

Diplomová práce se zabývá českou edicí časopisu Forbes. Magazín Forbes dnes bezesporu patří k plně etablovaným a respektovaným titulům na globálním mediálním trhu. Renomé magazínu je spojeno s pravidelným vydáváním byznysových žebříčků. Koncept časopisu je založen především na příbězích úspěšných lidí. Práce mapuje uvedení titulu na český trh a první rok existence magazínu v podmínkách tuzemského mediálního trhu a pohlíží na něj perspektivou politické ekonomie komunikace. Pozornost je věnována konstrukci úspěchu a identit na stránkách českého vydání magazínu Forbes optikou politické ekonomie komunikace a její konfrontaci s východisky kulturních studií. V rámci zasazení do širšího politicko-ekonomického kontextu je část práce věnována původní americké edici magazínu, jejíž vydavatel je majitelem licence vydávání titulu i v České republice. Hlavními zkoumanými politicko-ekonomickými oblastmi ve vztahu k magazínu Forbes je charakter produkce magazínu, jeho místo a cíle na trhu, strategie jejich dosažení a cílová skupina časopisu. Součástí práce je kvantitativní analýza obsahu magazínu a kvalitativní analýza editorialů šéfredaktora časopisu. Ta by měla poskytnout hlubší vhled do způsobu konstruování významů a identit v časopise.