

حکمت

دعای ۵۴ صحیفه سجاده
امام زین العابدین (ع)

خدایا! کسانی صبح می کنند در حالی که به غیر تو اعتماد و امید دارند؛ ولی من صبح کردم در حالی که در همه امورم اعتماد و امیدم تویی. برای من به آنچه سرانجامش از همه بهتر است حکم کن و از فتنه های گمراه کننده نجات ده، به مهربانی ات ای مهربان ترین مهربانان!

تصویری که رسانه ها از زنان و مردان ایده آل می سازند چه تاثیری روی کودکان دارد؟

زیبایی اجباری

برنامه های تلویزیونی، فیلم های سینمایی، موزیک ها، تبلیغات و کتاب و مجلات همگی یک قالب کلیشه ای درباره تصویر بدن را ترویج می کنند، تصویر و فرمی تکراری که هر روز بر جزئیات ظاهری آن اضافه می شود، هر روز بیش از قبل من بیننده متوجه این مسأله می شوم که بدن آرمانی نمایش داده شده در رسانه چه ویژگی هایی دارد و من در چه مختصات نسبت به آن قله کمال و زیبایی ایستاده ام. حتی اگر کمی بیشتر سماجت به خرج دهم، می توانم گرای مخصوص برای نزدیک شدن به آن تصویر آرمانی را پیدا کنم. آیا این الگوسازی و حرکت شیفته وار به سمت تصویر معرفی شده از سمت رسانه مختص جنسیت خاصی است؟ قطعاً این طور نیست، رسانه برای هر دو جنس بنا بر میل و کشش درونی آنها برنامه مجزایی دارد، علاوه بر این که با ظرافت و دقت نیازهایی را در انسان فعال و گاه ایجاد می کند که بتواند او را به سمت جزیره ناشناخته کمال و زیبایی بکشد. توطئه ای در کار نیست، مسأله ایجاد نگاه کلیشه ای و تفکر قالبی است، نگاه و تفکری که انسان ها را از موجوداتی با نظرات و انتخاب های مستقل و متفاوت به گروه هایی یک شکل و یک دست تبدیل می کند.

زهره صالحی نیا

کارشناس سواد

رسانه

قسمت هجدهم



زنان

تحقیقات روی تصویر بدن و محتوای رسانه ای نشان می دهد تمرکز جدی رسانه ها از گذشته روی چند ویژگی زنان و دختران بوده: زیبایی و جوانی و البته لاغر بودن. تصاویر بدن زنان در همه جا حضور دارد، از جلد مواد غذایی گرفته تا تبلیغات مربوط به خودرو. بازیگران محبوب سینما و تلویزیون هر روز جوان تر، قد بلندتر و لاغرتر می شوند. مجلات و محتوای مربوط به زنان اصرار بر این دارند که اگر فقط، اکیلو از وزن تان کم کنید، همه شرایط یک زندگی ایده آل را خواهید داشت، مثلاً یک ازدواج عالی، داشتن فرزندان دوست داشتنی، رابطه جنسی بی نقص و جایگاه شغلی مورد نظرتان. عصر اسنپ چت و اینستاگرام این مفهوم را که برای داشتن زندگی ایده آل باید بدنی ایده آل داشته باشید، تداوم بخشیده است. شخصیت های مونث در فیلم و سریال های خانوادگی، برنامه های کودک و تبلیغات همگی ظاهری مشابه با یکدیگر دارند، زیبا، جوان و لاغر. شخصیت های مونثی که از این سه معیار کمی فاصله دارند، مثلاً از نظروزی در دسته زنان لاغر قرار نمی گیرند، در بیشتر مواقع در برنامه های تلویزیونی حضور ندارند یا شخصیت اصلی یک موقعیت رمانتیک نیستند. این تصویر تکراری در برنامه های کودکان و نوجوانان همواره پیش چشم آنهاست و کودکان و نوجوانان زمان زیادی را صرف برنامه های تلویزیونی و فیلم و بازی ها می کنند.

یک سوال مهم

چرا این معیارهای زیبایی به زنان و دختران تحمیل می شود؟ اکثر آنها در زندگی عادی هیچ شباهتی به مدل ها ندارند. قد و وزن و چهره بسیاری از این مدل ها تحت عمل های سنگین یا تغییرات نرم افزاری به شکلی الهه طور درآمده که رسیدن به آن تصویر گاهی بعید است. پس چه اصراری بر ارائه این تصویر از سمت رسانه است؟

دسته ای از دلایل را می توان در بخش اقتصادی و مسأله پول سازی این صنعت جست و جو کرد. ارائه یک ایده آل فیزیکی که دستیابی به آن دشوار است، باعث رشد و سودآوری صنایع آرایشی، بهداشتی و درمانی می شود. طبق تحقیقاتی در سال ۲۰۱۱ صنعت رژیم غذایی به تنهایی ۶۰ میلیارد دلار در آمریکا درآمد داشته، بازار یاب ها می دانند دختران و زنانی که نسبت به بدن خود حس ناایمنی

مربوط به دختران است اما محققان و متخصصان بهداشت بیشتر توجه خود را به پسران معطوف کرده اند، تحقیقات نشان می دهد اگرچه پسران کمتر در مورد نگرانی های خود صحبت می کنند اما آنها نیز حس نارضایتی نسبت به بدن خود در مقایسه با تصویر بدن آرمانی مردان که رسانه به تصویر کشیده شده، دارند؛ تصویری از مردی قوی و عضلانی با بازوهای برجسته. این تصویر تکراری حتی به فیگورهای اسباب بازی کودکان نیز راه یافته است.

مطالعه ای در سال ۲۰۱۷ نشان داد پیام هایی که مردان به صورت آنلاین می بینند باعث ایجاد نارضایتی آنها نسبت به بدن شان می شود؛ چرا که این پیام ها آنها را مجبور به انجام تمرینات سخت ورزشی و گرفتن رژیم های غذایی می کند که تنها هدف آن ایجاد عضلات ایده آل در بدن است. این نارضایتی پسران و مردان رابطه مستقیمی با تصویری که از زنان و دختران در رسانه نمایش داده می شود نیز دارد. آنها با مشاهده تصویر رسانه ای زنان لاغر و زیبا بیشتر به تصویر بدن خود توجه کرده و نسبت به بدنشان حس نا مطمئن و ناراضی پیدا می کنند. تلاش برای رسیدن به بدنی ایده آل در ذهن پسران جوان مساوی است با به دست آوردن زنان و دختران زیبا و جذابی که در رسانه به نمایش در آمده است.

اگر دختران نگران چاق شدن خود هستند، این مسأله در پسران به گونه ای دیگر خود را نشان می دهد، پسران از طرفی نگران پایین آمدن وزن خود و کوچک تر به نظر آمدن در جامعه دوستانند و از طرفی نگران بالا رفتن وزن خود هستند.

آموزش های مربوط به پسران نیز باید از سنین کودکی آغاز شود، اگرچه این فشار نامرئی روانی تصویر بدن مردانه در مردان بیش از زنان است اما کمتر به این مسأله پرداخته می شود و پسران و مردان جوان قربانیان خاموش این موج هستند. آموزش های گسترده در این زمینه می تواند نگاه افراد را، چه زن و چه مرد، به تصویر بدن تغییر دهد. مدل نگاه و تصمیم گیری درباره تصویر بدن ایده آل تنها مختص به یک جنسیت نیست، این نگاه روی هر دو جنس زن و مرد تاثیری به سزا می گذارد؛ چرا که یک جامعه سالم از نظر روانی با مردان و زنان سالم شکل می گیرد.

کلیشه ها در دختران درونی می شود و خود را بر اساس استانداردهای صنعت زیبایی قضاوت می کنند، تصویر دختران و زنان معمولی از رسانه محو می شود و تصویری غیرواقعی جای آن را می گیرد. با توجه به عواقب جدی این نگاه بر دختران و زنان، لازم است آنها درک درستی از ماهیتی که رسانه نسبت به تصویر بدن زنان می سازد و علت این تصویرسازی داشته باشند. آموزش تفکر انتقادی و داشتن نگاهی نقادانه نسبت به پیام های رسانه ای و بازنمایی ها و کلیشه های موجود در آن باید از سال های ابتدایی کودکی آغاز شود؛ چرا که دختران از سنین پایین در معرض پیام های جدی درباره تصویر بدن قرار می گیرند.

مردان

بیشتر نگرانی در مورد رسانه ها و تصویر بدن

دارند، مشتریان خوبی برای محصولات زیبایی، لباس های جدید و مواد کمکی رژیم غذایی هستند. این استراتژی تجارت در سنین مختلف کارایی دارد، طبق آمار سال ۲۰۱۷ از هر ۹ دختر از بدن خود ناراضی هستند، کاهش سن دختران ناراضی خطری جدی برای سلامت روانی و اعتماد به نفس و عزت نفس دختران است و پیش زمینه پیدایش اضطراب و افسردگی در نوجوانی و جوانی و میانسالی است.

انبوه پیام های رژیم غذایی و زیبایی به دختران «معمولی» این پیام را می دهد که آنها همیشه به تغییر نیاز دارند و درواقع بدن زن شیئی است که باید کامل شود. البته این رسانه ها ادعای این را دارند که ما زنان و دختران را به سمت ارتقای سلامت جسمی راهنمایی می کنیم. فاجعه واقعی زمانی است که بسیاری از این