
INTERPRETACIJA RODNIH IDENTITETA U KULTURI**Merima Jašarević*[✉], Amelina Ćosić*****Sažetak**

U radu se opisuje značaj i uloga savremenih komunikacija i medija u društvu, ali i način medijske kreacije ili interpretacije roda u pojedinim medijskim sadržajima kao glavnim faktorima utjecaj i širenja posebnog društvenog stila ponašanja i mišljenja mladih u kulturi. Akcenat je stavljen na analizu bosanskohercegovačke masovne kulture koja se direktno dovodi u vezu s medijskom indoktrinacijom mladih.

Posebno su analizirani medijski sadržaji pojedinih komercijalnih kuća te su jasno elaborirani zaključci iz navedenih primjera koji se dovode u vezu s temom rada.

Cljučne riječi: *medijska kultura, rodni identiteti, politika reprezentovanja, objektivizacija ženskog lika*

INTERPRETATIONS OF GENDER ROLES IN CULTURE**Abstract**

This paper explains significance and role of contemporary communications and media in the society as well as ways of media creation or interpretation of gender in some media content as leading factors of influence and spreading special social style of behaving and thinking of young people in the culture. Accent is on analysis of Bosnian and Herzegovinian mass culture which is directly related to media indoctrination of the young.

Media content from some commercial houses has been specially analyzed and conclusions from the mentioned examples related to the topics of this paper have been clearly elaborated.

Key words: *media culture, gender identities, politics of gender representation, objectivisation of female character*

UVOD

Pitanje koje je istraženo i prezentirano u ovom radu ponajviše se odnosi na bosanskohercegovačku zbilju kreiranu preko različitih medijskih, tj. televizijskih kuća koje u svojim svakodnevnim programskim šemama odašilju jedinstvenu medijsku kreaciju rodni uloga i rodni identiteta.

Problem istraživanja bi se u najkraćem mogao definirati preko značaja i uloge savremenih komunikacija i medija u društvu, ali i načina medijske kreacije ili

* Nastavnički fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru

✉ e-mail: merima.jasarevic@unmo.ba

interpretacije roda u pojedinim medijskim sadržajima kao glavnim faktorima utjecaja i širenja posebnog društvenog stila ponašanja i mišljenja mladih u kulturi. Predmet istraživanja bi se, najjednostavnije, mogao najprije vezati za interpretacije roda u kulturi, tj. u pojedinim segmentima kulture poput medijskih sadržaja te stavljanjem fokusa na populaciju onih sadržaja koje najviše konzumiraju mladi.

S obzirom na jasno postavljene problem i predmet istraživanja, te s obzirom na osnovu izvedenih najvažnijih teorijskih koncepata vezanih za ovu temu, koji su osnova naučne utemeljenosti iste, jasno su postavljeni ciljevi istraživanja¹:

- analiza medijskih sadržaja te analiza interpretacije roda putem istih i
- analiza medijskih poruka koje se emituju u pojedinim televizijskim sadržajima.

Ipak bi se *temeljna hipoteza* nakon postavljenog problema, predmeta te ciljeva istraživanja, sintetizirala na sljedeći način: *Dvadeseto stoljeće je era velikih društvenih, pa tako i kulturoloških promjena koje svoje utjecaje imaju i na fenomen masovne kulture. Završetkom dugog razdoblja hijerarhijskog, tradicionalnog društva i politike, dolazi do velikih estetskih i sadržinskih modulacija kada su u pitanju medijski sadržaji. Danas, u savremenom svijetu, prepušteni smo sami sebi, u svijetu izobilja mladi su u potrazi za identitetom. Najprije se preko medija stvara prividna sloboda izbora, no, istina je da se putem medijskih programa vrši indoktrinacija poželjnog društvenog ponašanja mišljenja pa prema tome i izgleda. Činjenica je da mediji danas postaju glavni odgajatelji ljudi općenito, a pogotovo djece i mladih.*

Reklame kreiraju stereotipnu sliku žene, što može utjecati na to da ih društvo počne doživljavati u skladu s tom predodžbom, ali i na to da se i one same doživljavaju na takav način. Reklame koje žene pretvaraju u objekte, krše načela ravnopravnosti spolova, diskriminiraju, vrijeđaju i ponižavaju vrlo su česta pojava, osobito na komercijalnim televizijskim kanalima kojima su reklame najveći izvor profita.

Svjedoci smo da je vrijeme u kojem živimo kič, utrka za kapitalom, što dovodi do opadanja kulturnih i moralnih vrijednosti samog društva koje gradi i takve pojedince.

SOCIOLOŠKI OGLEDI O SAVREMENOM DRUŠTVU I PITANJIMA RODA

Društveni fenomen prevazilaženja svih socijalnih granica poput roda, nacije ili društvenog sloja u sociologiji se suzio u pojmu *masovna kultura* koji je interpretiran multidisciplinarno, s različitih teorijskih pozicija, te skoro svaka od njih nosi kritiku na *vrijednosti* koje sa sobom ova kultura nosi. Jasno je da je kasna industrijalizacija i modernizacija nakon II svjetskog rata te širenje ekonomskog tržišta išla u cilju akumulacije kapitala, nastojeći pokrenuti mase ljudi i društvenih slojeva ka što širem konzumiranju jednostavnih kulturnih proizvoda; onih proizvoda koji su, uglavnom, lišeni značajnih estetskih vrijednosti. Proizvod XX stoljeća, može se reći, je secirao sve društvene pore i lišio skoro sve kulturne dimenzije smislene koegzistencije, postajući tako sastavni dio jednog bezglasnog i bezdušnog sistema, ostvarivši se kao slika-prilika šampionskog poraza humanizma i ljudskog dostojanstva (Bell, 1976;

¹ Za potrebe ovog članka naveli smo samo neke od ciljeva

Lyotar, 1988; Horkheimer i Adorno, 1989; Jameson, 1990; Baudrillard, 1991a, b, 1998; Castells, 2000).

U savremenom dobu na tronu pozicije najjače društvene moći, naravno, sjede masovni mediji koji su kreatori posebne kulture, specifičnog društvenog ponašanja i mišljenja, često lišenog bilo kakvih društvenih odgovornosti i etičkih normi (Baudrillard, 1991a). Oni više ne odražavaju stvarnost nego stvaraju naš doživljaj stvarnosti. Odliku masovnosti mediji stječu osobinom da su usmjereni ka velikom broju konzumenata. Svaki od njih ima ciljnu grupu i prema zahtjevima te grupe kreira sadržaj. Najpodložniji ovom utjecaju su mladi ljudi i djeca kao dio društva koji se nalazi u periodu života u kome se usvajaju obrasci ponašanja, kultura i navike, a mediji kao masovna pojava su neizbježni jer privlače njihovu pažnju, a posebno televizija i internet koji im prezentuju i nameću stil života. Preko medija mladi danas upoznaju društvo, pa i sebe, stječu osnovne principe i pravila socijalizacije.

Masovni mediji stvaraju sliku o stanju, mogućnostima, potrebama, interesima, pravcima i vrijednostima u društvu. Prenose, prikazuju i proizvode mnogo pojava, postupaka i djela. Etika u medijima, često, izostaje i to ima razarajući utjecaj na psihi i socijalno stanje mladih ljudi. U sadržajima kojima su mladi ljudi preko medija izloženi ne izostaju nasilje, manipulacija, loši uzori i devijantni modeli ponašanja, a sve to može da utječe na formiranje moralnih normi i moralnih stavova mladih, što stvara jedan, može se reći, *iskrivljeni* stil života mladih ljudi prezasićen brigom o izgledu, prestižu, ugledu, s manjkom pravih vrijednosti i realnih očekivanja.

Komunikacija i mediji su učinili svoje oblikujući društvo *poremećenih* vrijednosti (Fromm, 1989a, 1989b), često perfidno u projekciji sadržaja nudeći destruktivne mehanizme pogubne za ličnosti, tj. gledatelje, u kojima je društveni imperativ intimu izložiti javnosti, putem čega se ostvaruje laka zabava i još lakša zarada novca.

Preko društvenih mreža danas možemo konstruirati i *mijenjati* svoje identitete kako nam odgovara, poput maskenbala. U hiperpotrošačkom društvu poput slagalica pojedini identitet nastaje i nestaje s raznim vrijednostima koje se u društvu *serviraju*. Nezaustavljiv motor mode zamijenjen je neprestanim napretkom tehnoloških inovacija. Odijevanje postaje dio i sastav većih strategija potrošnje, konzumiranja novih tehnologija, kao i konzumiranja novih trendova. Postmodernizacijski procesi koji uključuju slabljenje tradicionalnih porodičnih i drugih ličnih veza/odnosa, kao i uvriježenih načina međugeneracijskog prenošenja vrijednosti i obrazaca ponašanja, transformiraju i razgrađuju poznate oblike socijalne reprodukcije, što prisiljava mlade na nesigurnije i tegobnije traganje za identitetom i individualnim strategijama društvene integracije. Rizici koji otežavaju adekvatnu društvenu integraciju mladih još su brojniji i izraženiji u tranzicijskim društvima – i u usporedbi s ranijim socijalističkim razdobljem, i u odnosu na razvijenija i stabilnija demokratska društva. Odrastanje u postsocijalističkim društvima opterećeno je, naime, dvostrukom tranzicijom, jer mladi prolaze kroz univerzalno životno razdoblje prelaska iz djetinjstva u odraslost u društvima koja se istodobno temeljito transformiraju. Socijalizacija tih mladih odvija se u faktički nestabilnim uslovima, jer se institucije,

procesu i društvene norme koje su usmjeravale prelazak u svijet odraslih i same manje ili više radikalno mijenjaju.

Dosadašnje analize pokazale su kako su mladi u tranzicijskim zemljama suočeni s nizom procesa koji otežavaju njihovu adekvatnu integraciju u svijet odraslih. Socioekonomski položaj, odnosno status mladih, predstavlja pozadinu za razvojne ishode pojedinaca i oblikovanje njihove vrijednosno-stavovske strukture, pri čemu je roditeljsko ulaganje vremena, finansijskih resursa i ljudskog kapitala u obliku vlastitog znanja i poznanstava značajna komponenta aktualnog i budućeg društvenog položaja mladih. U modernim društvima životne šanse i socioekonomski položaj pojedinca u velikoj mjeri zavise od njegovih obrazovnih postignuća, zbog čega se na obrazovni sistem gleda kao na alokacijski mehanizam za različite socioekonomske položaje. Porodična jedinica kao ishodište utječe na obrazovne i profesionalne rezultate pojedinaca putem finansijskog i socijalnog kapitala koji im je na raspolaganju. Neposredan utjecaj finansijskog kapitala na početne izbore i sadržaje dostupne u obrazovanju nadopunjen je djelovanjem socijalnog kapitala porodice, koji se manifestira kroz iskustva roditelja i njihove društvene veze (Bourdieu, 1973.).

Zanimljivo je primijetiti kako se promjenom društvenih prilika mijenjaju i paradigme koje objašnjavaju razlike između žena i muškaraca, pa socijalni kontekst znanja valja imati na umu kada nekritično prihvaćamo objektivnost znanstvenog pristupa. Moderni mediji pažljivo kultiviraju poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. Budući da je žena kroz historiju bila većinom diskriminirana, pri čemu se ženski lik često i gotovo jedino povezivao s reproduktivnošću, tj. s donošenjem potomstva i očuvanjem istog, u ovom radu posebno se interpretiraju rodni identiteti u kulturi, tj. prikazivanje ženskog subjekta u medijskom prostoru, objektivizacija istog u medijima, kao i pozicija žene u obrazovanju.

Pojam roda koristi se kako bi se opisao set kvaliteta i ponašanja koji se u određenom društvu očekuju od muškaraca i žena. Treba naglasiti da je obrazovanje, koje je sada lišeno svih predrasuda i u kojem učestvuju podjednako žene i muškarci, do prije samo dva stoljeća predstavljalo nemoguću stvar.

Danas, u savremenom svijetu, prepušteni smo sebi; u svijetu izobilja u potrazi za identitetom. Najprije se preko medija stvara prividna sloboda izbora, no, istina je da se putem medijskih programa vrši indoktrinacija poželjnog društvenog ponašanja mišljenja, pa prema tome i izgleda. Činjenica je da mediji danas postaju glavni odgajatelji ljudi općenito, a pogotovo djece i mladih. Reklame kreiraju stereotipnu sliku žene, što utječe da većina članova društvene zajednice samim tim i počne doživljavati žene u skladu s tom predodžbom, ali i da se i same doživljavaju na takav način. Reklame koje žene pretvaraju u objekte, krše načela ravnopravnosti spolova, diskriminiraju, vrijeđaju i ponižavaju vrlo su česta pojava, osobito na komercijalnim televizijskim kanalima kojima su reklame najveći izvor profita. Svjedoci smo da je vrijeme u kojem živimo kič, utrka za kapitalom, što dovodi do opadanja kulturnih i moralnih vrijednosti samog društva koje gradi i takve pojedince.

Način na koji je žena prezentirana u medijima pokazuje njen položaj u savremenom društvu kojim dominiraju muški principi. Žene koje se viđaju u medijima su uglavnom mlade, atraktivnog fizičkog izgleda i čini se da su samo u funkciji

„uljepšavanja“. Mnogo češće se može vidjeti oskudno odjevena mlada djevojka nego sredovječna žena. Muškarci su prikazani kao aktivni, ozbiljni i stječe se dojam da se bave jako važnim stvarima. Često se manipuliše ljudima i njihovim kulturnim potrebama. Sve više se razvija i potrošačka kultura koja akcenat stavlja na formu i jednostavnost, umjesto na sadržaj i vrijednosti. Masovna kultura, kao pojava industrijskog doba i ubrzane industrijalizacije, teži da na svaki način dođe do ostvarenja profita i zarade.

Rodni identiteti

Uz obilje društveno konstruisanih seksualnosti, biološka kategorija spola ispreplela se s dominantno kulturnom kategorijom roda. Anatomija muškaraca odgovara nečemu što se često naziva muškošću, ponašanjima i uvjerenjima po kojima se muškost razlikuje od ženstvenosti. Muškost i ženstvenost se mogu opisati pomoću bioloških obilježja. Rodna obilježja povezana s muškošću i ženstvenošću uglavnom su naučene i pripisane osobine koje se očituje u govoru i obrascima ponašanja, načinima odijevanja i drugim obilježjima koja su konvencionalna, a ne biološka, koja se tokom vremena mijenjaju i koja se razlikuju među kulturama. Još krajem sedamdesetih godina 20. stoljeća u društvenim naukama razvija se ideja da je *spol* biološka kategorija koja je podložna kulturnim interpretacijama, zahvaljujući kojima se biološki pol pretvara u kulturno određeni rod (Zaharijević, 2012).

Drugim riječima, biološke razlike među spolovima podložne su kulturnom, društvenom određenju, tj. najčešće danas političkim stvaranjem muškog, ženskog i ostalih rodova koji postoje u nekim kulturama². Društvo postaje determinirajući faktor kroz koji se biološke datosti interpretiraju.

Savremene društvene nauke dekonstruisale su pojmove rase i roda, odbacujući svaki oblik esencijalizma i pokazujući da je analiza društvene prakse nužna za njihovo razumijevanje, čime je ova ideja u velikoj mjeri oslobađajuća zbog omogućavanja dekonstrukcije mehanizama kroz koji su identitetske prakse formirane. Društvo i kultura preko manje-više organizovanog sistema uloga i sistema značenja koji im se pripisuju, daju mogućnost pojedincima da strukturiraju svoje aktivnosti, ali i značenja koja im pridaju.

Međutim, društvo ne posjeduje jasan i konačan niz uloga, niti u društvu postoji apsolutni konsenzus oko normi i značenja koje uloge sa sobom nose. Kao kulturno naučena uloga i dinamična kategorija rod je podložan promjeni i preispitivanju. Ideje i očekivanja koje se tiču ispoljavanja ženskih i muških rodnih uloga (ponašanje, razmišljanje, oblačenje i sl.) naučeni su i stečeni obrasci usvojeni u porodici, školi, pod utjecajem medija, religijskih i kulturnih ideologija.

Poimanje i ispoljavanje ženskog i muškog roda, i njima imanentnih rodnih uloga razlikuje se od društva do društva i od kulture do kulture, a ponekad čak i u

² Zadnjih godina primjećuje se *demokratizacija intimnosti* u medijima (McNair, 2004), tako da se putem određenih popularnih serija, filmova i emisija *projektira liberalizacija mišljenja* o seksualnim slobodama i identitetima. Sve to se odvija u skladu s promjenama u politici, donošenjem određenih zakonskih regulativa putem kojih se društva otvaraju ka novim načinima promišljanja i prihvatanja spolnih i rodnih identiteta. Najčešće se danas govori o transrodnim i transeksualnim identitetima koji su na raskrsnici dva društvena dobro poznata konstrukta: muški/o-ženski/o.

okviru jedne iste kulture ili jednog istog društva. S obzirom na propisani spol, društveno-kulturne norme i tradicije, ženama i muškarcima pripisuju se različite karakteristike, mišljenja, ponašanja i potencijali koje nisu zasnovane na biološkim i fizičkim predispozicijama, već su produkt stereotipnih pretpostavki koje određuju kakve žene i muškarci mogu i trebaju biti, i šta shodno tome mogu raditi. Osobe se rađaju sa ženskim ili muškim polom, ali njihov pol nije ono što neupitno i konačno određuje i njihov rod i njihove rodne uloge (Hasanagić prema Čaušević, 2010).

Rod predstavlja društveno tumačenje spola. Dok se biološki spol osobe određuje pri rođenju i odnosi se na anatomske razlike, rod se odnosi na one razlike koje se društveno definiraju i pripisuju muškarcima i ženama kroz njihove životne cikluse. Kulture različito tumače tijela okarakterizirana spolom i projiciraju različite norme na ta tijela stvarajući ženske i muške osobe. Rodne uloge određuju norme ponašanja, poput onih koje određuju šta je očekivano i dozvoljeno ponašanje za muškarce i žene i šta se vrednuje kod muškaraca i žena u datom kontekstu, uključujući i njihove ličnosti i karakteristike.

Rodne uloge i rodni identiteti

Rodne društvene norme definišu primjereno i prihvatljivo rodno ponašanje, odnosno izražavanje. One se provode pomoću pozitivnih i negativnih sankcija koje se mogu posmatrati kao sredstvo očuvanja i zadržavanja tradicionalnog sistema rodnih normi (Faucault, 1988.). Kao društvena kategorija rod je bio propisan tokom historije muškarcima i ženama kroz različite i često nejednake uloge, kao i prava i obaveze na područjima podjele rada i porodičnih odnosa, određujući u konačnici njihova djelovanja, (neravnopravne) položaje u sferama ekonomije i politike.

Koncept rodne neravnopravnosti i različitih rodnih uloga također je institucionaliziran u lingvističke i religijske sisteme, uključen u medijske, kulturalne i umjetničke prikaze i predodžbe (Selesković, A. i Hukić, S., 2010). Nepregledni su primjeri, tokom čitave historije, koji svjedoče o društvenoj opresiji nad ženama kada je riječ o njihovoj aktivnoj ulozi u kulturi i umjetnosti. Najočitiiji dokaz o isključivanju žena iz pripovijesti o historiji umjetnosti koji nastaje kao posljedica strukturalnog seksizma, kako pokazuje Pollockova feministička analiza, historija umjetnosti, jasnije u slučaju likovnih umjetnosti je muška umjetnost u kojoj su *geniji, očevi, začetnici*, dakle ponavljam muškarci su ti koji su predstavnici, na primjer, avangardnih pokreta³ (Kolešnik, 1999).

Jasno je da se rodna pravila i norme najprije usvajaju u primarnoj sredini, dakle najčešće od roditelja, zatim od sekundarnih subjekata, poput školskog sistema, vršnjaka, naravno i putem religijskih doktrina, medija, zakona tržišta, itd. Rodne uloge se najčešće stereotipizirane. Stereotipi se uče kroz proces socijalizacije i kroz kulturu određenog društva, što znači da se mogu mijenjati. Djeca uče svoj rod od rođenja – uče kako se ponašati da bi bili percepirani od drugih, ali i od sebe, kao dječaci/mladići/muškarci i kao djevojčice/djevojke/žene. Tokom života to je

³ Tema o feminističkoj analizi historije umjetnosti te o strukturalnom zanemarivanju i isključivanju žena iz skoro svih oblasti umjetnosti je tema za sebe; ovaj opis služi samo kao primjer društvene opresije nad ženama.

poticano od strane njihovih roditelja, učitelja, vršnjaka te njihove kulture i društva u cjelini (Selesković i Hukić, 2010).

Dječaci se socijalizuju tako da potiskuju osjećaje bola te ih se najčešće uči kako biti emotivno jak, tj. ravnodušan (dječacima je sramota plakati). Uči ih se da prihvate čvrstoću, hrabrost i neranjivost; podupire ih se da budu samostalni i samopouzđani. Razvija se i vrednuje sigurnost u sebe i takmičarski duh. S druge strane, djevojčice se odgajaju da budu nježne i da se međusobno pomažu i saraduju. Potiče ih se na igre s lutkama i prihvatanje pozicioniranja u domaćinstvu, kako bi preuzele ulogu osobe koja će se brinuti za porodicu, tj. kako bi se primarno ostvarile kao majke.

Čak je i industrija igračkaka podređena tome. Također, čvrste granice i razlike nastoje se nametnuti na područje rodnog izražavanja i predstavljanja kroz vanjsku prezentaciju: izgled, ponašanje, odjeću, frizuru, glas, tjelesne karakteristike ili druge vanjske oznake (Hasanagić, prema Čaušević, 2010). Povezne su s rodnim izražavanjem, definisane su rodnim normama, a dodjeljuju se isključivo prema rodnom društvenom sistemu. Kako je društveni sistem rodnih odnosa patrijarhalan, rodne uloge se dodjeljuju po stečenom rodnom statusu na štetu žena. Tako su u izrazito patrijarhalnim društvima gotovo jedine rodne uloge žena: supruga, majka, domaćica, odgajateljica, i sl.

Muške uloge i maskuliniteti

Izraz *maskuliniteti* se odnosi na društvenu konstrukciju muškog identiteta – definiciju o tome šta znači biti muškarac. Maskuliniteti se opisuju kao uočena shvaćanja i ideali o tome kakvo se ponašanje očekuje od muškaraca u datim okolnostima (Dubman, 2011)⁴. Generalno je prihvaćeno da ne postoji jedinstven koncept muškosti zbog toga što se izraz *maskuliniteti* koristi u množini da opiše različite načine o tome šta znači biti muškarac te različite položaje moći.

Neki naučnici smatraju da je korisno govoriti o *hegemonijskom maskulinitetu* kako bi se opisalo kulturološko i politički dominantno predstavljanje muškosti ili osnovu na kojoj se muškarce kritički prosuđuje i ocjenjuje. Drugi kritikuju izraz hegemonijskog maskuliniteta i zagovaraju jasnije iznijansirani pristup koncepta roda i rodne hijerarhije.

Konceptualizacija maskuliniteta pojavila se iz feminističke studije kao put za razumijevanje rodne privilegije, koja se manifestovala u većem pristupu moći i izvorima za muškarce i na preferencijalnoj osnovi za žene. Pošto je dalje istraživanje i izučavanje posvećeno temi maskuliniteta, koncept se također u većoj mjeri koristi za objašnjenje kako različitosti dominantnog muškog identiteta mogu negativno utjecati i na muškarce i kako muškost, sama po sebi, podržava rodnu neravnopravnost.

Moć povezana s konceptom patrijarhata kao društvenog sistema koji daje privilegiju muškom autoritetu i potčinjenosti žena godinama je dominirao sociološkim diskursom. Hegemonijski maskulinitet jeste opis društvenoprihvaćene uloge muškarca kao uloge koja održava nejednakost moći među pojedincima (ne samo između muškaraca

⁴ “Mending Inequalities: Men and Gender Equality in the OSCE Region”.

i žena nego i među muškarcima). Patrijarhat, kao i rodne uloge muškaraca i žena, izgrađene su i potvrđene tradicijom, kulturom, religijom i društvenim porukama, kao i u institucijama koje favoriziraju muškarca i daju mu dominantan status. Odnos između hegemonijskog maskuliniteta i patrijarhata može se smatrati međusobno ojačanim – svaki doprinosi onom drugom. Konceptualizacija hegemonijskog maskuliniteta pomaže objašnjenju kako je privilegija muškosti uključena u svaku društvenu međuaktivnost (Dubman, 2011).

Zbog toga muškarci mogu uživati koristi patrijarhata bez potvrđivanja jake verzije muške dominacije. U poređenju sa ženama, muškarci su dokazivo predmet mnogo većih društvenih kazni, kao što je izbacivanje iz društvene grupe i gubitak statusa kada se uoči da imaju devijantno ponašanje u odnosu na dodijeljeni rodni označitelj. Također se smatra da kada se suoče s pritiscima da dokažu normative muške vrste, a bez sposobnosti da to i učine, muškarci, osobito mladi ljudi, biraju destruktivno, ponekad nasilno, ilegalno ili kriminalno ponašanje. Veća krutost kod uloga muškog roda i veća prihvaćenost transformacije ženskih uloga ima veoma važne implikacije na uspjeh svake inicijative koja ima za cilj postizanje rodne ravnopravnosti. Izbjegavanje ženstvenosti se u mnogim kulturama smatra izbjegavanjem bivanja homoseksualcem, pošto se homoseksualnost smatra ne samo tabuom, nego kršenjem normi muškosti.

POLITIKA REPREZENTOVANJA

Mediji predstavljaju javni život, uglavnom kroz debate, te pokazuju šta se trenutno dešava u društvu. Ako vas nema u medijima kao da i ne postojite te je zbog toga veoma važno da žene i muškarci pod istim uslovima mogu da okupiraju medijski prostor (Zaharijević, 2012). U jednom društvu koje želi da se predstavi kao demokratsko, muška i ženska stvarnost trebale bi da budu jednako važne i u jednakoj mjeri vidljive, iako su masovni mediji i dalje indikatori muške dominacije. Vladajuće predstave o ženama umnogome zavise od medijskog reprezentovanja koje je glavni medijski posao. To je proces kojim se proizvode i razmjenjuju značenja unutar jedne kulture. Mediji grade i utvrđuju nejednakost različitim simboličkim postupcima, od ignorisanja do raznih vrsta neodgovarajućeg predstavljanja. Te strategije otkrivaju se onda kada se medijske poruke analiziraju kao sistemi reprezentacije, kada se ispod slučajnosti svakodnevnog pokaže zajednička matrica. Medijski tekstovi, tako, predstavljaju svojevrni govor jedne kulture. To što slične poruke generišu veoma različiti mediji, upućuje na postojanje dominantne politike predstavljanja koja je u skladu s važećim kulturnim obrascima.

Odnos žena i medija uznemiravajući je u svakom pogledu. Lice ozbiljne štampe je muško, tijelo revijalne štampe je žensko i ta granica teško je promjenljiva. Muškarci u novinama govore jezikom univerzalne pozicije i univerzalnog važenja, dok žene često moraju da pravdaju svoje pojavljivanje, naročito izvan očekivanih ženskih tema. Dugo se prezentacija žene svodila na njene porodične i seksualne funkcije. Rastavljajući ženu na tijelo i lice dobija se rekonstrukcija društvenih stereotipa o ženi, odnosno potvrda društvenog poretka i zadatih kulturnih značenja. Kada se žena određuje po tijelu, oduzima joj se lice kao simbol različitosti i subjektiviteta. „Žena je putujući cirkus koji se u medijskom prostoru veoma kratko

zadržava, krećući se uglavnom na putanji od 7. do 26. strane i ne ostavlja nikakvog značajnijeg traga“ (Zaharijević, 2012, str. 146). Najznačajniji ženski angažman je zabavljački. Obično su oko polovine, u nekim novinama čak i do dvije trećine, žene s fotografija zabavljačice, pjevačice, TV-ličnosti, modeli. Isključivanje sa stranica ozbiljne štampe kompenzuje se pažljivom getoizacijom ženskih iskustava. Za te potrebe dnevne novine imaju ženske strane koje su višestruko značajne. Ženske stranice ne kriju da je iz novinskog ugla izgled glavna ženska preokupacija. Mlade djevojke se u neprekidnim emisijama i časopisima podsjećaju da je najatraktivnije zanimanje model, da je najteži ispit koji se u životu polaže kasting za modne revije, kao i da je održavanje lijepog izgleda vrijedno cjelodnevnog truda.

Objektivizacija ženskog lika u medijima

Savremeni mediji danas, naročito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom upotrebom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini se ustaljuju arhetipske ličnosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima. „Čovjek možda napreduje naučno, tehnologijski ali unutar tih koraka gubi se suština ljudskog bića i njegov smisao. Biti lažan ali dotjeran, biti pristojan ali loš i podmukao, imati svoju cijenu, biti na prodaju u svakom momentu, nuditi se na pozornici kao starleta, ne obazirati se na unutra nego samo na van, jedni su od imperativa demokratije i savremenog društva“ (Jašarević, 2011).

Razlika u predstavljanju žena i muškaraca u medijima je neosporna, a kako je reklamnoj industriji jedino važno da reklama privuče pozornost i proda proizvod, često je to i jedina funkcija lika žene i ženskoga tijela. Savremena modna industrija, također, danas postoji upravo zahvaljujući medijima koji joj omogućuju da bude prisutna sada i ovdje, pri čemu ženska moda prednjači s obzirom na to da je s vremenom postala puno izazovnija, slobodnija i otvorenija te se nameće svijetu pod okriljem stilizma i imperativa privlačnog izgleda. Forsiranjem fizičkoga izgleda ženama se nameće ideal ljepote koji je u načelu površan, isprazan i nedostižan i iza kojega prividno stoje uspjeh i novac, dok pri tome one bivaju objektivizirane u službi reprezentiranja istoga. Danas uvriježene predodžbe i poimanje žena u mnogo čemu ovise o medijskoj reprezentaciji koju se može okarakterizirati kao proces proizvodnje i razmjene značenja unutar jedne kulture. Mediji, ustvari, predstavljaju stvarnost u odsustvu, tačnije, oni rekreiraju određenu predodžbu, reprezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Kako bi prepoznali ono *opće* u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog, i tako, umjesto tipova nude stereotipe, dok se dionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće mogu prepoznati kao *mi* i *oni*, *dobri* i *loši* (Milivojević, 2004).

Kako se *seksizam*⁵, kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda, u medijima najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena, i kao takav ima opasne i štetne učinke, upravo na njemu najvećim dijelom svoje uporište gradi reklamna industrija. Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju žene u savremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt potčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku.

Televizijske kuće poput **OBN**-a ili **TV Pink**-a nude spektar različitih sadržaja zabavljачkog karaktera⁶. U periodu analize koji je trajao mjesec dana, najdominantniji sadržaji bili su muzički ili talent šou i dvije televizijske kuće, a to su: *Grand zvezde*, *Pinkove zvezdice*, *Pinkove zvezde*, *Lutajuća kamera*⁷ koja *zaviruje iza paravana* takmičara nudeći najaktuelniji sjaj i muku dolaska do najsjajnijeg društvenog položaja – pobjede i osvajanja trona tog takmičenja, producirajući se na taj način u još jednu instant osobu koja je *uspjela*. Samo treba postaviti pitanje: kad je masovno okupljanje građana bilo kad je neko naše dijete iz BiH osvojilo zlatnu medalju iz matematike ili fizike? Odgovor je očekivan: *nikada*. Nama je izgleda jedina kategorija uspjeha da te svi poznaju jer te znaju preko medija i društvenih mreža.

Naime, ono što je indikativno je da niti jedan od ovih *reality* programa nije imao oznaku neprimjerenog sadržaja, dakle, namijenjeni su svim uzrastima. Jezički, scenski i kompletno sadržajni program ovih emisija može da utječe na bilo kojeg

⁵ (engl. sexism prema reči racism – rasizam) diskriminacija suprotnog pola (najčešće ženskog); presuđivanje stereotipnim gledanjem na muškarce i žene na osnovu polnih karakteristika.

⁶ U vidu ispovijedi i ogoljavanja (McNair, B., 2004) kreira se *striptiz kultura* koja odstranjuje sve dodire s realnošću. Anonimusi, željni potvrđivanja u javnosti, prije pojavljivanja na vašarima koji najčešće traže novu zvijezdu pjevanja, glume i slično, nude sebe i svoje ličnosti na javnu procjenu i analizu koketirajući kroz lake teme (ili note) koje odlažu pažnju gledaoca s njegove stvarnosti i životne muke. S jedne strane se u medijskoj kulturi nagojila stravična džungla reklama koje nude bolji život, a on podrazumijeva: novčani kredit, hipoteku na stan, auto, paste za zube, bojila za kosu, higijenu za toalet, itd. Često je to nedostižni život za većinu građana, realno neostvariv, pak, s druge strane, tu su fatalne kurtizane koje nude antistres užitak na par minuta ili koliko ta emisija traje. Osim navedenih, u javnosti prostor dijele često „defektne osobe“ i publika koja uživa gledajući takve sadržaje (primjer emisija *Parovi* i slične emisije).

⁷ Informativno-politički program je najzastupljeniji u bh medijima prema istraživanju koje je sprovela Fahira Fejzić-Čengić (2009) i prema kojem najviše ove vrste programa emitira SRPSKA TV s čak 37 sati emitiranih u sedmici, a najmanje OBN s 1 satom sedmičnog emitiranja. Pak, obrazovnog programa je generalno najmanje, samo 2 sata sedmično emitiranog u programu BHT1 i OBN, dok je je najviše emitiranog sadržaja na TVSA sa čak 15 sati sedmičnog emitiranja. Dječiji programa ne postoji. Naime, prema spomenutom istraživanju, BHT1 nema niti jedan sat dječijeg programa, dok FTV ima samo 2 sata. OBN je emitirao 20 sati dječijeg programa. Pak, kada su u pitanju sapunice, na FTV-u se emitira 30 sati sedmično ovog sadržaja, na BHT1 25 sati, a na OBN-u 40 sati. Sadržaj religijskog karaktera se najviše emitira na TV SRPSKA i na TV HAYAT, dok najmanje na BHT1 – 0 sati, a na FTV-u 30 minuta sedmično (Fejzić-Čengić, 2009: 202–8).

gledaoca, nudeći tako fantaziju boja i kiča, nudeći društveno poželjno ponašanje, a to je razbibriga i opće veselje.

Ako se analizira muzički program na **TV Pinku**, emisija *Pinkove zvezde*, primijetit će se kako se najčešće žene predstavljaju u sjaju i bljesku polugolih tijela, jake šminke i malih noćnih toaleta, nudeći gledaocima šarenilo spokoja uz lake muzičke note. Njihov uspjeh, glas i ono zbog čega su prvobitno bile predstavljene postaje nevažan, neprimjeden, a dominantnu ulogu odigrava tijelo, tj. reprezentacija rodnih uloga najčešće prati društvene standarde za ponašanje istih.

Osim toga, usudimo se reći da je balkanska reprezentacija rodnih uloga najočiglednija ako se analiziraju video-muzički uraci. Nažalost, jedna posebna estetika i nadasve jedinstvena forma postaju odlagalište za odašiljanje često *niskih strasti* (seksualnih radnji) upakovanih u formu MTV-jevskog estetičkog žargona.

U spotovima su prikazani *mačo* muškarci s vidljivo oblikovanim bicepsima i tricepsima, koji većinom piju alkohol u nekoj diskoteci, bogatoj vili ili voze luksuzne automobile. Žene su najčešće mlade, lijepe i polugole, kreću se od jednog do drugog muškarca, izazivajući njihove poglede, perfidno nudeći seksualnu konotaciju koja u najvećem broju objektivizira ženu kao sluškinju, tj. onu koja je tu da *usluži* dotičnog muškarca ili muškarce. U najvećem broju slučajeva video spotovi se završavaju tako što se završi u krevetu nekog luksuznog dvorca (par ili više njih).

Nepregledni su primjeri gdje se u pojedinim tekstovima najčešće *turbo-folk* kulture objektiviziraju žene, odnosno gdje se ženska uloga često predstavlja kao sporedna i podređujuća. Najbolji primjer jeste tekst pjesme *Sexy biznismen* koju izvodi srbijanska pjevačica *Goga Sekulić*:

„Nisam ti ja noćas žena,
nije ovo krevet njen,
ja sam tvoja živa lutka,
ti moj sexy biznismen.

Nisam ti ja noćas žena,
neću ni da budem to,
da o poslu sa mnom pričaš,
uvek kad smo zajedno.

Prvo skini se, pa brini se,
za posao i za sve drugo,
prvo skini se, ne žuri se,
ja volim to da radim dugo.“

Iz prethodno navedenog primjera zaključujemo da je u ovom tekstu sasvim jasna dehumanizirajuća uloga i pozicija žene prvo kao supruge, dok se, kao drugo, promovira zbiljska i poželjna uloga žene koja nedostaje muškarcima – upravo ona koja je lutka, a metaforički kazano šta su lutke? – Lutke su mrtve forme s kojim možete da radite šta god želite. I kao treće, možda i najočigledniji fenomen koji

prati ne samo ovaj tekst nego i mnoge druge jesu pritisci prema javnosti da su muškarci samo oni koji su biznismeni (kravata, odijelo, skupo auto).

Dakle, naš zaključak se odnosi na to da mediji, najčešće oni komercijalni poput **OBN**-a i **TV Pink**-a, podilaze jednoj nepregledoj masovnoj mašini *turbo-folk* kulture koja je direktni proizvod prvo nacionalističke politike u Srbiji, zatim tranzicijskih fenomena i njenih posljedica poput odumiranja visoke umjetnosti, estradizacije i popularizacije određenih društvenih vrijednosti koje su bile marginalizirane prije pada socijalizma, poput nehumanosti, netolerancije i masovnog zatupljivanja uma. Sve se svodi na hermetično zatvaranje u iluziji demokratije, tj. Slobode, gdje kič i laka zabava nude jedini bijeg od surove stvarnosti.

Dalje se mogu navesti stihovi pjesama⁸ određenih estradnih ličnosti, poput tekstova popularne pjevačice *Jelene Karleuše*. Ključni tekstovi ove pjevačice odnose se na svijet sponzoruša bogatih muškaraca, dinamiku i ikonografiju njihovih odnosa i njihove *kodeve* ponašanja, u kojima djevojke *začikuju* bogate muškarce i *podišu svoju cijenu*.

Čak i u slučajevima gdje djevojka naizgled *prezrivo* govori o novcu, jasno je da je novac važan dio odnosa između muškarca i žene, i da je tu i dalje riječ o jednoj vrsti pregovora između muškarca i žene o budućim odnosima. O tome govore i sljedeći sadržaj tekstova Karleušinih pjesama:

Primjer 1: „Dolari, marke, lire ti vire/ko se još tako udvara/gili, gili, gili, gili ako me voliš/Voli me do zadnjeg dinara.“⁹ Primjer 2: „Tamo, tamo, ta mala tamo/s tobom važna pravi se samo/njoj je mercedes tvoj, znaj, na umu/ali ne vredi ona ni za jednu gumu.“¹⁰

Da nije ta jedinstvena balkanska medijska slika žene interpretirana samo u tekstovima, spomenut ćemo kroz još jedan primjer iz vizualne forme turbo-folk kulture. Naime, video spot za pjesmu *Alkohola litar* pjevačice *Nikolije* nudi visoku estetsku produkciju koja skoro u milimetar prati MTV-jevske video spotove. Dakle, tehnička obrada video spota se nimalo ne razlikuje od onih koji su producirani u svijetu.¹¹ Naš fokus za ovu temu je u sljedećem – u jednoj od scena lijepa i zgodna pjevačica leži na stolu dok su oko nje muškarci koji je polijevaju alkoholnim pićem. Perfidno, ovaj sadržaj odašilje poruku najprije seksističkog sadržaja u kojoj je žena ogoljena bilo koje psihološke karakteristike ličnosti. Dakle, ona nije osoba, ona je ženko tijelo kao i tijelo bilo koje druge životinje koja se najčešće servira u balkanskim kućama i koja se do kraja pojede. Video spot je u vrijeme dok je bio hit prikazivan i do 50 puta dnevno!

Prethodni primjeri su dokaz vremena u kojem živimo. U fokusu su materijalne stvari, dok su duhovne već odavno iščezle. Ovakvi, ali i brojni drugi primjeri najviše utječu na mlade ljude koji svjesno ili nesvjesno usvajaju poruke koje šalju ovakve pjesme te nerijetko teže živjeti život ovih stihova. Sve ovo može pomoći da se shvati

⁸ U ličnom arhivu za dalja istraživanja M. Jašarević nalazi se preko stotinu tekstova koji su najlakše rečeno banalni i smiješni, a koji predstavljaju velike hitove Baklana.

⁹ Dio pjesme „Gili, gili“ – Jelena Karleuša.

¹⁰ Dio pjesme „Nije ona nego ja“ – Jelena Karleuša.

¹¹ Video spot smo poslali jednom mladom sarajevskom reditelju koji je ocijenio da je spot *visoko kvalitetne produkcije i montaže*.



Slika 1. Detalj iz video spota pjevačice Nikolije i pjesme „Alkohola litar“
(izvor: <https://tekstpesme.rs/vesti/vruce-uz-nikoliju-i-alkohola-litar/> (7.02.2016))

život naše omladine kojoj je nametnut ovakav sadržaj. Nažalost, ljubav gotovo da iščezava, poštenja je sve manje, a šire se interes i korist. Svjedoci smo vremena u kojem mlade djevojke žele imati pored sebe muškarca s „bogatim“ novčanikom, luksuznim automobilom, kao i luksuznom kućom, bez obzira kako je sve to stečeno i šta se krije iz svega toga. Mediji masovne komunikacije daju prevelik prostor za emitovanje ove vrste muzike, a mladi tu muziku slušaju zato što je najviše prisutna u medijskom prostoru. Mladi prihvataju sve što mediji serviraju bez kritike; vjeruju da je sve što se prikazuje i emituje putem medija u trendu, da je dobro i pozitivno. Kako mediji pripadaju onoj sferi kapitalizma koja svoj najveći izvor zarade pronalazi u plasiranju informacija vizualnoga tipa, u sadržajima posvećenim ženskoj publici naglasak se obično stavlja na isticanje fizičkoga izgleda koji je pretpostavljen svemu ostalome. Televizijske reklame, video spotovi, moda ili filmovi pronositelji su globalnih trendova koji diktiraju pa čak i manipuliraju činjenicom kako bi ljudi trebali izgledati, pritom se vodeći filozofijom kako je besprijekoran izgled *ulaznica* u svijet u kojem ćete biti primijećeni, a nadasve uspješni u osvajanju suprotnoga spola.

U prilog tome, astodontske industrije, kao što su dijetetska, kozmetička, farmaceutska i industrija estetske hirurgije, često i same putem medija, preko glavne junjakinje, najčešće nesretne žene plasiraju i proizvode nepotrebne želje, najčešće kod žena, čime planski utječu na kolektivno nezadovoljstvo vlastitim izgledom. Takvi plasirani medijski sadržaji nadasve pogubno djeluju i na mlade djevojke koje su još u procesu *pronaska* vlastitoga identiteta, dovodeći do kolizije u kojoj se sukobljavaju očekivano tradicionalno ispunjavanje rodnih uloga majke i kućanice s preferiranjem samouvjerene, neovisne žene koja će svojim izgledom *osvojiti svakog muškarca*.

Kada su u pitanju reklame, svakako se mogu podijeliti na one koje pripadaju ženskoj i one koje pripadaju muškoj publici. Tako se u reklamama koje ciljaju na muške potrošače pojavljuju idealne djevojke čije poze otvoreno pozivaju na seks,

koje su polugole i gotovo uvijek bez izuzetka spremne da udovolje muškarcima, tj. spremno plasiraju određeni novi proizvod poput automobila ili paste za zube. One koje su namijenjene ženskoj publici, također naglašavaju ženu koja je, ovaj put, u krugu porodice, kuha ili čisti dijelove namještaja, i sl. To nam ponovo ukazuje da medijski prostor, odnosno potrošačka industrija, vraća ženu na njeno mjesto i naglašava njenu društveno najprihvatljiviju funkciju: domaćice i odgajateljice.

ZAKLJUČAK

Bosanskohercegovačka medijska zbilja ponajprije putem komercijalnih televizijskih kuća, preko svakodnevnih programskih šema odašilje i kreira društveno prihvatljive rodne uloge koje su pak u najčešćem slučaju upravo one koje spadaju u stereotipe te koje razvijaju jaz između muškaraca i žena.

Suočeni s pomanjkanjem edukativnih programa na skoro svim televizijama, najčešći su programi, posebno komercijalnih televizija koji se baziraju na svakodnevnom emitovanju zabavnog sadržaja, koji podilaze niskom kvalitetom i prezentacijom društvenih vrijednosti, ustvari sadržaji koji pojedince zatupljuju i duhovno osiromašuju. Samim tim, može se reći da takvi sadržaji mnogo utječu na razvoj mladih te na njihovu izgradnju samopoimanja sebe i svijeta oko sebe.

Politika reprezentovanja je u najlakšem žargonu zastrašujuća, posebno kada su u pitanju reprezentacije ženskih identiteta i uloga. Obično su ozbiljni i politički sadržaji fokusirani na mušku publiku sa često ozbiljnim i dostojanstvenim muškim voditeljem ili novinarom, dok su žene najviše zastupljene u zabavnim emisijama u kojima se otvaraju *lake* teme (neopterećujuće teme poput: ljepote, zdravlja, tijela, mode) na površan način.

Pak, kada je u pitanju poseban društveni fenomen – turbo-folk kultura, tu se u većini preko seksualne ikonografije prezentira banalni sadržaj u vidu teksta s ozbiljnim estetskim formama popraćenim visokom tehnološkom produkcijom, svakodnevno odašiljući često ponižavajuće i seksističke konotacije u vezi s ulogama žena u društvenim i partnerskim odnosima.

Da zaključimo, u jeku velikih društvenih promjena uzrokovanih globalnim umrežavanjem društva i širenjem medijskih tržišta u skladu s tehnološkim napretkom, u našim područjima (u zemljama Balkana) se fenomen masovne kulture sveo na kič i šund sadržaje koji veoma često sasvim jasno podražavaju opresiju nad ženskim likom i ženskom ulogom u društvu. Uveliko se vrši medijska indoktrinacija određenog ponašanja i mišljenja, koju pak naši mladi usvajaju, putem koje se, zapravo, stvaraju ilizorne potrebe i očekivanja, posebno kada su partnerske veze u pitanju, kao i neadekvatna ponašanja mladih (konzumerizam, alkoholizam) koja direktno mijenjaju određene moralne i društvene standarde i čine ih potpuno *izokrenutim*.

LITERATURA

- Baudrillard, J. (1991b). *Fatalne strategije*. Novi Sad: Književna zajednica Novog sada.
- Baudrillard, J. (1998). *Savršen zločin*. Beograd: Čigoja štampa.
- Baudrillard, J. (1991a). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad: IP Svetovi.

- Bell, D. (1976). *The cultural Contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.
- Bourdeu, P. (1973). Cultural reproduction and social reproduction. U: R. Brown (ur.), *Knowledge, Education, and Cultural Change* (str. 71–112). Tavistock, UK: Tavistock Publications.
- Castells, M. (2000). *Uspom umreženog dr* Neko je rekao feminizmuštva. Zagreb: Golden marketing.
- Čaušević, J. (ur.) (2010). *LGBTQ Čitanka 3. Identitet, aktivizam, pravo*. Sarajevo: SOC.
- Dubman, E. (2011). *Mending inequalities. Men and Gender equality in the OSCE region*. Vienna: OSCE.
- Fejzić-Čengić, F. (2009). *Medijska kultura u BiH*. Sarajevo: Connectum.
- Foucault, M. (1988). *Istorija seksualnosti I*. Beograd: Nolit.
- Fromm, E. (1989a). *Anatomija ljudske destruktivnosti*. Beograd: Naprijed/Nolit.
- Fromm, E. (1989b). *Zdravo društvo*. Beograd: Naprijed/Nolit.
- Horkheimer, M. i Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvetiteljstva*. Filozofski fragmenti. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Jameson, F. (1990). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Jašarević, M. (2011). *Sve će to prenijeti televizija*. Medijski dijalozi, 10: 263–279.
- Kolešnik, LJ. (ur.) (1999). *Feministička likovna kritika i teorija likovnih umjetnosti*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Lyotar, F. (2005). *Postmoderno stanje*. Izvještaj o znanju. Zagreb: Ibis grafika.
- Milivojević, S. (2004). *Žene i mediji: strategija isključivanja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- McNair, B. (2004). *Striptiz kultura: sex, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Selesković, A. i Husić, S. (2010). *Gender, mladi i mediji*. Tuzla: Harfo-graf.
- Zaharijević, A. (ur) (2012). *Neko je rekao feminizam*. Sarajevo: SOC.