

Anotace (abstrakt)

Diplomová práce Vývoj reklamy v deníku Mladá fronta DNES v letech 2012–2016 analyzuje vývoj a případné proměny inzerce v nejčtenějším seriózním českém deníku Mladá fronta DNES vydavatelství Mafra, a.s. v letech 2012–2016. Zejména se pak snaží odhalit trend v koncentraci reklamy, poměr původního redakčního obsahu a inzerce, provázanosti inzerce s grafickou či tematickou stránkou redakčního obsahu deníku nebo vývoj reklamních formátů a témat. Těchto zjištění je v práci dosaženo kvantitativní obsahovou analýzou, konkrétně tzv. *emergent* kódováním.

V rámci nabídnutých teoretických poznatků je čtenář seznámen s aspekty ekonomického fungování médií, jakož i s teorií reklamy, fenoménem inzerce v tisku či jejím legislativním ukotvením. Autorka se taktéž dotýká fenoménu komercializace médií, a to i v prostředí českých médií. Část práce je rovněž věnována představení deníku Mladá fronta DNES, jeho historii a současné pozici na českém mediálním trhu. V druhé polovině práce je pak představena metodologie výzkumu, jeho design a vyhodnocení.

Součástí této práce je i CD nosič s kódovací knihou i kódovacím archem.