

Anotace

Tato diplomová práce zkoumá vliv zadavatelů inzerce na obsah tištěných českých motoristických časopisů skrze metodu kvantitativní obsahové analýzy. Ptá se tedy, zda zvýšená míra inzerce nemůže mít vliv na častější (a případně pozitivnější) referování o inzerentech v redakčních obsazích. Zkoumány jsou časopisy Svět motorů, Automobil revue a auto motor a sport.

V teoretické části se zabývá tématem dvojího typu zákazníků – platících čtenářů, a platících inzerentů. Ti mohou – a dle dostupné teorie mnohdy rovněž mají – rozdílné či přímo protichůdné zájmy. Inzerent má zájem, aby se jeho produkty ukázaly v médiu, kde inzeruje, v co nejlepším světle, naopak čtenář má zájem na tom, aby byl co nejobjektivněji zpraven o kvalitě produktů, o kterých v časopise čte.

Teoretický základ vychází zejména z McQuaila (2009) a Jiráka a Köpplové (2015), kteří se dilematu dvou zákazníků obsáhle věnují. Prostor je věnován také několika zahraničním pracím na podobné téma, které jej zkoumaly například v kontextu italských módních časopisů.

Samotný výzkum je postaven na výzkumných otázkách, které se ptají jak na možnou korelaci množství inzerce a redakčního obsahu (a jeho tonality), tak také na možný nepřímý vliv inzerentů směrem k nastolování témat, kterým se média věnují.