

7. Gender a MÉDIA

Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

Média jsou neodmyslitelnou součástí života v moderní společnosti, o čemž výmluvně svědčí například skutečnost, že průměrný Čech denně prosedí před televizní obrazovkou až tři a půl hodiny (MF Dnes, 17. 10. 2003). K tomu je samozřejmě třeba přičíst čas strávený čtením denního tisku a knih, posloucháním hudby a rozhlasového vysílání obecně nebo navštěvováním kin. Je prostě faktem, že jako instituce produkující širokou škálu mediálních produktů (knih, filmů, televizních programů, muziky atd.) jsou média jednou ze základních institucí moderní společnosti, bez které si její existenci nelze ani představit, a jejich rozvoj je dnes dáván do souvislosti s tak zásadními společenskými změnami, jako je např. vznik demokracie, nacionalismu či moderního státu obecně.

Skutečnost, že se média postupně staly **primárním zdrojem informací a podnětů v moderní společnosti**, má zcela zásadní vliv na to, jak moderní lidé žijí, komunikují a interagují, protože mediální produkty rutinně využívají v procesu formování vlastních identit a s jejich pomocí si tvoří představy o světě a o svém místě v něm. Média tak na jedné straně rozšiřují jejich obzory a možnosti bytí ve světě tím, že přinášejí stále nové podněty, které jsou do značné míry neomezené lokálním kontextem i časem.

Dnes je například možné sledovat a prožívat různé události v místech, které většina lidí nikdy nenavštíví, v přímém přenosu (sportovní události, hudební koncerty, války atp.). Je možné „důvěrně“ poznat jiné lokality (města, přírodní divy atp.), a dokonce i vidět, jak vypadá naše vlastní planeta z vesmíru. Lidé se mohou vracet zpět v čase do dob dávno minulých či naopak virtuálně cestovat do různých možných budoucností. Lze virtuálně prožívat pocity a situace, které většina z nás nikdy v reálném životě nezažije, i navázat a udržovat vztahy s lidmi, kteří žijí tisíce kilometrů daleko a se kterými se možná nikdy osobně nesetkáme.

Na druhé straně však média umocňují paradoxní dynamiku moderního života, kdy s rostoucí svobodou jednotlivců, pokud jde o formování osobní identity, roste jejich závislost na neosobních institucích, které nemohou kontrolovat. Lidé mají totiž obecně velmi malou možnost ovlivňovat, co konkrétně média produkují a s jakými koncepty, ideologiemi či stereotypy pracují. Tento fenomén je jedním ze základních objektů zájmu z hlediska genderové analýzy médií. Nikdy nekončící proud mediálních sdělení také může vést k dezorientaci, kdy jednotlivci nejsou schopni rozlišit relevanci či pravdivost konkrétních informací, nebo k pohlcení v mediovaných vztazích, kdy jedinci ztrácejí schopnost utvářet a udržovat skutečné mezilidské vztahy ve prospěch vztahů virtuálních.

Genderové aspekty v médiích

Média hrají od svých začátků klíčovou roli při **šíření konkrétních definic genderových rolí a genderových vztahů**, a to často ve formě stereotypů. Mediální sdělení předkládají velmi konkrétní představy o tom, jak vypadají ženy a muži, jak se chovají i jaké jsou mezi nimi vztahy. Po celou svou historii například podrobně popisují perfektní ženu – její krásu, společenskou roli a její sexualitu a podobně i typického muže. Tato sdělení nabízí návody, jak mají ženy vypadat a jak na ně má být pohlíženo, jak se mají cítit a jaké chování se od nich očekává. Stručně řečeno, média prezentují konkrétní, relativně **úzce vymezené genderové identity**, na které mají ženy a muži aspirovat, a značně omezenou škálu vztahů mezi nimi.

Je důležité zdůraznit, že mediální sdělení nejsou jakýmsi neproblematickým „odrazem“ skutečnosti, jak se někdy mylně předpokládá, ale že jsou to **komplexní konstrukty**, které jsou vytvářeny konkrétními lidmi v konkrétních kulturních kontextech. Jsou tedy formovány podmínkami jejich vzniku a kulturní determinovaností jejich tvůrců. Proto je třeba při jejich interpretaci věnovat pozornost jednak tomu, co je vybíráno a na jaké aspekty světa se ti, kdo vybírají, zaměřují. A pak je třeba také přemýšlet nad formou sdělení a nad takovými jeho aspekty, jako je styl a tón použitého jazyka, struktura narativů a argumentů, významy dávané obecně používaným pojmům, způsoby, jakými je využíván humor či sexuální podtexty, atd. V neposlední řadě je také nutné věnovat pozornost tomu, jak jsou mediální produkty přijímány a interpretovány konkrétními lidmi v konkrétních sociálních kontextech (Thompson 1991).

Konstrukce mediálních sdělení

Začneme-li od základů, je například evidentní, že český jazyk, jako ostatně všechny jazyky, ve své struktuře odráží společenský kontext a společenské vztahy, v rámci kterých je používán, a tudíž i nerovné genderové uspořádání naší společnosti. To lze demonstrovat na celé řadě příkladů, jako je úzus používání **generického maskulina**, používání femininních charakteristik pro označování problematičnosti, slabosti a negativních hodnocení obecně (tzv. sémantická derogace)¹ či „mužská“ kontrola nad koncovkami sloves v minulém čase (podrobněji viz kapitola Gender a jazyk).

I když ale odhlédneme od **genderového zatížení českého jazyka**, metafory, které jsou lidmi v médiích používány, často pracují s implicitními **genderovými stereotypy**. Napíše-li například novinář, že: „Štěstěna je žena, a jen dokud ji ovládáš pevnou rukou, udržíš si ji“ (Hvíždala 2002), nevědomky odhaluje, jak zakořeněný je v naší kultuře vzorec vztahu muže a ženy jako ovládajícího a ovládané, a zároveň toto chování na symbolické rovině legitimuje.

¹ Např. mužatka versus muž, zženštilý versus mužný, stará panna versus starý mládenec, ale i např. problematičnost implikovaná ve slovních spojeních feminizace školství versus neproblematičnost maskulinizace politiky, ekonomiky atd. Další příklady viz také Renzetti a Curran (2003).

Symbolických sdělení produkujících či obhajujících genderové stereotypy a genderové nerovnosti je v tisku nepřehledné.

Lidové noviny: „Vztah muže a ženy nikdy není rovný ani rovnoprávný, ta rovnost je jen v důstojnosti. Žena má být podřízena muži...“ (Svoboda 2002).

MF Dnes: „Ženy v politice, to je stejné jako ženský box. Jako sportovní disciplína sice existuje, ale málokdo ho bere stejně jako mužský box...“ (Doležal 2002).

Ať už ale muži říkají cokoli, faktem je, že je jim v médiích poskytován daleko větší prostor než ženám. Například drtivá většina politiků, ekonomů a jiných „expertů“ citovaných v denním tisku jsou muži. Jejich **profesionální nadřazenost** je zdůrazňována i tím, že novináři i novinářky jsou mnohem důslednější ve vyjmenovávání titulů a funkcí u mužů než u žen. Další markantní rozdíl v prezentaci žen a mužů se týká **odkazů na rodinu**, vztahu k opačnému pohlaví a vzhledu. Zatímco ženy jsou rutinně spojovány s rodinou a domácností a jsou charakterizovány prostřednictvím svých vztahů k mužům, u mužů tento aspekt vesměs chybí. U žen je také zvykem komentovat jejich vzhled, stáří a rodinný stav. Tyto a další otázky směřují k obecnějším konstrukcím, které noviny předkládají čtenářům – jaký obraz světa nabízí, jaké identity a případně stereotypy pomáhají vytvářet a udržovat.

Typickým příkladem je prezentace politiky v denním tisku, kdy se novináři aktivně podílejí na procesu jejího konstruování jako sféry, která není pro ženy, a na vytváření obrazu politika jako muže. Na rozdíl od politiků se prakticky žádné interview s vrcholovou političkou neobejde bez obligátní otázky, jak skloubí rodinu a práci, a v drtivé většině z nich se pak objevují otázky na manžele, druhy či milence. Ve světě spoluvytvářeném denním tiskem jsou ženy-političky a potažmo všechny ženy ve vedoucích funkcích vždy a priori v podezření, že tak úplně neplní své „ženské povinnosti“ či že se na svá místa nedostaly jen díky svým profesním schopnostem.

Není například náhodou, že dvě nejprominentnější ženy v české politice, Petra Buzková a Hana Marvanová, musely čelit kampaním postaveným na skandalizaci jejich soukromého života (Buchert 2001; Kakáčová 2004; Šídlo, Zlámalová 2002). V centru pozornosti byly jak jejich vztahy k mužům, tak i údajné zanedbávání rodiny. Přední české deníky si nenechaly ujít příležitost propírat tyto kauzy na předních stránkách, udržovat ve veřejném diskurzu prokazatelné pomluvy, a tak spoluvytvářet atmosféru viktimizace žen. Zpráva vyslaná ženám je jasná – vstoupíte-li do politiky, vaše soukromí a vaše rodiny mohou a budou použity proti vám. Podobná „obvinění“ jsou prakticky nemyslitelná v případě politiků, ač by zde možná byla případnější.

Na ženy jsou také kladeny nesrovnatelně vyšší nároky než na muže, co se týče **vzhledu**, a média tento stav odráží soustavným implicitním a často i explicitním hodnocením, nakolik ženy ve veřejné sféře splňují ideály krásy a femininity. Tím opět napomáhají reprodukci těchto ideálů a mýtů, které nám namlouvají, že cosi jako krása objektivně a univerzálně existuje, že ji ženy musí chtít ztělesňovat a muži vlastnit a že tento stav je nevyhnutelný a přirozený, protože je daný biologii, sexualitou a evolucí. Ač nic z toho není pravda, médii spoluvytvářený **mýtus krásy** spolehlivě omezuje svobodu a možnosti žen a podkopává i jejich sebevědomí (neboť je nutí, aby se porovnávaly, protože ví, že budou porovnávány, s momentálním fyzickým ideálem). V některých povoláních (např. hosteska, modelka, ale nezdíka i sekretářka) je navíc vzhled ženy doslova pracovní kvalifikací a významně ovlivňuje jejich profesní i životní možnosti.

Protože ženská krása je v naší kultuře konstruována jako mladá krása, je také profesní kariéra žen v médiích (na obrazovce, na stránkách časopisů) výrazně kratší, než je tomu u mužů. Tento fenomén tzv. **symbolické smrti** žen způsobuje, že ženy přestávají být v médiích vidět přibližně o deset let dříve než muži, ač v reálném světě je stav přesně opačný.

S krásou souvisí i další aktuální příklad problematických konstrukcí v denním tisku, kterým je v současnosti probíhající **redefinice ženského zdraví**, jež je pod tlakem významných lobby (kosmetický a farmaceutický průmysl, plastičtí chirurgové) spojováno či zaměňováno právě s krásou. Protože je ženská krása ztotožňována s mládím, stávají se cílem jakékoliv přirozené projevy dospívání a stárnutí. V rubrice „Zdraví“ Lidových novin se pak můžeme například dočíst, že se botulotoxin používá jako další zbraň proti vráskám čili, jinými slovy, že je zdravé si nechat (opakovaně) vstříknout pod kůži velice potentní jed, který v podstatě paralyzuje obličejové svaly (Ostřížková 2002)! V rámci skryté reklamy na plastickou chirurgii a konkrétní kosmetické přípravky má deník Právo za to, že celulitida je problém a onemocnění, protože jí trpí „80 až 90 procent žen na celém světě“! Nemocí se tak stává samotné dospívání a stárnutí.

Tyto ukázky samozřejmě nejsou nevinné, protože vnucují ženám i mužům konkrétní konstrukce zdraví a krásy, které jsou až příliš často zdraví škodlivé. Dnešní ideál hubené až vychrtlé ženské krásy je například spojován s rostoucím počtem poruch příjmu potravy u žen a dospívajících dívek (anorexie, bulimie).

Stejně jako je médii preferovaná jen určitá **konstrukce femininity**, nalézáme zde i velmi specifickou **konstrukci maskulinity**. Jedním z jejích problematických aspektů je spojování agresivních projevů s muži, což se například odráží v tom, že vizuální zobrazení agresorů (vrahů, násilníků, ale i akčních hrdinů, policistů atp.) téměř výlučně prezentují muže či chlapce. Podobný vliv má ale i již zmiňované používání generického maskulina. Tato konstrukce agresivity je problematická nejen proto, že drtivá většina mužů nejsou násilníci a že násilí není výlučnou doménou mužů, ale také proto, že v jistém smyslu mužské násilí normalizuje a vytváří atmosféru, ve které je celá řada problematických mužských a chlapeckých projevů tolerována. Chlapcům se například vštěpuje, že nemají být „ubřečené baby“ a „o svá práva je třeba se i poprat“ (!).

Ovšem média reprodukují celou řadu dalších problematických stereotypů spojovaných v naší společnosti s maskulinitou, jako je nebojácnost, tvrdost, sebekontrola, racionalita, stoicismus, nezranitelnost, emocionální odtahitost, (sexuální) výkonnost atd.

Analýza mediálních sdělení samozřejmě závisí na konkrétním typu média, protože jednotlivá média a portály jejich produkty mají svá specifika. Na rozdíl od tištěných médií hrají například u televize či filmu otázky

spojené s vizualitou významnější roli (např. spojení jazyka a obrazů, úhlů záběru, barev, sekvencí a typů obrazů atd.), ač jsou relevantní i v případě denního tisku, především co se týká reklam.

Studium reklam dobře ilustruje výše uvedené obecné poznámky. V přístupu k reklamám lze rozlišit dvě analytické tradice (Shields 1996):

1. tradice obsahové analýzy v rámci tzv. výzkumu genderových rolí
2. tradice sémiologické analýzy zkoumající, jak jsou v reklamách konstruovány významy

V rámci první tradice jsou studovány role, ve kterých jsou ženy v reklamě zobrazovány, a to, jak často jsou prezentovány v porovnání s muži. Některé ze závěrů těchto výzkumů jsou, že převažující ženské role jsou spojené s mateřstvím, péčí o domácnost a estetickými účely. Ženy jsou také častěji zobrazovány jako závislé a potřebující mužskou ochranu, v reklamě vesměs zastávají méně prestižní zaměstnání než muži a jsou častěji zobrazovány v podřízeném postavení. Navíc jsou jim přisuzovány jiné vlastnosti než mužům (méně autoritativní, méně racionální, méně inteligentní).

V centru zájmu druhé tradice jsou otázky symboliky a významu; tedy co nám reklamy říkají o našem genderovém režimu. Východiskem je, že reklamy prezentují ve zjednodušené, přehnané a standardizované formě vzorce obecně platných genderových vztahů. Například byly identifikovány stereotypní vzorce jako „ženský dotyk“ (ženy se dotýkají předmětů i samy sebe jinak než muži, často smyslně), „funkční řazení“ (při společném zobrazení mají muži vesměs vedoucí roli, dávají pokyny a instrukce nebo dohlíží) či „ritualizace podřízenosti“ (v souladu s klasickým stereotypem podřízenosti, kdy podřízená osoba je sehnutá či prezentovaná v nižší pozici, jsou ženy například na společných reklamách častěji zobrazovány níže než muži či jsou obecně zobrazovány častěji jako ležící či sedící. Muži jsou naopak znázorňováni častěji ve vzpřímené pozici s hlavou vzhůru, což symbolizuje nadřazenost a sebevědomí).

Jiné studie se zaměřují například na fenomén tzv. **fotografického ořezávání**, kdy jsou v reklamě používány mnohem častěji fragmenty ženských těl (ústa, nohy, prsa) než mužských těl, což je dááno do souvislosti s dehumanizací žen a s násilím na ženách obecně. Další studie jsou věnovány stereotypním asociacím mužů s aktivitou, nezávislostí, světem práce a obecně s veřejnou sférou a naopak žen s pasivitou, závislostí, domácností, odpočinkem a přírodou.

Produkce mediálních sdělení

Genderová analýza se netýká pouze mediálních sdělení, ale i jejich **produkce a přijímání**. Podíváme-li se na mediální instituce prizmatem genderu, zjistíme, že věrně reprodukují klasické vzorce genderových nerovností charakteristické pro celou naši společnost. Na konkrétním příkladu denního tisku lze demonstrovat, že **média jsou v drtivé většině případů vlastněna a kontrolována muži**. Ve vedení většiny vydavatelských společností jsou ženy zastoupeny jen minimálně a v některých vůbec (např. Mafra, a. s., která vydává MF Dnes a Lidové noviny). Marné by bylo hledat ženy i mezi šéfredaktory, zástupci šéfredaktorů a hlavními editory zmíněných periodik. Ty jsou výrazně menšinově zastoupeny až na úrovni vedení jednotlivých rubrik. V první polovině roku 2004 byl poměr žen a mužů v MF Dnes 2 : 9 a v Lidových novinách 1 : 6. V ostatních médiích, jako je televize, film či internet, je situace stejná. Tyto disproporce pochopitelně nejsou nevinné, neboť ti, kdo vlastní a kontrolují mediální instituce, mají významný vliv na to, co média produkují. Není proto překvapující, že denní tisk prezentuje svět z výrazně „maskulinní“ perspektivy.

Důvody nízkého zastoupení žen ve vlastnických a řídicích strukturách úzce souvisí s genderovým strukturováním životů žen a mužů i s převládajícími genderovými stereotypy. Jedním z nejdůležitějších faktorů omezujících svobodu žen zastávat vedoucí pozice je například vžitá představa, že ženy jsou (na rozdíl od mužů) primárně zodpovědné za vedení domácnosti, rodinu a péči o děti. Ženy jsou tak kulturně odsouzeny nést dvojí břímě zaměstnání a reprodukce rodiny v širším slova smyslu. Za první směnu jsou pak placeny méně než muži (v průměru o 30 %) a za druhou vůbec. V případě denního tisku je situace dále problematizována specifickými nároky na čas a flexibilitu, jež novinářské zaměstnání obnáší. Jiným omezením je rozdílné vnímání stejných schopností u mužů a žen, kdy genderové stereotypy o novinářské práci vedou k podhodnocování kvalifikace a pracovních zkušeností žen ve prospěch stejně kvalifikovaných mužů.

Mediální výstupy jsou pochopitelně ovlivňovány i každodenními rutinami novinářů a novinářek, které též mají významné genderové aspekty. Vedle již zmíněného aspektu času mezi ně patří například i rutinní **vyhledávání zdrojů a zaměřování se na určité oblasti lidské činnosti** a na konkrétní instituce. Kterí lidé jsou považováni za důvěryhodné a zasvěcené zdroje? Kdo je k dispozici, když je potřeba promptně získat vyjádření? Kdo jsou lidé v mocenských pozicích obecně? Které sféry veřejného života a které instituce jsou považovány za důležité z hlediska denního tisku? Odpovědi pochopitelně souvisí se samotnou konstrukcí toho, co vlastně novináři a novinářky považují za zprávy a co pak obratem jako zprávy prezentují. Zde je důležité zdůraznit, že do novinářského povolání jsou socializováni jak muži, tak ženy, a proto i ženy-novinářky mají tendenci reprodukovat problematické genderové stereotypy.

Letmý pohled do kterýchkoliv novin odhalí, že novináři a novinářky si na zmíněné otázky rutinně odpovídají, že důležitější jsou muži a sféry, ve kterých převažují muži. Přitom jistě reflektují již existující genderové nerovnosti ve společnosti, ale zároveň je také pomáhají udržovat. Jsou-li ženy zmíněny, vystupují vesměs v genderově stereotypních rolích (pasivních obětí, modelek atd.). V denním tisku lze samozřejmě nalézt i články o ženách a o sférách, které jsou v naší kultuře spojovány se ženami (rodina, vzdělání, péče o druhé atd.), ale zde je opět výmluvná **hierarchie pořadí témat ve struktuře deníků**. Denní tisk je v souladu s našimi kulturními vzorci explicitně organizován tak, že na prvních stránkách jsou prezentovány zprávy „nejvyššího“ významu a témata „méně“ významná jsou relegována na vnitřní stránky či do příloh. A právě sem jsou vesměs odsouvána tzv. ženská témata. Není pak překvapivé, že analýzy četnosti výskytu mužských a ženských jmen a citací na prvních stránkách hlavních českých deníků ukazují poměr mužských a ženských jmen 10:1 a horší. Zpráva, kterou novináři a novinářky vysílají, je jasná – ženy

nejsou tak důležité jako muži; ženy nedělají a neříkají nic důležitého, nic, co by stálo za publikování.

Genderově strukturovaná je i **distribuce mediálních produktů**, což lze dobře ilustrovat na příkladu televize. Je jistě výmluvné, kolik hlavního vysílacího času (cca od 19 do 22 hodin), tedy času, kdy se může dívat celá rodina, je zasvěceno sportu, který je v naší kultuře pojímán jako výrazně maskulinní záležitost. Přitom jde vesměs o mužské sporty (fotbal, hokej). O našich kulturních vzorcích a genderovém režimu samozřejmě hodně vypovídá i to, že (mužský) sport je dokonce součástí televizních zpráv.

Příjem mediálních sdělení

Mediální produkty jsou v principu polysémické, tzn. že je lze interpretovat různě a že nemají jen jeden fixovaný význam. Jejich **interpretace se může lišit v závislosti na společenském kontextu a rozdílech mezi příjemci**. Je například důležité, zda je lidé sledují sami či ve společnosti, s jakým stupněm pozornosti a konzistence, při jakých aktivitách atd. Interpretace se dále liší v závislosti na sociálních charakteristikách příjemců (gender, ale i věk, rasa, sociální třída atd.).

Je například známo, že muži a ženy přistupují k televizi jinak. Ženy častěji sledují televizi při vykonávání domácích prací. Muži zase mají tendenci kontrolovat ovladač dálkového přepínání. Ženy preferují komedie a dramatické pořady, muži spíše programy založené na faktech a akční filmy. Stručně řečeno, sledování televize se odehrává v kontextu rodinných vztahů, jež jsou založeny i na moci a hierarchii autority.

Muži a ženy také čtou jiné časopisy a knihy, což se mimo jiné promítá do stereotypního snižování „ženských“ žánrů. Označení červená knihovna má například výrazně pejorativnější konotace než literárně srovnatelný žánr westernů.

V případě denního tisku výzkumy ukazují, že zajímá více muže než ženy. Podle studie Centra pro reformu maturitní zkoušky z roku 2002 (Moravcová-Smetáčková, Mičienka, Rubánková 2002) se tento vzorec v našem kontextu ustavuje již na střední škole, neboť například pouze 44 % gymnazistek čte denní tisk v porovnání se 74 % gymnazistů.

Jiné studie zaměřené na reklamu odhalují, že ženy jsou citlivější, co se týká dopadu genderových stereotypů v reklamě, a myslí si, že reklama významně ovlivňuje jejich životy i individuální rozhodnutí (Shields 2002). Dotazované ženy to připisovaly především skutečnosti, že reklama spoluvytváří atmosféru konstantního tlaku, který je nutí podřizovat se převládajícím ideálům ženské krásy. Muži si naopak mysleli, že reklama jejich rozhodnutí významně neovlivňuje a že má celkově malý vliv na jejich životy. Muži také vesměs interpretovali reklamy v souladu s převládajícími genderovými stereotypy a ideály ženské krásy a byli slepí ke skrytým podtextům kontroly, hodnocení a útlaku.

Literatura

- Buchert, V. (2001, 1. prosinec). Zeman je pokleslý, Klaus lidi rozděluje. *MF Dnes*, A/7.
- Doležal, B. (2002, 18. květen). Perly týdne. *Lidové noviny*, str. 18.
- Hvíždala, K. (2002, 20. duben). Tykač zpět, pozor na pomluvy. *MF Dnes*, A/10.
- Maláčová, M. (2004). Petra Buzková: Případám si dospělejší. *Magazín Právo*, str. 13–15.
- Moravcová-Smetáčková, I., Mičienka, M., Rubánková, P. (2002). *Gender v OSZ: porovnání znalostí a dovedností dívek a chlapců v maturitním předmětu Občanský a společenskovědní základ*. Praha: CERMAT.
- Ostřížková, M. (2002, 9. duben). Používá se další zbraň proti vráskám. *Lidové noviny*, str. 16.
- Renzetti, C. M., Curran, D. J. (2003). *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Shields, V. R. (1996). *Selling the Sex That Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Across Three Decades*. In B. Burgleson (ed.), *Communication Yearbook 20*, Thousand Oaks: SAGE.
- Shields, V. R. (2002). *Measuring Up*. University of Pennsylvania Press.
- Svoboda, C. (2002, 20. květen). Rovnoprávnost žen? Omyl! *Lidové noviny*, str. 5.
- Šídlo, J., Zlámalová, L. (2002, 29. červenec). Buzková: Chci pro školství získat vliv. *MF Dnes*, A/4.
- Thompson, J. B. (1991). *Ideology and Modern Culture*. Stanford University Press.