

Tato práce vychází jak z oblasti teorie médií, tak z marketingu a sociologie. Cílem je ukázat, že je vliv Public relations v tištěných médiích prokazatelný a že je možné objevit stejné vlivy v médiích pro různé cílové skupiny. První část práce je zaměřena teoreticky a věnuje se médiím, vybraným teoriím vlivu médií, přehledu mediálního tištěného trhu v ČR a samotnému Public relations, které autorka zasazuje do širších marketingových souvislostí. Druhou, praktickou část práce tvoří zaprvé ukázka vlivu Public relations navazujícího na dvě vybrané tiskové konference (autorka měla osobní přístup k informacím), a zadruhé hledání jeho působení v rámci dvou vybraných ženských časopisů zaměřených na životní styl, neboť tyto měsíčníky obsahují ve velké míře tzv. produktové Public relations, které je dobře rozpoznatelné i v případě, že nejsou k dispozici všechny informace určené pro média.