

## Pôsobenie médií vo verejnom priestore II.

Jaroslav Buček, Katedra žurnalistiky FiFUK v Bratislave, [dr.bucek@gmail.com](mailto:dr.bucek@gmail.com)

**Kľúčové slová:** moderátor, komunikácia, komunikačné zručnosti, mass médiá, zásady, komunikačné problémy,

**Key words:** anchorman, communication, rhetorical skills, mass media, problems in communication, rules, professional ethics

Informácie, ktoré ponúkajú mediálne produkty majú veľký vplyv na rozhodovacie procesy vo verejnej správe na centrálnej, ale aj miestnej úrovni. „Masové médiá tým, že masovému publiku sprostredkujú špecifické obsahy a posolstvá, v ktorých sú kódované existujúce spoločenské vzťahy, sa zaraďujú k dôležitým faktorom sociálnej skúsenosti publika.“ (Pravdová 2009, s.7) Verejná správa sa stáva súčasťou mediálneho diskurzu, ktorý na rôznych témach rozvíja napätie medzi verejnou a súkromnou sférou, personalizuje problémy a rozvíja ich v atraktívnych príbehoch pôsobiach na masy divákov. (Heger 2012, s.182) „Vzťah sociálnej činnosti a sociálneho správania jednotlivcov s masovokomunikačným procesom nie je preto iba objostrannou záležitosťou, ale prekračuje jeho rámec a zahŕňa celú kultúru.“ (Pravdová 2009, s.8) Na súčasnú krízu autorít, vrátane štátu, obce, či správneho úradu majú svoj podiel tiež médiá, ktoré odhaľujú zákulisie formálnych organizácií. „Vo verejnoprávných ale aj komerčných médiách sa authority objavujú v zjednodušených typoch elít, expertov a celebrit. (Heger 2011, s. 59-79) Pri interpretácii politiky používajú médiá odlišné komunikačné kódy ako pri iných sférach sociálnej činnosti. Pri športovom prenose komentátor pochváli futbalistu za obranný faul v záujme tímu, v politickej debate moderátor vyzdvihne bezpodmienečnú požiadavku na fair-play a „úspešnosť politického pôsobenia je nezlučiteľná s tolerovaním ľudských slabostí, ktoré sú u celebrit dokonca oceňované.“ Heger 2012, s.182)

Moderátori a médiá častokrát prezentujú „okolitý svet“ bez zovšeobecňujúcej perspektívy a odbornej argumentácie a tak na rozdiel od politických rozhodnutí, ktoré majú dopad na verejnú správu, majú skôr krátku životnosť (väčšinou pre potreby konkrétneho dňa, či mediálneho produktu). Médiá vstúpia do nášho súkromia a my svoje hodnoty, názory, postoje zdieľame s ostatnými. Podoba informácií, ktoré ponúkajú médiá, je ovplyvnená mnohými vplyvmi a postupmi (mnohokrát pred divákom skrytými), ktoré musíme nielen spracovať, ale aj vyhodnotiť a využiť v vonkajšie medializované podnety. Etymológia slova komunikovať poukazuje na ľudskú pospolitosť (lat. *communicare* znamená „spojiť sa, urobiť čosi spoločným“). Spoločenská komunikácia má mnoho foriem a uskutočňuje sa na rôznych úrovniach. Masové médiá majú nepredstaviteľný vplyv na adresáta a tento vplyv často aj zneužívajú. Je dobré byť kritický, ale nie predpojatý. Médiá nefungujú nezávisle na svojom prostredí, ktoré ovplyvňujú a zároveň sú ním ovplyvňované (spoločenské, politické, kultúrne vplyvy). Zmyslom každej komunikácie je dorozumieť sa. Informácie z médií nám pri tom pomáhajú, ale zároveň aj tvarujú, pretvárajú, rozširujú naše poznatky a postoje. Interaktívne väzby medzi ľuďmi dôležitou podmienkou „existencie spoločnosti.“ Komunikácia vo verejnej správe je súčasťou sociálnej komunikácie charakterizovanej ako „špecifický druh výmeny informácií, v ktorom dochádza k prenosu postojov, názorov a prezentovaniu vzťahov k jednotlivcom v danom komunikačnom procese.“ (Pravdová 2009, s.23) Účinnosť aj spätná väzba sa zabezpečujú vzájomným prepojením procesu komunikácie. Rôzni autori ponúkajú rôzne charakteristiky, v ktorých sa komunikácia definuje ako oznamovanie „zdeľovanie“, t. j. prenos informácií či výmena významov (obsahov, výpovedí, message) v rámci spoločenského

kontaktu“, (Charvát 2009, s.9) alebo ako správanie komunikátora, ktorého „...cieľom je prenos oznámenia jednej či viacerým osobám prostredníctvom symbolov“ (Vybíral 2005, s.30) či ako verejný prenos obsahov považovaný za „druh sociálnej komunikácie, pri ktorej sa verejne prenášajú rôznorodé obsahy (komunikáty) od komunikátora k recipientovi prostredníctvom technického zariadenia.“ (Hradiská–Letovancová 1999,s.4-5) Sociálny rozmer komunikácie potvrdzuje aj nasledujúca definícia, podľa ktorej „komunikácia je sociálny proces a sociálna inštitúcia.“ (Moscovici –Duveen 2000, s. 277) Proces komunikácie sa odohráva na viacerých úrovniach samotnej výmeny informácií. Tie závisia od jej účastníkov, od komunikačného prostredia a od samotného procesu výmeny informácií. „Emotivnosť, rýchlosť podání a interpretácie oddelená od zodpovednosti za dopad informácie na spoločnosť prosazujú médiá vo verejnom priestore na úkor dôkladného promyšleného kontextu, racionálneho nadhľadu a vedomí možných dôsledkov vyslovených názorů. (Heger 2012, s.182)

Verejný priestor je stále viac a viac monitorovaný televíznymi kamerami a mikrofónmi. „Svet je monitorovaný a medializovaný, je premieňaný na informácie. Svet a spoločnosť sa stávajú svetom a spoločnosťou informácií. A informácie je možno veľmi jednoducho nielen rozširovať a kopírovať, ale aj upravovať, meniť, alebo vytvárať.“ (Rankov 2006, s.25) Dochádza k časovej a priestorovej kompresii informácií,(Rankov 2006, s.21) vzniká nový typ prítomnosti v dôsledku čoho sa objavuje „falošná ilúzia participácie a prítomnosti v priestore a v čase.“ (Rankov 2006, s.25)Dá sa povedať, že vo svojej extrémnej polohe žurnalista namiesto výberu, overovaniu, zostavovaniu a interpretácii dáť rozvíja snahu a odhodlanie premeniť každý fakt, každý dokument, každý rozhovor, nech sú akokoľvek nezaujímavé na informáciu. (Heger 2012, s.183) Produkt masovej komunikácie je považovaný za obchodovateľnú komoditu. Rovnako ako aj „sociálne médiá sa dnes tešia istej glorifikácii a takmer bezhraničnej dôvere mladých ľudí. Tí sa domnievajú, že obsah im poskytujú priamo ich priatelia. Pravdivosť stránky na Facebooku si takmer neoverujú a veria im najmä na základe počtu fanúšikov. Pritom si nie sú vedomí faktu, že na sociálnych sieťach si priateľov možno lacno kúpiť. Možno to tvrdiť na základe zistení denníku [Guardian](#), ktorý priamo navštívil firmu v Bangladéši, pôsobiacu v tejto neetickej podnikateľskej sfére. Obchodník, vystupujúci pod menom Russel im v priamom prenose sľúbil 1000 reálne vyzerajúcich priateľov iba za 15 dolárov. Získať ich dokázal iba v priebehu 3- 4 hodín.,, (Hrčková 2013) Moderátor ako sú časť produktu v masovej komunikácii pracuje so všetkými typmi komunikácie. Moderátor ako osobnosť je súčasť mediálnej inštitúcie, v produktoch ktorej komunikuje s masovým publikom (recipientmi). „Pod masovou komunikáciou rozumieme inštitucionalizovaný proces prenášania rôznorodých obsahov od komunikátora k recipientovi verejne, pomocou technických prostriedkov a jednosmerne.“ (Vojtek 2000,s.5)

- Masová komunikácia ako celospoločenský komunikačný proces a jej dopad na verejnú správu

Jedna z prvých definícií (Janowitz 1968,s.41-43) pojmovo vymedzuje masovú komunikáciu ako „institute a metody, jimž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy a pod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku.“ (McQuail 2009,s.31) Masová komunikácia ako proces nie je synonymom k masovým médiám. Masové médiá sú masové mediálne inštitúcie s vlastnou organizáciou, formálnymi a neformálnymi pravidlami, ktorými sa riadia, ale aj právne a politické požiadavky, ktoré na masové médiá kladie spoločnosť. Základné podoby a technológie „masovej“ komunikácie sú rovnaké pri vysielaní nielen najsledovanejšej, ale aj lokálnej televízie, ktorá môže sprostredkovať informácie na súkromné, individuálne a verejné účely (kultúrne a inzertné oznamy, výzvy, inzeráty ponúkajúce zamestnanie a i.). Na masovú komunikáciu sa môžeme pozerať ako na jeden z celospoločenských komunikačných procesov (inštitucionálna, medziskupinová, skupinová, interpersonálna, intrapersonálna komunikácia).

Pre pochopenie masovej komunikácie je preto dôležité poznať aj spoločenské faktory jej vzniku, jej pretrvávania a spoločenský rámec jej sú súčasťou situácie vrátane ekonomického a technického pozadia. (McQuail 2002, s.66) M Kunczik uvádza, že „na pochopenie jazyka, ktorým prostredkujeme významy kódované v symboloch nestačí, aby sme iba zmysluplne formulovali informáciu. Musíme tiež rozpoznať, aké kódy, aké kanály a aké pojmy sa môžu použiť vzhľadom na tú-ktorú situáciu, a lebo vo vzťahu k jednotlivým osobám.“ (Kunczik 1995, s. 14-15)

Pre psychologickú analýzu komunikačných aktov sa traduje formulácia politológa Harolda Lasswella z roku 1948. Pod ňou je rozhodujúce: „Kto hovorí, čo hovorí, akým kanálom, ku komu a s akým účinkom.“ (Vybíral 2005, s. 27, Vojtek 2000, s. 5) Uvedená definícia Harolda Lasswella je vhodná najmä na rozbor efektivity masmediálneho vysielania. Zdôrazňuje význam komunikátora, jeho prestíž, rolu, status, popularitu, ale aj vek, upravenosť, sociálnu príslušnosť, národnosť, etický pôvod atď. „Komunikátor v masovej komunikácii je osoba alebo skupina osôb, ktorá sa podieľa na produkcii verejných prejavov, šírených prostriedkami masovej komunikácie, a to dvoma spôsobmi: tvorivo alebo selektívne. Dosah a smerovanie prejavu komunikátora je determinovaný jeho psychikou a jeho predstavou o sebe a o svojich schopnostiach. V masovej komunikácii sa pomocou analýzy prejavov komunikátora skúma jeho hodnotový systém.“ (Sešity novináre 1968, s.80-85) Osobnosť komunikátora, jeho štýl, prania a emocionálny stav sa podriaďujú vytýčenému cieľu. V publicistickej praxi komunikátor vyvoláva rôzne účinky od rozptýlenia, umeleckého zážitku, srdečného prístupu, poskytnutia informácií až po ovplyvnenie názorov a postojov. Dôležité je aj vymedzenie adresáta, cieľovej skupiny, voľby výrazových prostriedkov podľa druhu masmédiá. Moderátora ako súčasť masovej komunikácie vnímame ako osobnosť, ktorá zastupuje v danom komunikáte vysielací kanál – televíziu, v rámci nej a v jej záujme „komunikuje“ s recipientom (divákom). „Masová komunikácia je proces, kde materiál určený spočiatku na krátkodobé použitie (správa, zábava) produkuje formálna organizácia používajúca vyspelú technológiu, s pomocou rôznych mediálnych techník, ktoré sú k dispozícii sú čase veľkému počtu príjemcov (disperzné publikum, anonymné pre masového komunikátora), a to verejne, bez obmedzenia prístupu a jednosmerne. Komunikátor a recipient si nemôžu vymeniť svoje postavenie, a z toho vyplýva asymetrický vzťah v prospech komunikátora s absenciou spätnej väzby, s určitou periodicitou produkcie, ktorá je ponúkaná priebežne.“ (Vojtek 2000, s.7) Komunikáciu vnímame najmä ako prenos informácií či výmenu významov. „V masové komunikaci jsou odesílateli téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči) zaměstnávaní ustavenými mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (například inzerenti, výkonní umělci či politici), jimž organizace umožnila nebo prodala přístup do média.“ (McQuail 2009, s.66) Masová komunikácia je proces, pri čom, ako sme už spomínali vyššie „masovo produkovaný obsah je prenášaný veľkej, anonymnej a heterogénnej mase príjemcov.“ (Black–Bryant– Thompson 1992, s.45) „Kľúčovou činnosťou prostriedkov masovej komunikácie (PMK) je produkcia, distribúcia a zverejňovanie informácií, poznatkov a kultúry.“ (Hlavčáková 2001, s.9) Moderátor sa dobrovoľne zúčastňuje na pôsobení v masovej komunikácii. So svojou výpoveďou sa snaží ovplyvniť masové publikum. Príjem (percepcia) obsahu je väčšinou individuálny. Recipient reaguje v závislosti od osobných predispozícií, skúseností, výchovy atď. Recipienti môžu reagovať aj v závislosti od príslušnosti k určitým spoločenským skupinám. Hlavným rozdielom medzi ostatnými dvoma druhmi sociálnej komunikácie (interpersonálna a skupinová) je, že v masovej komunikácii nie je zastúpený jednotlivec, ale množina ľudí, naj častejšie inštitúcia. Kolektívny charakter komunikátora výrazne vplýva na jedincov, z ktorých sa skladá, lebo ich núti vytvárať organizáciu. Samotné pomenovanie masová komunikácia vychádza z faktu, že jedinci alebo ich nespočítateľné skupiny v nej

vytvárajú skutočné masy. Vďaka tomu komunikátor nemôže byť v bezprostrednom styku s recipientmi, ktorí sú anonymní. (Vojtek 2000, s.5) V masovej komunikácii má komunikátor verejný charakter. Jeho náplň tvoria rôznorodé obsahy. Okrem novinárstva je to aj umenie, politika a pod. Súčasťou komunikátu masovej komunikácie je aj moderátor, ktorý podlieha tlaku a pravidlám masovej komunikácie. Pre lepšie pochopenie komunikácie moderátora v masovej komunikácii je dobré ujasniť si, že nejde o uzatvorený proces. Od masovej komunikácie sa totiž odvíja druhostupňová až viacstupňová komunikácia. Nositeľmi tejto komunikácie sú tzv. tvorcovia verejnej mienky. Ide o ľudí, ktorí ovplyvňujú názory iných, lebo aktívne sledujú moderátora ako neoddeliteľnú súčasť produktov masovej komunikácie a svoje poznatky, často subjektívne zafarbené, odovzdávajú v interpersonálnej či skupinovej komunikácii ďalej. Z recipientov sa teda stávajú komunikátori, ale nie vo vzťahu k pôvodnému, ale k druhostupňovému komunikátorovi. (Vojtek 2000, s.7)

Verejný záujem je pri prezentovaní v masových médiách „obmedzený na zvedavosť týkajúcu sa súkromného života verejných osobností a umenie života sa zužuje na predvádzanie súkromných záležitostí na verejnosti, či verejné vyznania súkromných pocitov (čím sú intímnejšie, tým lepšie).“ (Rankov 2006, s.30) Koexistencia byrokratických organizácií a médií je založená na dlhodobom vzťahu, väčšinou konfliktnom a protikladnom, ktorý sa niekedy mení na vzťah partnerský, ale potom si vyžaduje istú mieru kooperácie. Slabým a povrchným informovaním alebo politicky jednostranne zmanipulované médiá môžu uškodiť fungovaniu verejnej správy vytváraním stereotypov a mylných predstáv o jej fungovaní. „Častou chybou zpravodajstvá býva, že novinári nedokážou rozlíšiť pravomoci politikov a úradníkov, že nevnímajú rozdiel medzi návrhmi a uskutočnenými rozhodnutiami, uprednostňujú personálne atraktívny politický pohľad, ale chýbi jim vzhľad do procesov, ktoré prebiehajú vnútri úradov na nepolitické, odborné úrovni.“ (Heger 1997, s.1-12) Úradníci majú tendenciu informácie zovšeobecňovať, oddeľovať záležitosti vyplývajúce zo zákonov a predpisov od politických rozhodnutí, lebo sú predbežne opatrní, kvôli vzniku následnej kauzy. Moderátori skôr udalosti personifikujú a dramatizujú, hľadajú v nich jedinečnosť. Pri negatívnych správach vyžaduje moderátor- novinár (na rozdiel od úradníka) ihneď označiť zodpovedného vinníka a vymenovať riziká plynúce pre občana, vyčíslit škody a nájsť možnosti okamžitej nápravy.

Moderátori ako súčasť mediálneho produktu narúšajú stereotypy organizácií, na druhej strane vytvárajú vlastné stereotypy a generalizovanie, ktoré „poškodzuje“ verejnú správu („štát je zlý hospodár“, „úradníci majú veľké výhody a pracujú pomaly, lebo nepoznajú konkurenčné prostredie a neobávajú sa o stratu miesta“) a záleží najmä na politikoch či chcú a dokážu argumenty moderátora v mediálnom produkte potvrdiť alebo vyvrátiť. V mediálnom produkte (správy, aktuálna publicistika) sa stotožňuje hodnota informácie s jej aktuálnosťou, vo verejnej správe, ktorá je často obmedzená správnymi lehotami vyplývajúcimi zo zákona, má väčšiu cenu presnosť a dôkladnosť. (Heger 2012, s.188) „V rámci vymedzenia sociokultúrneho kontextu v komunikačných procesoch je dôležité poukázať na fakt, že ide o jedinečnú formu sociálneho styku medzi jednotlivcami i spoločenskými skupinami.“ (Pravdová 2009, s.25) Pre tento typ komunikácie sú významné významy, správanie jednotlivcov, i skupín, ako aj úroveň vzájomných vzťahov, ktoré vychádzajú zo sociálnej interakcie. Podľa T.Kolárika sú interaktívne väzby medzi ľuďmi dôležitou podmienkou „existencie spoločnosti, pretože prepojenie jej štruktúr, účinnosť riadenia, koordinácia i spätná väzba sa zabezpečujú vzájomným prepojením procesu komunikácie.“ (Kollárik 1992, s. 95) Úradníci rovnako ako pracovníci médií používajú informácie ako pracovný prostriedok. Ich úlohou je zhromaždiť a vyhľadať čo najviac informácií, potrebných k formálnemu (slovnému) vyriešeniu nejakého problému, tieto informácie spracovať a oznámiť určenému adresátovi (určenej cieľovej skupine, verejnosti). Na rozdiel od

moderátora, ale zamestnanci verejnej správy a úradov sú aj autori a ochrancovia informácií, niektoré nemôžu zverejniť na základe zákona, alebo pokynov politikov. Mediálnemu produktu a jeho publiku stačia správy „nižšej“ kvality bez rozvinutého významového kontextu, keďže ich hlavnou vlastnosťou, na rozdiel od úradu verejnej správy, je väčšinou aktuálnosť a atraktivita. Verejná správa ale nemôže akceptovať neúplnosť oznámenia a informácií. „U verejnoprávnych médií není možné tolerovat absenci informační kvality, k jejíž atributům patří relevance, objektivita (spojená s neutrálností, vyvážeností, aktuálností, diverzitou, transparentností, přesností, věcností) a srozumitelnost.“ (Reifová 2004, s.174) Posudzovanie objektivity informácií v mediálnom produkte je zložitá činnosť, ktorá sa nedá oddeliť od subjektívneho pohľadu jej posudzovateľa. Hodnota informácií sa mení v čase a kritériá hodnotenia sa menia podľa miesta, tradície a kultúry. Mediálne informácie často neodrážajú stav skutočnosti, ale reagujú na iné mediálne oznámenia, čerpajú z nich, alebo s nimi polemizujú a tak vznikajú intenzívne komunikačné toky medzi jednotlivými médiami. V mediálnych produktoch sa často vyskytujú informácie o miestach, mestách a regiónoch, v ktorých síce redaktori, alebo moderátori neboli, ale aj napriek tomu si trúfajú o danom mieste referovať a hodnotiť tamojšie udalosti. Stačí, aby sa informácie o danom mieste dozvedel moderátor, redaktor z iného média a publikum má dojem, že prijíma overenú informáciu, ale v skutočnosti sa stáva objektom mediálnej hry a manipulácie, kde je konotácia dôležitejšia, zábavnejšia, prijateľnejšia pre diváka než samotná skutočnosť. Príbeh je dôležitejší ako pravda. Typy konfliktov v miestnej a regionálnej samospráve, ktoré sa stávajú predmetom medializácie sú rôzne. V samotnom systéme verejnej správy je zabudovaný rozpor medzi vládnymi politikmi a opozíciou, ale aj medzi záujmami politikov a úradníkov. Sila mandátu, koalíčná dohoda, znalosť miestnych zvyklostí a jasné pravidlá, môžu prispieť k eliminácii konfliktov a úniku nepríjemných informácií. Média často vytvárajú vlastný, umelý priestor, špecifickú novú realitu, ktorá sa stáva pre mnohých príjemcov dôležitejšia a skutočnejšia ako realita skutočná. Čím viac informácii denne spracujeme, tým viac sme „dezorientovaní“ a zväčšuje sa riziko, že nedokážeme oddeliť pravdivé údaje od nepravdy. Pretože si nemôžeme reálne overiť informácie, namiesto pravdivosti rozhoduje dôveryhodnosť moderátora, redaktora, alebo povest' média, či inštitúcie. Verejnosc' by mala rozlišovať manipuláciu, ktorá zámerne deformuje obsah z pragmatických alebo ideologických dôvodov od „prirodzenej“ manipulácie, ktorej úlohou je upútať pozornosť respondentov prostredníctvom infotainmentu podľa hesla :“Dobrá správa, žiadna správa.“ (Heger 2012, s.195) Z. Vybíral zdôrazňuje: „přesvědčování naplňuje persuzivní potencialitu komunikování. Mezi nejúčinnější strategie přesvědčování řadíme již pouhé opakování – opakované připomínání, opakované vystavování podnětu před člověka.“ (Vybíral 2005, s. 163) Najväčší vplyv a hodnotu má „čerstvá“ správa v okamihu zverejnenia. Postupne jej význam klesá a je nahradzovaná inými správami, býva korigovaná a stráca na zaujímavosti. Medzi ďalšie presvedčovacie stratégie radí Z. Vybíral : „zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčení nevýhod, či rizik, strategie ultimativní, strategie „citační“, odvolávající se na autority a uvádějící argumenty podložené statistikami, grafy, srovnáním, strategie prosebné (citové vydírání). (Vybíral 2005, s.164)

Odborná verejnosc' a pracovníci veřejnej správy ťažko vyvracajú „pseudodiskurz“, ktorý sa objavuje v niektorých mediálnych produktoch. Snaha o získanie vplyvu je zabudovaná v samotnom procese komunikácie už tým, že vyjadruje vzťahovú, sociálnu stránku odovzdávania informácie. Častokrát iba navonok rieši odborné a spoločensky významné záležitosti. Podstatným fenoménom dnešnej komunikačnej praxe je informačná presýtenosť, „zmatení jazyků podporované stále většími možnostmi různých druhů elektronických médií...čím více informací vytváříme, tím méně je chápeme. Čím více používáme rychlých aut, tím větší dopravní zácpy zpomalují dopravu.“ (Heger 2012, s.203)

## LITERATÚRA:

- BLACK, Jay – BRYANT, Jennings – THOMPSON, Susan. 1992 . Introduction tu Mass Communication . Dubuque : Wm. C. Brown Publisher, 1992. s.45
- HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2001. Agentúrna žurnalistika . Bratislava : Univerzita Komenského, 2001.
- HRČKOVÁ, Andrea. 2013. Techniky manipulácie v sociálnych médiách. In: Médiá a ich perspektívy v 21. Storočí. Bratislava: Univerzita Komenského, 2013.
- HEGER, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada.2012.
- JANOWITZ, Morris. 1968. *The study of mass communication* . In International Encyclopedia of the Social Sciences, New York : Macmillan, 1968, roč. 3, s. 41 – 53.
- MCQUAIL, Denis. 2009. Úvod do teorie masové komunikace. Portál : Praha, 2009.
- MCQUAIL, Denis. 2002. Leader in Mass Communication Theory. London: Sage 2002, s.66
- Psychologie a sociologie hromadného sdělování. In Sešity novináře. Praha : SČN, 1968. s. 80-85.
- PRAVDOVÁ, Hana. 2009. *Sociokultúrny kontext masovej komunikácie*. Acta culturologica. Zväzok 19.Bratislava: Národné osvetové centrum,2009. s.8.
- RANKOV, Pavol. 2006. *Informačná spoločnosť. Perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice: LCA Publisher Group,2006.
- REIFOVÁ, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- VOJTEK, Juraj. 2000. Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania . Bratislava : Univerzita Komenského, 2000.
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. 2.vyd.Praha: Portál,2005.

## SUMMARY

### **The operation of media in public sector**

Media interven in communication between citizens and authorities. They are oversaturated with information and due to attractiveness and ratings often deform objectivity. In media information are served mainly as a part of stories contrary to public administration where they inform us mostly by referring to laws and regulations. Stories are more important for media and for public administration it is more important to refer through regulations, laws and information. What progress can we expect in 21st century?