

Práce nazvaná "Média o médiích : sebereprezentace a publicita konkurence" popisuje, jak a za jakých okolností česká média promítají sama sebe do zpravodajských obsahů. Definuje, jaké charakteristiky jsou pro taková sdělení typické a jaké situace tvorbu na sebe upozorňujícího obsahu obvykle vyvolávají. Určuje též, který ze zkoumaných mediálních typů produkuje největší množství sebereprezentativního zpravodajského obsahu a jak se toto množství v čase kvantitativně vyvíjí. Druhá část práce se zaměřuje na sledování způsobu, jakým jednotlivá média referují o médiích konkurenčních. Výsledkem kvantitativní obsahové analýzy, tedy metody aplikované v obou částech zkoumání, je kromě zjištění celkového množství takových obsahů i definice charakteristik, které jsou u takových sdělení obvykle přítomny. Práce se stručně věnuje také rozboru témat a typologie těchto obsahů. Pomocí provedené analýzy bylo taktéž možné určit, která média o ostatních nejčastěji referují, o kterých je naopak opakovaně referováno a osvětlit tak princip fungování nastolování agendy českých médií v této oblasti.