

Экспресс-заключение
по результатам проведенного исследования (экспресс-исследования)
материала «Видеоклип «Заberi пьяную домой»

Дата проведения исследования 30.11.2021

В соответствии с поручением Роскомнадзора проведено экспресс-исследование видеоматериала «Видеоклип «Заberi пьяную домой», вышедшего в эфире телеканала «Липецкое время» (свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС 77 - 75869 от 24.05.2019) 22.11.2021 в 07:59.

Сведения об экспертах:

Есилевская Елена Анатольевна, имеющая высшее филологическое образование (Кубанский государственный университет, специальность «Филология», присвоенная квалификация «Филолог. Преподаватель»), дополнительное профессиональное образование (Институт современных технологий, управления и бизнеса, Право на ведение профессиональной деятельности в сфере психологии, присвоенная квалификация «Психолог»), дополнительное профессиональное образование (Институт консалтинга и управления, Право на ведение профессиональной деятельности в сфере социальной реабилитационной работы), член экспертной группы ЮФО по противодействию экстремизму (с 2012 по 2014 гг.), в настоящее время – специалист по анализу информации 2 категории отдела экспертизы информационной продукции Департамента организации мониторинга СМК ФГУП «ГРЧЦ», стаж экспертной работы с 2010 года;

Тетеухина Ольга Владимировна, имеющая высшее образование (Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, специальность «Психология», присвоенная квалификация «Психолог»), освоившая программу подготовки научно-педагогических кадров в адъюнктуре направленности (профиля) «Юридическая психология», по направлению подготовки

Эксперты

Есилевская Е.А.

Тетеухина О.В.

«Психология», присвоенная квалификация «Исследователь. Преподаватель-исследователь» (Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний), прошедшая в 2019 году программу профессиональной переподготовки на базе Ярославского государственного медицинского университета, присвоенная квалификация «Клинический психолог», имеющей стаж работы в области психологии с 2004 года, в настоящее время – специалист по анализу информации 4 категории отдела экспертизы информационной продукции Департамента организации мониторинга СМК ФГУП «ГРЧЦ», стаж экспертной работы с 2021 года.

Исследуемый видеоматериал¹ длительностью 03 мин. 00 сек. представляет собой запись фрагмента эфира телеканала «Липецкое время». Подлежащий анализу видеоклип исполнительницы Клавы Коки на песню под названием «Забери пьяную домой» транслируется на временном промежутке видеозаписи с 00 мин. 05 сек. по 02 мин. 49 сек. со знаком информационной продукции «16+»².

Данный материал содержит сцены употребления алкогольной продукции, а также синтаксические конструкции с семантическим наполнением «употребление алкоголя», в связи с чем было принято решение проанализировать представленный видеоклип на предмет обнаружения в нем информации, запрещенной для распространения среди детей, к числу которой, в соответствии с п. 2 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – Федеральный закон № 436-ФЗ), помимо прочей, относится информация, способная вызвать у детей желание употребить алкогольную и спиртосодержащую продукцию.

Переходя к анализу материала, следует сказать, что сюжетная линия видеоклипа построена вокруг активного употребления алкогольной продукции главной героиней. Также подчеркнем, что в материале фокус внимания

¹ https://disk.yandex.ru/i/MNwa6B_JjZqDsQ.

² См. Приложение, рис. 1.

Эксперты

Есиповская Е.А.

Тетеухина О.В.

направлен на демонстрацию ее неконтролируемого распущенного поведения (в состоянии алкогольного опьянения) и доступности, что подтверждается сценами употребления алкогольной продукции³, эпизодом с танцем на столе и падением на руки окружающим столик мужчинам, а также словами песни *«Забери пьяную домой, делай со мной все, что хочешь»*; *«Танцевать я буду долго-долго, / Хоть на ногах стою я еле-еле. / И во мне всего так много-много...»*.

В данном видеоклипе происходит романтизация отношений между мужчиной и женщиной, неотъемлемой частью которых является употребление алкоголя. Данную информацию следует рассматривать в качестве положительного аспекта употребления вышеназванной продукции, поскольку игнорируются негативные последствия, а также нивелируется отрицательная сторона происходящего: *«Ты не жди меня, я буду поздно / Пьяные SMS, мой сигнал — S.O.S. / И у тебя ко мне потерян доступ»*; *«Забери пьяную домой, / Завтра мне будет стыдно. / Забери пьяную домой, / Тока не ругайся сильно / Забери пьяную домой / Делай со мной всё, что хочешь, / Забери пьяную домой, / Да, этой ночью»*; *«И во мне всего так много-много, / Но я к тебе хочу на самом деле»*; *«Посмотри и заблудись, / Mou stories — лабиринт / Удалить и забыть, / Удалить и забыть. / Дай себя я накручу, / Позвоню, но промолчу, / Мой косяк, sorry, зай, / Приезжай, забирай»*. Напротив, алкоголь в данном случае придает отношениям некую романтическую легкость, оставляя их на ступени флирта.

Анализируя видеоряд представленного материала, отметим демонстрацию символического расположения и выражения любви окружающих мужчин по отношению к женщине, находящейся в состоянии алкогольного опьянения (посредством демонстрации макетов сердца, а также заинтересованных взглядов мужчин на героиню⁴).

Отметим также, что в данном видеоклипе алкоголь выступает в качестве неотъемлемого атрибута «красивой» жизни, что подтверждается

³ См. Приложение, рис. 2-3.

⁴ См. Приложение, рис. 4.

изобразительной составляющей (боа из денежных купюр, соответствующие интерьеры), а также словами песни: «*Мой пароль — Апероль, / Smokey eyes, face-контроль, / Ты не жди меня, я буду поздно*».

Немаловажно отметить, что в наши дни воздействие на аудиторию, манипуляции сознанием масс, толпы являются характерными чертами массовой коммуникации (а видеоклип является средством общения артиста и зрителя). Через образы в видеоклипе его создатели доносят информацию реципиенту. Следует подчеркнуть, что одной из задач любой коммуникации является не только донесение определенной информации, но также одобрение и изменение ценностных установок и мотивации поведения. Влияние на аудиторию может быть как вербальным (через текст песни), так и невербальным (танец, образы, движения, символы, маркеры, аллюзии). Так, Е.Л. Доценко подчеркивает: «*Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями*». Автор рассматривает манипуляцию с точки зрения средств психологического воздействия и характера внутриличностных процессов. Он выделяет: **манипуляцию образами**, **операционально-предметную манипуляцию**, **конвенциональную манипуляцию**, **манипуляцию духовностью** и **эксплуатацию личности**. Сочетание видов манипуляции в одном художественном произведении усиливает эффект воздействия на аудиторию⁵.

Кроме того, отметим, что в подростковом возрасте происходит формирование системного мышления. Дети в 12-17 лет не всегда отделяют личность исполнителя от его художественного перевоплощения. Так срабатывает прием **демонстрации себя**, при котором степень доверия к известной личности равно степени ее популярности: он известный, популярный, значит ему можно доверять и, значит, модель его поведения (поведения его

⁵ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: Речь, 2003. – 304 с.

героя) выигрышная. В этой связи стоит подчеркнуть, что характерной чертой подросткового периода является следующая: что запрещается – притягательно. И если взрослый может сказать себе «нельзя», «стоп», то просыпающийся в подростке «анархист» требует нарушения общепринятых правил поведения, свержения власти в лице родителей и разнообразия в поведении. Но подростки – еще дети и зачастую не могут поверить, что такое поведение исполнителей – сценическая маска, которую они снимают после съемки видео, и запросто могут начать следовать манерам кумиров из видеороликов в реальной жизни. Так А. Гарницкая, врач психиатр, кандидат медицинских наук, психолог психоаналитического направления, специалист Европейской Конфедерации Психоаналитической Психотерапии (ЕКПП), замечает: *«Многие родители думают, что подростки начинают смотреть такое видео из-за того, что они в какой-то момент потеряли над своими детьми контроль. Но часто бывает наоборот: подростки, пытаясь сбежать от гиперопеки и тотального контроля родителей, «зависают» на роликах, где получают пусть и виртуальную, но свободу, «кайфуя» и завидуя блогерам, исполнителям, артистам, которые вольны жить, как им захочется».*

Стоит также отметить, что исключительно важную роль в формировании личности старшеклассника играет искусство. Юношеский возраст особенно сензитивен к восприятию произведений искусства. Развитие самосознания и обогащение эмоционального мира вызывает у юношей и девушек множество новых эстетических переживаний, которые невозможно ни выразить, ни осмыслить без помощи искусства. С этим связаны количественные и качественные сдвиги в содержании эстетических интересов и потребностей, а также художественного потребления старшеклассников⁶.

Кроме того, следует подчеркнуть, что новообразование критической фазы начала подросткового возраста, чувство взрослости, – это особая форма

⁶ И. С. Кон Психология юношеского возраста / И. С. Кон – М.: Книга по Требованию, 2013. – 176 с.

подросткового самосознания, субъективное представление о себе как о человеке, скорее принадлежащем к миру взрослых. К видам взрослости, кроме прочих, в психологии относят **подражание внешним признакам взрослости**: курение, использование косметики, употребление алкоголя, копирование способов развлечения, подражание взрослым в одежде и причёске и др.⁷

В этой связи немаловажно отметить наличие в материале психологического приёма навязчивого повторения (**речевой персеверации**), который формирует у реципиента на первом этапе желание повторить слышимые слова в такт музыки. Далее происходит связь вербального компонента с внутренним наполнением. То есть речевая персеверация является результатом ассоциативной деятельности, частью сознания и не происходит случайно. Суть воздействия – постоянное, лишённое разнообразия повторение одного и того же тезиса, что снижает сознательность реципиента и позволяет интегрировать соответствующие тезисы в его психику. Именно многократное повторение припева позволяет хорошо запомнить песню, синхронизировать звучание поющих, настроить их на единую волну. В кратком психолого-филологическом словаре⁸ Т.В. Летяговой под персеверацией понимается тенденция следования определенной модели поведения, до тех пор, пока она становится неадекватной. Подчеркнем, что синтаксическая конструкция «*Забери пьяную домой*» повторяется в видеоклипе более 12 раз.

Дополнительно стоит отметить отсутствие в видеоклипе каких-либо указаний на опасность употребления названной продукции.

Принимая во внимание все вышеупомянутое, а также содержание изобразительного и аудиального компонентов видеоматериала, подчеркнем, что процесс употребления алкоголя в данном клипе подан в положительном ключе, выступающим неотъемлемым атрибутом «красивой» жизни и романтических

⁷ Шаповаленко И.В. Ш24 Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология). — М.: Гардарики, 2005. — 349 с.

⁸ Летягова Т.В. Филиппов А.В., Романова Н.Н., Тысяча состояний души. Краткий психолого-филологический словарь. 2011. Электронная версия. https://lib.rin.ru/book/tysjacha-sostojanij-dushi-kratkij-psihologo-filologicheskij-slovar_n-n-romanova/text/.

отношений между мужчиной и женщиной. Отсюда следует, что такое представление информации способно сформировать позитивный образ алкогольной продукции и мотивацию ребенка к ее употреблению.

На основании вышеизложенного комиссия экспертов пришла к выводу о наличии в проанализированном материале информации, способной вызвать у детей желание употребить алкогольную продукцию, запрещенной для распространения среди детей и требующей маркировки знаком информационной продукции «18+».

В заключение стоит сказать, что, согласно ч. 1 ст. 13 Федерального закона № 436-ФЗ, информационная продукция, содержащая информацию, предусмотренную пунктами 1-5 части 2 статьи 5 данного Федерального закона (в том числе информацию, способную вызвать у детей желание употребить алкогольную продукцию), не подлежит распространению посредством теле- и радиовещания с 4 часов до 23 часов по местному времени, за исключением теле- и радиопрограмм, теле- и радиопередач, доступ к просмотру или прослушиванию которых осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств и с соблюдением требований частей 3 и 4 названной выше статьи.

Из сказанного следует, что трансляция данного видеоклипа, осуществленная 22.11.2021 в 07:59, противоречит требованиям ч. 1 ст. 13 Федерального закона № 436-ФЗ.

Вывод: Результаты проведенного исследования видеоматериала «Видеоклип «Забери пьяную домой» показали:

- **несоответствие** заявленному знаку информационной продукции «16+»;
- **наличие** информации, способной вызвать у детей желание употребить алкогольную продукцию, запрещенной для распространения среди детей и требующей маркировки знаком информационной продукции «18+»;

Эксперты

Есильская Е.А.


Тетеухина О.В.

- **наличие** информации, подлежащей ограничениям по времени трансляции и **противоречащей** требованиям ч. 1 ст. 13 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Эксперты

Есилевская Е.А.

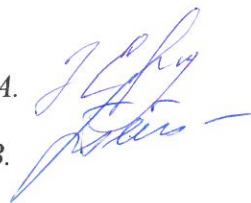
Тетеухина О.В.



Эксперты

Есилевская Е.А.

Тетеухина О.В.



Приложение к заключению

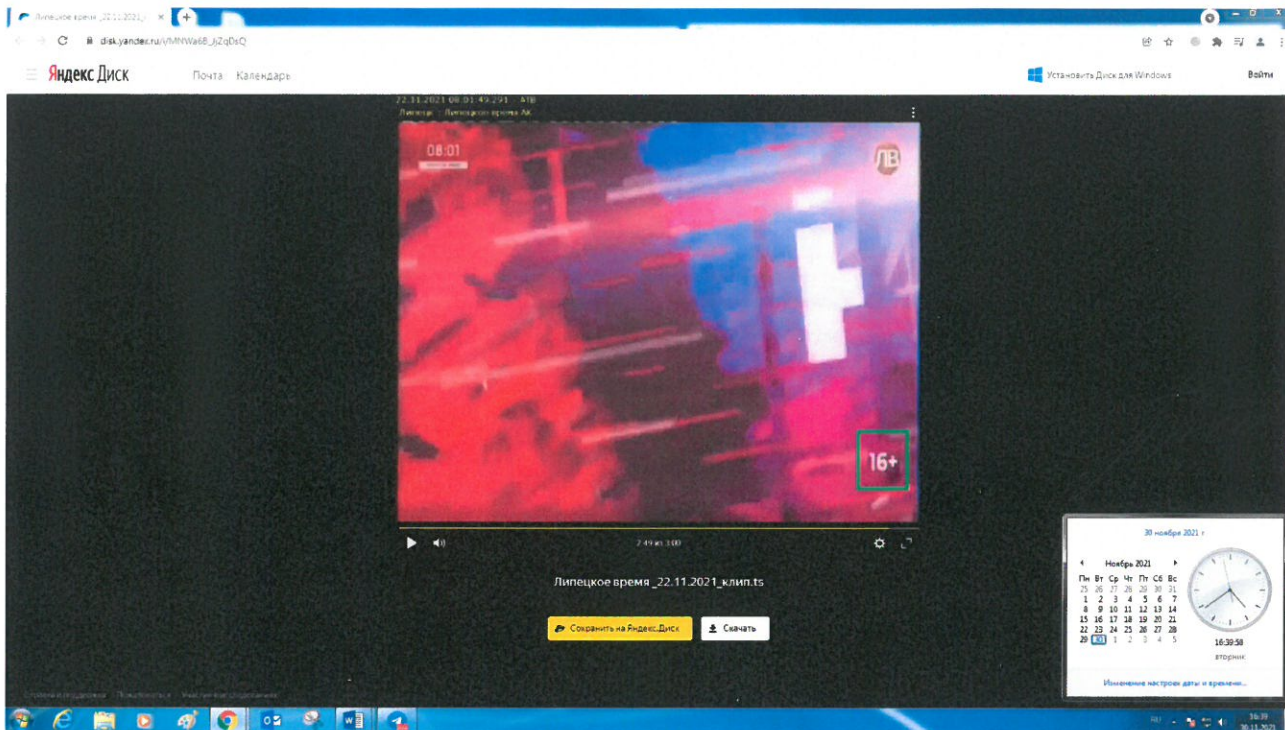


Рис. 1

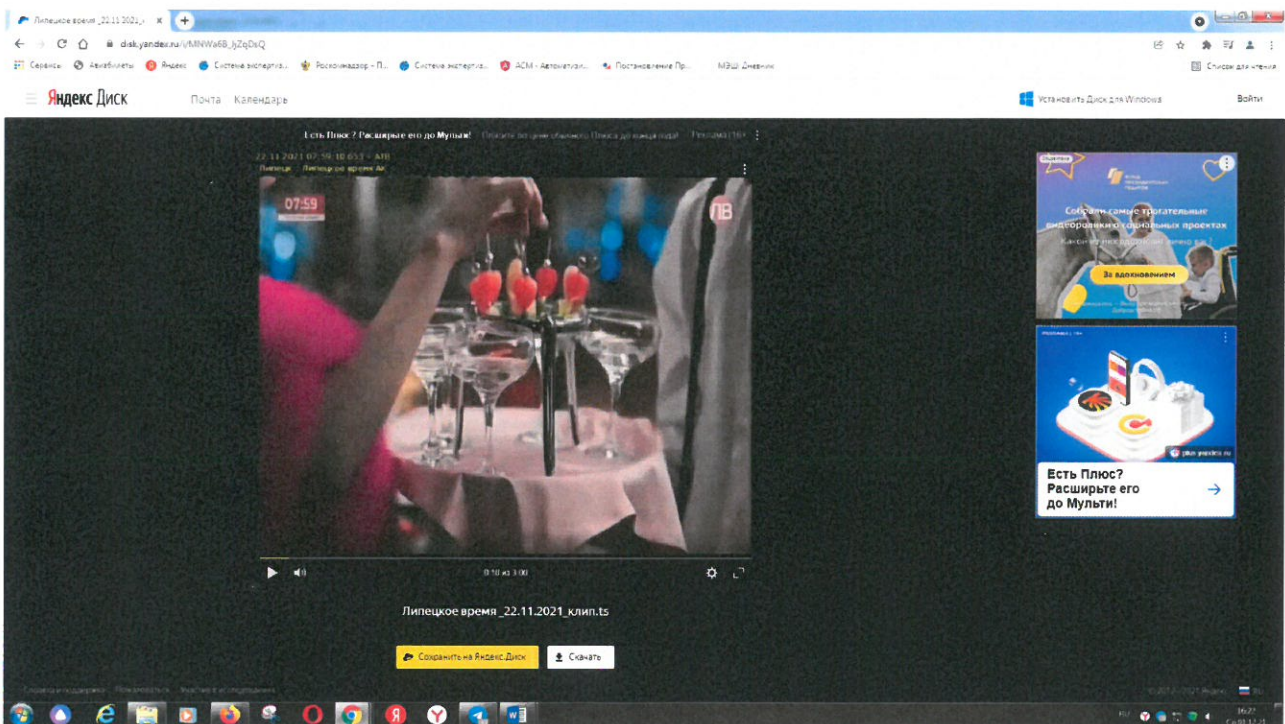


Рис. 2

Эксперты

Есиповская Е.А.

Тетеухина О.В.

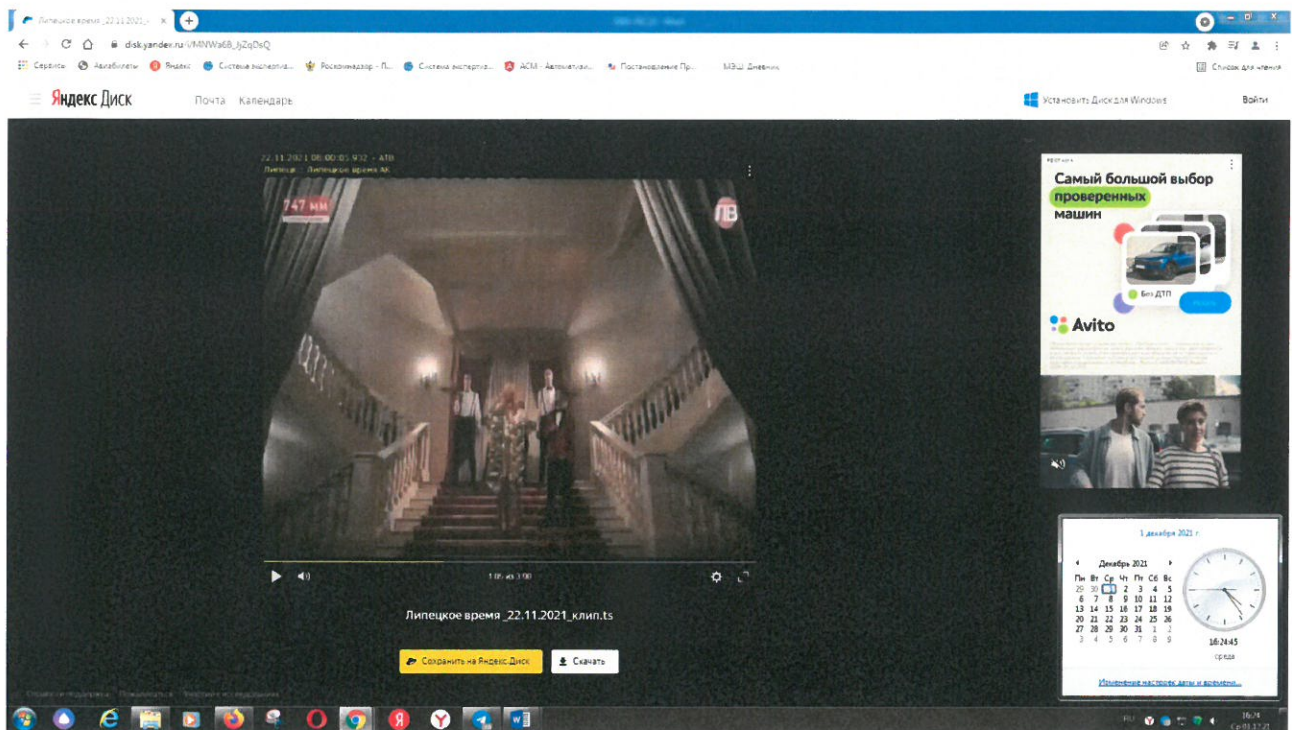


Рис. 3

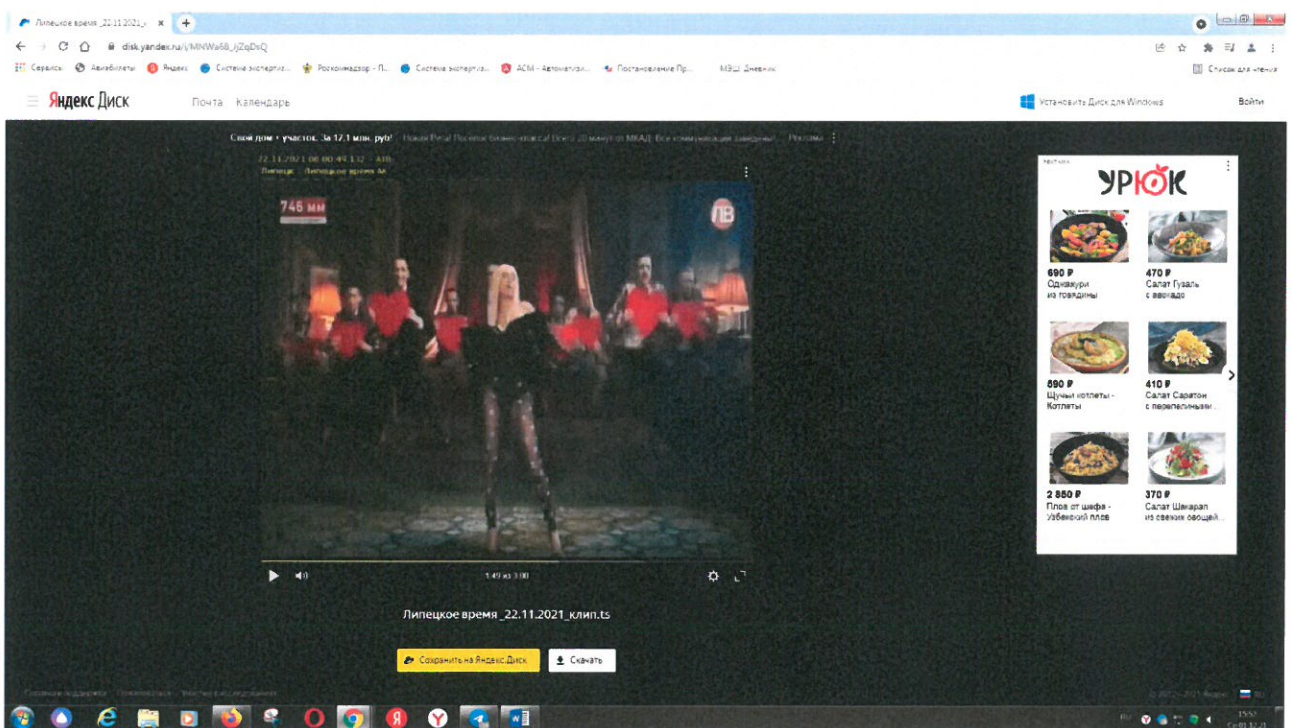


Рис. 4

Эксперты

Есиповская Е.А.

Тетеухина О.В.