

ABSTRAKT

Obezita je jedním z nejdůležitějších problémů současné civilizace. Ač jsou její příčiny multifaktoriální, někteří autoři z nárůstu obezity viní média. Ty však mohou být viděna i z jiného pohledu. Mohou být vnímána jako prostředek pro aktivizaci lidí směrem ke zdravějšímu životnímu stylu a tím obezitu zmírňovat.

Práce vychází z tohoto druhého pohledu. Na základě konceptu health communication jsou formulovány některé požadavky ohledně informování o obezitě. K ověření skutečnosti, zda česká média fungují podle představ health communication, je v práci využita kvantitativní obsahová analýza. Docházím k závěrům, že česká média plní zmíněné požadavky pouze částečně. Sice považují obezitu za problém a podávají fakticky správné informace, ale viní z obezity hlavně individuálního jedince, což není z pohledu health communication nejvhodnější. Stejně tak nabízejí převážně individuální formy řešení. Výsledky dále ukazují, že se česká média v porovnání se zahraničními médii méně se zaměřují na dětskou obezitu.