**Роль СМИ в разрушении традиционных полоролевых моделей и семейных ценностей**

Мон. Нина (Крыгина)

Человек формируется как личность в процессе социализации. Средства массовой информации выступают при этом одним из основных каналов формирования общественного и индивидуального сознания. Человек всегда является представителем определенного пола – мужского или женского. Процесс социализации мальчиков и девочек, мужчин и женщин существенно отличается друг от друга и предполагает усвоение ими моделей полоролевого поведения. С точки зрения В.И. Кагана, половая роль - это модель социального поведения, комплекс ожиданий, стереотипов, требований, адресуемых обществом людям мужского или женского пола. Она всегда зависти от особенностей той культуры, в которой человек воспитывается.

В дореволюционной России основная система ценностных ориентаций, регулирующая жизнедеятельность большинства представителей российского населения, определялась православным вероисповеданием. Государственная идеология выстраивалась на тех же основаниях, так как до 1917 года церковь не была отделена от государства. Следует особо отметить, что в православии предусматривается четкое распределение полоролевых обязанностей, ожиданий, предписаний, моделей поведения, основанных на взаимодополняемости полов и признания семьи как безусловной ценности. Семейные полоролевые модели четко очерчены: мужчина должен быть главой семьи, добытчиком и защитником; от женщины прежде всего ожидается, что она будут хорошей матерью, женой, хозяйкой. Дети воспринимаются родителями как дар Божий и воспитываются в уважении к старшим.

Октябрьский переворот повлек за собой не только смену политического строя, но и резкую смену идеологии, приведшую к ломке традиционных полоролевых представлений и ценностей и, в конечном счете, к революции семейных отношений. Через СМИ активно пропагандировался новый эталон советского человека. Мужчины и женщины уравнивались в правах и обязанностях, всем гарантировалось равенство, от всех ожидалась одинаковая отдача физических и интеллектуальных сил. Семья перестала рассматриваться как безусловная ценность. Половая принадлежность в рамках данной идеологии просто не имела значения, так как прежде всего была важна функция работника.

Такая государственная семейная политика повлекла за собой целый комплекс негативных последствий, которые констатируют специалисты разного профиля (Ю.Е. Алешина; А.С. Волович; А.И. Антонов, В.М. Медков и др.). Наиболее значимыми среди них являются следующие: 1) рост разводов; 2) рост абортов; 3)сокращение количества детей в семье; 4) увеличение количества безнадзорных детей (подчеркнем, что именно безнадзорных, а не беспризорных); 5) рост социальных сирот.

Для постсоветского периода характерна пропаганда через СМИ чуждых россиянам западных эталонов жизни в целом и полоролевых моделей в частности. При этом следует помнить, что изменение традиционных моделей полоролевого поведения в конечном счете неизбежно приводит к разрушению всего уклада жизни, принятого в той или иной культуре.

Наиболее зримо процесс разрушения моделей полоролевого поведения просматривается, на наш взгляд, при анализе результатов исследований психологов, изучающих проблему гендерных образов рекламы и проблему материнства как составной части половой идентификации женщины.

При изучении психологических механизмов рекламы на потребителя было установлено, что она может выступать в качестве одного из наиболее эффективных рычагов нормативного и информационного давления. Как утверждает Е.И. Кравченко, рекламодатели подспудно сообщают, чего от Вас ожидают окружающие в более или менее типичной ситуации, каковыми должны быть ваши действия. Рекламодатели, предлагая свой товар, одновременно "продают" потребителю и версию социального мира, взаимоотношений в нем. Ю. Вильямсон очень точно подметил, что реклама не говорит просто "купи эту вещь", она осуществляет подмену и говорит: "Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение... Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ и имидж, мы покупаем благодаря рекламе "самих себя".

Согласно М. Фуко, предложение о товарах и услугах составляет "первичный дискурс" рекламы, а представление об обществе, взаимоотношениях в нем – ее "вторичный дискурс". Именно ее вторичный дискурс отсылает зрителя (слушателя) к другим смысловым кодам, другим, не явным, не видным, но имеющим первостепенное значение иерархиям. В первичном дискурсе может идти речь, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, какой незабываемый запах у этих духов и т.д. А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения и как надо себя вести, чтобы преуспеть в жизни.

Для того, чтобы реклама достигала поставленной перед ней цели, она должна прежде всего привлекать внимание потенциального потребителя. В настоящее время установлено, что одним из самых желаемых и, соответственно, одним из самых главных символов в мифологии потребления стала женщина, ее образ; далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем животные, особенно домашние, и только потом – мужчины. Таким образом, именно женский образ, та или иная модель женского полоролевого поведения наиболее активно навязывается через рекламу.

По меткому определению И.В. Грошева, современная реклама нередко представляет собой рекламно-порнографический жанр. Данный психолог подчеркивает, что женское тело, демонстрируемое сегодня на российской рекламной панели, в большинстве случаев можно метафорически назвать "телом западной рекламы".

И.В. Грошев также отмечает, что в последнее время в рекламе образ женщины и мужчины трансформируется в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе. Через рекламу стал транслироваться образ женщины более независимой, активной, уходящей от привычной роли жены, матери, демонстрирующей на невербальном уровне высокомерную манеру поведения (при этом в подтексте можно ощутить неприязнь, которую она испытывает по отношению к мужчине), а образ мужчины, напротив, - более инфантильный, беспечный, менее ответственный и особо не стремящийся опекать других.

Таким образом, через рекламу предлагается не только товар, но и определенная система ценностей, образ жизни, не вписывающийся в традиционные полоролевые модели поведения и подспудно разрушающие их, а вместе с ними и всю систему взаимоотношений человека, включая семейные.

Отечественные психологи отмечают, что одним из показателей неблагополучия современной российской семьи является продолжающийся стремительный рост социального сиротства. Российская действительность такова, что 90% детей сирот являются социальными сиротами (то есть сиротами при живых родителях). В "Концепции предупреждения социального сиротства и развития образовательных учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей" отмечается, что "долгие годы в нашей стране теоретически и практически утверждается приоритет общественного (обеспечиваемого государством) воспитания над семейным… Порой самоустранение родителей достигает гипертрофированных форм, когда они бросают своих детей на произвол судьбы или даже отказываются от них. Отсюда – значительный рост социального сиротства в стране". На наш взгляд, высокий процент социальных сирот можно рассматривать в качестве своеобразного индикатора полоролевой дезадаптации личности на уровне усвоения родительских ролей.

Поддержание столь высокого процента социальных сирот в современной России, на наш взгляд, способствует и пропаганда через СМИ западной системы ценностей с установкой на независимость, личностный успех в противовес ценности семьи и материнства в частности. В этом случае, как отмечает Г.Г. Филиппова, рождение ребенка для женщины вполне может стать средством для достижения целей самореализации, что будет свидетельствовать о замене самостоятельной ценности ребенка на ценности из других потребностно-мотивационных сфер. А это, как было установлено в исследованиях О.В. Баженовой, Л.Л. Баз, О.А. Копыл и др., самым неблагоприятным образом сказывается на материнско-детском взаимодействии и на последующем личностном и полоролевом развитии ее ребенка.

Таким образом, в современной России отмечается пропаганда через СМИ западной системы ценностей, разрушающей традиционные модели полоролевого поведения, включая семейные. Если данную тенденцию не остановить, то следует ожидать дальнейший рост личностных и социальных проблем.

**Список литературы**

1. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии.- 2000.- №6.-С.38-49.

2. Коллоквиум "Семья в России: христианский брак и воспитание детей" // Вопросы психологии. – 2000. - №6. – С.146-148.

3. Клецина И.С. От психологии пола – к гендерным исследованиям в психологии // Вопросы психологии. – 2003. - №1.- С.61-78.