

Existuje nespočet prací, které se věnují stereotypnímu zobrazování menšin včetně gayů ve zpravodajství a médiích obecně. Dosud ovšem neexistuje práce, která by definovala rysy mediální produkce komunity, konkrétně charakteristické rysy gay magazínů. Tato práce analyzuje z obsahového kvantitativního i kvalitativního hlediska dva life stylové časopisy určené homosexuálům – český LUI a britský Attitude. Na jejich příkladě je jednak popsána reklama, která se v nich objevuje, poměr gay a ne-gay značek. Dále jsou také identifikovány rubriky, které se v nich objevují nejčastěji a v největší míře a také ty, kterým se magazíny věnují jen okrajově či zřídka. Práce je také doplněna o dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou, tedy gayi, které nabízí k výsledkům analýzy nový úhel pohledu. Práce si také pokládá otázku, nakolik jsou články a obsah magazínů spojeny se sexem. Její výsledky pak mohou být použity jako základ pro další genderové analýzy nebo sloužit jako podklad pro stavbu nového gay magazínu na českém trhu.