

تغییر نگرش نسبت به تابوی قاعدگی از جوامع بدوی تا عصر رسانه (مطالعه مروری سیستماتیک)

۱- زهرا زارع^۱، ۲- سوده دشتیان^{۲*}، ۳- شیوا زارع^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد روان شناسی عمومی، گروه روان شناسی، موسسه آموزش عالی فاطمیه علیها السلام شیراز، شیراز، ایران

Zaza123@fatemiyehshiraz.ac.ir

۲. کارشناس ارشد روانشناسی عمومی، گروه روانشناسی، موسسه آموزش عالی فاطمیه علیها السلام شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

soode.dashtiane@fatemiyehshiraz.ac.ir

۳. کارشناس ارشد روانشناسی عمومی، گروه روانشناسی، موسسه آموزش عالی فاطمیه علیها السلام شیراز، شیراز، ایران

zare@fatemiyehshiraz.ac.ir

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۰/۷/۱۵]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۰/۴/۲۰]

چکیده

هدف: قاعدگی یک فرآیند بیولوژیک و اتفاقی مهم در زندگی زنان است، اما این فرآیند و سازوکارهای فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن چنان در هم تنیده شده‌اند که طیف گسترده‌ای از قوانین و محدودیت‌ها (تحت عنوان تابو) را در مورد قاعدگی و چگونگی عملکرد زنان بوجود آورده‌اند؛ تابوها رفتار زنان را به شدت محدود می‌کنند و بر سلامت روانی و جسمانی آنها تأثیرات منفی می‌گذارند. به همین منظور هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش رسانه‌ها بر تداوم و کاهش تابوهای قاعدگی است.

روش شناسی: مطالعه حاضر از نوع پژوهش مروری سیستماتیک است. به منظور انجام مطالعه، در پایگاه های اطلاعاتی Springer, PubMed, ScienceDirect, SID, Noormags و Civilica از کلید واژه‌های مرتبط استفاده شد و مجموعه مقالات منتشر شده از ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۱ استخراج گردید. یافته: ایدئولوژی غالب جوامع نسبت به قاعدگی سکوت، پنهان کاری و انکار آن است که اکثر رسانه ها به اشکال مختلف این ایدئولوژی را بازتولید می‌کنند و منجر به تقویت آن می‌شوند. اما ارائه اطلاعات مختلف به شیوه‌های گوناگون در رابطه با قاعدگی، بدون سوگیری به عادی سازی فرایند طبیعی قاعدگی و کاهش تابو پیرامون آن کمک می‌کند.

نتیجه گیری: فرایند عادی سازی قاعدگی به زمان زیادی نیاز دارد اما با کمک مداخله در چارچوب بندی استراتژیک رسانه به عنوان عامل تغییر، می‌توانیم جامعه را سریع تر به سمت عادی شدن قاعدگی پیش ببریم. رسانه به عنوان یک منبع اطلاع رسانی گسترده و در دسترس، می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت آموزش و شکستن تابوی قاعدگی مورد استفاده ی صحیح قرار گیرد.

واژگان کلیدی: تابو قاعدگی، قاعدگی، رسانه، کلیشه جنسیتی، زنان.

مقدمه

قاعدگی؛ مفاهیم و مبانی

قاعدگی یک اتفاق طبیعی و فرآیندی بیولوژیک است که ماهانه میلیاردها (۱٫۸) زن و دختر در سراسر جهان آن را تجربه می‌کنند (مؤسسه گروه استراتژی^۲، ۲۰۲۰). فرآیند قاعدگی هم‌زمان با روند گسترده‌ی رشد جنسی و بلوغ اتفاق می‌افتد. در نوجوانان دختر، بلوغ با ظهور تغییرات جسمی و روانی مشخص می‌شود و اولین قاعدگی (منارک) مهم‌ترین نشانه بلوغ، رشد جنسی، کامل و آماده بودن سیستم تولید مثل است (نورانی، روناتمودجو^۳، ۲۰۱۸؛ رمپل، باومگارتنر^۴، ۲۰۰۳). قاعدگی و منارک یک اتفاق مهم در چرخه زندگی زنان است؛ اما روشی که جامعه به آن‌ها پاسخ می‌دهد و با موضوع رفتار می‌کند، باعث ارتباط منفی با روند قاعدگی می‌شود. هم‌چنین موارد گسترده‌ای از نابرابری جنسیتی را منعکس می‌کند (مؤسسه گروه استراتژی، ۲۰۲۰).

قوانین و محدودیت‌های مرتبط با قاعدگی

طیف گسترده و متنوعی از قوانین و محدودیت‌ها در مورد قاعدگی و چگونگی عملکرد فرد در این دوران وجود دارد که بسیار سخت و شدید است و اغلب رفتار زنان را به شدت محدود می‌کند (جکسون، فالمنگ^۵، ۲۰۱۳). تعدادی از این قوانین و محدودیت‌ها عبارتند از: ۱- تمام علائم بلوغ و قاعدگی را از دیگران پنهان کنید، ۲- هیچ‌وقت اجازه ندهید مردی بفهمد که شما در دوران قاعدگی هستید، ۳- اگر دلیل عصبانیت زنی را نمی‌فهمید حتماً آن را به دوران قاعدگی‌اش نسبت دهید، ۴- جریان خون قاعدگی بوی بسیار ناخوشایندی (مشمزکننده‌ای) دارد که حتی با دوش گرفتن و استفاده از خوشبو کننده نیز برطرف نمی‌شود، ۵- اگر زنی به صراحت عقیده یا احساس خود را بیان می‌کند حتماً مبتلا به سندروم پیش از قاعدگی است، ۶- قاعدگی و بلوغ اتفاق خوشایندی نیست که بتوان به‌خاطر آن خوشحال بود، ۷- هیچ نیازی نیست که پسرها در مورد قاعدگی چیزی بدانند؛ زیرا این مسئله هیچ ارتباطی به آن‌ها ندارد (گیلولی^۶، جعفری‌نمینی، ۲۰۱۵). تعداد بیشماری از این قوانین و محدودیت‌ها تابوی قاعدگی را تشکیل می‌دهند (یاگنیک^۷، ۲۰۱۹).

تعریف تابو

تابوها، کهن‌ترین مجموعه قوانین نانوشته بشر و جلوه‌ای از اعتقاد جوامع بدوی به نیروهای شیطانی هستند؛ که با گذشت زمان، به یک نیروی مستقل و متمایز از اعتقاد به شیاطین مبدل شده‌اند. آن‌ها به‌صورت فشار و اجباری در آمده‌اند که به‌وسیله‌ی سنت، عرف و در نهایت از طریق قوانین تحمیل می‌شوند. تابوها ماهیت دوگانه دارند و دو معنای متضاد را دربر می‌گیرند؛ از یک طرف مفهوم «مقدس»، «مختص» و از سوی دیگر مفهوم «اضطراب‌انگیز»، «خطرناک»، «ممنوع» و «پلید» را می‌رسانند. در واقع همراه با واژه‌ی تابو، نوعی مفهوم تهدید و منع همراه است. اساساً تابو در ممنوعیت‌ها تجلی پیدا می‌کند. همان‌گونه که فروید می‌گوید: ممنوعیت‌های تابویی بر هیچ استدلالی استوار نیستند (فروید^۸، پورباقر، ۲۰۰۸؛ فوسارو^۹، ۲۰۱۶؛ حسینی معصوم، حسینی، ۲۰۲۰).

تابوهای قاعدگی

- 1 Menstruation
- 2 FSG(foundation strategy group)
- 3 Nuraini, A., & Ronoatmodjo, S.
- 4 Rempel, J. K., & Baumgartner, B
- 5 Jackson, T. E., & Falmagne, R. J
- 6 Gillooly, j
- 7 Yagnik, A
- 8 Sigmund Freud
- 9 Fusaro, D

تابوی قاعدگی نیز مانند بسیاری از تابوهای دیگر، از هیچ دلیل عقلی سرچشمه نمی‌گیرد. در جوامع بدوی و هم‌چنین در تمدن‌های باستان، قرون وسطی و معاصر، تابو و محدودیت‌های بسیار زیادی مرتبط با قاعدگی یافت می‌شود. منشأ آن‌ها معمولاً به یکی از سه علت زیر نسبت داده می‌شود: ۱- تنفر اولیه از ناپاکی، ۲- واکنش محافظتی زنان، ۳- وحشت و ترس از خون؛ از این میان، تنها آخرین مورد قابل قبول است (گلدشمیت^۱، ۱۹۳۴)، زیرا در جوامع بدوی هر چیزی که باعث ترس و اضطراب می‌شد را به نیروهای شیطانی ارتباط می‌دادند؛ و برای آن یک‌سری منع و محدودیت (تحت عنوان تابو) جهت محافظت از انسان در برابر چیزی که خطرناک به نظر می‌آمد، ایجاد می‌کردند (فروید، پورباقر، ۲۰۰۸؛ بریتون^۲، ۱۹۹۶). ادبیات علمی نیز نشان می‌دهد که تابوهای قاعدگی برای محافظت از جامعه در برابر قاعدگی زنان که ادعا می‌شود آلوده و خطرناک است، بوجود آمده است (لی، ساسر-کوئن^۳، ۲۰۱۵).

ننگ، شامل سه تابوی خاص قاعدگی است که در سنین جوانی درونی می‌شوند و رفتارها و نگرش‌های مربوط به قاعدگی را در جوانان (دختر و پسر) از راه‌های منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد. ویلیامز (۱۹۸۳) سه تابوی قدرتمند مربوط به قاعدگی را ۱- پنهانکاری، ۲- تغییر فعالیت و ۳- ارتباط محدود، توصیف کرد. تابوی پنهان‌کاری به این باور اشاره دارد که قاعدگی چیزی است که باید پنهان و مخفی نگه داشته شود. تابوی تغییر فعالیت، رفتارهای زنان را در دوره‌ی قاعدگی محدود می‌کند (به‌عنوان مثال، محدودیت در فعالیت‌های جنسی و جسمی)؛ و تابوی ارتباطات- با وجود این‌که ارتباط یک نیاز ذاتی برای انسان است- زنان را در معرض انزوا قرار می‌دهد و بحث آزاد در مورد قاعدگی را ممنوع می‌کند (مک کیور^۴، ۱۹۸۴؛ کرنر، فلویید^۵، ۲۰۱۰؛ وایت^۶، ۲۰۱۳).

در حالی که تابوی فعالیت با تجویز اعمال مجاز در دوران قاعدگی ارتباط مستقیمی با رفتار زنان دارد، دو تابوی دیگر نشان دهنده‌ی لزوم مخفی نگه داشتن قاعدگی است (آکسلی^۷، ۱۹۹۸)؛ زیرا هر چیزی که به‌عنوان یک تابو در نظر گرفته شود، حتی اگر برخی از مسائل اجتماعی با آن مرتبط باشد، در جامعه مخفی باقی می‌ماند (شومیکر، تالاک^۸، ۲۰۱۲). هم‌چنین بیشتر زنان در مطالعه بریتون در سال ۱۹۹۶ بر لزوم مخفی نگه داشتن قاعدگی حتی از زنان دیگر تأکید کرده‌اند و برای توصیف تجربه قاعدگی کلمات منفی به کار برده‌اند که این نشان دهنده‌ی احساس شرم نسبت به قاعدگی است. بنابراین سکوت و پنهان‌کاری پیرامون قاعدگی علاوه‌بر تابوهای مذهبی و فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن، ممکن است ناشی از احساس شرم نسبت به قاعدگی باشد (قوانین، ۱۹۹۰؛ جالان، باوجا، بهندری، کهمی، گروور^۹، ۲۰۲۰).

نگرش جوامع، ادیان و فرهنگ‌ها

هر جامعه‌ای قوانین و محدودیت‌های خاصی راجع به قاعدگی دارد (توماس^{۱۰}، ۲۰۰۷). به همین دلیل نحوه‌ی بروز تابوها به دلیل تنوع در بافت‌های مذهبی، فرهنگی و اجتماعی دارای چندین بیان است (مک لین، هرل، رووانپورا^{۱۱}، ۲۰۲۰)؛ که براساس دین، فرهنگ، قومیت و اعتقادات دیرینه هدایت می‌شود (کومار، سریواستاوا^{۱۲}، ۲۰۱۱). بدون استثنا، تمامی ادیان بزرگ جهان محدودیت‌هایی را برای زنان در دوران قاعدگی قابل شده‌اند و اظهاراتی را در مورد قاعدگی و تأثیر منفی آن بر زنان و مردان بیان کرده‌اند. هم‌چنین بسیاری از آنان تا به امروز عقاید اولیه خود را درباره قاعدگی حفظ کرده‌اند. این ادیان در میزان شدت تابوهای قاعدگی باهم تفاوت دارند؛ اما شباهت‌های

1 Goldschmidt, T

2 Britton, C. J

3 Lee, J., & Sasser-Coen, J

4 McKeever

5 Koerner, A. F., & Floyd, K

6 White, L. R

7 Oxley, T

8 Schoemaker, P. J., & Tetlock, P. E

9 Jalan, Baweja, Bhandari, Kahmei, Grover

10 Thomas, E. M

11 MacLean, K., Hearle, C., & Ruwanpura, K. N

12 Kumar, A., & Srivastava, K

میان آن‌ها در مورد اعتقاداتشان درباره‌ی قاعدگی بسیار قابل توجه است. برخی از مضامین مشترک شامل انزوا، محرومیت از اعمال مذهبی، منع ورود به اماکن مذهبی و عدم برقراری رابطه جنسی است (گوترمن، مهتا، گیبس^۱، ۲۰۰۸). علاوه بر تابوهای تحمیل شده توسط دین، در اکثر فرهنگ‌ها در سراسر جهان قاعدگی با ننگی احاطه شده است که ریشه‌کن کردن آن بسیار دشوار است و زنان را تحت فشار قرار می‌دهد تا از تابوهایی که خانواده‌ها، دین و فرهنگ به آن‌ها تحمیل کرده‌اند، پیروی کنند (جالان، باوجا، بهندری، کهمی، گروور، ۲۰۲۰).

همچنین شیوه‌ی فرهنگی عینیت جنسی، زنان را طوری تربیت می‌کند تا نسبت به دوره‌های خود احساس شرم کنند و تمام شواهد مربوط به قاعدگی را به‌خصوص از مردان پنهان نگه دارند و به‌صراحت در مورد آن صحبت نکنند (دونوانت، رابرتز^۲، ۲۰۱۳؛ وایت، ۲۰۱۳). هم‌زمان با عدم امکان صحبت آشکار در مورد قاعدگی، تابوهای مرتبط با آن، مکانیزمی را تقویت می‌کنند که مانعی برای داشتن یک پایگاه اطلاعاتی دقیق از دانش قاعدگی و آماده‌سازی برای شروع قاعدگی، می‌شود؛ و دانش زنان را درباره‌ی این پدیده به‌خطر می‌اندازد (کیسلینگ^۳، ۱۹۹۶؛ اسپادارو، دلیا، موسو^۴، ۲۰۱۸). تحقیقات تکمیلی از سراسر جهان نیز نشان می‌دهد که زنان اغلب از دانش دقیق در مورد قاعدگی و بهداشت قاعدگی برخوردار نیستند (یونیسف^۵، ۲۰۱۹). بدون دانش عینی (اطلاعات زیستی در مورد آناتومی، فیزیولوژی و بهداشت) و ذهنی (اطلاعات انتزاعی، احساسی و تجربی) کافی، قاعدگی یک تجربه‌ی آسیب‌زا برای زنان خواهد بود و آنان نمی‌توانند آمادگی کافی برای شناخت و مواجهه با آن داشته باشند (ریردان، کوف، فلاهرتی^۶، ۱۹۸۶؛ سانباگ، د سوزا، شیلپا، ژوزفین^۷، ۲۰۱۲). بنابراین افزایش آگاهی در دختران جوان در مورد بهداشت و دانش قاعدگی بسیار مهم است (کومار، سریواستاوا، ۲۰۱۱). ایجاد یک دانش بنیان قوی و یک دیدگاه روان‌شناختی و عاطفی سالم در مورد قاعدگی، قبل از رسیدن به بلوغ می‌تواند به دختران جوان کمک کند احساسات بهتری در مورد دوره‌هایشان داشته باشند؛ و ضمن ایجاد سطح بالاتری از عزت نفس و به‌طور کلی رفاه، از هرگونه سردرگمی، ترس و شرم دور باشند (موریسون، لارکسپور، کالیوسو، براون^۸، ۲۰۱۰).

رسانه و تابو

در دنیای امروزی که عصر ارتباط نامیده می‌شود (معینی‌فر، ۲۰۱۰)، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم برای انتقال اطلاعات به‌کار می‌روند (داریانتو^۹، ۲۰۱۰)، که می‌توانند به آگاهی از قاعدگی کمک کنند (جالان، باوجا، بهندری، کهمی، گروور، ۲۰۲۰). اصطلاح رسانه معمولاً به وسایل ارتباط جمعی هم‌چون رادیو، مجله، روزنامه، سینما، تلویزیون، بیلبوردها و فضای مجازی اطلاق می‌شود (چندرمان، ماتور، رائو^{۱۰}، ۲۰۱۹). سریواستاوا^{۱۱}، چایودری^{۱۲}، بهات^{۱۳}، مجاوار^{۱۴} در سال ۲۰۱۸ بر اساس تحقیقاتشان عنوان کردند، تأثیر رسانه‌ها در حال افزایش است؛ زیرا این امر یک عامل گسترده و دائمی در زندگی ما است. تأثیر وسایل ارتباط جمعی با کاهش تعداد و قدرت منابع تأثیرگذار دیگر افزایش می‌یابد. رسانه‌ها از مکان‌های اصلی معنی‌سازی هستند (مرسکین^{۱۵}، ۱۹۹۹). هم‌چنین پشت پیام‌هایی که رسانه

1 Guterman, Mehta, Gibbs

2 Dunnavant, N. C., & Roberts, T. A

3 Kissling, E. A

4 Spadaro, d'Elia&Mosso

5 UNICEF

6 Rierdan, J., Koff, E., & Flaherty, J

7 Shanbhag D, D'Souza N, Shilpa R, Josephine P

8 Morrison, L. A., Larkspur, L., Calibuso, M. J., & Brown, S

9 Daryanto

10 Chandran, S., Mathur, S., & Rao, K. M

11 Srivastava, K

12 Chaudhury, S

13 Bhat, P. S

14 Mujawar, S

15 Merskin, D

انتقال می‌دهد، ایدئولوژی غالب جامعه و فرهنگ پنهان است (دل‌ساز-روبیو، پنوک-اسپک^۱، ۲۰۰۹). به همین دلیل نمایش قاعدگی در رسانه‌های گروهی برای افرادی که می‌خواهند این تابو را بشکنند به یک نکته‌ی اساسی تبدیل شده است (بابل^۲، ۲۰۱۰). اگرچه شدت تابوها در طول زمان کمتر شده‌است، اما هنوز یک تابوی جهانی است که به شیوه‌های مختلف زندگی زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سلامت روان و جسمانی آنان را در دراز مدت به خطر می‌اندازد. سلامت زنان به‌طور مستقیم و غیر مستقیم سلامت خانواده و جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین در این مطالعه قصد داریم با تحلیل پژوهش‌های مرتبط با تابوی قاعدگی و تأثیر رسانه بر آن، بررسی کنیم که آیا می‌توان از رسانه‌ها در جهت کاهش کلیشه‌ها و تابوهای پیرامون قاعدگی و افزایش سلامت زنان بهره برد؟

روش پژوهش

مطالعه‌ی حاضر از نوع پژوهش مروری سیستماتیک است. با استفاده از این روش به مرور سیستماتیک یافته‌های علمی انجام شده در زمینه‌ی تأثیر رسانه بر تابوهای قاعدگی پرداخته شده است. به‌منظور انجام مطالعه مروری سیستماتیک، یافته‌های پژوهشی منتشر شده از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۱ در پایگاه‌های اطلاعاتی PubMed، Springer، ScienceDirect، Google Scholar، SID، Noormags و Civilica مورد بررسی قرار گرفتند. در پایگاه‌های اطلاعاتی ذکر شده جهت جستجو از کلید واژه‌های قاعدگی، تابو قاعدگی، تابو، رسانه، کلیشه‌های جنسیتی و زنان استفاده شد. در میان مقالات و پایگاه‌های معتبر، آن دسته از پژوهش‌هایی که متمرکز بر تأثیرات رسانه‌ها بر قاعدگی و تابوهای پیرامون آن بودند، انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته

در بررسی مطالعات انجام شده در زمینه تابوی قاعدگی، ۹۰ مقاله را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. ۱۱ مقاله که صرفاً تأثیر رسانه بر تابوی قاعدگی را مورد بررسی قرار داده بودند، از میان مقالات استخراج کردیم. مقالات حاوی نتایج متناقض و دوگانه‌ای بودند. بنابراین در این مرحله نتایج آن‌ها را بدون تفکیک نوع رسانه (تبلیغاتی، آموزشی، خبری) و تنها براساس چگونگی نمایش تابو قاعدگی و تأثیر بر آن، بیان می‌کنیم.

برخلاف اینکه قاعدگی یک فرایند کاملاً طبیعی و فیزیولوژیکی است، تحقیقات اجتماعی نشان می‌دهد که هنوز تابوهای زیادی پیرامون آن وجود دارد که توسط رسانه‌ها (تبلیغات) نیز منتقل می‌شود. آن‌ها، قاعدگی را به صورت‌های متفاوتی نمایش می‌دهند (یاگنیک، ۲۰۱۴؛ اسپادارو، دلیا، موسو، ۲۰۱۸). برخی مستقیماً به عوارض جانبی و منفی قاعدگی می‌پردازند و جنبه‌های منفی این فعالیت فیزیولوژیکی را برجسته می‌نمایند. در حالی که برخی دیگر از ذکر آن‌ها خودداری می‌کنند (دل‌ساز-روبیو، پنوک-اسپک، ۲۰۰۹) و بر طبیعی بودن قاعدگی و تغییرات جسمانی و عاطفی در دوران قاعدگی تأکید دارند (هاونس، سوانسون^۳، ۱۹۸۹؛ رافتوس، جکسون، مانیکس^۴، ۱۹۹۸). براساس پژوهش‌های مختلف، مشخص شد که اکثر رسانه‌ها قاعدگی را با تمرکز بر ناراحتی جسمانی و احساس ترس، شرم و خجالت، به‌عنوان یک بحران بهداشتی که خطری برای زنانگی است، ارایه می‌دهند و بر اهمیت سکوت و پنهان نگه داشتن قاعدگی تأکید می‌کنند (رافتوس، جکسون، مانیکس، ۱۹۹۸؛ مرسکین، ۱۹۹۹). همچنین در پژوهشی دیگر، هاونس و سوانسون در سال ۱۹۸۹، ارایه احساس ترس، شرم و خجالت نسبت به قاعدگی و صحبت آشکار پیرامون آن فقط در میان بحث‌های زنانه و پنهانی، در رسانه را تصدیق کرده‌اند.

1 Del Saz-Rubio, M. M., & Pennock-Speck, B

2 Bobel, C

3 Havens, B., & Swenson

4 Raftos, M., Jackson, D., & Mannix, J

رسانه‌ها با ارایه دیدگاه‌های منفی جامعه در مورد قاعدگی موجب حفظ و تداوم حس شرم و سکوت نسبت به قاعدگی در جامعه و افزایش ناامنی در نوجوانان می‌شوند (سیمس، برگ^۱، ۲۰۰۱).

در سال ۲۰۱۳ تورنتون^۲ ۲۲۱۱ توییت را با هدف بررسی نقش یک رسانه انتشار جهانی، که امکان خود بیانگری بدون محدودیت را فراهم می‌کند، بر تداوم منع قاعدگی و کلیشه‌ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و بیان کرد؛ به‌طور کلی در توییت‌ها چهار موضوع خشم و ناامیدی، تغییر جسمی و عاطفی، فریب و تحقیر، اعتبارسنجی و پیوند در رابطه با قاعدگی وجود دارد و به چشم می‌خورد. بنابراین اگرچه به‌نظر می‌رسد رسانه‌ها _گفتمان‌ها، تصاویر انتقادی (فمینیستی) و تبلیغات محصولات مرتبط با قاعدگی در آن‌ها ۱ چالش-های مثبت و قدرتمندی برای تابوهای ارتباطی قاعدگی به‌شمار می‌روند (کیسلینگ^۳، ۲۰۰۲)؛ اما، نه تنها قاعدگی را به چالش نمی‌کشند، بلکه مضامین به‌کار رفته در آن‌ها مانع گفتمان باز در مورد قاعدگی می‌شود (اسپادارو، دلپا، موسو، ۲۰۱۸) و آن را به‌عنوان تهدیدی برای جامعه می‌دانند (فوسارو، ۲۰۱۶) و به‌طور غیرمستقیم باورهای کلیشه‌ای نسبت به زنان را انتقال می‌دهند. در نهایت کلیشه‌های تفاوت جنسیتی را تقویت می‌نمایند و به تداوم گفتمان‌های متناسب با جنسیت کمک می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت؛ رسانه‌های جمعی یک تناقض را به بینندگان نشان می‌دهند، به‌طور همزمان ایدئولوژی و کلیشه‌ها را تأیید و برهم می‌زنند (کیسلینگ، ۲۰۰۲؛ دل‌ساز-روبیو، پنوک-اسپیک، ۲۰۰۹).

به‌طور موازی، رسانه می‌تواند منجر به عینیت‌زدایی زنان از خود شود. اسپادارو، دلپا، موسو (۲۰۱۸) با بررسی تبلیغات تلویزیونی تابو در دو کشور ایتالیا و سوئد، عنوان کردند؛ یافته‌ها حاکی از آن است که در زنان ایتالیایی، قرار گرفتن در معرض تبلیغات تلویزیونی تابو به‌خصوص در افراد با دانش پایین‌تر از قاعدگی منجر به عینیت‌زدایی بیشتر خود می‌شود؛ اما این تأثیرات برای زنان سوئدی رخ نداد و آنان هیچ تفاوتی در عینیت بخشیدن به خود در هنگام قرار گرفتن در معرض تبلیغات تابو نشان‌ندادند (نتایج حاضر با توجه به تفاوت فرهنگی در آموزش جنسی و قاعدگی بین دو کشور مورد بحث قرار گرفته است).

با وجود تمامی مواردی که در بالا ذکر شد، تعدادی از تحقیقات بیان کردند که رسانه تأثیرات مثبتی بر قاعدگی و کاهش تابوی قاعدگی دارد.

رسانه‌ها اطلاعات مثبت و منفی پیرامون قاعدگی به زنان جوان ارایه می‌دهند و منبعی برای اطلاعات سلامت به‌شمار می‌روند (رافتوس، جکسون، مانیکس، ۱۹۹۸؛ مرسکین، ۱۹۹۹). رسانه‌ها_وبسایت‌ها، فیلم‌های یوتیوب، سایر رسانه‌های آنلاین و آثار هنری_جامعه را به سمت گفتمان‌های بازتری در مورد قاعدگی هدایت می‌کنند (استین و کیم^۴، ۲۰۰۹). حتی آن‌ها با ارایه قاعدگی به‌عنوان جشن ورود به زنانگی و یک هویت خاص زنانه نیز، موجب ایجاد توانایی شکستن اسطوره‌ها و تابوهای قدیمی در زنان می‌شوند (دل‌ساز-روبیو، پنوک-اسپیک، ۲۰۰۹) و احساس ترس، پنهان‌کاری و افسانه‌های پیرامون قاعدگی را از بین می‌برند (مرسکین، ۱۹۹۹).

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های منتخب

عنوان مقاله	نویسندگان	سال	مثبت	منفی	خلاصه نتایج
۱- تحلیل محتوای رسانه‌های آموزشی در مورد قاعدگی	هاونس، سوانسون	۱۹۸۹	طبیعی بودن تغییرات جسمانی و عاطفی در دوران قاعدگی	نسبت به قاعدگی و صحبت آشکار پیرامون آن فقط در میان بحث‌های زنانه در رسانه	ارایه احساس ترس، شرم و خجالت

1 R. Simes, DH Berg, M

2 Thornton, L. J

3 Kissling, E. A

4 Stein, E., & Kim, S

زنانگی ایده آل در برابر زنانه آلوده: گفتارهایی از تجربه قاعدگی در مجلات استرالیایی که زنان جوان را هدف قرار می دهد	رافتوس، جکسون، مانیکس	۱۹۹۸	تأکید بر طبیعی بودن قاعدگی	تاکید رسانه (تبلیغات) بر پنهان نگه داشتن قاعدگی، توصیف آن به عنوان یک بحران بهداشتی و خطری برای زنانگی و رسانه ها نقش اساسی به عنوان منبع اطلاعات سلامت برای زنان جوان دارند
نوجوانی، تبلیغات و ایدئولوژی قاعدگی	مرسکین	۱۹۹۹	رسانه ها می توانند احساس ترس، پنهان کاری و افسانه های پیرامون قاعدگی را از بین ببرند	ارایه قاعدگی در رسانه (تبلیغات) با تمرکز بر ناراحتی جسمانی و احساس ترس، شرم به عنوان یک بحران بهداشتی
یادگیری پنهانی: تبلیغات مربوط به منارک و قاعدگی	سیمس، برگ	۲۰۰۱		رسانه (تبلیغات) با آرایه دیدگاه های منفی جامعه در مورد قاعدگی موجب حفظ و تداوم حس شرم و سکوت نسبت به قاعدگی و افزایش ناامنی در زنان نوجوان می شوند
منارک در فیلم و تلویزیون	کیسلینگ	۲۰۰۲		رسانه های جمعی نیز یک تناقض را به جامعه ارایه می دهند و به طور هم زمان ایدئولوژی و کلیشه ها را تأیید و برهم می زنند
ساختن هویت زنانه از طریق تبلیغات تلویزیونی بهداشت زنانه	دل ساز-روبیو، پنوک-اسپک	۲۰۰۹		تبلیغاتی که مربوط به قاعدگی هستند پیام متفاوتی به مخاطب می دهد. برخی مستقیماً به عوارض جانبی منفی قاعدگی می پردازند در حالی که برخی دیگر از ذکر آنها خودداری می کنند
«زمانی در ماه» در تویتر: تابو، کلیشه و پیوند در یک صحنه عمومی بدون محدودیت	تورنتون	۲۰۱۳		رسانه می تواند نحوه قرارگیری عاطفی، فریب و تحقیر، اعتبارسنجی و پیوند در توییت های پیرامون قاعدگی وجود دارد
تغییر شکل قاعدگی در هند: دگردیسی تابوی قاعدگی با تغییر پوشش رسانه ای	یاگنیک	۲۰۱۴		با کمک مداخله در چارچوب بندی استراتژیک رسانه، می توانیم جامعه را سریع تر به سمت عادی شدن قاعدگی پیش ببریم
قاعدگی در رسانه های خبری: تأثیر گفتمان های رسانه ای بر تابوی قاعدگی در فرانسه	فوسارو	۲۰۱۶		رسانه نمی تواند قاعدگی را به چالش بکشد و آن را به عنوان تهدیدی برای جامعه می داند
دانش قاعدگی و تبلیغات تلویزیونی تابو: تأثیرات در عینیت بخشی به خود در میان زنان ایتالیایی و سوئدی	اسپادارو، دلپا، موسو	۲۰۱۸		رسانه (تبلیغات) مانع گفتمان باز پیرامون قاعدگی می شود. همچنین می تواند منجر به عینیت زدایی زنان از خود گردد
تجربه قاعدگی در میان زنان ایرانی	باقری نیا، صفاجو، صدیق آبادی	۲۰۱۹		عملکرد ضعیف رسانه در اطلاع رسانی و آموزش پیرامون قاعدگی

بحث و نتیجه گیری

یکی از اساسی‌ترین جلوه‌های زنانگی، قاعدگی است. فرایندی که هر ماه در بدن زن رخ می‌دهد و نشان سلامت جسمی، جنسی و باروری زن است.

اما در طول تاریخ نگاه‌های متفاوتی نسبت به این فرایند وجود داشته است که در طول حرکت از جوامع بدوی به سمت مدرن شاهد شکل‌گیری قوانین و محدودیت‌های بسیاری، تحت عنوان تابوها، پیرامون قاعدگی هستیم؛ این قوانین و محدودیت‌ها زمانی شروع به شکل‌گیری کردند که زنان به‌عنوان جنس دوم مطرح شدند و جوامع شکل مردسالار و پدرسالاری به خود گرفت.

این محدودیت‌ها منجر به ایجاد باورهای غلط و عقاید منفی نسبت به قاعدگی در افراد شده است، که نسل به نسل بدون دلایل علمی و تفکر منتقل گردیده و در فرهنگ جوامع ریشه زده است. این باورها با احساس شرم نسبت به قاعدگی در زنان، پنهان‌کاری و سکوت در آنان همراه است که در طولانی مدت سلامت زنان را در ابعاد مختلف (جسمی، روانی و اجتماعی) به خطر می‌اندازد و رفتار آنان و حتی مردان را به شیوه‌های گوناگون محدود می‌کند.

به این صورت که از زمان شروع اولین قاعدگی یک دختر که مهم‌ترین نشانه بلوغ نیز هست، آموزش‌آشنایی با بدن و فرایند بلوغ در خفا، و حتی با حالتی از شرم از سوی والدین، معلمان، دوستان و رسانه‌ها صورت می‌گیرد و تأکید می‌گردد که کسی (به‌خصوص مردان) نباید متوجه بشود او در دوره‌ی عادت ماهانه به‌سر می‌برد که همین عامل می‌تواند باعث دوری دختر و پدر از یکدیگر و گسستگی روابطشان نیز بشود.

در پی باورهای غلط پیرامون قاعدگی به دختران و زنان آموزش داده می‌شود که خرید نوار بهداشتی باید مخفیانه صورت بگیرد و هنگام خرید، نوار بهداشتی باید حتماً در کیسه سیاه گذاشته شود. بسیار طبیعی است که وقتی یک دختر نوجوان به این شیوه در مورد عادت ماهانه آگاه می‌شود، حس منفی نسبت به آن داشته باشد و آن را امری بد، کثیف، ناخوشایند بداند. در کنار این موارد درد و ناراحتی جسمی ناشی از قاعدگی را نیز باید مورد توجه قرار داد. شاید بتوان ریشه این باورها را در نحوه‌ی برخورد ادیان با قاعدگی نیز جستجو کرد. در تمامی ادیان سامی زن در دوره‌ی قاعدگی نجس عنوان شده است. از ورود به اماکن مذهبی و انجام اعمال مذهبی منع شده است. شاید این موارد برای راحتی زن از فشار جسمی ناشی از خون‌ریزی و ضعف بدن در نظر گرفته شده باشند، اما در گذر زمان، به کمک دیگر محدودیت و باورهای غلط آمده، و شدت تابوها را دوچندان کرده است.

در جوامع سنتی، محدودیت و هنجارهای بیشتری در رابطه با قاعدگی وجود دارد. در جامعه سنتی و مردسالار ایران، در اسطوره‌ها، قاعدگی ریشه‌ای اهریمنی دارد و در فرهنگ و ادب ایرانی نیز نماد و نشان فروتری، ناپاکی و حقارت است. این نگاه منفی به قاعدگی زنان ناشی از نگاه منفی به خود زنان است که در پس آن محدودیت‌ها و هنجارهای دیگری علاوه بر تابو قاعدگی بر ابعاد مختلف زندگی آنان سایه افکنده است.

به‌عنوان مثال می‌توان به ختنه دختران که یکی از این هنجارهای غلط است، اشاره کرد. در بعضی از شهرهای جنوبی کشور تعداد زیادی از دختران، با وجود ممنوعیت‌های قانونی به‌صورت مخفیانه، ختنه می‌شوند. این مورد نه تنها باعث ایجاد مشکلات بهداشتی و عفونی برای دختران می‌شود؛ بلکه داشتن رابطه‌ی جنسی را برای آنان سخت می‌کند.

گرچه هنجارها و تابوها از نظر اجتماعی ساخته می‌شوند و هدف آنها حفظ نظم در جامعه است اما تابوهایی مانند تابو قاعدگی، با اثرات مستقیم و غیرمستقیم خود بر زنان، مدیریت بهداشت قاعدگی که یکی از حقوق بشر است را مختل می‌کند و منجر به تضعیف حقوق زنان می‌شود و در نهایت مانع از داشتن قاعدگی ایمن می‌شود.

در راستای افزایش بهداشت و مدیریت قاعدگی و بالا بردن آگاهی افراد جامعه و عادی‌سازی فرایند طبیعی قاعدگی در سال ۲۰۱۶ روز ۲۸ می، به‌عنوان روز جهانی بهداشت قاعدگی نام‌گذاری شده است.

باوجود اینکه تصور از قاعدگی در طول زمان تغییر کرده است و امروزه دیگر بر همگان روشن است که زنان هر ماه و طی سیری مشخص و از پیش تدوین‌شده، دچار فرآیندی فیزیولوژیک می‌شوند (زرلکی، ۲۰۱۶) و طی سیری مشخص و از پیش تدوین‌شده،

فرایند طبیعی تخلیه خون از رحم را تجربه می‌کنند، اما هم‌چنان در سطح جامعه، محدودیت‌ها و هنجارهای فرهنگی، مذهبی و اجتماعی پیرامون قاعدگی وجود دارد که باعث می‌شود زنان و مردان در هر سنی عقاید منفی در مورد قاعدگی داشته باشند. این اعتقادات از منابع مختلفی مانند فرهنگ، آداب و رسوم، خانواده و دوستان و رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. رسانه یکی از مهم‌ترین آن‌هاست زیرا رسانه‌ها به لطف گفتمان‌های خود توانایی شکل دادن و جهت‌دهی به اعتقادات و هنجارهای غالب جامعه را دارند. ایدئولوژی غالب جامعه نسبت به قاعدگی، سکوت و پنهان کاری و انکار قاعدگی است.

باتوجه به این موارد بسیار طبیعی است که حتی در عصر مدرن و عصر ارتباط، رسانه‌های جمعی نیز از پرداختن به قاعدگی، مسایل مرتبط با آن و دادن آموزش به صورت واضح و عمومی بپرهیزند. از تبلیغ نوار بهداشتی امتناع کنند و حتی در رسانه‌های جوامع با تابوهای کمتر در تبلیغات پدهای بهداشتی برای نشان دادن خون قاعدگی از رنگ آبی استفاده می‌شود و از رایج آشکار خون قاعدگی پرهیز می‌کنند. در فیلم و سریال‌ها نیز جهت نشان دادن بارداری یک زن، از حالت تهوع، سرگیجه و ضعف استفاده می‌کنند و از ذکر مشخص‌ترین نشانه بارداری یعنی قطع قاعدگی هیچ حرفی زده نمی‌شود. نکته‌ی جالب این که در تمام فیلم‌ها و سریال‌ها زنان، هیچ‌گاه در دوره‌ی قاعدگی به سر نمی‌برند؛ و همیشه آماده‌ی برقراری رابطه‌ی زناشویی هستند. تمامی این موارد نشان‌دهنده‌ی این مطلب است که تمام کلیشه‌های مربوط به قاعدگی به‌طور گسترده‌ای از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود و شیوه‌های گفتمان آنها این کلیشه‌ها را بازتولید می‌کند و آن‌ها را تقویت می‌نماید. اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه بررسی نقش رسانه بر تابو قاعدگی نیز به تأثیر منفی رسانه‌ها تأکید کرده‌اند.

اما با این وجود، می‌توان از رسانه و توانایی گسترده‌ای که در تمامی جوامع دارد، در جهت اطلاع رسانی صحیح و سازنده و افزایش آگاهی مردان و زنان جامعه نسبت به تغییرات جسمانی و روانی زنان در دوران قاعدگی و پیش از آن و در نهایت کاهش کلیشه‌ها و شکستن تابوهای قاعدگی بهره برد.

البته این فرآیند است که به زمان نیاز دارد و به جای این‌که اجازه دهیم روند تغییر به‌طور طبیعی اتفاق بیفتد، با کمک مداخله در چارچوب‌بندی استراتژیک رسانه به‌عنوان عامل تغییر، می‌توانیم جامعه را سریع‌تر به سمت عادی شدن قاعدگی و هر تابوی اجتماعی پیش ببریم. از لحاظ تئوریک، با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه به‌عنوان یک کاتالیزور، می‌توان یک انتقال سریع‌تر را ایجاد کرد و قساوت‌های مربوط به برخی از تابوهای اجتماعی مانند قاعدگی را ریشه‌کن کرد (یاگنیک، ۲۰۱۴).

تقدیر و تشکر

با سپاس از دکتر کاظم خرم‌دل که در این راه ما را یاری نمودند.

منابع

۴. حسینی معصوم، م. و حسینی، تکتم. (۲۰۲۰). مقایسه گرایش سخنرانان مذهبی و سیاسی به کاربرد انواع تابوها در برنامه‌های تلویزیون. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. ۹ (۱۷): ۶۵-۷۶.
۵. زرلکی، ش. (۱۳۹۵). زنان، دستان و جنون ماهانه (پژوهشی اسطوره‌شناختی و تاریخی درباره قاعدگی و نشانگان پیش از آن). چاپ دوم. نشر پرخ با همکاری نشر چشمه.
۶. زیگموند، ف. (۱۹۱۳). باقرپور، ا. (۱۳۸۷). تهران: انتشارات آسیا
۷. گیلولی. (۱۹۴۷). جعفری‌نمینی، ف. (۱۳۹۴). آموزش‌های قبل از بلوغ برای دختران. تهران: انتشارات طلایه.

۸. معینی‌فر، ح. (۱۳۸۸). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری. تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۷): ۱۶۷-۱۹۷.

9. Bobel, C. (2010). *New Blood: Third-Wave Feminism and the Politics of Menstruation*. New Jersey: Rutgers University Press.
10. Britton, C. J. (1996, November). Learning about "the curse": An anthropological perspective on experiences of menstruation. In *Women's Studies International Forum* (19)6: 645-653.
11. Chandran, S., Mathur, S., & Rao, K. M. (2019). Media and the role of digital psychiatry in mental health. *Digital Psychiatry*, 2(1), 34-44.
12. Daryanto (2010). *Media pembelajaran Yogyakarta: Gaya Medika*
13. Del Saz-Rubio, M. M., & Pennock-Speck, B. (2009). Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2535-2556.
14. Dunnivant, N. C., & Roberts, T. A. (2013). Restriction and renewal, pollution and power, constraint and community: The paradoxes of religious women's experiences of menstruation. *Sex roles*, 68(1), 121-131.
15. FSG. (2020). *Advancing Gender Equity by Improving Menstrual Health, Opportunities in Menstrual Health and Hygiene*. www.fsg.org/publications/advancing-gender-equity-improving-menstrual-health
16. Fusaro, D. (2016). Menstruation in news media: The impact of media discourses on the menstrual taboo in France.
17. Goldschmidt, T. (1934). The menstrual taboo and woman's psychology. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 29(2), 218.
18. Guterma, M., Mehta, P., & 20, M. (2008). Menstrual taboos among major religions. *The Internet Journal of World Health and Societal Politics*, 5(2), 2.
19. Havens, B., & Swenson, I. (1989). A content analysis of educational media about menstruation. *Adolescence*, 24(96), 901.
20. Jackson, T. E., & Falmagne, R. J. (2013). Women wearing white: Discourses of menstruation and the experience of menarche. *Feminism & Psychology*, 23(3), 379-398.
21. Jalan, A., Baweja, H., Bhandari, M., Kahmei, S., & Grover, A. A Sociological Study of the Stigma and Silences around Menstruation.
22. Kissling, E. A. (1996). 'That's just a basic teen-age rule': Girls' linguistic strategies for managing the menstrual communication taboo. *Journal of Applied Communication Research*, 24, 292-309.
23. Kissling, E. A. (2002). On the rag on screen: Menarche in film and television. *Sex Roles*, 46(1), 5-12.
24. Koerner, A. F., & Floyd, K. (2010). Evolutionary perspectives on interpersonal relationships. *New directions in interpersonal communication research*, 27-47
25. Kumar, A., & Srivastava, K. (2011). Cultural and social practices regarding menstruation among adolescent girls. *Social work in public health*, 26(6), 594-604.
26. Laws, Sophie. (1990). *Is sues of bloed: The politics of menstruation*. Basingstoke: Macmillan.
27. Lee, J., & Sasser-Coen, J. (2015). *Blood stories: Menarche and the politics of the female body in contemporary US society*. Routledge.
28. MacLean, K., Hearle, C., & Ruwanpura, K. N. (2020, January). Stigma of staining? Negotiating menstrual taboos amongst young women in Kenya. In *Women's Studies International Forum* (78) 102290.
29. McKeever, P. (1984). The perpetuation of menstrual shame: Implications and directions. *Women & Health*, 9(4), 33-47.
30. Merskin, D. (1999). Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles*, 40(11), 941-957.
31. Morrison, L. A., Larkspur, L., Calibuso, M. J., & Brown, S. (2010). Women's attitudes about menstruation and associated health and behavioral characteristics. *American journal of health behavior*, 34(1), 90-100.
32. Nuraini, A., & Ronoatmodjo, S. (2018). The Effectiveness of Comic as Learning Media to Enhance Knowledge of Menarche and Menstruation among Female Students in Yogyakarta. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 3(4), 257-262.
33. Oxley, T. (1998). Menstrual management: An exploratory study. *Feminism & Psychology*, 8, 185-191.
34. R. Simes, DH Berg, M. (2001). Surreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. *Health care for women international*, 22(5), 455-469.
35. Raftos, M., Jackson, D., & Mannix, J. (1998). Idealised versus tainted femininity: Discourses of the menstrual experience in Australian magazines that target young women. *Nursing Inquiry*, 5(3), 174-186.
36. Rempel, J. K., & Baumgartner, B. (2003). The relationship between attitudes towards menstruation and sexual attitudes, desires, and behavior in women. *Archives of Sexual Behavior*, 32(2), 155-163.
37. Rierdan, J., Koff, E., & Flaherty, J. (1986). Conceptions and misconceptions of menstruation. *Women & Health*, 10(4), 33-45.
38. Schoemaker, P. J., & Tetlock, P. E. (2012). Taboo scenarios: How to think about the unthinkable. *California Management Review*, 54(2), 5-24.

39. Shanbhag D, D'Souza N, Shilpa R, Josephine P (2012). Perceptions regarding menstruation and practices during menstrual cycles among high school going adolescent girls in resource limited settings around Bangalore city, Karnataka, India. *International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine & Public Health*.4(7): 1353-1362.
40. Spadaro, G., d'Elia, S. R., & Mosso, C. O. (2018). Menstrual knowledge and taboo TV commercials: effects on self-objectification among Italian and Swedish women. *Sex Roles*, 78(9), 685-696.
41. Srivastava, K., Chaudhury, S., Bhat, P. S., & Mujawar, S. (2018). Media and mental health. *Industrial psychiatry journal*, 27(1), 1.
42. Stein, E., & Kim, S. (2009). *Flow: The cultural story of menstruation*. New York, NY: St. Martin's Griffin.
43. Thomas, E. M. (2007). Menstruation Discrimination: The Menstrual Taboo as a Rhetorical Function of Discourse in the National and International Advances of Women's Rights. *Contemporary Argumentation and Debate*, 28, pp.65-90
44. Thornton, L. J. (2013). "Time of the month" on Twitter: taboo, stereotype and bonding in a no-holds-barred public arena. *Sex Roles*, 68(1-2), 41-54.
45. UNICEF. (2019). *Guidance on menstrual health and hygiene*. New York: United Nations Children's Fund (UNICEF) Programme Division/WASH.
46. White, L. R. (2013). The function of ethnicity, income level, and menstrual taboos in postmenarcheal adolescents' understanding of menarche and menstruation. *Sex Roles*, 68(1), 65-76.
47. Yagnik, A. (2019). Theorizing a model information pathway to mitigate the menstrual taboo. *Health promotion international*, 34(3), 410-419.



Changing attitudes toward menstrual taboos from Primitive Societies to the Age of Media (A Systematic Review)

Zahra Zare¹, Soode Dashtiane^{*2}, Shiva Zare³

1. M.A student in psychology. Department of psychology. Fatemiyeh Shiraz, Institute of Higher Education, Shiraz, Iran. Zaza123@fatemiyehshiraz.ac.ir
2. M.A in psychology. Department of psychology. Fatemiyeh Shiraz, Institute of Higher Education. Shiraz, Iran. soode.dashtiane@fatemiyehshiraz.ac.ir
3. M.A in psychology. Department of psychology. Fatemiyeh Shiraz, Institute of Higher Education. Shiraz, Iran. zare@fatemiyehshiraz.ac.ir

Abstract

Aim: Menstruation is a biological process and it is regarded as a milestone in women's life. But these cultural and social processes are so intertwined that made a wide range of rules and restrictions (as taboo) about menstruation and women's function. Taboos restricts women's behaviors and have a negative effect on their physical and mental health. In this case the aim of this study is to considering the role of media in persistence and lessening menstrual taboos.

Methodology: It was a systematic review study. Related keywords have been searched in PubMed, Springer, ScienceDirect, SID, Noormags and Civilica data and related articles which have been published between 1950 to 2021 were extracted.

Findings: The frequent ideology about menstruation in societies is silence and denial, a view that most media reproduce and strengthening it in different ways. But giving various information about menstruation without bias in different ways may lead to normalization and lessening menstruation taboos.

Results: the normalization process of menstruation needs time but with interfering in media's framework as a change, we may lead the society to the normalizing it. Media as a great and available source of information, can be used as a powerful tool in educating and breaking menstruation taboo.

Keywords: Menstruation taboo, Menstruation, Media, Gender stereotype, Women