в перенаселённых странах Запада.

Телепередача «Дом-2» производит «эффект повтора». Одни и те же модели поведения повторяются в одной передаче за другой, что увеличивает вероятность того, что их примут за истинные. Она оказывает максимальное социализирующее влияние на детей 6–12 лет, не являющихся целевой группой проекта, но попадающих в зону его действия. Дети смотрят программу в развлекательных целях и воспринимают её содержание как реалистичное из-за неспособности критически мыслить во время просмотра. Представление о мире у данной группы будет сформировано реалити-шоу.

Социализирующие эффекты телепрограммы «Дом-2» особенно сильно сказываются на те-

лезрителях, обладающих скудной альтернативной информацией, низким образовательным цензом и небогатым жизненным опытом. Так, у подростков 12–18 лет данная информация влияет на представление о гендерных ролях, семейно-брачных отношениях, оказывает воздействие на выбор жизненного пути.

Молодые люди 18–25 лет менее восприимчивы, но и эта группа постоянных зрителей находится под устойчивым влиянием культивации стереотипов, полагая, что таковы установки подавляющего большинства окружающих людей.

Группа телезрителей 25–40 лет имеет собственные установки, апробированные жизненной практикой, и менее восприимчива, однако транслируемые передачей модели нарушения ценностных норм воспринимаются ими как «современные нравы» молодёжи — данность, которую невозможно изменить. В сознании этой демографической группы происходит легитимация деструктивных норм, воспринятых как «современная норма».

4. Соответствует ли данная телепередача законодательству РФ?

Телепрограмма «Дом-2» содержит ряд правонарушений, связанных со злоупотреблением свободой массовой информации. Базовым документом, регулирующим эти вопросы, является Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод 1950 г., ратифицированная ФЗ от 30 марта 1998 г. № 54-ФЗ. Положения российского законодательства не могут противоречить требованиям Европейской конвенции (в соответствии с частью 4 статьи 15 Конституции РФ). Информация, распространяемая телепроектом «Дом-2», подпадает под действие Европейской конвенции (статья 10), предусматривающей в качестве основания для ограничений свободы слова и печати:

1) интересы государственной безопасности, территориальной целостности или общественной безопасности;

- 2) предотвращение беспорядков или преступлений;
- 3) охрану здоровья или нравственности населения;
- 4) защиту репутации и прав других лиц;
- 5) предотвращение разглашения информации, полученной конфиденциально;
- 6) поддержание авторитета и беспристрастности судебных органов.

Принимая во внимание интересы государственной безопасности и территориальной целостности, общественной безопасности, необходимость охраны здоровья и нравственности населения Российской Федерации, следует признать, что информация, транслируемая телепроектом «Дом-2», нарушает правовые нормы и не соответствует как международному, так и российскому законодательству.

5. Какое воздействие оказывает телепередача «Дом-2» на общество в целом?

Наряду с другими медиапроектами, телепрограмма «Дом-2» ставит перед обществом кривые социальные зеркала, подменяет легитимные культурные нормы на деструктивные и разрушает структурную информацию социума. Телепрограмма культивирует недоверие к лицам противоположного пола, негативные чувства по отношению к официальному браку, семье, детям, уничтожает и дискредитирует понятие «любовь». Культивация «образа врага» и стереотипизация образов представителей меньшинств способствуют изменению установок, ценностных и культурных норм на деструктивные.

Пропаганда «свободных отношений» подменяет официальный брак сожителем, ведёт к росту аборт, способствует увеличению числа разводов, разрушает институт семьи, что увеличивает число безнадзорных и беспризорных детей. Происходит алкоголизация, наркотизация населения, распространяется проституция, в том числе детская. Совокупность негативных факторов ведёт к физической и культурной деградации общества, снижает интеллектуальный потенциал нации, за счёт уменьшения деторождения сокращается численность населения страны.

Трансляция «образа врага» в лице представителей национальных меньшинств ведёт к распространению межнациональной розни, может

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ

спровоцировать массовые беспорядки или локальные выступления.

6. Существуют ли отдалённые социальные последствия этих воздействий?

Продолжение демографического коллапса ведёт к запланированному уменьшению населения, вплоть до цифр, прогнозируемых ООН, что представляет угрозу безопасности государства, его территориальной целостности, ставит под сомнение само существование Российской Федерации как полноценного суверенного государства. Распространение межнациональной розни является угрозой для национальной безопасности Российской Федерации.

7. Какие меры нужно предпринять для нивелирования вредных воздействий?

1. Законодательно установить государственный приоритет в проведении социальной политики в сфере информации, что отвечает интересам безопасности общества и государства.

2. Провести аналитический мониторинг в перечисленных целевых группах на предмет выявления распространения деструктивных ценностных установок, культивируемых телепередачами «Дом-2» и другими подобными медиапроектами.

3. На основе данных аналитического мониторинга создать ряд постоянно действующих государственных медиапроектов (телевизионных программ, теле- и радиопередач, художественных фильмов, мультфильмов, периодических печатных изданий, интернет-сайтов и т.д.), рассчитанных на соответствующие демографические группы.

4. Ввести постоянный государственный мониторинг, отслеживающий эффективность медиапроектов. В соответствии с данными мониторинга проводить необходимую коррекцию медиапрограмм.

8. Насколько телевизионный проект «Дом-2» соответствует действующему законодательству?

В статье 4 действующего Закона о СМИ сформулированы запреты, касающиеся недопустимости злоупотребления свободой массовой информации. В частности, «запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кино-программах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок и иных технических приёмов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье (в редакции Федеральных законов от 19.07.1995 № 114-ФЗ, от 16.10.2006 № 160-ФЗ).

Согласно формулировке ВОЗ, «здоровье — это состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических недостатков. В связи с влиянием телепрограммы «Дом-2» на подростковую аудиторию 12–18 лет необходимо говорить о защите ребёнка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию. В соответствии со статьёй 14 Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребёнка в Российской Федерации» «органы государственной власти Российской Федерации принимают меры по защите ребёнка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию, в том числе от национальной, классовой, социальной нетерпимости, от рекламы алкогольной продукции и табачных изделий, от пропаганды социального, расового, национального и религиозного неравенства, а также от распространения печатной продукции, аудио- и видеопроизведений, пропагандирующей насилие и жестокость, порнографию, наркоманию, токсикоманию, антиобщественное поведение» (от 24 июля 1998 года № 124-ФЗ).

9. Какие изменения необходимо внести в действующее законодательство в целях защиты прав граждан от негативного воздействия телевизионных проектов?

Важнейшим фактором государственной безопасности является контроль над сферой социального управления в средствах массовой информации. В законодательстве должны быть исключены огрехи, передающие в руки преступников или геополитических противников возможность насаждать и культивировать разрушительные нормы, негативно влияющие на национальную и культурную социализацию населения, на демографию, а значит, и территориальную безопасность Российской Федерации.

В действующем Законе о СМИ положения, касающиеся содержания информации, чересчур расплывчаты и могут быть истолкованы слишком широко. В этой связи, учитывая права и свободы, обозначенные в статье 29 Конституции Российской Федерации, и социальный характер государства (статья 7, пункт 1 Конституции РФ), а также опираясь на статью 10 Европейской конвенции о защите прав человека, в действующий Закон о СМИ следует внести следующую формулировку:

«Государство обладает приоритетом в определении и проведении социальной политики в сфере информации. В интересах государственной безопасности, территориальной целостности или общественной безопасности, для предотвращения беспорядков или преступлений, для охраны здоровья и нравственности населения запрещается по государственным и общественным каналам распространение информации:

- а)** содержащей рефлекторно воздействующие физиологические стимулы и прикрепленные к ним суггестивные (внушающие) деструктивные программы, позволяющие манипулировать человеком на подсознательном уровне, изменяя его установки и поведение;
- б)** содержащей культивацию норм, ценностей и стереотипов, разрушительных для личности, общества, государства». **НО**