

Медији су само једно од средстава производње, одржавања и репродуковања стереотипа, који се односе на групе. Како тврди Ричард Дајер, *образац стереотипа није неутралан*, они су *силно набијени осећанима*, па су *тврђаве наше традиције*.

Како, у том смислу, избећи замке које доносе репрезентовање и саморепрезентовање различитости, те поштовање једнаких могућности у ограниченом медијском простору, а да се, при томе, не манипулише идејама једнакости и различитости?

У зависности од вредносног опредељења, било оно посве индивидуално или својствено групи, препознатљивог идеолошког „кавеза“ у којем се и према коме се исказују осећања, заступају уверења и ставови, чине акције, појединац/ка медијско репрезентовање стварности, њених појава и догађаја, другачијих људи или група, доживљава двојачко – као прихватање или непријатељство.

Јер, *владајуће представе о женама умногоме зависе од медијског репрезентовања*. Уколико медији не извештавају о женама родно коректно и одговорно, речју равноправно као о мушкарцима, доприносе погрешним представама о њима, нудећи уместо промоције једнаких могућности, међу мушкарцима и женама, некритичке приказе различитости. Тада уверење да „бити једнак/а значи бити увек – различит/а“ није суштина промена којима тежи савремено, демократско друштво. На тај начин повлаче се границе, дефинише се ко је унутар, а ко изван њих, што по правилу утемељује нове „традиционалне области“, као и интересе.

На примеру репрезентовања жена у медијима делују и потврђују се својеврсне стратегије искључивања. Жене су често приказане као јадне, беспомоћне, жртве насиља, као оне које имају посебне потребе, рањивије и емотивније од мушкараца, професионално несигурније, и интелектуално и физички, у односу на други пол, инфериорније. Именују се терминима који изражавају устаљене ставове, сензационалистички и сексистички, чиме се наглашава њихово физичко стање, а не идентитет, односно личност. Све то, у условима где преовладавају традиционални и патријархални односи, хетеросексуални кодови, уобичајена бинарна подела свега, додатно репродукује неједнакост.

Кључне речи: *жене, медији, родна равноправност, стереотипи, репрезентовање, представе о родним идентитетима и улогама, неједнакост*

* vladimir.pocuc@mod.gov.rs

Медијска култура и различитост

Човек је један по природи, једнак, а различит по друштвеним, културним и личним облицима. Ако се његове историјске, културне и друштвене разлике ућуткају, из њега проговара само вечно људско – универзална људска природа.

Одакле онда човекова потреба да једнаке себи од себе одвоји, потчини, омаловажи, речју о(без)човечи? Где започиње неприхватање различитости, ма каквог облика била? Колико су за то плодно тло историјске, културне, социјалне и друштвене разлике, уоквирене у одређене идеолошке поставке? Или доминантне вредности које прихвата, негује и развија друштво, речју, стварност таква каква јесте или онаква каква нам је наметнута?

Заједнички именитељ поменутог „кавеза” уверења и датости, које свакодневно ишчитавамо и дајемо им смисао и значења, оно на основу чега чинимо или пропуштамо акције, јесте *идеја манипулације*, подједнако као и *манипулација идејама*, отелотворена, најпре у – медијима. *Стварност је људски продукт и као таква носи печат заједничких настојања својих твораца. Медији зато и нису само огледала стварности, већ институције кроз које се она формира али и мења.*¹

Да би дошао до свести о себи и своме идентитету, човек се не може поредити с другим бићима, тражећи оно што му је с њима заједничко, него тражећи оно што га разликује. *Разлике између људи не леже у њиховој структури већ у њиховој култури – родовска, племенска, национална, сексуална, расна или класна обележја јесу случајна – она се утапају у вишем појму човека.*²

Медији, стога, треба да буду својеврстан мост ка простору у којем се могу изложити различити ставови о другости, што се, суштински, не догађа у пракси.

Медијски текстови утолико су и својеврсни говор једне културе. То што сличне поруке генеришу веома различити медији, упућује на постојање доминантне политике представљања која је у складу с важећим културним обрасцима. Појединачним порукама значења се умножавају и појачавају, формирају интерпретативне оквире у којима се нове поруке касније лакше тумаче и разумеју (Миливојевић, 2005:14).

Пред страхом од непознатог и другачијег човек, обично, постаје нетолерантан. Његове акције су непримерена одбрана од нечега што не разуме, не сагледава у потпуности. То је, истовремено, увек и обмана самога себе јер – човеку је потребан (не)идентитет да се исказе и сакупи у сопствени идентитет, да повуче границу, начини разлику између себе, прихватљивог, у односу на друге, неприхватљиве.

Такав идентитет није и не може бити целовит; он је само споља наметнута, многобројним оквирима дата илузија. Човек тада и нема истинску снагу, те се њиме лако манипулише. Он је одсуство (раз)ума, а скупина таквих није ништа друго до гомила без мишљења. И ето погодног простора да делују медији, да обликују и креирају стварност, да репрезентују, бране и захтевају пожељне и прихватљиве моделе и образце понашања.

¹ Миливојевић, Снежана. „Жене и медији – Стратегије искључивања” у *Генеро*. Центар за женске студије и истраживања рода (посебно издање), 2005. стр. 15.

² Шушњић, Ђуро. *Тројица против једнога*. Чигоја штампа, Београд 1997. стр. 9.

Јер, ... људи нису свесни, или нису довољно свесни, да њихов свакодневни живот надзиру моћне групе, које преко масовних медија систематски испуљују кишу пажљиво одабраних и организованих симбола, чија функција није да обавесте свет него да искористе потребе света. Основна сврха ових духовних радијација састоји се у подешавању људских душа, а основна последица у савијању њихове воље за самоодређењем.³

Моћне групе, у бити, јесте синоним за стереотипе, предрасуде, расизам, сексизам, нетрпељивост, дискриминацију, антисемитизам, хетеросексизам... Речју – неприхватање, које у ширем контексту води непријатељству. То је идеологија која почиња на непријатељима. Она се увек подразумева и не доводи у питање. Други и непријатељ постају синоними. За њих је везан негативан емотивни набој. Други се никада другачије не перципира већ као непријатељ и као неко ко има непријатељску усмереност.⁴

Неодговарајуће (само)репрезентовање расе, рода, нације, сексуалности, у задатом медијском домену, последица је и владајуће идеологије и немоћи медија да јој се одупру, као и страха већине од мањине неистомишљеника, који су а priori једнострано и погрешно репрезентоване другости. Сlike остају црне или беле, поступци добри или рђави, живот смислен или бесмислен, акције насилне или равнодушне, а човеков идентитет изгубљен и подељен између јесте и бити. Опстају само полови, стране које се искључују.

На примеру репрезентовања жена у медијима делују и потврђују се својеврсне стратегије искључивања. Жене су често приказане као јадне, беспомоћне, жртве насиља, као оне које имају посебне потребе, рањивије и емотивније од мушкараца, професионално несигурније и, у односу на други пол, интелектуално и физички инфериорније. Именују се терминима који изражавају устаљене ставове, сензационалистички, сексистички, чиме се наглашава њихово физичко стање, а не идентитет, то јест личност. Све то, у условима где преовладавају традиционални и патријархални односи, хетеросексуални кодови, јача разлику и додатно репродукује неједнакост.

Владајуће представе о женама умногоме зависе од медијског репрезентовања. Чак и када тврде да 'представљају' медији у ствари 'приказују' стварност – представљају је у одсуству. За одређену публику ре-креирају представу, ре-презентују објекат, особу, процес у његовом одсуству. Док се носе с мноштвом различитости морају да препознају 'опште' у разноврсности појавног. Како у том процесу нужно и поједностављују, медији врло лако уместо 'типова' нуде 'стереотипе', уместо афирмације различитости производе упрошћене и некритичке представе 'другости' (Миливојевић, 2005:13).

Стога и јесте неспорна улога медија у трансформацији мишљења. Како сматра Чарлс Хазбенд, право на комуникацију је недовољно ако се у комуникацијски процес уђе заслепљен кратковидошћу сопственог изражавања. Да би се превазишло такво неразумевање, неопходно је активно учествовати у слушању које води коначном разумевању другог.

³ Шушњић, Ђуро. *Рибари људских душа*. Чигоја штампа, Београд 1995, стр. 20.

⁴ Милосављевић, Оливера. „Национални стереотипи у историјској перспективи” у *Етнички стереотипи*, Нова српска политичка мисао (посебно издање), Београд 2002. стр. 69.

Различите групе потребно је, најпре, третирати не као једнаке већ као различите, чиме се ствара претпоставка за њихову једнакост у медијском приказивању. Систем масовног комуницирања подразумева и одговарајућу улогу државе, њених институција, свакако и усвајање посебне медијске регулативе, наравно образовање медијских радника/ца, медија, као и свих људи, како би се обезбедио одговарајући оквир за (само)презентацију група.

Међутим, с обзиром на то да су на међународном плану, још од 1945. године, најчешће коришћена оружја против родних стереотипа, предрасуда и родне дискриминације законске рестрикције, с основним усмерењем на законским и грађанским правима жена, свима је јасно да само прихватање обавеза и „имплементација” закона, стандардизованих у складу с бројним међународним конвенцијама, неће осигурати једнака права за све.

Репрезентовање родних стереотипа

Истина о родним стереотипима, поједностављеним и врло често искривљеним менталним сликама, идејама, може бити веома болна. Поготово ако представља пут који води до стварања тешко променљивих уверења о некоме – предрасуда, а оне, у одређеним друштвеним и историјским околностима, скоро увек по нечијем налогу, дириговано, позивају на акцију – дискриминацију.

*Стереотипи почивају на брзању у генерализацијама и универзализацијама којима се учвршћују судови проблематичне когнитивне и моралне вредности, који се надаље некритички протежу и примењују на све људе који по неком произвољном критеријуму бивају утрпани у конотацијско поље стереотипа.*⁵ Зато се сваки групни стереотип који садржи изразито емоционално негативно оцењивање неке етничке, расне, верске или социјалне групе тумачи као предрасуда.

Медији су само једно од средстава производње, одржавања и репродуковања стереотипа који се односе на групе. Најчешће креирају негативне и физичке и психичке слике о некоме или нечему. У том смислу Волтер Липман тврди да *образац стереотипа није неутралан, да су силно набијени осећанима, те да су тврђаве наше традиције.*⁶

Ипак, не треба сметнути с ума да су медији део шире машинерије, својеврсне идеологије, која уз то што треба да оствари профит, има задатак да, када за то дође време и потреба, активира стереотипе. Стога су врло корисни у стварању ефикасног маркетинга. То се потврђује реченицом – *Обично је у стереотипима више политичких интереса него усађеног васпитања* (Милосављевић, 2002:77).

Сличног става је и Ричард Дајер – *Није реч о позицији да су стереотипи као аспект људског мишљења и приказивања погрешни, већ да је то онај ко их конструише и дефинише, интереси којима они служе.*

Сваки стереотип најчешће се заснива на претпоставци да припадници/це друге групе имају особине које су само њима својствене и по којима се разликују од других. Та-

⁵ Видети: <http://sr.wikipedia.org/sr-el/Стереотип> (16. фебруар 2012).

⁶ Дајер, Ричард. *Улога стереотипа*. Зборник ФМК, Београд, 2010.

кође, стереотип подразумева да особине које карактеришу неку групу морају имати сви припадници/це групе. Стереотипи, с једне стране, увек негирају индивидуалност особе, а с друге стране користе се за дефинисање сопственог идентитета. *Када стереотипи постану аргументи за потврду нужности завршавања политике ратним путем, онда други постају непријатељи* (Милосављевић, 2002:79).

Управо је појам *непријатеља* у функцији одређивања и потврђивања сопственог идентитета. Наше позитивне особине проистичу увек из *негативних својстава других*. Такви аутостереотипи су само *црно-бели одраз нашег виђења других*. *Наше су мане увек мање од мана других и за наше су увек криви неки други*. (Милосављевић, 2002:74).

Дајер зато и тврди да у вербалним сукобима стереотипи добијају пун смисао, а ако се материјализују у виду физичког обрачуна онда се стереотипима сукоби одобравају и правдају. Реч је, наравно, о насиљу над женама.

Како избећи стереотипе о женама? *Прихватање другог није ни природније ни неприродније него одбацавање другог*. *Помирење, зближавање, усвајање, одомаћивање, пацификовање јесу добровољни поступци, цивилизацијски, који захтевају луцидност и истрајност, поступци који се стичу, који се уче, који се негују. Учење људи да живе заједно јесте дуга битка која се никад не добија потпуно. Она изискује смирено размишљање, спретну педагогију, прилагођено законодавство и одговарајуће институције.*⁷

Када је реч о стереотипима који суштински у медијима осликавају владајуће друштвене позиције, својеврсне идеологије, треба знати, како наводи Стјуарт Хол у тексту *Расистичке идеологије и медији*, да *идеологије производе различите форме друштвене свести, а не обрнуто. Оне најефикасније функционишу када нисмо свесни да је начин на који формулишемо и конструишемо ставове о свету поткрепљен идеолошким премисама*.

Шта то, заправо, значи, шта представља тај идеолошки „кавез“? *Користим овај термин (идеологија) да бих упутио на оне слике, концепте и премисе које обезбеђују оквир кроз који приказујемо, интерпретирамо, разумемо, дајемо смисао' неким аспектима друштвеног постојања.*⁸ Наравно, и другостима у стварности.

Како сматра Хол, идеологије нису изоловани концепти, већ их чине различити елементи артикулисани у препознатљив низ значења. *Исти концепт је различито позициониран унутар логике различитих идеолошких дискурса*. Идеологије нису ни производ индивидуалне свести или интенције. *Пре је реч о томе да ми своје интенције формулишемо унутар идеологије*. Односно, ми говоримо и дајемо значења владајућим односима на основу идеологија које су активне у нашем друштву, у одговарајућем историјском тренутку.

Идеологије 'раде' на тај начин што за своје субјекте (индивиде и групе) конструишу позиције идентификације и знања које им допуштају да 'изговарају' идеолошке истине као да су они сами њихови аутентични аутори – наводи Хол. Он, такође, истиче да се *трансформацијом дискурса и трансформацијом субјекта-за-деловање* могу мењати владајући идеолошки кодови. Потребно је само изнова артикулисати иде-

⁷ Видети: www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji (16. фебруар 2012).

⁸ Хол, Стјуарт. *Расистичке идеологије и медији*. Зборник ФМК, Београд, 2010.

олошке елементе, прекинути и прекомпоновати постојеће, што је колективан процес. Затим се шире нова друштвена значења. У томе медији имају кључну улогу. *Идеологија је пракса*. Дакле, у медијима и помоћу њих може се и мењати.

Искуства, међутим, показују да не постоји уједначени приступ, да већину медијског материјала још увек карактерише недовољна упућеност у област о којој се говори – најпре оних који информације шаљу, затим оних који информације примају, те и једних и других, што је најчешћа ситуација.

Последице тога јесу страх од грешке, улазак у стереотипију и сензационализам. Субјективан приступ је, такође, проблем, а његове последице су – стварање и одржавање устаљене представе о женама, те некомпетентно и ирелевантно информисање.

... Репрезентовање је главни медијски посао. То је процес којим се производе и размењују значења унутар једне културе. У основи му је повезивање 'ствари', појмова и знакова у смислене целине, „коришћење језика да се каже нешто смислено о свету, или да се свет смислено представи другим људима” (Миливојевић, 2005:13).

Они/е који/е информације прослеђују јавности – најчешће новинари/ке, стручњаци/киње, политичари/ке, као и чланови породица, често не заснивају исказе на конкретним чињеницама, већ на емоцијама и субјективном односу према појединцу/ки, групи и њеном друштвеном положају. Зато, значења треба да буду неутрална и иста у различитим контекстима, чиме се стварају претпоставке за изједначавање жена и мушкараца. Може се закључити да је у савременом свету уважавање различитости право и обавеза, а медијска едукација истинска потреба.

Модерни медији пажљиво култивишу пожељне представе о родним идентитетима и улогама. У представљању жена служе се многим стратегијама, од симболичког искључивања до 'гетоиације' женских искустава и интересовања. Њихов најчешћи заједнички продукт јесте симболичка родна неједнакост...

Најефикаснији начин да се женама покаже где им је стварно место изводи се тако што им се погледа под сукњу. Ова врста инстант дискредитације ради јер је пажљиво и дуго припремана вишегодишњим медијским радом који у популарној свести фиксира стереотипе о женској инфериорности. Медијско ниподаштавање жена је пажљиво неговано културно постигнуће (Миливојевић, 2005:12).

Женски дискурс у медијима

Како жене изгледају у нашим водећим медијима? Истину о томе је проф. др Сњежана Миливојевић сажела у реченицу – *Лице озбиљне штампе је мушко, тело ревијалне штампе је женско и та граница је тешко променљива*. Чувањем свакодневног поимања родности, дакле, информативни медији социјализују за неједнакост. Ауторка текста *Жене и медији – стратегије искључивања* тврди да *развијање зона компетенције* у штампи на оно што је „мушко” и на оно што је „женско”, односно избор саговорника/ца за поједине теме, илустрација прича, универзалност порука и позиција појављивања – јесте последица традиционалне подељености у свету на – мушко и женско.

Жене, за разлику од мушкараца, који *говоре језиком универзалне надродне позиције*, најчешће као експерти и зналци, своје појављивање у медијском простору

изван уобичајених „женских тема” и „шарених страна” или реклама, *морају да правдају* „упркос свему”, и себи и другима, и увек независно од „женскости”. Оне су, ипак, позициониране на маргиналне и периферне приче, појављујући се у рубрикама – забава, култура, црна хроника, што уобличава устаљене родне улоге.

Анализа штампе, и у Србији и у земљама региона, потврђује да је на фотографијама много мањи број жена од мушкараца – појављују се пет пута ређе, да су најчешће деперсонализоване и банализоване истицањем само појединих делова тела. Уочено је и да фотографије жена често немају везу с текстом, то јест представљају својеврсне „покривалице” мушког искуства. Једино је у таблоидима и „вечерњој штампи” тај однос у корист жена, које су, махом, познате естрадне звезде, супруге спортиста, атрактивне манекенке и старлете, или само пратиље политичара.

Уобичајене „женске стране” су плиткоумне, у њима преовладавају „лаке” друштвене теме, а доминантне области остају мода, кување и изглед... Мушкарци, у чак 80 одсто случајева, или шест пута чешће, заузимају централно место новинских написа. Стога, професорка Миливојевић и каже – *Новине су, ипак, мушке, јер су у њима само поједине стране женске*. Уз то, медији пажљиво негују баш такву публику, *образујући их за потрошњу*, што је условљено и економском позицијом медија и зависношћу од оглашивача.

Има пет врста приказивања жена у медијима – понизи је, где жене изгледају као поједностављена, дводимензионална слика, као глупа плавуша, сексуални објекат или уцељена жртва. Овакве представе уобичајене су у мушким магацинима. Затим, задржи је тамо где јој је место, што је већина медијских представа о женама, истичу се традиционалне женске вредности и квалитети, улоге мајке, домаћице, оне која се брине о породици.

Следи репрезентовање као – дај јој два места, у прогресивним медијима обично где су жене адвокаткиње, професорке, научнице, све док им та професионална улога не угрожава традиционалну, породичну. Затим издвајамо – она је потпуно једнака, што представља реткост у медијима, јер се жене виде у професионалним, а не породичним улогама, без подсећања на њих (С.Миливојевић, 2005:21).

Најређе је, нажалост, *нестереотипно приказивање*, где су жене и мушкарци потпуно равноправни – истичу се њихови лични и стручни квалитети, без устаљених догматских порука. Како наводи ауторка, жене су код нас једини *продор у политичко поље* учиниле у оквиру многобројних организација цивилног друштва које се баве ратним злочинима и људским правима. Ипак, женски гласови ретко представљају експертски и ауторитативан глас. Оне су пасивне у односу на доминантне, мушке актере.

Ауторка стога и закључује да је *патријархална искључивост подлога других искључивости јер је на почетку људске неједнакости која се свакодневном социјализацијом преноси и фамилијаризује као норма. Када се једном отворе и прихвате разговори о родним стереотипима и све друге друштвене различитости испољавају се и прихватају лакше* (С.Миливојевић, 2005:24).

Медијски дискурс, дакле, истовремено је и заробљеник и један од главних чувара света застарелих, доминантних, фиксираних и хомогених родних идентитета и односа. И без обзира на друштвено-политичке промене, те демократизацију медијског простора, у земљама нашег региона *нема видљиве трансформације медиј-*

ског дискурса рода, медијског представљања и извођења родних субјеката, начина и политика конструисања родних идентитета и родних односа унутар медијског дискурса.⁹

Истраживања показују да су се у ратовима вођеним на територији бивше Југославије родни идентитети и родне улоге додатно, и на екстреман начин, поларизовали тако што су мушкарци углавном приказивани као ратници, а жене као мајке и жртве. Наравно, тај вид подељених односа, у којем су медији одиграли кључну улогу, допринио је јачању традиционалних односа моћи, прихватљивих друштвених улога и норми.

Мониторинг медија из 2006. године показује да су важност идеја и стручности особа женског рода знатно умањене – експертско мишљење у 89,2 одсто случајева износе мушкарци, а у 10,8 одсто жене. Из анализираних медијских репрезентација могло би се закључити и да су жене више заинтересоване за дискурс „обичног” живота и преношење личног искуства. Дискриминација се наставља коришћењем родно несензитивног језика, који је још увијек уобичајена пракса новинара/ки и лектора/ки. Жене се не ословљавају родно коректно, а користи се језик који карактерише њихово „маскулизирано ословљавање”.

Српска се жена, *У раљама транзиционих медија*¹⁰, приказује као *пластична, силиконска, космо-жена*, а тек понекад као – *паметна жена*. Или је губитница транзиције, у кинеској јакни и пластичним ципелама, или љубавница фирмирана од главе до пете, сан сваке девојчице образоване по моделу женске штампе и модних емисија „шопинголичарки”, или она која зна 10 „козмо” начина како да замаскира боре, 50 корака до савршеног изгледа, квазисавремена, самосвесна и свестрана. А она паметна, како стоји у поменутом тексту, скоро да је у медијима неприметна, и не региструје је ни један пиплметар!

У рекламама је жена вредна домаћица, увек она која уме да изабере најбољи детергент за прање рубља, припреми инстант супу или, само зато што је и домаћица и стручњакиња, начини „прави” избор средства за прање посуђа. Попут рекламе за аутомобилске гуме – „прилагођава се свакој подлози”, подједнако добро продаје намештај као и сопствено тело. Пожељна и одређена потпора је мужу, сексуални објекат, а тек повремено налази се на значајном друштвеном положају. Природна је или она којој нико одолети не може. Сексуализована и еротизована је до простаклука, јер секс продаје све, посебно лоше производе и вредносно осакаћен медијски простор.

Како, дакле, изаћи из зачараног круга подржавања родних предрасуда и стереотипа о женама, те избећи њихову даљу репродукцију, у којој се предрасуде установаљавају као легитимне норме друштва и обезбеђује континуитет ригидних форми родних односа? Може ли се слика жене у медијима битније променити уколико и жене које раде у њима не промене свој став о себи и послу којим се баве?

Прихватањем чињенице да су биолошке разлике мушкараца и жена једно, а да су нешто друго неједнакости између ова два рода које произлазе из културно створених предрасуда у односу на родне категорије маскулинитета и фемини-

⁹ Видети: <http://arhiva.pulsdemokratije.net/index.php?a=print&l=bs&id=260> (8. април 2013) .

¹⁰ Видети: <http://www.komentar.rs/181/druga-srbija/crпска-жена-y-раљама-транзиционих-меди/> (8. април 2013).

тета. У погледу медијског дискурса, важно је развијати и развити медијску писменост, односно научити да, умјесто пасивне рецепције медијских садржаја, читамо и тумачимо коју врсту идентитета, културних вриједности и друштвених релација исти ти медији успостављају.¹¹

Литература

1. Исановић, А.: *Медији у служби стереотипа – Утишани женски гласови*, Пулс демократије 2007, <http://arhiva.pulsdemokratije.net/index.php>, (29. март 2013).
2. Carter, C. and Weaver C. K.: *What is 'media violence'? in Violence and the Media*, OPEN UNIVERSITY PRESS Buckingham, Philadelphia, 2003, стр. 1-20.
3. Кањевац, Д.: *Српска жена у раљама транзиционих медија*, Информациони центар Коментар 2005, <http://www.komentar.rs/181/druga-srbija/> (29. март 2013).
4. Шушњић, Ђ.: *Рибари људских душа, Чигоја штампа*, Београд, 1995.
5. Шушњић, Ђ.: *Дијалог и толеранција, Чигоја штампа*, Београд, 1997.
6. Шушњић, Ђ.: *Тројица против једнога, Чигоја штампа*, Београд, 1997.
7. Ђорђевић, К.: *Полни стереотипи у служби рекламе – Зеази је нежно*, Гауеско 2012, <http://www.gayecho.com/teorija.aspx>, (29. март 2013).
8. Милосављевић, О.: *Национални стереотипи у историјској перспективи у Етнички стереотипи, Нова српска политичка мисао*, посебно издање, Београд, 2002.
9. *Родни стереотипи у медијима: презентација жена у штампаним медијима у југоисточној Европи*, Медија Центар Београд 2007, <http://www.mc.rs/>, (29. март 2013).
10. *Родна равноправност у медијима и кроз медије – Извештај мониторинга локалних електронских и штампаних медија у седам градова у Србији*, Женски информационо-документациони центар, Београд, 2008.
11. Дајер, Р.: *Улога стереотипа*, Зборник ФМК, Београд, 2010.
12. Савић, С.: „Жена сакривена језиком медија: кодекс несексистичке употребе језика” у *Женске студије* бр. 10, Центар за женске студије, Београд 1989.
13. Миливојевић, С.: „Жене и медији – Стратегије искључивања” у *Генеро*, Центар за женске студије и истраживања рода, посебно издање, 2005.
14. Хол, С.: *Расистичке идеологије и медији*, Зборник ФМК, Београд, 2010.
15. De Lauretis, T.: „Technologies of Gender – Essays on Theory, Film and Fiction” in *Theories of Representation and Difference*, Indiana University Press

¹¹ Видети: <http://arhiva.pulsdemokratije.net/index.php?a=print&l=bs&id=260> (8. април 2013).