

Abstrakt

Tato práce pojednává o vývoji českého mediálního trhu po roce 1989 v kontextu kritické politické ekonomie komunikace a snaží se na základě teorie aplikované ve výzkumné části práce nalézt praktické dopady tlaku komerční sféry na mediální obsahy v českém seriózním denním tisku. Mezi ně patří zejména vlastníci médií a vlastnická koncentrace mediálního trhu, inzerenti, expertní názorová uskupení a public relations. V práci je využita metoda kvantitativní obsahové analýzy a byly provedeny rozhovory s novináři. Výsledky práce potvrzují existenci komerčních vlivů v českých denících, a to především ze strany inzerentů. Potvrzena byla významná převaha názorů podporujících pravicové myšlenky v českém denním tisku. Nashromážděné poznatky a výzkumná zjištění ponechávají a současně otevírají značný prostor pro budoucí výzkum v této oblasti.