

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ / KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Monika Janáková**

**Obraz plastické chirurgie v českých médiích  
a jeho důsledky**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR / COMBINED (PART TIME)

2010 - 2013

**BACHELOR THESIS**

**Monika Janáková**

**Plastic surgery view in Czech media  
and its consequences**

Prague 2013

Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Jméno autora/ky* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům STEM, s. r. o., kteří mi pomohli při statistickém vyhodnocení dotazníků v rámci výzkumu. Na závěr nemohu opomenout studentky, lékaře a redaktorky ženských magazínů, kterým bych velice ráda poděkovala za vstřícnost, ochotu a pomoc podílet se na této studii.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá obrazem plastické chirurgie v českých médiích a jeho důsledky. Přináší poznatky o historii a současnosti plastické chirurgie, poukazuje na psychosociální aspekty plasticko-chirurgických zákroků a medializace tohoto oboru. Autorka se pokusila přiblížit názory laiků, ale i odborného medicínského personálu s cílem detailně zmapovat vliv médií na myšlení moderních žen. Ukazuje současné formy prezentace estetické chirurgie v hromadných sdělovacích prostředcích a jejich převážně psychologický dopad na vybrané skupiny lidí. Praktická část práce je založena na výzkumu provedeném standardním dotazníkovým šetřením, které je doplněno o odborné názory plastických chirurgů, psychologů a redaktorek ženských magazínů orientovaných na zdraví a estetiku.

## **Klíčové pojmy**

Bakalářské práce, dotazníková šetření, estetika, krása, marketing, média, plastická chirurgie, plastický chirurg, propagace, psychologie, reklama, sebevědomí.

## **Annotation**

This dissertation is engaged with picture of plastic surgery in Czech media and its consequences. Brings knowledge about history and present of plastic surgery, refers to psychosocial aspects of plastic surgery interventions and medialization of this section. Author was trying to point out not only laymans opinion, but even specialized personnel with intension to examine in detail the media influence to young womans minds. Indicates present forms of presentation aesthetical surgery in mass media and their mainly psychological influence on selected groups of people. Practical part of this dissertation is based on research performed by standard question-form investigation, which is supplemented with proffesional plastic surgeons notions, psychologists and contributing editors from women magazines focused on heathy and aesthetic.

## **Key words**

Advertise, aesthetic, beauty, dissertation, marketing, media, plastic surgeon, plastic surgery, propagation, psychology, question-form investigation, self-confidence.

# OBSAH

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                                        | <b>9</b>  |
| <b>TEORETICKÁ ČÁST</b>                                   |           |
| <b>1 PLASTICKÁ A ESTETICKÁ CHIRURGIE .....</b>           | <b>11</b> |
| 1.1 Definice pojmu .....                                 | 12        |
| 1.2 Historie plastické chirurgie .....                   | 14        |
| 1.3 Současnost plastické chirurgie .....                 | 17        |
| 1.4 Nejžádanější zákroky plastické chirurgie .....       | 21        |
| <b>2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY PLASTICKÉ CHIRURGIE .....</b> | <b>24</b> |
| 2.1 Koho operovat.....                                   | 26        |
| 2.2 Kdy operovat .....                                   | 28        |
| 2.3 Pojem estetika .....                                 | 28        |
| 2.4 Pojem krása .....                                    | 30        |
| 2.5 Pojem sebepojetí .....                               | 35        |
| 2.6 Pojem sebevědomí.....                                | 37        |
| <b>3 SOCIÁLNÍ ASPEKTY PLASTICKÉ CHIRURGIE .....</b>      | <b>41</b> |
| <b>4 VZNIK A ROZVOJ MÉDIÍ .....</b>                      | <b>43</b> |
| 4.1 Hromadné sdělovací prostředky .....                  | 46        |
| 4.2 Mediální publikum .....                              | 48        |
| 4.3 Formy prezentace plastické chirurgie v médiích ..... | 49        |
| 4.4 Sdělení klinik plastické chirurgie v médiích .....   | 54        |
| 4.5 Vliv médií na plastickou chirurgii .....             | 56        |
| <b>5 MARKETING .....</b>                                 | <b>59</b> |
| 5.1 Marketingový mix .....                               | 60        |
| 5.2 Marketingová komunikace .....                        | 61        |
| 5.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů .....    | 63        |
| <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>                                    |           |
| <b>6 CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA .....</b>                  | <b>64</b> |
| 6.1 Cíle průzkumu .....                                  | 65        |
| 6.2 Kvantitativní průzkum .....                          | 66        |
| 6.3 Kvalitativní průzkum .....                           | 67        |
| <b>7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>                       | <b>68</b> |
| 7.1 Hypotézy .....                                       | 69        |
| 7.2 Výsledky průzkumu .....                              | 71        |
| 7.3 Shrnutí kvantitativního průzkumu .....               | 90        |
| <b>8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY.....</b>                        | <b>93</b> |
| 8.1 Hypotézy .....                                       | 94        |
| 8.2 Výsledky průzkumu .....                              | 96        |
| 8.3 Shrnutí kvalitativního průzkumu .....                | 113       |

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| <b>9 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b> | <b>118</b> |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                      | <b>121</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>    | <b>123</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>     | <b>127</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>              | <b>129</b> |

## ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma Obraz plastické chirurgie v českých médiích a jeho důsledky. Rozhodla jsem se pro něj na základě osobního zájmu o tento obor a také proto, že k němu mohu přinést kromě teoretických znalostí, načerpaných během studia na Univerzitě Jana Amose Komenského a četby odborné literatury, i praktické poznatky ze svého profesního života.

Cílem práce je vymezení předkládání plastické a estetické chirurgie v hromadných sdělovacích prostředcích, především v tiskových médiích, a jeho dopad na současné ženy. V mnoha odvětvích je nezbytný dobrý vzhled a často i nepatrná vada se může stát překážkou ve společenském uplatnění schopného jedince. Současná plastická chirurgie se již nevěnuje výhradně vrozeným vadám či poúrazovým stavům, ale především problematice estetiky. Kosmetické zákroky se stávají běžnou součástí našeho života.

V práci je nejprve zmíněna historie plastické chirurgie, která objasňuje vývoj tohoto zajímavého medicínského oboru. Poté se zaměřuje na současnost a prezentaci estetické chirurgie v médiích. Veřejnost může vnímat práci plastických chirurgů jako business, aniž by ocenila její skutečný přínos. Z tohoto důvodu se práce zabývá psychologickými a sociálními aspekty plasticko-chirurgických operací. Závěr teoretické část je věnován marketingu a otázce reklamy. Výzkum v rámci bakalářská práce je zaměřen na ženy z toho důvodu, že právě ony jsou největšími konzumenty reklamy, chtějí být krásné a mladistvé.

Praktická část je věnována průzkumu formou dotazníkového šetření a rozhovorů. Dotazníky jsou určeny studentkám kombinovaného studia Univerzity Jana Amose Komenského, oboru Sociální a mediální komunikace, a jsou rozděleny do tří skupin dle věku. První skupinou jsou mladé ženy ve věku od 18 do 25 let, druhou ženy od 26 do 35 let a třetí zralé ženy ve věku od 36 do 45 let. Dotazníky jsou pro všechny tři skupiny stejné. Cílem výzkumu je zjistit, jak ženy vnímají mediální obraz současné plastické chirurgie a jak na ně působí. Mají ženy povědomí o plastické chirurgii, věří reklamě a mají důvěru v plastické chirurgy? Je současná plastická chirurgie dostupná všem ženám nebo jde o výsadu celebrit či mediálně známých osobností? Podstupují ženy plastické operace z důvodu svých estetických nedostatků, nízkého sebevědomí nebo jsou ovlivněny reklamou a snaží se stylizovat do někoho jiného? Co ženy vede k estetickému zkrášlování a podstupování mnohdy riskantních a náročných zákroků? Na tyto a další otázky je zaměřena tato bakalářská práce.

Terénní šetření doplňují hloubkové rozhovory s odborníky – špičkovými plastickými chirurgy a psychology. Názory psychologů potvrdí či vyvrátí psychiatr známého jména. Studie dále předkládá názory žen, které o kráse, estetice a plastické chirurgii píší. Jedná se o vyjádření redaktorek specializovaných ženských magazínů, ale i bulvárního tisku. Tento pohled je nezbytný z hlediska komplexního pohledu na danou problematiku a přispěje tak k lepšímu pochopení celého tématu.

Práce může sloužit pro potencionální klientky klinik plastické a estetické chirurgie nebo pro pracovníky médií či marketingu, aby se lépe zorientovali v tomto oboru. Výsledky průzkumu mohou být přínosné pro samotné lékaře i management zdravotních zařízení při stanovení marketingové strategie, firemních cílů a tvorby marketingového plánu. Reklamní kampaně estetické chirurgie je možné na základě studie vhodně umístit do vybraných médií a dosáhnout tak vyšší efektivity vynaložených finančních prostředků. Dobře zvolená marketingová koncepce může přispět k upevnění či zlepšení pozice společnosti na trhu. Využitím získaných informací lze vytvořit konkurenční výhody a zvýšit tak konkurenceschopnost medicínského zařízení. Kliniky plastické a estetické chirurgie by měly znát své stávající a potencionální klientky a pružně reagovat na jejich potřeby a zájmy. Pouze flexibilní orientace společnosti může přinést požadované výsledky. Průzkum přináší cenné názory současných ekonomicky aktivních žen, ale i dalších odborníků, nejen z oblasti zdravotnictví.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1 PLASTICKÁ A ESTETICKÁ CHIRURGIE

*„Jsem krásná, jsem dokonalý? Jestliže ne, co potom s tím? Na začátku byla vodní hladina, v té se náš prapředchůdce s údivem pozoroval. Tehdy mu ještě nevadilo, že má plochý nos, vystouplé lícní kosti, chlupy po celém těle. Chtěl přežít a udržet rod. Ale i při jeho udržení samec začal vyhledávat samice podle vzhledu. A bylo to na světě. První volby. Sice ne o královnu krásy, ale o udržovatelku potomstva. S napřímením přišel oděv, k tomu doplňky, péče o vzhled. Začal se hledat ideál, ideál krásy a ženy věděly, jak tomu dopomoci.*

*O ženskou krásu se vedly války, morální kvality byly málo zajímavé. Ženy zatím seděly před zrcadly a ptaly se jich: Je na světě někdo krásnější? Vždycky byl. Takže se s tím muselo začít něco dělat. Líčilo se, malovalo se, tělo se týralo až k bolesti. Začalo se zkrášlovat, zpočátku neuměle, mnohdy brutálně, ale časem se vypracoval obor estetické chirurgie, který dává zrcadlu odpověď na otázku – kdo je nejkrásnější – TY! Přirozená péče o tělo, o zdraví je v pořádku, už není výsadou bohatých a populárních osobností, a stále více přibývá nejen žen, ale i mužů, kterým jejich vzhled není lhostejný.“<sup>1</sup>*

Plastická chirurgie umí odstranit vrásky, vypnout obličej, zvětšit prsa či odsát přebytečný podkožní tuk apod. Člověk omládne fyzicky i duševně a cítí se mnohem lépe. Za to vděčíme zkušeným plastickým chirurgům, sochařům lidského těla. Svou práci milují, berou ji jako koníčka i jako poslání. Buďme díky nim krásní, dokonalí, ale vždy sví. Každý člověk je jedinečný a díky tomu je svět pestrý a zajímavý.

*„Létáme do vesmíru, dochází ke klonování jedince, technický pokrok se nám pomalu vymyká z rukou, ale díky tomuto pokroku také máme v současné době zcela jiné možnosti než na začátku éry plastické chirurgie (nové typy šicího materiálu, moderní přístroje a nástroje, léky umožňující bezbolestné chirurgické zákroky při vědomí atd.). Ovšem jádro našeho úsilí – člověk – se za posledních 100 let nezměnilo a lidský organismus nám k úpravě nabízí stejné podklady jako na začátku minulého století. Tyto úvahy by měly vést k zamyšlení nad závažností každého zákroku, který v estetické chirurgii provádíme, a uvědomění si skutečnost, že lidské tělo je vždy jedinečné a každý jedinec osobitý. Můžeme vytvořit základní schémata*

---

<sup>1</sup> SLEZÁK, J. *Plastická chirurgie. Praktický průvodce světem chirurgického zkrášlování těla*. 1. vyd. Frýdek-Místek: Alpress, s. r. o., 2007. s. 7. ISBN 978-80-7362-395-1.

*chirurgických postupů, využít i počítačové systémy, ale to jedinečné, co v sobě každý člověk má, nelze opakovat, jen kopírovat.*<sup>2</sup>

## 1.1 Definice pojmu

*„Plastická chirurgie a estetická medicína je lékařský obor, který se zabývá odstraňováním vad a odchylek vzhledu, jež se liší od všeobecně uznávaného normálu či ideálu krásy, proporcí a estetického vnímání. Vady a odchylky mohou být buď vrozené (rozštěp obličeje, vývojové vady končetin), nebo získané (úraz, stárnutí).“*<sup>3</sup>

Obor plastická chirurgie bývá mnohdy veřejností nesprávně chápán. Lidé si jej obvykle spojují pouze s výkony kosmetického rázu. Do plastické chirurgie však patří, kromě estetických operací i tzv. chirurgie ruky, mikrochirurgické přenosy tkáňových celků, replantace částí končetin, operace a rekonstrukce po velkých zhoubných nádorech a devastujících úrazech, operativa zevních vrozených vad a problematika popálenin. Ve vyjmenované škále operací zauímají estetické, tedy zkrášlující operace, asi 10 % z celého oboru. Tato omezená znalost je na škodu, neboť denně se lékaři přesvědčují, že lidé přicházejí s různými těžkými vadami, kterým se mohlo zabránit včasnou plastickou operací. Plastická chirurgie má za úkol nahrazovat co do vzhledu i do činnosti části těla ztracené nebo poškozené chorobami, úrazy a jejich následky, části odstraněné operativně, části založené chybně již v embryonálním vývoji i vady těla člověka, které poškozují jeho osobní či společenskou hodnotu.<sup>4</sup>

Podrobné vymezení činnosti oboru plastická chirurgie zní takto: *„Obor plastické chirurgie se zabývá specialisovanou diagnostickou a léčebnou péčí o vrozené a získané vady, poškození a deformity, léčbou čerstvých poranění a jejich následků, pokud vyžadují speciální výkony plastické chirurgie. Zajišťuje léčebnou péči o komplikovaná poranění ruky a obličeje a jejich následky, léčbu amputačních poranění v rámci replantační chirurgie. Zabývá se chirurgickou léčbou nádorů vrozených a získaných, benigních a maligních, postihujících převážně kožní kryt. Podílí se na péči o popálené. Součástí náplně oboru je i estetická chirurgie.“*<sup>5</sup>

<sup>2</sup> PINTÉR, L. *Estetická chirurgie*. 1. vyd. Praha: RNDr. František Skopec, CSc. - NUCLEUS HK®, 2007. s. 9. ISBN 978-80-87009-23-9.

<sup>3</sup> ZDRAVOTNICKÉ NOVINY. *Plastická chirurgie a estetická medicína*. [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/oborove-specialy/plasticka-chirurgie-a-esteticka-medicina/>

<sup>4</sup> MĚŠTÁK, J. *Metamorfózy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007. s. 92. ISBN 978-80-7106-874-7.

<sup>5</sup> SPOLEČNOST PLASTICKÉ CHIRURGIE, ČESKÁ LÉKAŘSKÁ SPOLEČNOST J. E. PURKYNĚ. *Koncepce oboru plastické chirurgie*. [online]. © 27. 04. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://www.spch.cz/dokumenty/koncepce\\_oboru\\_plasticke\\_chirurgie.doc](http://www.spch.cz/dokumenty/koncepce_oboru_plasticke_chirurgie.doc)

*„Díky plastické operaci je dnes možné vylepšit či změnit řadu částí těla. Fahoun a Štroblová (1998) uvádějí následující dělení zákroků.*

- Chirurgie vrozených odchylek (uši, nos)*
- Chirurgie reliéfu těla (prsa, břicho, paže, hýždě, stehna a liposukce)*
- Chirurgie projevů stárnutí (obličej a krk)*

*Doplňkovými metodami plastické chirurgie jsou chemický peeling, kolagenové injekce, laserová depilace a další laserové zákroky.“<sup>6</sup>*

*„Definice pojmu kosmetická vada není snadná, poněvadž nelze přesně stanovit estetickou normu. Do kosmetických vad zařazujeme získané a vrozené odchylky od zvyklé fyziologické normy, které snižují osobní i společenskou hodnotu postiženého. Tyto vady většinou neovlivňují fyziologickou funkci, ovšem některé při vystupňování mohou vést k závažným poruchám fyzického a duševního zdraví. Kosmetické vady vyvolávají škodolibou pozornost a posměch okolí a bývají příčinou velikých duševních útrap, a to nejen u lidí emocionálně labilních. Mnoho lidí nese bolestně tělesnou vadu jako překážku veřejného úspěchu i osobního štěstí. Vědomí vady vyřazuje často člověka z normálního pracovního soutěžení, odráží se v jeho pracovní schopnosti, snižuje výdělečné možnosti a zhoršuje celou duševní i životní úroveň. Kosmetická vada snadno působí již v dětském věku a pak hlavně v době dospívání velmi nepříznivě na vývoj povahových a charakterových vlastností.“<sup>7</sup>*

Kosmetické vady jsou opravovány operačními výkony, které předpokládají dobrou chirurgickou erudici se znalostmi všech principů a metod plastické chirurgie. Není možné vést pomyslnou hraniční čáru mezi plastickou a kosmetickou chirurgií, neboť se navzájem prolínají a doplňují. Cílem zákroků je zbavit člověka nevýhodné vzhledové nápadnosti a zbavit jej fyzických a duševních útrap a pocitu méněcennosti. Zkušený operátor musí stav vady esteticky zlepšit při plném zachování fyziologické funkce. Nejčastěji jsou prováděny operace v oblasti obličeje, který je vystaven pozornosti a kritice nejvíce. Patří sem tvarové úchytky nosu, rtů, ušních boltců, projevy stárnutí, atrofie a asymetrie. Druhou skupinu tvoří vady na těle, zejména vady poprsí a břišní stěny. Různé výkony vyžadují i korekce poúrazových stavů, pooperačních jizev, tetováží apod.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 114. ISBN 978-80-247-1622-0.

<sup>7</sup> PEŠKOVÁ, H. *Plastická chirurgie kosmetických vad*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, n. p., 1968. s. 19. ISBN 08-062-68.

<sup>8</sup> PEŠKOVÁ, H. *Plastická chirurgie kosmetických vad*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, n. p., 1968. s. 19-20. ISBN 08-062-68.

Být někým jiným, krásnějším a mladším, tak zní název odborného článku primáře MUDr. Vlastimila Víška, CSc. *„Cílem kosmeticko-estetických operací je zlepšit tvar a omladit různá místa prakticky celého povrchu lidského těla. Zdokonalují se vlastní operační postupy, narkóza stále méně zatěžuje organismus, pomocí nejmodernějších přístrojů se zkracuje doba zákroku a zvyšuje jeho efektivita. V plastické chirurgii používáme v posledních 10-15 letech operační laser a endoskopické jednotky, tukovou tkáň nám pomáhají odstraňovat mikrovibrace, nové biokompatibilní materiály se uplatňují u nejrůznějších typů implantací, kmenové buňky umožňují rychlejší regeneraci tkání. K novinkám patří i tzv. harmonický skalpel.“*

Plastické operace se provádějí převážně z estetických důvodů, vždy je ale třeba mít na paměti, že se jedná o regulérní operace. *„Všichni, kteří přicházejí na pracoviště plastické chirurgie, by však měli vědět především jedno - každý plasticko-chirurgický zákrok je nutno považovat za zcela regulérní operaci. Indikace neboli stanovení optimálního postupu při řešení kosmetické vady je jedním z nejdůležitějších faktorů pro konečný velmi dobrý výsledek operace. Dalším nezbytným předpokladem úspěchu je provedení zákroku kvalifikovaným plastickým chirurgem se zájemem kvalitního pracoviště.“*<sup>9</sup>

## 1.2 Historie plastické chirurgie

Historie plastické chirurgie je stará jako léčitelství samo. Historické nálezy ukazují na stáří lidských snah o přirozený vzhled a krásu těla. Představa o nich byla vždy ovlivněna sociálním a ekonomickým vývojem společnosti a odpovídala kulturní úrovni určité epochy. Souběžně vedle návodů, jak si udržet krásu, jsou uváděny zprávy o chirurgických výkonech v souvislosti s tímto snažením. Mnohdy byly tyto popisy tak detailní, že by se podle nich dalo operovat i dnes. Chirurgie byla součástí staroegyptské kosmetiky již tři tisíce let před naším letopočtem. Na tuto tradici navazovala škola alexandrijská, první nositelka hippokratovského lékařství, proslulá již operacemi nosu, rtů a boltců. Kult řecké a římské dokonalosti byl ovlivněn moudrostí a vědomostmi kultury staré Indie.

Ve středověku nalézáme doklady o úsilí skutečného poznání a vymanění se z dogmat církve. Péče o tělo a kůži byla považována za společenskou nutnost.

---

<sup>9</sup> ZDRAVOTNICKÉ NOVINY. *Být někým jiným, krásnějším a mladším*. [online]. © 20. 12. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-pacientske-listy/byt-nekym-jinym-krasnejsim-a-mladsim-456806>

Lidé usilovali o dobrý vzhled i celkově dobrý fyzický stav, neboť ošklivost byla považována za projev nemoci. Již v 15. století byla provedena operace nosu s pomocí přenosu kožního laloku z paže. I když církví byla tato činnost odsouzena, historický význam této operace nebyl popřen.

Koncem 18. století se plastická chirurgie stává rovnocenným partnerem v lékařství. K jejímu rozvoji dochází v období první světové války, kdy se stává posláním. Léčení válečných škod nebylo snadné, zdravotnictví nemělo povinnost poskytovat nezbytné doléčení. Plastická chirurgie tak byla odkázána na charitativní zdroje. Po válce se změnilo postavení ženy a do popředí se dostávají operace z estetických důvodů. Aby plastické operace získaly na větší přitažlivosti, začali je lékaři nazývat operacemi estetickými. Tato činnost byla snazší a výnosnější než léčení válečných invalidů. Bohužel i mnoho nespecialistů začalo provozovat tyto operace. Plastická chirurgie byla jako medicínský obor uznána v roce 1932. O pět let později vzniká první Klinika plastické chirurgie v Praze.

Druhá světová válka sjednala plastické chirurgii plné uznání díky léčení poraněných a popálených. Po válce se ujali vedení oboru zkušení pracovníci. Akademik František Burian kladl důraz na to, aby estetické operace prováděli výhradně povolání lidé – lékaři chirurgie, navíc nadaní výtvarným citem a se schopnostmi psychologa. Za socialismu dochází k rozvoji plastické chirurgie a zdravotnictví mělo povinnost léčit a odškodňovat zohavení či vady, jež snižují možnost společenského uplatnění a zapojení se v pracovním procesu. Některé estetické požadavky pacientů bylo nutno již plnit v rámci placených služeb, jak je tomu i v současné době.<sup>10</sup>

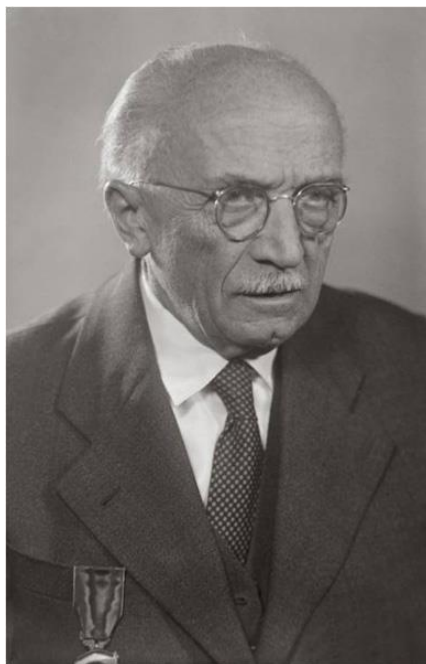
*„Zakladatelem plastické chirurgie u nás byl akademik František Burian. Vynikající vědec, skvělý chirurg obdařený nebývalou zručností a invencí, které mu umožnili stát se plastickým chirurgem světového formátu. Své první větší zkušenosti získal v období I. světové války, kdy zřídil stanici plastické chirurgie v Temešváru, kterou po skončení války převedl do divizní nemocnice na Hradčanech. V prvních poválečných letech tato stanice sloužila hlavně k řešení těžkých poúrazových stavů z období I. světové války. Po jejím přechodném přemístění do Jedličkova ústavu v Praze na Pankráci nachází pracoviště od roku 1937 své definitivní sídlo ve státní nemocnici na Královských Vinohradech, kde se stalo základem ústavu a později i kliniky plastické chirurgie. S vytvořením oddělení pro léčbu popálenin v Praze se okruh poskytované léčebně preventivní péče rozšířil na léčení nemocných se zevními*

---

<sup>10</sup> PEŠKOVÁ, H. *Plastická chirurgie kosmetických vad*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, n. p., 1968. s. 11-15. ISBN 08-062-68.

*vrozenými vadami obličeje, genitálu, končetin a trupu, s nádorovým onemocněním kůže, popáleninami, ztrátovými poraněními, poúrazovými stavy a s vadami kosmetickými.*<sup>11</sup>

Obrázek 1: Prof. MUDr. František Burian



Zdroj: 1. LÉKAŘSKÁ FAKULTA UK V PRAZE. [online]. © 31. 5. 2009 [cit. 2012-12-31].

Dostupné z: <http://plchir.lf1.cuni.cz/historie-plasticke-chirurgie-v-ceske-republice><sup>12</sup>

Také v ostatních městech tehdejšího Československa vznikají nová pracoviště plastické chirurgie. Akademik Burian vychoval celou plejádu prestižních plastických chirurgů, kteří navázali na jeho zásluhou práci. Za zmínku stojí jmenovat profesora Václava Karfíka, profesora Miroslava Fáru, primáře Fahouna a další. Plastická chirurgie se rychle rozvíjí a v roce 1966 se stala atestačním oborem. V minulosti byla oborem nástavbovým, lékaři museli mít vystudovanou nejdříve obecnou chirurgii (atestace I. stupně) a poté složit druhou atestaci z plastické chirurgie (atestace II. stupně). Po vstupu České republiky do Evropské unie se plastická chirurgie stala již základním studijním oborem s jednostupňovou atestací. Za výuku plastických chirurgů je zodpovědná např. Univerzita Karlova v Praze - 1. lékařská fakulta.

---

<sup>11</sup> 1. LÉKAŘSKÁ FAKULTA UK V PRAZE. *Historie plastické chirurgie v České republice*. [online]. © 31. 5. 2009 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: <http://plchir.lf1.cuni.cz/historie-plasticke-chirurgie-v-ceske-republice>

<sup>12</sup> 1. LÉKAŘSKÁ FAKULTA UK V PRAZE. *Historie plastické chirurgie v České republice*. [online]. © 31. 5. 2009 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: <http://plchir.lf1.cuni.cz/historie-plasticke-chirurgie-v-ceske-republice>

### 1.3 Současnost plastické chirurgie

Za minulého režimu měla plastická chirurgie pověst něčeho výjimečného, co si mohou dovolit jen slavné osobnosti, herečky, zpěvačky, moderátorky apod. Výběr zdravotního materiálu byl omezený a ženy si musely například prsní implantáty vozit ze zahraničí. Slavné osobnosti plastické operace tajily a běžní lidé se za ně spíše styděli. Dnes se ženy naopak rády pochlubí, a to dokonce i v médiích. Investovat do sebe se vyplatí, ženy se cítí lépe, jsou šťastnější a sebevědomější. To se samozřejmě odráží v rodinném i v pracovním životě. Navíc se o plastické chirurgii otevřeně mluví, píše a estetické nebo-li zkrášlovací operace se zpopularizovaly. Díky hromadným sdělovacím prostředkům si ženy více uvědomují, co a jakým způsobem mohou na svém těle upravit. Do popředí zájmu se dostává tzv. estetická chirurgie, nikoliv klasická plastická chirurgie řešící následky úrazů obličeje, rukou či popálenin apod.

*„Estetická chirurgie je nedílnou součástí plastické chirurgie. I když tvoří pouze její nepatrnou část, její význam v poslední době díky velké medializaci stále narůstá. Estetická chirurgie řeší kosmetické vady obličeje a jiných částí těla založené buď vrozeně, nebo vytvářející se v průběhu života. Korekce těchto vad plastickým chirurgem velmi příznivě napomáhá k získání ztraceného nebo ještě nevytvořeného sebevědomí pacientů a tím i k uplatnění v osobním a společenském životě.“<sup>13</sup>*

*„Estetické zákroky slouží k vylepšení nebo pozměnění dotyčné tělesné partie. Jedná se o vzhledovou úpravu sloužící ke zlepšení pocitu, vylepšení traumatizujících částí, se kterými není jejich majitel spokojen. Nezřídka vedou ke ztotožnění se s nějakým idolem, aniž by ve skutečnosti měly reálný základ vyjma klientovy psychiky. Záleží na chirurgovi do jaké míry je schopen akceptovat požadavky klienta, stává se, že po důkladném pohovoru se zákrok jeví zbytečným. Lékaři jsou ale schopni upravit kteroukoli část lidského těla.“<sup>14</sup>*

Současný trend v plastické chirurgii je jednoznačný. Přibývá zájemců ze střední třídy a díky medializaci tohoto oboru se tyto služby stávají masovější záležitostí. Plastické operace jsou nyní módním trendem. Touha lidí udržet si co nejdéle mladistvý vzhled je základní příčinou vzrůstající poptávky. Dávno není pravda, že plastické operace jsou výsadou pouze bohatých. Průměrné náklady na jeden zákrok se rovnají

---

<sup>13</sup> MĚŠŤÁK, J. *Metamorfózy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007. s. 187. ISBN 978-80-7106-847-7.

<sup>14</sup> SLEZÁK, J. *Plastická chirurgie. Praktický průvodce světem chirurgického zkrášlování těla*. 1. vyd. Frýdek-Místek: Apriss, s. r. o., 2007. s. 15. ISBN 978-80-7362-395-1.

letní dovolené. Dá se tedy říci, že v současné době je plastická chirurgie dostupná široké veřejnosti. S tím souvisí i vznik mnoha nových pracovišť plastické chirurgie.<sup>15</sup>

*„Dnes již nikoho nenapadne pochybovat o tom, jaký význam a opodstatnění estetická chirurgie má. Tento obor již pevně zakotvil v řadě ostatních chirurgických specializací a seriózní chirurgové se naopak brání neseriózní reklamě. Kdo by ochotně neuvěřil zázrakům, triumfujícím nad prohřešky nebo skoupostí přírody, operacím nově modelujícím tělo a umožňujícím ubírat se životem s dvacetiletou tváří. Ještě skrytěji se od těchto operací očekává, že poskytnou nebo udrží manžela, přinesou výnosné postavení, odstraní nezdary, zkrátka, že jedním řezem skalpelu se změní život. Obrana spočívá v seriózní informovanosti veřejnosti. Lidé by měli vědět, co se pod tímto pojmem všechno skrývá, než se pro cokoliv rozhodnou.*

*Estetická chirurgie má dnes v rukou zkušeného specialisty velké možnosti. Po technické stránce může a ještě bude moci udělat mnoho. Působí zde však ještě jeden závažný faktor, tj. pacientova duševní stránka. Je to představa, kterou má člověk sám o sobě, způsob, kterým sám sebe důvěrně vnímá. Toto uvědomění si sama sebe, smyslová a mentální zkušenost jako produkt našich zrakových, hmatových a jiných vjemů, se buduje od narození a není nikdy statické. Podmiňuje naše činy a naše vztahy k jiným lidem. Podaří-li se estetickému zákroku příznivě změnit pocit vnímání sebe sama, může to mít překvapivou odezvu. Při pohledu do zrcadla si operovaný přivlastní odražený obraz a vytvoří si novou představu, tentokrát akceptovanou a s ní i novou a pevnější rovnováhu, která se projeví v celém jeho chování.“<sup>16</sup>*

V minulosti byla estetická chirurgie určena užšímu a vybranému okruhu klientů. Jak již bylo zmíněno, byla výsadou známých osobností, převážně show businessu či politiky. Tyto ženy spojovala popularita a veřejné vystupování. Současná doba tyto profesionální indikace odstranila. Plastická a estetická chirurgie by měla být dostupná všem ženám, které si chtějí zachovat svěží a příjemný vzhled. Prodavačky, kadeřnice, sekretářky, ale třeba i učitelky chtějí být krásné a spokojené samy se sebou. O tom, zda se skutečně rozhodnou v případě estetického nedostatku podstoupit plastickou operaci rozhodují v současné době převážně média a osobní reference. Ženy by v současné moderní době měly mít dostatek potřebných informací nejen o samotných operacích, ale také o následné pooperační péči. Díky masové komunikaci mají určité povědomí o plastické chirurgii, zdravotních zařízeních poskytujících tyto služby i o lékařích samotných.

<sup>15</sup> KUFA, R a R. ČERVINKOVÁ. *Plastická chirurgie krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství XYZ, s. r. o., 2008. s. 14. ISBN 978-80-7388-045-3.

<sup>16</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 67. ISBN 80-902561-0-4.

Dostupnost plastické chirurgie v současné době:

*„Estetické zákroky už dávno nejsou synonymem nedostupného luxusu. Svě tělo si na kliniky chodí vylepšovat lidé ze všech sociálních vrstev. Buď si na vytoužený zákrok měsíce i roky šetří, nebo si na něj vezmou úvěr, který pak splácují stejně jako třeba novou ledničku. „Pro půjčku se u nás ročně rozhodnou desítky klientů, z nichž většinu tvoří ženy. A zájem neklesl ani v době krize,“ říká mluvčí společnosti Home Credit Zuzana Bienvenu. Právě Home Credit půjčky na lepší tělo začal v Česku nabízet jako první.“<sup>17</sup>*

Hradí zákroky plastické chirurgie zdravotní pojišťovny?

*„Zdravotní pojišťovny hradí estetické zákroky jen tehdy, řeší-li zároveň zdravotní obtíže. A jen ve smluvních zařízeních, což soukromé kliniky nejsou. Chcete-li tedy zákrok „na pojišťovnu“, budete muset do klasické nemocnice. Hrazené je například zmenšení extrémně velkých prsů, operace rozestoupené břišní stěny po porodu, odstálé ušní boltce u dětí, operace přepadávajících víček v případě, že znemožňují vidění.“<sup>18</sup>*

Mediální obraz plastické chirurgie je takový, že člověk může snadno nabýt dojmu, že zajít na plastiku je tak běžné, jako dojít nakoupit. Je to opravdu tak jednoduché? Jde přeci o zásah do organismu, který je třeba dobře zvážit. *„Ke každému zákroku přistupovat velmi zodpovědně, zvážit nejen pozitivní přínosy, ale také možná rizika. Proto je tak důležitá konzultace se zkušeným odborníkem před operací, který je schopen nejen zhodnotit konkrétní stav, ale i navrhnout optimální řešení. Lidé by měli zvážit nejen výběr kvalitního a zkušeného plastického chirurga, ale i zdravotnického zařízení. Bohužel se stále setkáváme se situací, kdy se klient rozhoduje pouze na základě nejnižší cenové nabídky, nezajímá se o podrobnosti a neuvědomuje si možná rizika s tím spojená,“* říká MUDr. Karel Urban.

Kdo nejčastěji navštěvuje kliniky plastické chirurgie, objasňuje dále pan doktor: *„Lidé již postupně poznávají, že estetická chirurgie není pouze pro tzv. celebrity či rozmarné ženy, jak byla dříve často prezentována. Spektrum našich pacientů je opravdu různorodé - od vrcholových manažerů, ředitelů a známých osobností až po ženy, které denně potkáváme na ulici, v kanceláři či v obchodě. Rozhodně nás nevyhledávají pouze celebrity a VIP klienti.“<sup>19</sup>*

<sup>17</sup> LYSOŇKOVÁ, L. Kolik stojí nové tělo. *Kondice*. 2012, č. 2, s. 77. ISSN 1804-9540.

<sup>18</sup> LYSOŇKOVÁ, L. Kolik stojí nové tělo. *Kondice*. 2012, č. 2, s. 74. ISSN 1804-9540.

<sup>19</sup> ZENA-IN. MUDr. Karel Urban: *Estetická chirurgie není jen pro bohaté či rozmarné*. [online]. © 6. 11. 2012 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/mudr-karel-urban-esteticka-chirurgie-neni-jen-pro-bohate-ci-rozmarile/kategorie/krasa>

Nový trend: Do důchodu s plastikou!

*„Plastičtí chirurgové se shodují, že nárůst pacientek a pacientů starších jednapadesáti let je nepřehlédnutelný. V roce 2006 se nějakým způsobem nechaly vylepšit jen čtyři procenta lidí v této věkové kategorii, v roce 2010 jich už bylo 26 procent a čísla stále rostou. Výjimkou už nejsou klienti ve věku sedmdesát a více let!*

*Ale pozor, tihle lidé na rozdíl od těch mladších skutečně vědí, co chtějí, protože zákrok velmi dlouho zvažují. „Když už se ale rozhodnou, většinou je změna naprosto na místě a vede k maximální spokojenosti. Obecně pak lidé ve vyšším věku řeší více než tělo svůj obličej. Je to dáno životní etapou, která už nežadá odhalování částí těla, čemuž odpovídá i styl jejich oblékání. Výkladní skříň člověka je jednoznačně obličej,“ říká Roman Kufa, vedoucí lékař kliniky plastické a estetické chirurgie Perfect Clinic.<sup>20</sup> Ženy chtějí být krásné v každém věku, i když mají již odrostlé děti. Chtějí vypadat líp, cítit se líp. V případě dobrého zdravotního stavu není plastická operace ve vyšším věku problémem, samozřejmě s ohledem na typ zákroku.*

*„Plastická chirurgie je týmová práce a jako všechny obory medicíny, zdokonaluje se i ona. Při operacích používáme laser, endoskop, ultrazvuk, nové šicí materiály, dokážeme lepit tkáň... Dokonalá anestezie pak snižuje riziko komplikací během a těsně po operaci, přičemž anesteziologové odvádějí skvělou práci díky rozvoji farmacie – používané léky a substance jsou velmi účinné, snižují rizika a umožňují provádět stále delší a náročnější operace. Velkou budoucnost pak vidím v rozvoji metod užívajících kmenové buňky,“ tak vidí současnost a budoucnost primář Kliniky GHC Praha MUDr. Vlastimil Víšek, CSc., zkušený plastický chirurg.<sup>21</sup>*

*„Velkou budoucnost má přenos vlastního tuku, tzv. lipotransfer. Na rozdíl od jeho průkopníků máme dnes slušný základ v poznání, proč a jak přenos tuku funguje. I nás ale čekají velké objevy, a to na úrovni molekulární biologie a zejména kmenových buněk, kterými lze tuk obohatit. V této oblasti jsme totiž teprve na začátku,“ doplňuje MUDr. Roman Kufa, plastický chirurg a spolumajitel kliniky Perfect Clinic.<sup>22</sup>*

---

<sup>20</sup> PROZENY. *Nový trend: Do důchodu s plastikou!* [online]. © 24. 4. 2012 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/esteticka-chirurgie/32883-novy-trend-do-duchodu-s-plastikou>.

<sup>21</sup> AŠENBRENEROVÁ, I. Čas mistrů chirurgů. *Glanc*. 2013, č. 2, s. 53. ISSN 1802-0577.

<sup>22</sup> AŠENBRENEROVÁ, I. Čas mistrů chirurgů. *Glanc*. 2013, č. 2, s. 52. ISSN 1802-0577.

## 1.4 Nejžádanější zákroky plastické chirurgie

Mezi nejčastěji prováděné plasticko-chirurgické zákroky patří operace poprsí, obličeje a liposukce. Prsa jsou symbolem ženskosti a estetický pohled na jejich dokonalost se odvíjí již od antických soch Venuše a Afrodity. Ve vnímání tvaru a velikosti poprsí jsou individuální rozdíly i odlišnosti dané věkem. Důvody k operaci mohou být estetické i zdravotní, například prevence chronické mastitidy či nádorového onemocnění. Plastické operace se provádí ve smyslu zvětšení, zmenšení či modelace prsou. Zvětšení poprsí (tzv. augmentace) se provádí s použitím silikongelových hmot nebo-li implantátů či s použitím vlastní podkožní tukové tkáně.

Operace obličeje řeší vrozené odchylky či projevy stárnutí. Věková hranice stárnutí nelze přesně stanovit, kalendářní věk bývá často v rozporu s věkem biologickým. Hrají zde významnou roli faktory fyzické, psychické i dědičnosti. Velký vliv má také pracovní vytížení, zdravotní stav, onemocnění, způsob výživy a životní styl. Facelift je operace obličeje, eventuálně i krku za účelem vyhlazení vrásek vypnutím kůže. Zárok má velice dobrý výsledný efekt a po čase ho lze opakovat. Nejlepšího výsledku je dosahováno u lidí, kteří jsou štíhlí, udržují si stálou tělesnou hmotnost a mají pružnou kůži.

Liposukce je operace, při které se snižuje podkožní tuková vrstva odsátím určitého množství tuku. Nejčastěji se provádí u žen v oblasti břicha, boků, hýždí, stehů, kolen či podbradku. Žena s dědičně zvýšeným ukládáním tuku v těchto partiích není schopná tento objem zredukovat cvičením či dietami. Liposukce má trvalý efekt, tukové buňky se v dané partii již netvoří. Liposukce však neřeší problém nadváhy či obezity. Jedná se pouze o modelování postavy. Zárokem se stává postava souměrnou.<sup>23</sup>

V roce 2010 výrazně vzrostl zájem Čechů o estetické operace. Potvrdila to roční studie serveru Plastická-chirurgie.info. Čeští plastičtí chirurgové zaznamenali v roce 2010 až o 15 % vyšší zájem Čechů o estetické operace ve srovnání s předchozími lety. Dlouhodobě narůstá zájem o estetické zákroky u klientů starší 51 let, což souvisí s projevy stárnutí. Estetická medicína se stále více stává běžnou součástí životního stylu. Mezi nejčastěji prováděné zákroky u žen patří zvětšení prsou, na druhém místě operace očních víček a liposukce, u mužů první pozici zaujímají oční víčka, následuje liposukce a odstranění zbytnělé prsní žlázy, tzv. gynekomastie.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 114-119. ISBN 978-80-247-1622-0.

<sup>24</sup> PLASTICKÁ CHIRURGIE INFO. *Estetická plastická chirurgie v ČR v roce 2010*. [online]. © 14. 7. 2011 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.plasticka-chirurgie.info/plasticka-chirurgie-2010>

Jednou z nejznámějších klinik plastické a estetické chirurgie je klinika Esthé, kterou řídí doc. MUDr. Jan Měšťák, CSc. „Z estetických operací patří na Klinice Esthé k nejžádanějším operace prsů, a to jejich zvětšení, modelace či zmenšení, dále operace očních víček, nosu a obličeje. Velký zájem je též o liposukce a úpravy břišní stěny. U mužů patří k nejčastějším výkonům operace víček, úpravy nosu, liposukce či facelift. Ročně u nás provedeme několik tisíc operací,“ objasňuje lékař kliniky Esthé, MUDr. Karel Urban.<sup>25</sup>

Slova pana doktora Urbana potvrzuje MUDr. Roma Kufa, plastický chirurg, vedoucí lékař a zakladatel Perfect Clinic: „Poptávka po plastických operacích je pestrá, ale nejčastější jsou operace prsou, liposukce a v poslední době také víček.“<sup>26</sup>

„V posledních pěti až deseti letech drtivým způsobem narostl počet augmentací poprsí, tedy zvětšení poprsí pomocí silikongelových implantátů. Oproti konci 80. let 20. století, kdy jsme s liposukcí v Čechách začínali, ohromně narostl počet liposukcí různých oblastí těla, a to jak u žen, tak u mužů. Řešení problematiky tzv. „stárnoucího obličeje“ je oproti minulosti velmi rozšířené,“ upřesňuje prim. MUDr. Vlastimil Víšek, CSc. z kliniky plastické chirurgie GHC Praha.<sup>27</sup>

Stárnutím a operacemi po čtyřicítce se zabýval magazín Blesk zdraví. Díky plastickým operacím si lidé mohou ubrat až 15 let. Omlazení pomůže nejčastěji facelifting, operace podbradku a operace horních víček. Stárnutí se nevyhnou ani ti nejhezčí a nejmladší. Někdo stárne dříve, někdo později dle genetických dispozic a životosprávy. Po čtyřicátém roce věku o nejrůznějších zkrášlujících úpravách zevnějšku uvažuje mnoho žen a stále více i mužů. Plastičtí chirurgové potvrzují, že nejčastěji provádějí operace horních očních víček. Zájemci do Čech přijíždí i ze zahraničí. U nás je tento výkon oproti jiným evropským státům velice levný. Víčka si lidé nechávají operovat nejen kvůli hezčímu vzhledu, ale také ze zdravotních důvodů. Povislé oční záhyby bývají těžké, oči pak bolí a člověk hůř vidí. Může se dostavit i bolest hlavy. Zárok hradí zájemcům i zdravotní pojišťovny, nikoliv však na privátních klinikách. V České republice operují víčka na 175 pracovištích a cena se pohybuje kolem 10 000 Kč. Operaci víček přiznává například skvěle vypadající zpěvačka Marie Rottrová či herec Jiří Langmajer.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> ZENA-IN. MUDr. Karel Urban: *Estetická chirurgie není jen pro bohaté či rozmařilé*. [online]. © 6. 11. 2012 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/mudr-karel-urban-esteticka-chirurgie-neni-jen-pro-bohate-ci-rozmarile/kategorie/krasa>

<sup>26</sup> POLACHOVÁ, M. Muži v ženském světě. *Žena a život*. 2011, č. 6, s. 91. ISSN 1210-8235.

<sup>27</sup> AŠENBRENEROVÁ, I. Čas mistrů chirurgů. *Glanc*. 2013, č. 2, s. 53. ISSN 1802-0577.

<sup>28</sup> JANULA, P. Plastické operace pro 40+. *Blesk zdraví*. 2013, č. 1, s. 8-11. ISSN 1801-3074.

Mezinárodní společnost pro estetickou plastickou chirurgii (International Society of Aesthetic Plastic Surgery), přední světová autorita působící v této oblasti, se nedávno zeptala chirurgů, jaký vliv mají slavné osobnosti na rozhodnutí pacientů a které zákroky jsou nejžádanější. Favority - idoly mezi ženami se staly Angelina Jolie, Nicol Kidman, Pamela Andersonová, Sophia Lorenová, Britney Spearsová, Victoria Beckhamová, Julia Robertsová, Sandra Bullocková a další. Studie poukázala na nezbytnost mezinárodního úsilí společnosti informovat veřejnost o tom, jak si vybrat správného plastického chirurga. Lidé si musí prověřit jeho odborné znalosti, zkušenosti a příslušnost k různým profesním organizacím, aby mohli učinit správné rozhodnutí. Měli by být informováni o tom, co mohou od plastické chirurgie očekávat, stejně jako o neinvazivních postupech. Díky stále rostoucí dostupnosti plastické chirurgie, neustálému zdokonalování a propracovávání postupů a mnoha platebním možnostem, se sny žen mohou stát skutečností. Slavné osobnosti, které plní stránky a obrazovky oblíbených médií, významně ovlivňují rozhodnutí lidí týkající se plastické chirurgie.

Mezi nejčastější části těla, které si chtěly ženy nechat upravit, patřila prsa a rty, dále zadeček, nos a břicho. Kategorie jsou seřazeny podle oblíbenosti.

Prsa - Jasným příkladem ideálního poprsí byla Pamela Andersonová, po níž následovala brazilská kráska Gisele Bündchenová a americká princezna popu Britney Spearsová. Co je zajímavé, tyto názory byly chirurgy komentovány spíše negativně. Výrazné procento lékařů uvedlo, že ženy často uváděly i takové slavné osobnosti, kterým by se podobat nechtěly. V této skupině rovněž vedla Pamela Andersonová, kterou následovala Dolly Partonová a Victoria Beckhamová.

Rty - Pro ženy, které podstupovaly tuto proceduru, byla jasnou favoritkou Angelina Jolie. Druhým vzorem s ideálními rty byla Julia Robertsová.

Zadeček - V této kategorii zvítězila Jennifer Lopezová. Mezi dalšími jmény byla Juliana Paesová z Brazílie a Američanky Halle Berryová a Sandra Bullocková.

Nos - Nos Nicole Kidmanové byl bez sebemenších pochyb jasným favoritem pro ženy na celém světě. Druhé místo získala Juli Robertsová, následuje Jennifer Anistonová, Grace Kellyová a dánská korunní princezna Mary.

Břicho - Nejčastěji byly ženami z celého světa citovány Giselle Bündchenová, následovaná Shakirou, Demi Mooreovou a Britney Spearsovou (na začátku kariéry).

Oči - Favoritkou byla opět Angelina Jolie. Dalšími oblíbenými vzory byla Catherine Zeta Jonesová, Demi Mooreová a Michelle Pfeifferová a Salma Hayeková.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> PRESSWEB. *Slavné osobnosti ovlivňují plastickou chirurgii*. [online]. © 28. 1. 2008 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.pressweb.cz/zprava/7868-slavne-osobnosti-ovlivnuji-plastickou-chirurgii>

## 2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY PLASTICKÉ CHIRURGIE

*„O estetickou chirurgii jsem se začala zajímat jako každá jiná ženská. Chtěla jsem být prostě hezčí a nechat si opravit tělo, a tím pádem poskládat i nové sebevědomí a srovnat si tak duši. Nechtěla jsem to jen kvůli okolí, vlastně chlapům, ale hlavně taky kvůli sobě. Sám se sebou je člověk nejčastěji. A tak jsem pomalu pronikala do prostředí, kam přicházejí pacienti z těch nejprapodivnějších důvodů a hlavně dobrovolně. Do medicínského oboru, který se teprve dnes stává tím pravým „boomem“, protože to, jak člověk vypadá, je v určitých profesích, a ne pouze hereckých či v oblasti show businessu, velmi důležité. Vstoupila jsem do prostředí estetické chirurgie a zákonitě narazila na člověka, který v tomto oboru pracuje již pomalu třicet pět let a stal se téměř legendou. Jaký asi je opravdu chlap s pověstí playboye a chirurg s nejšikovnějšíma rukama, kterýma prošlo na třicet tisíc pacientů, hereček, zpěvaček, ale i zcela obyčejných lidí, malíř s vytříbeným vkusem a hlavně člověk se všemi těmi rozporuplnými lidskými vlastnostmi?“<sup>30</sup> Tak zní úvod knihy „Tvář“ o proslulém plastickém chirurgovi, kterým je primář MUDr. Karel Fahoun DrSc.*

MOTTO MUDr. Fahouna:

*„Tam, kde je zdravý duch, to znamená psychicky vyrovnaný jedinec, tam jsou dány i předpoklady k tomu, aby tělo dobře fungovalo. Proto nazývám estetickou chirurgii psychochirurgií.“<sup>31</sup>*

Plastickou operací lidé mnohdy řeší nejen své estetické nedostatky, ale i psychické problémy. Úspěch plasticko-chirurgického zákroku a tedy spokojenost pacienta závisí na správném stanovení optimálního postupu léčby kosmetické vady. Zlepšení estetického vzhledu operované krajiny vždy napomůže i ke zvýšení sebevědomí léčené ženy a vede k optimalizaci jejího psychického stavu. Pokud je však operace nereálná či lze očekávat neuspokojivý výsledek zákroku, musí být žena předem v rámci osobního konzultačního vyšetření lékařem informována. Vytouženou psychickou rovnováhu by jí plastická operace nepřinesla. Pohovor s pacientem musí objasnit pravé příčiny operace. Jde jen o vsugerovanou představu či se dokonce jedná o patologický stav? Plastický chirurg musí být nejen špičkovým operátérem, ale i psychologem.

---

<sup>30</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 8. ISBN 80-902561-0-4.

<sup>31</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 3. ISBN 80-902561-0-4.

*„Výrazný medicínský charakter estetické chirurgie vyplývá z estetické vazby těla a duše člověka. Vzájemně se ovlivňuje tvar a funkce těla s psychikou každého jedince. Většina pacientů tohoto oboru má větší či menší psychické problémy. Proto lze posoudit výsledek zákroku kladně až tehdy, jestliže operace přispěla k psychické pohodě člověka.“<sup>32</sup>*

*„Úspěšný zákrok estetického chirurga může být nejkratší a nejúčinnější psychoterapií. Už Freud si uvědomil, že naše ego je do značné míry „body ego“, tedy že naše sebevědomí je do značné míry ovlivněno tím, jak vypadáme. Narušení nebo nedostatky našeho tělesného vzhledu proto zasahují ty nejhlubší části naší osobnosti. Tělesné nedostatky mohou být přehlíženy, nemusí jim být věnována nepřiměřená pozornost. Projevy stárání mohou být pokorně vnímány. Strach ze stárání a jeho projevů, strach ze ztráty atraktivity a sexuální přitažlivosti však jednoznačně více či méně zasahuje naše myšlení. Touha po věčném mládí, snaha o sladění představ o sobě se skutečnou tělesnou realitou vede mnohé z nás k zamyšlení a k potřebě změny. To, zda objektivní funkční nebo tělesný nedostatek skutečně vede pacienta k žádosti o estetický zákrok, totiž souvisí především s tím, zda uvedené nedostatky pacient skutečně jako handicap prožívá. Pokud je tento skutečný či domnělý handicap prožíván jako závažný, ztrácí sebejistotu. Znejistění pak vede k zaměření pozornosti na tyto nedostatky, a tím postupně narušuje psychickou stabilitu potencionálního pacienta. Pomoci při řešení uvedených problémů pak může nejen psychoterapie, ale i úspěšný zákrok estetického chirurga.“<sup>33</sup>*

Omlazující a zkrášlující zákroky nejen pozitivně ovlivňují počínající projevy stárnutí, ale i psychiku žen. V rámci předoperační osobní konzultace by mělo dojít mezi pacientem a lékařem ke shodě na možná řešení estetického problému a jeho výsledný efekt. Jinak hrozí zbytečná psychická frustrace klienta a možný konflikt s operátorem. Požadavky na estetické úpravy by měly být racionální. Výsledky zákroků reálné. Operace mnohdy řeší psychologicko-estetické důvody, nikoliv funkční či rekonstrukční. Psychosociální aspekty zkrášlujících operací jsou rozsáhlé a vždy souvisí s nároky a přáním klienta. Pouze však zkušený chirurg zná reálné možnosti plastické operace a to je nezbytné brát na zřetel.

---

<sup>32</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 115. ISBN 978-80-247-1622-0.

<sup>33</sup> MĚŠTÁK, J. *Estetická chirurgie a ostatní výkony estetické medicíny*. 1. vyd. Praha: Agentura Lucie, spol. s. r. o., 2010. s. 31-32. ISBN 978-80-87138-15-1.

## 2.1 Koho operovat

*„V řadě případů je žádost o operaci opodstatněná. Představme si ženu s hypertrofickým poprsím. V každodenním životě jí vše bolestně připomíná její tělesný nedostatek, v tomto případě přesněji přebytek. Váha prsou jí překáží, hrbí se, má bolesti v zádech a může dojít i k deformaci páteře. Výběr spodního prádla i šatstva je velmi omezený. Po celý rok chodí v barvách zastírajících tloušťku. Pláž a koupaliště je pro ni zakázané potěšení. Straní se nakonec i společenského života, je přesvědčena, že se nikdy nemůže nikomu líbit a uzavře se do osamění. Někdy naopak zaujme agresivní postoj, aby dala najevo, že vůbec o to, aby se líbila, nestojí. Pokud se jedná o mladou a svobodnou ženu, musíme velice pečlivě zvažovat profesní argumentaci, že lze tuto operaci provést až po porodu, protože mohou nastat komplikace při kojení. Psychický handicap může být totiž tak velký, že zabraňuje společenskému kontaktu a znemožní tím i samotný vznik mateřství. Estetická operace má možnost změnit život od základu, a proto lze operaci někdy v těchto případech doporučit. Kandidát operace trpí vesměs komplexy pro zjevný nedostatek půvabu, který brzdí plný rozvoj osobnosti. Odstranění tohoto nedostatku, jako jediné příčiny nešťastného života, může hluboce změnit duševní stav i chování. V tomto směru se objevuje překvapující věc. Pacientovo okolí si tělesné změny ne vždy povšimne, ale je citlivé na zlepšení duševního stavu. Registruje změnu nálady, častější úsměv, to, že se náhle z indiferentní osoby stala žena. Nebylo by ani správné, aby si okolí uvědomilo provedenou operaci. Profesionálně provedený výkon má vždy působit nenápadně a přirozeně.“<sup>34</sup>*

Opakem uvedeného příkladu jsou ženy milující módní časopisy a ženy ovlivnitelné současnými trendy. Tyto ženy se pouze chtějí přiblížit prezentovanému idolu krásy či známé osobnosti. Zde je nezbytná praktická zkušenost lékaře. Jedná se o rozmar či žena skutečně plastickou operaci potřebuje? Provede-li lékař takto ovlivnitelné pacientce plastickou operaci, nikdy nemá zaručený pozitivní psychologický důsledek. Doporučení operace je riskantní. Bude žena spokojená, pokud bude vypadat stejně jako některá z celebrit? Mnohdy se stávají plastické operace návykové a žena touží stále po další a další změně, byť je původně nepotřebovala. Chirurgománie je v současné době považována za psychickou nemoc.

*„Daleko složitější je pacient s utkvělou představou, že se tělesná vada, často skutečná, stává symbolem jeho nezdarů v lásce, v povolání, v komunikaci. Operace naruší již tak nejistou rovnováhu, která se přes všechno utvořila, a postaví*

---

<sup>34</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 68. ISBN 80-902561-0-4.

*před pacienta jeho skutečný problém. Takový člověk se pak upne na některou jinou partii svého těla a po nose bude chtít operovat víčka, po víčkách stehna, po stehnech břicho, až do nekonečna. Někdy se obrátí i proti chirurgovi a obviní ho, že operaci zpackal, protože nedošlo ke kýženému psychickému posunu. Pacient mnohdy tvrdošíjně odmítá skutečnost, že příčina jeho životních neúspěchů není na povrchu, ale uvnitř jeho osobnosti, a že správný odborník, který mu může pomoci, není chirurg, ale psycholog. Chirurg, který správně nezhodnotí takového pacienta a k operaci přistoupí, se může setkat i s velice nepříjemnými následky, které se mohou probírat až před soudem. Pacient se totiž mylně domnívá, že chirurgovou povinností je jeho úspěch, a bez váhání se odvolá ke spravedlnosti, pokud je přesvědčen, že se jeho představa nesplnila.“<sup>35</sup>*

Další skupinou pacientů jsou lidé, kteří jsou hezcí, nemají žádnou estetickou vadu a přitom jsou se svým vzhledem neustále nespokojeni. Jedná se o tzv. narcisty. Tuto skupinu lidí pronásleduje strach, že jsou oškliví a neustále na sobě nacházejí nedostatky v tělesném vzhledu. Jedná se o duševní chorobu zvanou dysmorfofobie. Chorobný strach z vlastní ošklivosti může vést k závažným psychickým následkům až k sociální izolaci. Tito lidé nenavštěvují pouze plastické chirurgy, ale také dermatology, stomatology apod. I přes opakované lékařské zákroky nejsou se svým vzhledem spokojeni a trpí touhou po neustálém zdokonalování svého těla. Strach z ošklivosti je nadměrný, panický až paranoidní. V tomto případě je na plastickém chirurgovi pacientovi vysvětlit, že žádné tělesné nedostatky nemá a jeho komplexy jsou neopodstatněné. Nepomůže-li rada plastického chirurga, je nezbytná pomoc psychologa. Mezi nejznámější celebrity se strachem z vlastní ošklivosti a touhou po dokonalosti patřil například Michael Jackson.

Komplikovanější je práce plastických chirurgů se schizofreniky. Tito lidé hledají sebe sama a domnívají se, že tělesná změna jim umožní najít vlastní obraz v zrcadle. Chirurgovi se ne vždy podaří schizofrenii odhalit, neboť může mít velice mírnou formu. Před každou plastickou operací je proto nezbytný nejen dobrý zdravotní stav, ale i psychická rovnováha klienta. Nemocní a duševně postižení lidé se musí léčit a neměli by plastickou operaci podstupovat. Odhalení psychických komplikací však bývá pro plastické chirurgy mnohdy obtížné. Lidé trpí často komplexy méněcennosti, neboť současná doba vyžaduje v mnoha oborech pěkný vzhled. Ženy nad svým zevnějškem více přemýšlejí a to je krůček k nespokojenosti a návštěvě plastického chirurga.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 68-69. ISBN 80-902561-0-4.

<sup>36</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 69-70. ISBN 80-902561-0-4.

## 2.2 Kdy operovat

Z hlediska optimální doby pro operaci není hlavním faktorem roční období, věk, ale samotná motivace pacienta. Žena začíná přemýšlet o svém zevnějšku, pokud jí něco vadí a je s něčím nespokojená. Vliv mají i faktory sociální, zda je pacientka vdaná, svobodná, rozvedená apod. Velkou roli hraje mateřství a životospráva. Ve všech případech by žena měla podstoupit plastickou operaci kvůli sobě, nikoliv kvůli okolí či partnerovi. Mělo by se jednat o její rozhodnutí. Pokud žije v harmonickém partnerském vztahu, je dobré plastickou operaci s partnerem předem konzultovat. Rodina má právo být informována a navíc může být ženě velkou oporou po operaci.

Mnohdy ženy chtějí plastickou operací začít nový život, najít si nového partnera, zvýšit si sebevědomí, získat osobní jistotu a zbavit se případných komplexů. Je to přirozené, lidé žijí od nepaměti v páru a chtějí se líbit. Pokud žena nemá partnera, může si slibovat jeho nalezení právě po plastické operaci. Totéž se týká zaměstnání. Estetický zákrok může pomoci získat zajímavější a lukrativnější práci, avšak není zárukou úspěchu. Ten je na lidech samotných. Ženský půvab může sehrát roli při výběrovém řízení, nicméně znalosti a zkušenosti jsou následnou nezbytností.

Po samotném rozhodnutí pacienta k operaci následuje osobní konzultace s plastickým chirurgem a předoperační interní vyšetření. Odhalí se nejen možné zdravotní, ale i psychické problémy. Estetická operace by měla být realizována pouze v případě, kdy se dá předem stanovit pozitivní výsledný efekt estetický i psychický. Jak je známo, ve zdravém těle zdravý duch, ale také zdravý duch je předpokladem zdravého těla.<sup>37</sup>

## 2.3 Pojem estetika

Krásu předmětů i krásu tělesnou cítí každý z nás bez uvědomění si toho, co to vlastně krása je. Je to pojem obecný, abstraktní a jako takový se může projevat pouze prostřednictvím jedinečného. Krása a s ní související estetika je spjata s lidmi, se životem, v němž neustále vznikají nové vztahy, a to mezi lidmi i nové vztahy k věcem i k životu.

„Estetika“ pochází z řeckého slova *aisthesis*, což znamená smyslové vnímání. V roce 1750 ji takto pojmenoval německý filosof Alexander Baumgarten. Je to věda o zákonitostech estetického osvojování světa člověkem, o podstatě a formách tvorby

---

<sup>37</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 73-76. ISBN 80-902561-0-4.

podle zákonů krásy. Estetika je tedy nauka o podstatě krásy. Estetika se zrodila asi před 2 500 lety v Egyptě, Babylónu, Indii a Číně a velkého rozkvětu dosáhla v antickém Řecku, zvláště v pracích Platónových a Aristotelových. Řeční umělci si pokládali otázky, v čem spočívá podstata krásy, jaký má účel a jak ovlivňuje povahu lidí.

Polykleitos v 5. století př. n. l. vypracoval první směrnici o proporcích lidského těla, a stanovil tak ideál krásy své doby. Platón hlásil ve své filozofii, že nejdokonalejší idea je idea „dobra a krásna“, která je nezměnitelná a věčná. Spojil krásno a dobro v jeden celek. Tělesnou krásu hodnotil kladně pouze ve spojení s ušlechtilou duší. Aristoteles, žák Platónův, říkal, že krásné je to, co je žádoucí, je hodné chvály, je dobré a libé. Estetický vztah lidí k realitě se stále mění v závislosti na době a společenské třídě. S tím souvisí i rozdílné filozofické názory a úvahy. Co však platí stále, je skutečnost, že se lidé estetikou a krásou zabývají od nepaměti a snaží se své tělo neustále vylepšovat.<sup>38</sup>

Problematika estetiky - nauky o kráse - se týká mnoha oblastí, krásy, vznešenosti, umění, ale i médií, sportu a mnoha dalších jevů, které nás obklopují. Každému se líbí něco jiného, novináři často používají pojem vkusný – nevkusný. Setkat se můžeme i s dvojicí pojmů všední – nevšední. Ve 20. století se díky rozvoji masových médií setkáme s definicí estetiky jako nauky o estetických jevech. Estetika se soustředí na vnímání, co vidíme, jak to vidíme a jak to na nás působí. Někdo preferuje sledování televize, někdo divadlo. Každý považuje za krásné něco jiného. Podstatou estetiky je pluralita a ta se projevuje i v plastické chirurgii. Ženská krása bývá zdůrazňována a vyzdvihována, často přerůstá v kult. Nenalézá však odůvodnění ani v biologii, ani v estetice, ale vyplývá z funkce ženy v patriarchální společnosti. V současnosti zdůrazňuje kult krásy užité umění, reklama a především průmysl kosmetiky, plastické chirurgie a „zdravého“ způsobu života.

Orientaci v estetické sféře, hodnocení a posuzování estetických jevů umožňuje vkus. Jedná se o získanou schopnost a dovednost rozlišovat krásno a ošklivost. Vkus se zakládá na souboru norem a zálib, ovlivňovaných dispozicemi, názory, vzděláním, výchovou, sociálními podmínkami a životními zkušenostmi. Vkus je naučený a vypěstovaný. Zahnuje široké spektrum sociálních a kulturních fenoménů. Obrovský vliv na něj mají média a reklama, převážně časopisy, na základě kterých si člověk osvojuje poznatky, byť mnohdy hodně povrchově. Vkusné mohou mít lidé chování,

---

<sup>38</sup> PINTÉR, L. *Estetická chirurgie*. 1. vyd. Praha: RNDr. František Skopec, CSc. - NUCLEUS HK®, 2007. s. 11-12. ISBN 978-80-87009-23-9.

vkusně umíme sladit oblečení a vkusná by měla být i eventuálně provedená plastická operace. Vždy se jedná o otázku sečtěllosti a vyspělosti člověka.<sup>39</sup>

## 2.4 Pojem krása

*„Slovem „krásný“ a dalšími obdobnými výrazy – „půvabný“, „hezký“, „ušlechtilý“, „nádherný“ či „skvělý“ – většinou označujeme něco, co se nám líbí. Zdá se, že v tomto smyslu pro nás „krásný“ znamená totéž co „dobrý“. A skutečně, v různých historických epochách byly pojmy krása a dobro těsně spjatý.“<sup>40</sup>*

*„Aristoteles viděl objektivní krásu v míře, proporcích, ve vztahu částí k celku, souměrnosti, velikosti, v pořádku. Subjektivní krásu pak v odrazu krásy objektivní, kterou vnímáme jako obyčejný pocit. Jednota všech těchto komponentů tvoří formu. Objektivní krása je však také vyjádřením jednoty krásy tělesné a duševní. Projevuje se i v jednotě proporcí těla a účelností pohybu, to znamená funkcí. Proto nás například fascinuje zpomalený záběr skoku do výšky. Tělesná krása však není uniformní. Je zde značná rozmanitost tvarů a proporcí, důležitá je však jednota částí, která zachovává člověka se všemi jeho projevy života. Vypadnutí kterékoliv části těla po strážce tvarové, funkční nebo proporční se totiž ihned projeví porušením celku nejen ve smyslu harmonie těla, ale i zdraví.“<sup>41</sup>*

*„Krása je v oku toho, kdo se dívá“, tím je míněno, že krása je cokoli, co nás potěší, co má člověk rád, a je vždy individuální. Jinými slovy je nevysvětlitelná. Krása jako objektivní a univerzální entita neexistuje. Je závislá na moderním věku a představuje fikci využívanou obchodními společnostmi. Ty veřejnosti předkládají své obrazy krásy a prodávají je. Všudypřítomný obraz krásy má probudit závist a touhu. Ženy v současné době krásu kultivují prostřednictvím průmyslu krásy. Média usměrňují touhy a preference žen. Plastické operace se nyní obvykle neprovádějí z důvodu vrozených či získaných deformit, ale kvůli zlepšení estetického dojmu. Ve Spojených státech se na krásu vydá víc peněz než na vzdělání nebo sociální potřeby. Přání žen je jednoznačné, chtějí být hezčí.*

*A jak poznáme krásu? Aaron Spelling, tvůrce seriálů Baywatch a Melrose Place prohlásil: „Nedokážu krásu definovat, ale zaznamenám ji, když vstoupí do místnosti. Krása je, když někdo vejde do dveří a vy se najednou nemůžete nadechnout.“*

<sup>39</sup> PTÁČKOVÁ, B. a K. STIBRAL. *Estetika*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002. s. 5-145. ISBN 80-85839-79-2.

<sup>40</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Argo, 2005. s. 8. ISBN 80-7203-677-7.

<sup>41</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 51. ISBN 80-902561-0-4.

Oxfordský slovník definuje slovo „krása“ jako *„Dokonalý půvab, vrozený šarm a další kvality, které potěší oko a vyvolají obdiv k lidské tváři nebo postavě či k dalším objektům.“* Krása poskytuje radost smyslům, povznáší mysl a ducha.

V současné době je krása mediálním šilenstvím, mnohdy podvodem s cílem vydělat. Modelky a celebrity jsou idealizovány. Prezентují se jako přirozeně krásné, ale přitom jsou dílem vizážistů, kadeřníků, maskérů apod. Žijeme ve světě, kde jsme obklopeni napodobeninami a digitálně upravenými fotografiemi lidských těl. Mnohdy jde již o umění. Ženy ale chtějí, aby jejich zjev vyjadřoval jejich sny, představy a sílu. A od pradávna touží po kráse a přitažlivosti.<sup>42</sup>

*„Pojem lidské krásy bývá spojován s půvabem, ušlechtilostí, sexuální přitažlivostí, ale také s psychickými atributy jako jsou добрota, pravdomluvnost, srdečnost, laskavost. Krásný člověk je nám většinou sympatický, má mnoho přátel a jeho cesta k dosahování osobních cílů bývá považována za snadnější než pro jiné. Jaký však musí být, abychom ho označili za krásného? Mluvíme pouze o tělesném projevu či o výrazu myšlenky, která se v lidské kráse zračí? Ženy jsou považované za tělesně krásné, když jsou mladé. Věk je tedy nejvýznamnější ukazatel ženské sexuální atraktivity. Obličej by měl být symetrický, hladká pleť bez známek vrásek a kazů, velké oči, vyšší lícní kosti, menší nos, plné rty, zdravé zuby, pravidelně rozmístěné nevystupující dopředu ani dozadu. Vlasy by měly být zdravé a lesklé.“*<sup>43</sup>

Pojem krása se těžko definuje, krása je záhadná. Může být subjektivní, objektivní, viditelná, vyzařující, daná dokonalostí, symetrií apod. Krása je totiž všechno dohromady. Když se objeví, zazáří, strhne člověka, ale ne každého a vždy. Krása je vnímána každým člověkem jinak. Snaha zachytit a definovat zákonitosti krásy je stará jako lidstvo samo. V historii vznikaly různé matematické a geometrické propočty o proporcích lidského těla. Krásu však nelze uvěznit do geometrické šablony. I slavní umělci pochopili, že držet se geometrických proporčních konstitucí není zárukou krásy. Nutná je originalita a variabilita. Krása je proměnlivá a není absolutní. Krása je podmíněná dobou, módou, věkem, typem, pohlavím a podobně. Plastický chirurg pracuje na operačním sále podobně jako sochař ve svém ateliéru. Plastická chirurgie je uměním, ale o to těžším, že výsledek musí být nejen krásný a harmonický, ale také funkční.

---

<sup>42</sup> MĚŠŤÁK, J. *Estetická chirurgie a ostatní výkony estetické medicíny*. 1. vyd. Praha: Agentura Lucie, spol. s. r. o., 2010. s. 30. ISBN 978-80-87138-15-1.

<sup>43</sup> ETCOFF, N. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, spol. s. r. o., 2002. s. 7-20. ISBN 80-7249-112-1.

Krása lidského těla není stálá. Doba, kdy je tělo krásné, má své časové omezení. Z uvádající krásy tělesné se vyvíjí krása jiná, krása charakteru. Tu si uvědomují lidé na rysech obličeje při vzájemném jednání. Nutná je krása vnitřní, nejen povrchová. Lidský obličej by měl tvořit harmonický celek vnější formy, ale i obsahu. Absolutní krása a dokonalost však neexistují. Snahou lidí je se k ní co nejvíc přiblížit. Ženy i muži si chtějí zachovat krásu, mládí a svěžest. Plastický chirurg proto musí být nejen skvělým operátorem, ale i znalcem anatomie, fyziologie a estetiky. Tělo musí být nejen harmonické a proporční, ale také v souladu s individualitou člověka. Krása musí vyzařovat i zevnitř. To se bohužel nedá vymyslet či zajistit plastickou operací. Je to dar od přírody či od života. Nutný je šarm a životní moudrost. To vše utváří zajímavou osobnost.<sup>44</sup>

Mluvit o kráse člověka je složité, člověk může být vnitřně krásný, mít dobré povahové vlastnosti. Na stranu druhou jej charakterizují zevní charakteristiky. Vzhled, krása či nehezkost, je první, co na druhém člověku okamžitě vnímáme. Mnozí posuzují druhé pouze podle vzhledu. Je to vizitka charakterizující věk, zdravotní stav, společenské postavení apod. Nároky na zevnějšek, postavu i obličej, jsou dnes vysoké. Současná společnost klade velký důraz na image jedince. Cítit se atraktivní je důležité pro naše sebehodnocení. Dosáhnout však ideálního vzhledu a proporcí je nereálné. Současný ideál zdatnosti a štíhlosti prezentovaný v médiích je nereálný pro většinu obyvatel (příliš vysoká a štíhlá postava). Štíhlost je chápána jako žádoucí, je spojována se sebekontrolou, elegancí, přitažlivostí a mládím. V důsledku touhy po štíhlé linii vzniklé především na základě působení médií narůstá množství stravovacích poruch, především anorexie u dospívající mládeže a bulimie u mladých dospělých.

Ve vývoji lidstva byly ženy vedeny k tomu, aby si přizpůsobovaly tvar své postavy a tělesnou hmotnost soudobým trendům. Stahování korzety vystřídalo v současné době dodržování přísných diet a podrobování se zákrokům plastických chirurgů. Většina žen je nespokojena se svým tělem, zejména s břichem, boky a stehny, a chce být štíhlejší než ve skutečnosti je. Navíc stárnutí je u žen považováno oproti mužům za negativní projev. Ti s věkem získávají na přitažlivosti. Muži na rozdíl od žen, které chtějí zhubnout, touží po silnější, vyrýsované a svalnaté postavě. Té nedosahují dietami, ale životosprávou, cvičením i chirurgickými zákroky.

Ideál krásy je ovlivněn dobovou estetikou a vlastnostmi žen např. plodností, sex-appealem apod. Symbolem plodnosti byla v době kamenné Věstonická Venuše.

---

<sup>44</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 50-53. ISBN 80-902561-0-4.

Pyšnila se širokými boky, bříškem a velkým poprsím. To vše mělo zajistit přežití rodu v těžkých přírodních podmínkách. Harmonii těla a duše ztělesňoval antický ideál krásy, socha Afrodity. Řecká bohyně krásy měla zdravé, přirozeně krásné tělo a ve tváři se jí odrážela oduševnělost. V patnáctém století je známým gotickým ideálem krásy – Eva. Charakterizují ji úzká a povislá ramena, malá pevná prsa, štíhlý pas, zaoblené břicho a dlouhé štíhlé nohy. Její ušlechtilost zdůrazňovala bělost pokožky. Konec 15. století je ve znamení zrození Botticelliho Venuše. Má štíhlý pas a její půvab je zdůrazněn dlouhými vlasy. Barokní obrazy 17. století poukazují na pozemský život a jeho radosti, včetně oslav přírody a plodnosti. Rubensovy Tři Grácie měly ke štíhlosti daleko a zdobily je mnohé kilogramy navíc. Plodnost souvisí se sexualitou a ta se stává prioritní v 50. letech 20. století. Marilyn Monroe vnáší do ideálu krásy sexualitu, smyslnost a vyzývavost. Sex-appeal o romantiku obohatila v 60. letech 21. století Brigitte Bardotová. Díky blondatým vlasům a našpuleným rtům se stala symbolem erotiky. Začátek 21. století je ve znamení dokonalosti, Miss a modelek. Česká topmodelka Karolína Kurková je štíhlá a má styl. Z přehledu je patrné, že každému se líbí něco jiného a všichni nemůžeme být stejní. Někdo chce být elegantní jako Audrey Hepburn a někdo extrémně štíhlý jako okatá rebelka Twiggy.<sup>45</sup>

*„Zcela v duchu své biologické podstaty považují lidé za krásné ty vlastnosti, které symbolizují u ženy mládí, zdraví a plodnost, u muže pak sílu, společenský úspěch a bohatství. Z toho vyplývá, že ryze tělesné vlastnosti jsou mnohem důležitější pro ženy než pro muže. Také proto je kosmetický průmysl a estetická chirurgie oblastí zaměřenou především na ženy.“*<sup>46</sup>

Touha žen po kráse může mít svá úskalí. Jedním z nich je mentální anorexie - posedlost po hubenosti. Pro mladé dívky znamená hubenost - vypadat perfektně, být konečně se sebou spokojená, ale také být šťastnější, líbit se druhým, něčeho dosáhnout a být úspěšná. Pro anorexii je typická velká nespokojenost s postavou a to na všech rovinách - ve vnímání proporcí, v úvahách o přitažlivosti či v negativních pocitech z postavy jako takové. Kromě jiného zde hraje důležitou roli srovnávání se s jakýmsi ideálem krásy, tedy cílem, k němuž je třeba za každou cenu směřovat. Ideál krásy se však mění v čase i prostoru. Pro jednoho je hubenost ideálem, pro druhého výrazem onemocnění. S ideálem krásy souvisí i společenské postavení, schopnosti a vlastnosti. Štíhlost může být považována jako výraz sebekontroly v bohaté

---

<sup>45</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 21-29. ISBN 978-80-247-1622-0.

<sup>46</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 114-115. ISBN 978-80-247-1622-0.

společnosti. Idealizace štíhlosti je dnes spoluutvářena médii, mediální vzory jsou ve společnosti úspěšné, často mívají výjimečné schopnosti a jsou štíhlé.<sup>47</sup>

Krása a dokonalost lidského těla je neustále živena mediální „masáží“. Bezkonkurenčně nejúčinnější je v tomto ohledu televize. S ženami, které mají psychické, sociální a estetické problémy se mohla veřejnost v loňském roce seznámit v pořadu TV Prima Mladší o pár let.

*„Být krásná znamená být šťastná,“* tvrdí paní Zuzana Rambousková z 9. dílu pořadu Mladší o pár let TV Prima. Do pořadu ji přihlásila dcera s cílem, aby maminka nevypadala jako babička. Proměna se podařila a paní Rambousková omládlá díky plastické chirurgii minimálně o sedm let.

*Změnil se po proměně váš přístup k sobě? „Určitě ano. Více se líčím, zajímám se o kosmetiku a módu. Sebevědomí se mi samozřejmě také zvedlo. Při pohledu do zrcadla jsem se sebou spokojená. Cítím se skvěle.“*

*Proměnil se nějak i váš životní styl? „Omezila jsem kouření, začala cvičit a snažím se jíst zdravěji než dosud.“*

*Co byste chtěla vzkázat ostatním? „Aby o sebe ženy pečovaly v každém věku. Každá může být krásná, a jestli to znamená podstoupit i nějaký ten zákrok, ať se nebojí. Být krásná znamená být spokojená a šťastná.“<sup>48</sup>*

Jak moc je z pohledu plastického chirurga důležitý fyzický vzhled, na to odpovídal magazínu Žena a život prestižní plastický chirurg MUDr. Roman Kufa: *„Velmi. Při prvním kontaktu rozhoduje o způsobu další komunikace. Teprve pak zjišťujeme, jak se dotyčná vyjadřuje a co má v hlavě, a můžeme první dojem korigovat. Bohužel některé rysy vnímáme jako archetypy, takže se úsudek o člověku snadno mění v předsudek. Velká prsa a blond vlasy nemusí automaticky znamenat prostoduchost.“* A jak podle pana doktora vypadá ideál ženské krásy? *„Fyzickým ideálem krásy je vlastně inspirován současný trend v plastické chirurgii. Žádoucí je mladistvost a štíhlá, nikoliv vyhublá postava. A protože by neměla chybět ženskost,*

---

<sup>47</sup> OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Mentální anorexie a ideál krásy*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/205-mentalni-anorexie-a-ideal-krasy>

<sup>48</sup> TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 23. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/byt-krasna-znamenat-byt-stastna>

*patří sem i výraznější, ani malá, ani příliš velká ňadra. Mně osobně však hezký vzhled u ženy nestačí. Pokud chybí vnitřní šmrnc, postrádám cosi pro krásu důležitého.*<sup>49</sup>

*„Každý člověk je svým způsobem krásný. Lidi vnímám komplexně, nejde mi jen o jejich vzhled. Často se vám například stane, že vám někdo přijde krásný nebo vás přitahuje, a vy víte, že to není tím, jak vypadá – kdybyste ho (nebo ji) neznali a viděli například jen fotku dotyčné osoby, tak se vám třeba nebude vůbec líbit. Ale když se s ním potkáte, tak vám přijde krásný pro své chování, pozitivní náboj, vlastnosti... Existují obecné představy o lidské kráse, ale i ty jsou velmi individuální. Vidím to například jako porotce v soutěži Česká Miss, kde lze pozorovat neshody mezi jednotlivými odborníky při hodnocení dívek,“* říká MUDr. Libor Kment, plastický chirurg, zástupce vedoucího lékaře a spoluvlastník kliniky Esthé.<sup>50</sup>

*„Dokonalá krása je často studená a nudná,“* tvrdí Doc. MUDr. Jan Měšťák, CSc., nestor české plastické chirurgie, který sám zamlada míval komplexy z velkého nosu. Nyní jeden z nejlepších a nejznámějších operatérů, který umí říci ženám „ne“, pokud chtějí zbytečnou operaci. Krédem MUDr. Měšťáka je totiž přirozenost. Proto si pečlivě vybírá, koho odoperuje a zda je zákrok skutečně nutný. Ekonomický profit nikdy nesmí převažovat nad potřebností operace. Silikonové krásy a mnohé miss jsou podle MUDr. Měšťáka, porotce soutěže Miss ČR, tak dokonalé, že to až působí nudně a studeně. Krása není o rozměrech, ale charizmatu, který žena vyzařuje.<sup>51</sup>

## 2.5 Pojem sebepojetí

*„Každý člověk si vytváří určitý obraz o sobě, svých schopnostech, vědomostech, své inteligenci, i o svém těle, zdraví, vzhledu... Tento obraz a současně i postoj k sobě nazýváme sebepojetím.“*<sup>52</sup>

Zabýváme-li se osobností, nelze opomenout pojem JÁ, který zahrnuje jedince jako subjekt, zdroj jednání, usilování, ale také zodpovědnosti. Jedinec obrací svou pozornost k sobě samému, zabývá se sám sebou a vytváří si sebepojetí. Jedinec dále předpokládá, že sociální okolí, druzí lidé jej budou brát v úvahu a respektovat. Termínem sebepojetí označujeme vztah jedince k sobě samému. Aktualizuje se jako sebepoznávání, sebehodnocení, sebecit a seberealizace.

<sup>49</sup> POLACHOVÁ, M. Muži v ženském světě. *Žena a život*. 2011, č. 6, s. 91. ISSN 1210-8235.

<sup>50</sup> POLACHOVÁ, M. Muži v ženském světě. *Žena a život*. 2011, č. 6, s. 91. ISSN 1210-8235.

<sup>51</sup> AŠENBRENEROVÁ, I. Čas mistrů chirurgů. *Glanc*. 2013, č. 2, s. 54. ISSN 1802-0577.

<sup>52</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 9. ISBN 978-80-247-1622-0.

První oblastí sebepojetí je tělo, hovoříme o tělesném nebo-li vzhledovém sebepojetí. Vztah k tělu zaměstnává každého, kdo chce dobře vypadat a udělat dojem. Péče o vzhled je součástí kulturního začlenění. U některých jedinců může starost o tělo přerůst až v onemocnění například v mentální anorexii. Ženy se snaží být štíhlé a mají potřebu hladovět. Tato posedlost může ohrozit nejen psychiku, ale i zdraví. Příkladem sebepojetí je i snaha upravovat si tělo a zdobit jej. Plastická chirurgie dokazuje, že ženy jsou ochotny vytrpět mnohem víc a podstupují náročné zákroky, mnohdy ne potřebné ze zdravotních důvodů.

Další oblastí sebepojetí jsou psychické kvality člověka, sociální sebepojetí, majetnické sebepojetí a sebepojetí morální. Uvedené jednotlivé složky tvoří sebepojetí celkové. Sebeпоjetí může ovlivnit psychické rozpoložení člověka, jeho jednání i vztahy s lidmi. Má vliv na zdraví jedince i odolnost vyrovnávat se s náročnými životními situacemi.<sup>53</sup>

Tělesné sebepojetí lze také označit pojmem tělesná identita. Člověk svoje tělo vnímá, pociťuje, rozeznává a hodnotí. Zaujímá k tělu určitý postoj, má k němu citový vztah, akceptuje jej či odmítá. Výsledkem komplexního zpracování všech informací je tělové schéma v paměti jedince. Představa o vlastním těle však nemusí odpovídat realitě. Někdo vnímá své tělo jako mohutnější, ošklivější, ale i krásnější než ve skutečnosti je. Tělové schéma je významnou součástí identity. Hodnocení vlastního tělového schématu ovlivňují i sociokulturní faktory. Pro člověka je významné, jak na něho reagují ostatní lidé, do jaké míry se podobá aktuálnímu ideálu krásy apod. Nejde jen o obraz sebe sama, ale i o jeho hodnotu v sociálním kontextu.<sup>54</sup>

Vztah těla a duše řešili filozofové po staletí. Duše člověka se v nejstarších představách ztotožňovala s dechem, poté s nehmotným principem pohybu a nakonec podle Aristotela s tělem. Duše formuje tělo, bez ní by nebylo živou bytostí. Zakladatel novodobé filozofie René Descartes vidí protiklad mezi tělem a duší. Duše jako myslící bytosti a těla, jako bytosti prostorové. V 19. a 20. století tělo již není dle filozofů pouhou biologickou entitou. Rozhodující je podíl našeho „já“, prostřednictvím kterého své tělo prožíváme. Lidské tělo nabývá rozměr společenský a kulturní. Pomocí těla člověk vstupuje do sociálních kontaktů a vypovídá o sobě. Mnohdy jej považujeme za samozřejmost a uvědomujeme si ho, až když nastává nějaká komplikace, zranění či nemoc.

---

<sup>53</sup> HELUS, Z. *Úvod do psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. s. 184-190. ISBN 978-80-247-3037-0.

<sup>54</sup> VÁGNEROVÁ, M. *Psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2010. s. 301-302. ISBN 978-80-246-1832-6.

Tělo výrazně ovlivňuje naše sebevědomí. Před druhými lidmi se snažíme vystupovat upravení a hezcí. Oblékáním, česáním a líčením ovlivňujeme svůj zevnějšek. Může se stát, že starost o tělesný vzhled bude doprovázena obavami z těla a lidé začnou bojovat s nadváhou, vráskami či šedinami. Spokojenost člověka se sebou samotným ovlivňuje jeho chování, prožívání, rodinný i pracovní život. Pro správné fungování člověka ve společnosti je nezbytná jeho sebepercepce a sebehodnocení, které zohledňují jeho duševní i tělesné předpoklady a znaky. Sebepojetí má prvky kognitivní (sebepoznání, sebedefinování), emocionální (sebehodnocení, sebeúcta) a činnostně regulativní (sebeprosazování, sebeuplatnění apod.). Opírá se o vlastní zkušenost i o mínění druhých. Tělesné sebepojetí (vzhled, zdraví a výkonnost) je velmi důležitou součástí celkového sebepojetí. To ovlivňuje rodina a zkušenosti spolu s dalšími lidmi a poznatky z okolního světa. Člověk se zdravým sebepojetím je aktivní a uvědomělý. Současná doba klade velký důraz na vzhled a tělo se stává designérským produktem, do kterého je nutné investovat. Mnohdy je pěkné tělo symbolem úspěchu. Tělesné sebepojetí proto sehrává v životě dnešního člověka výraznou roli.<sup>55</sup>

## 2.6 Pojem sebevědomí

Sebevědomí definujeme jako vědomí sebe sama. V obvyklém významu jde o vědomí vlastního velkého potencionálu. Sebevědomí je součástí ega každého jedince.<sup>56</sup>

*„Díky operacím se mi zvýšilo sebevědomí,“* říká paní Vlastimila Kubínová, účastnice 7. dílu pořadu Mladší o pár let TV Prima. Hlavním důvodem, proč se paní Kubínová přihlásila do proměny bylo, že nemohla sehnat práci. Domnívala se, že všichni zaměstnavatelé požadují mladší vzhled.

Naplnila se vaše očekávání ohledně proměny? *„Ano, naplnila. Jsem spokojená. Změnil se i můj přístup k sobě samé. Cítím se lépe. Díky operacím se mi zvýšilo sebevědomí. Například si po operaci prsou můžu dovolit trička, která jsem si předtím dovolit nemohla. Cítím se i zdravotně líp.“*

O kolik let se teď cítíte mladší? *„Cítím se mladší o deset let.“*<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 10-20. ISBN 978-80-247-1622-0.

<sup>56</sup> NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Academia, 2009. s. 98. ISBN 978-80-200-1680-5.

"Všechno je tak nějak veselejší..." vysvětluje Ivana Končelíková z 5. dílu omlazovací show Mladší o pár let. „Dříve jsem do zrcadla moc nekoukala. Ted' už se i maluji," dodává paní Končelíková.

Proč jste se přihlásila do pořadu Mladší o pár let? „Dozvěděla jsem se o něm od nejstarší dcery. Nakonec mě ale přihlásila mladší dcera. Měla jsem problémy se vzhledem. Vadil mi především ošklivý nos.“

Naplnila se vaše očekávání? „Má očekávání se naplnila vrchovatě. Jsem ted' maximálně spokojená. Hlavně jsem změnila svůj přístup k sobě samé. Zvedlo se mi sebevědomí.“

Co si nyní říkáte při pohledu do zrcadla? „Dříve jsem do zrcadla moc nekoukala. Ted' už se i maluji a je to všechno tak nějak veselejší.“<sup>58</sup>

Obrázek 2: Ivana Končelíková před a po proměně - Mladší o pár let



Zdroj: TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 2. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/vsechno-je-tak-nejak-veselejsi><sup>59</sup>

<sup>57</sup> TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 23. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/diky-operacim-se-mi-zvysilo-sebevedomi>

<sup>58</sup> TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 2. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/vsechno-je-tak-nejak-veselejsi>

<sup>59</sup> TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 2. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/vsechno-je-tak-nejak-veselejsi>

Ženy se v rámci proměn v pořadu Mladší o pár let nebály podstoupit plastické operace a další estetické zákroky. Zvýšené sebevědomí považují nad všechny léčebné terapie. Účasti v soutěži nelitují. Cítí se mladší a více o sebe nyní pečují. Plastické operace znamenají pro řadu žen často nový začátek.

Plastičtí chirurgové jsou právem hrdí na svou práci. Mnohdy je pro ně estetická chirurgie koníčkem či splněním snů. MUDr. Tomáš Doležal, špičkový odborník na plastickou chirurgii, se chtěl původně věnovat výtvarnému umění. Nyní ve své práci spojuje relativně vzdálené, přitom tak blízké estetické obory a ze své práce má radost. *„Nejvíce mě baví asi to, že se mi daří vracet lidem, co „pokazila“ příroda či úraz nebo co zdánlivě odnesl čas. Mohu tak pacientům vrátit či posílit sebevědomí a celkově tím zkvalitnit jejich život. Pokud se to podaří, je to ta nejlepší odměna za dobře provedenou práci,“* říká MUDr. Doležal, plastický chirurg.

Setkáváte se s tím, že kosmetické chirurgické zásahy mění i psychiku?

*„V naprosté většině případů jde o operace, které nejsou prováděny kvůli zdravotním obtížím, ale jen na přání pacienta, kterému zákrok přinese požadovanou změnu vzhledu. Hlavním důvodem, proč pacient operaci podstupuje, je tedy to, že se chce cítit lépe. Z toho jasně vyplývá, že kladný dopad na psychiku hraje zásadní roli. Zcela po právu je tak estetická chirurgie někdy označována jako „psychochirurgie,“* říká MUDr. Doležal.<sup>60</sup>

Průzkum internetového portálu pro ženy o estetické chirurgii [www.plasticka-chirurgie.info](http://www.plasticka-chirurgie.info) dokazuje, že 84 % žen podstupuje estetické zákroky za účelem zvýšení sebevědomí. Mnohdy je potřeba estetického zákroku neoddiskutovatelná, ale existují i případy, kdy by žena na plastickou operaci nešla, pokud by měla více sebevědomí. Průzkum byl proveden u 2 400 respondentů a dokládá, že se ženy svým vzhledem a estetičnem hodně zabývají.<sup>61</sup>

Estetické operace hodnotí z hlediska sebevědomí kladně paní Halina Pawlowská, spisovatelka, scénáristka a publicistka, byť říká: *„Případala bych si jako zlá macecha, kdybych zatratila svá stehna, své břicho, svá nadra...“* Zatím žádný zákrok plastické chirurgie nepodstoupila, ale i pro ni platí přísloví „nikdy neříkej nikdy“. *„Plastika může pomoci ženám nalézt sebevědomí, může je zbavit komplexu, a tím zvýšit kvalitu jejich života,“* vysvětluje Halina Pawlowská v magazínu Glanc.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 23. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/rozhovor-s-mudr-dolezalem>

<sup>61</sup> POLACHOVÁ, M. Muži v ženském světě. *Žena a život*. 2011, č. 6, s. 92. ISSN 1210-8235.

<sup>62</sup> PARTYKOVÁ, E. Rozhovor s Halinou Pawlowskou. *Glanc*. 2013, č. 2, s. 20. ISSN 1802-0577.

Při setkání s neznámým člověkem rozhodují první tři minuty o tom, jaký dojem zanecháme. To, co říkáme, představuje pouhých sedm procent, jak to říkáme osm procent, zatímco zevnějšek tvoří celých pětapadesát procent celkového dojmu. „Často se mluví o umění stárnout. Sám však mohu na základě své dlouholeté praxe potvrdit, že jde jen o pouhou frázi,“ konstatuje MUDr. Otakar Lucák, primář Kliniky plastické chirurgie Ostrava. „Ve skutečnosti nikdo stárnout nechce a jen opravdu málokdo snáší projevy přibývajícího věku s nadhledem. Samozřejmě nemá smysl upadat do deprese z každé sebemenší vrásky, ale na druhé straně je také zbytečné hrdinně a z pouhého principu odmítat kosmetické zákroky, které mohou pomoci. Nemá žádný smysl chodit po světě s převislou kůží u horních víček a vysílat negativní signály do okolí kvůli zatrpklému výrazu spadlých ústních koutků. Pokud totiž podstoupíte estetickou úpravu na základě vlastního přání, uděláte pro sebe to nejlepší, co můžete. Pocity, s kterými se nám svěřují naše pacientky po zákroku, jsou nepopsatelné. Cítí se lépe a jejich život je zase o něco příjemnější,“ dodává doktor Lucák.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> VYČÍTALOVÁ, V. Mládí na dosah. *Marie Claire*. 2010, č. 1, s. 119. ISSN 1803-0424.

### 3 SOCIÁLNÍ ASPEKTY PLASTICKÉ CHIRURGIE

Lidé žijí v určitém sociálním prostředí, v neustálé interakci s jinými osobami a jsou v mnoha směrech ovlivňováni. V rámci sociální interakce jedinec získává informace o sobě, ostatních lidech, ale i o pravidlech, která jejich vztah upravují. Člověk není však pasivním příjemcem, vždy na podněty nějak reaguje. Individuálně získané sociální zkušenosti se projevují v osobnostních vlastnostech, hodnotách, názorech, postojích, ale i na úrovni sociálního fungování. Sociální oblast významně ovlivňuje rozvoj osobnosti, sociální adaptabilitu, ale i prožitkový aspekt – spokojenost. Sociální prostředí ovlivňuje ženy ve vnímání sebe sama, působí na jejich emoční i sociální inteligenci, zasahuje do vztahových a dalších dimenzí. Člověk se sociální interakci nevyhne, neustále na něj působí, a to i z hlediska tělesného vzhledu.<sup>64</sup>

Estetická chirurgie resp. provedené plastické operace pomáhá ženám dvakrát. Prvním krokem je zvýšené sebevědomí a druhým možnost vést plnohodnotný život. Vady na kráse mnohdy působí svým nositelkám nemalé životní problémy. Po plastické operaci mohou začít žít svůj „nový život“. Úspěšně provedené zákroky se projeví v plnějším prožívání všedních dní, zlepšením partnerských vztahů, ale i vztahů s dětmi, úspěchy v zaměstnání apod. Sociální aspekty plastické chirurgie můžeme tedy označit jako společenské. Plastická operace se může významně odrazit v životním stylu. Ženy si sebe více váží a mnohdy výrazně změny svou životosprávu. S novou postavou si dopřejí nový šatník a více o sebe dbají. Cítí se mladší, spokojenější a lépe se zapojují do společenského života.

*„Estetická chirurgie není jen psychochirurgií, ale svým zaměřením boje proti stárnutí se stává i SOCIOCHIRURGIÍ. Celkovým trendem ve světě, naši společnost nevyjímaje, je privilegiovat mladé lidi. Zlepšení životní úrovně a zdraví, rovnoprávnost mezi mužem a ženou a s ní související i sexuální osvobození, stále více ponoukají k prodloužení aktivní části života. A není snad věk pojem sociální? Není snad člověku tolik, kolik mu hádají jiní? Velice tragicky působí žádosti lidí, kteří jsou dohnáni k zastírání neblahých stop stárnutí proto, že chtějí získat nebo si uchovat své postavení nebo dokonce i zaměstnání. Co si má člověk myslet o lidech, kteří nemají úctu ke stáří a pokládají stárnutí za projev diskvalifikace? Bohužel jde o problémy našeho současného způsobu života, se kterými se musíme všichni denně vyrovnávat. Někdo lépe, někdo hůře, někdo si neví rady vůbec. Estetická chirurgie se snaží pomoci*

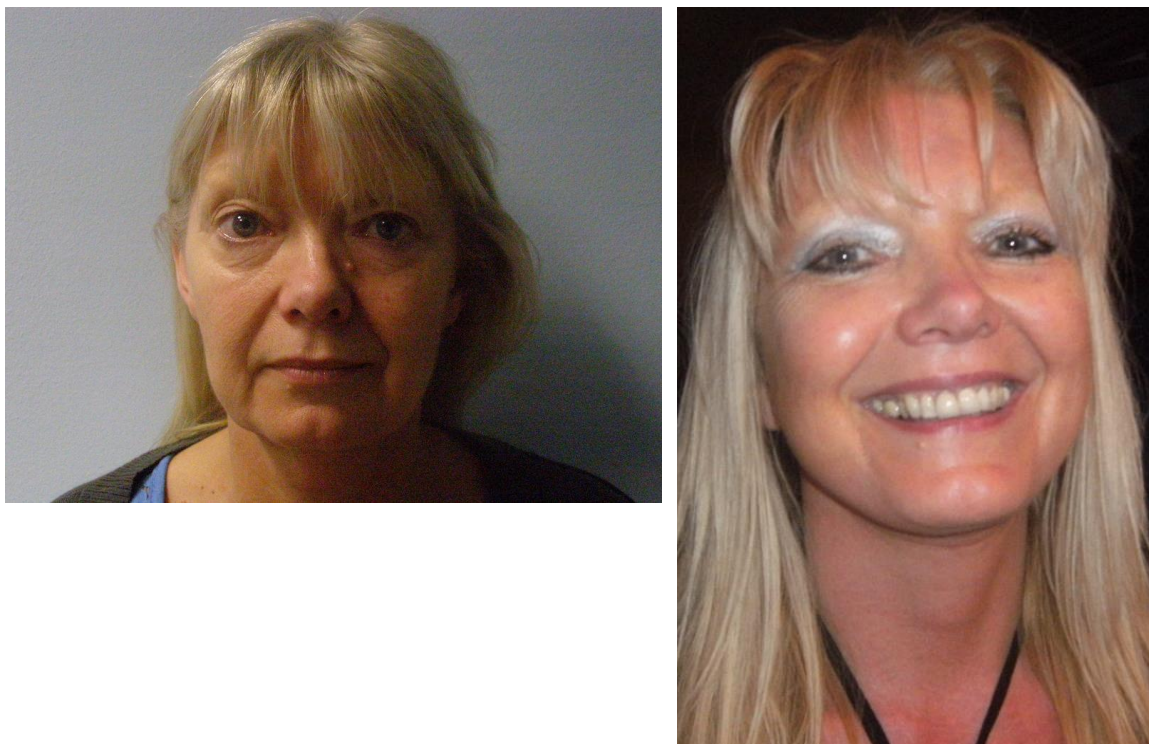
---

<sup>64</sup> VÁGNEROVÁ, M. *Psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2010. s. 242-264. ISBN 978-80-246-1832-6.

*jednotlivci, ne spasit lidstvo. To dává naší práci smysl a dobrý pocit každému chirurgovi.*<sup>65</sup>

Krása, sebevědomí a uplatnění ve společenském životě spolu úzce souvisejí. „*Krása přináší svému majiteli celou řadu benefitů. Krásní lidé snáze najdou práci, rychleji dělají kariéru a vydělávají více peněz. Krásní muži mají podle britské sociologické studie o patnáct procent vyšší plat než jejich nehezčí kolegové. Americká socioložka Susan Sprecherová zase tvrdí, že hezcí lidé jsou obecně oblíbenější a automaticky se jim přisuzují vlastnosti jako inteligence, družnost či kreativita. Oškliví lidé jsou naopak považováni za hloupější a neschopnější.*“ I ta nejzdařilejší plastická operace či profesionální kosmetická péče však nedodají kráse vnitřní podstatu – charisma.<sup>66</sup>

Obrázek 3: Žena před a po operaci obličeje a očních víček



Zdroj: Archiv kliniky

<sup>65</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 76-77. ISBN 80-902561-0-4.

<sup>66</sup> BUDINSKÝ, L. Hledá se ideál mužské krásy. *Moje psychologie*. 2012, č. 1, s. 75. ISSN 1213-5100.

## 4 VZNIK A ROZVOJ MÉDIÍ

*„Pojem média rozhodně patří mezi nepoužívanější pojmy současnosti. Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Je tím myšlen především tisk, rozhlas a televize, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“. Význam pojmu média je však širší. Ze slova „medium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem medium se můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě tyto obory se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem medium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy medium komunikační.“<sup>67</sup>*

Díky vynálezu knihtisku kolem roku 1450 vznikly i jiné formy tiskovin než jen knihy a noviny. Odlévání písmen z měkkého kovu tzv. písmoviny, jejich ukládání do řádku a následný tisk pomocí upraveného vinařského lisu umožnil šíření prvních letáků. Knih tisk se osvědčil při tisku bible, náboženských titulů, odpustků, karet, kalendářů a zákonů. V druhé polovině 15. století vycházely v Evropě knihy a trvalo více než 70 let, než se objevily předchůdci novin a časopisů. Periodický tisk a první české noviny se objevují až na počátku 18. století. Karel František Rosenmüller vydává v roce 1719 periodické noviny Český Postyilion nebo-li Noviny České. Pak už byl pouze pomyslný krůček k vydávání časopisů. Koncem 18. století se staly významným prostředkem šíření osvěty vědecké časopisy. Postupně se magazíny zaměřovaly na kulturní a společenské zájmy a rozvinuly se v masovou záležitost. Média v současné době významným způsobem ovlivňují společenský, politický i kulturní život společnosti a řadu odvětví. Ekonomická úspěšnost medicínských oborů, včetně plastické chirurgie, je závislá na obrazu, který média veřejnosti poskytují. Jedná se o specifický typ komunikace, který se dotýká nejširší veřejnosti.

*„Periodika, která se od třicátých let 19. století obracela na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů, se označují jako masový tisk. Masovými listy se rozumí noviny, které se rozšiřovaly především pouličním prodejem (pomocí kamelotů nebo prodejem v kioscích) a minimálně (pokud vůbec) formou předplatného a byly určeny masovému čtenáři. Masové publiku však není*

---

<sup>67</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2007. s. 15-16. ISBN 978-80-7367-287-4.

*jedinou charakteristikou tohoto tisku. Podstatný je také vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky, velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře. Typická pro masový tisk byla rovněž nižší prodejní cena než u tisku seriózního. K výraznějšímu rozvoji masového tisku docházelo až v poslední třetině 19. století. V Českých zemích se pro masový tisk vžil pojem bulvární tisk. Termín je odvozen od francouzského modelu listů prodávaných na bulvárech (širokých pařížských ulicích, které se v Paříži budovaly od čtyřicátých let 19. století). K rozvoji masového (bulvárního) tisku v českých zemích došlo až ve druhé polovině dvacátých let 20. století, kdy vznikají listy jako *Expres* (koncern *Tempo*) nebo *Polední list* (koncern *Tempo*).“<sup>68</sup>*

Seriózní média, včetně bulváru, mají obrovský dopad na jednotlivce i společnost. Ovlivňují chování, postoje a názory lidí. Mohou rozšiřovat poznání, vzdělávat, pomáhat při rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také mohou uvádět v omyl či vést k nežádoucímu jednání. Na možnosti dosáhnout předem naplánovaných účinků, čili cíleně ovlivnit působení médií, je založena reklama, snaha dosáhnout u příjemců sdělení, nějakého žádoucího chování. Reklama bývá nejčastěji spotřebitelská, politická nebo prosazující společensky žádoucí chování. Reklamní prostředky nacházíme ve všech oborech a odvětvích. Účinky reklamy mohou být krátkodobé či dlouhodobé, silné i slabé, zjevné nebo skryté. Vliv má intenzita reklamy, její povaha, záměrnost a časový rozměr. Výzkumy naznačují, že jsou-li lidé dlouhodobě vystaveni působení reklamního sdělení, může to mít vliv na podobu názorů a postojů např. ke stravovacím návykům či k pojetí krásy.<sup>69</sup>

S reklamou se nesetkáváme pouze v tisku, ale i v rozhlasu a televizi. Pravidelné rozhlasové vysílání se začíná rozvíjet na počátku 20. století. V roce 1923 začíná první rozhlasová stanice Radiojournal vysílat zpravodajství, vzdělávací, osvětové pořady, ale i přenosy z divadel, sportovních utkání apod. Televizní vysílání bylo poprvé v Československu veřejně předvedeno na Mezinárodní rozhlasové výstavě MEVRO v roce 1948. Vysílání pravidelné pro veřejnost začíná v roce 1953. V roce 1989 se v ČR objevují první soukromé rozhlasové stanice. O pět let později, v roce 1994 zahájila vysílání první soukromá televize TV Nova. Česká televize ztratila po čtyřiceti

---

<sup>68</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2007. s. 30-31. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>69</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2007. s. 151-180. ISBN 978-80-7367-287-4.

letech monopol a na trhu začala fungovat konkurence a boj o divácky přitažlivý obsah. Televizi věnují lidé čím dál více času a reklama zde odvysílaná má nejširší a nejhlubší dopad. Na úspěšný nástup televize navazuje v současné době nejvíce žádaný a využívaný internet. Komerční provoz internetu se datuje od roku 1992. Původně vznikl pro účely americké armády, aby spolu vojenské počítače rozmístěné po celém území USA mohly být bez problému v kontaktu. Nyní spolu takto komunikuje celý svět. Díky globalizaci se informace šíří téměř okamžitě, v reálném čase a téměř bez hranic. Mediální obsahy jsou rozšiřované a dostupné v celosvětovém měřítku.

*„Globalizaci mediální komunikace umožnily nejen trendy v ekonomickém vývoji rozvinutější části světa, ale i posuny v komunikačních technologiích. Rychlou nabídku mediálních produktů zajišťuje možnost digitalizace jakéhokoli obrazového či jazykového sdělení a možnost jeho přenosu pomocí satelitního či internetového spojení prakticky z libovolného místa na zeměkouli na jiné libovolné místo. Digitalizace (čili převod analogového, spojitého sdělení do číselné formy umožňující počítačové zpracování) rozšířila možnosti ukládání, přenosu a dalšího zpracování jakýchkoliv obsahů, tedy i mediálních produktů. Z toho plyne, že díky této nové technologii může být jakýkoli mediální produkt – jakmile je jednou převeden do číselné podoby – poměrně snadno zpracováván a přetvářen do nové podoby a šířen v novém formátu. Digitalizace umožnila podstatným způsobem rozšířit možnosti distribuce mediálních produktů.“<sup>70</sup>*

S globalizací a rozvojem médií souvisí rozvoj reklamního trhu. Reklama je nejen ekonomicky významným odvětvím současnosti, ale stává se i součástí životního stylu a každodenního života. Reklama dotváří sociální a kulturní prostor, v němž se člověk pohybuje. Reklamní sdělení nás obklopují ze všech stran. Z cílené a řízené povahy reklamy plyne skutečnost, že reklama přímo i nepřímo ovlivňuje mediální produkci a to mnoha způsoby. Inzerenty zajímá nejen velikost publika, které chce oslovit, ale také jeho charakteristiky. Inzerenti nabízející služby nechtějí oslovit masové publikum, ale vybrané skupiny lidí dle socioekonomického a demografického profilu publika. Například příslušnost ke konkrétní sociální vrstvě, příjem, pohlaví a věk jsou pro inzerenta důležitým ukazatelem zájmů, potenciační kupní síly a spotřebitelského chování. Média fungují na dvojím trhu. Prodávají své produkty a současně poskytují služby inzerentům. Mediální produkce je jedinečná, mocná a v současné době nezbytná. Umožňuje uplatnění zboží či služeb v tržním prostředí a umožňuje

---

<sup>70</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2007. s. 195 -196. ISBN 978-80-7367-287-4.

konkurenceschopnost. Média, marketing, reklama a nejrůznější formy práce s veřejností (public relations) spolu úzce a neodmyslitelně souvisejí.<sup>71</sup>

#### **4.1 Hromadné sdělovací prostředky**

Hromadné sdělovací prostředky nebo-li média se dělí na tisková a elektronická.

##### Tisková:

Knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky apod. V běžné praxi se za tisková média považují periodika, která vychází alespoň 2 x ročně. Největší význam mají noviny, hlavně deníky a týdeníky, a dále časopisy. Tisková média jsou vydávána také v elektronické podobě - nezměněné verze tištěných vydání či internetové mutace aktualizované několikrát denně.

##### Elektronická:

Rozhlasové, televizní vysílání a internet. Dále tato kategorie zahrnuje telefon, video a multimédia.

Média lze dále členit na komerční a veřejnoprávní.

Komerční vysílání je financováno z výtěžku vlastní komerční činnosti. Zdrojem financování je reklama, sponzoring a teleshopping. Pořady jsou „pouzdrem na reklamu“. Příkladem je TV NOVA.

Veřejnoprávní vysílání má zajištěno podstatným dílem nekomerční financování z jiných zdrojů, v ČR zákonem nařízené platby občanů tzv. koncesionářské poplatky. Jedná se o službu veřejnosti za peníze veřejnosti. Měla by plnit potřeby jednotlivců, společnosti i státu. Ekonomické podmínky má tento typ vysílání zajištěný zákonem. Reklama, sponzoring a teleshopping jsou omezeny. Příkladem je státní médium Česká televize.

Elektronická média fungují v demokratické společnosti na tržním základu. Mezi nejrychleji se rozvíjející elektronické médium řadíme internet. Jedná se o nejvýznamnější nástroj mezilidské komunikace. Sledování médií zaujímá

---

<sup>71</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. s. 137 -152. ISBN 978-80-7367-466-3.

ve vyspělých zemích třetí místo mezi způsoby trávení času po práci a spánku a je z tohoto důvodu sociologicky a politicky zásadně důležité. Základními funkcemi médií jsou funkce informační, zábavná a komerční. Žít aktivně znamená žít s přiměřenými informacemi. Výsledný efekt působení médií však závisí na přístupu čtenáře, diváka či posluchače. Rozhodující je míra zaujetí, zapamatování a hloubka informace. Média mají neoddiskutovatelné přínosy pro jednotlivce i společnost, zároveň však přinášejí rizika.<sup>72</sup>

*„Tisk je nejlepší informativní médium, zůstává čtenáři k dispozici, čtenář si může vybrat dobu, místo i rychlost pro zpracování reklamního sdělení. V tisku lze proto umístit komplexní podrobné informace. U televizní, rozhlasové venkovní i interiérové reklamy je posluchačovo pochopení sdělení omezeno časem vysílání nebo míjením billboardu, není zpravidla možnost se k tomu vrátit, podrobněji prozkoumat sdělení. To vede k pasivnímu přijímání sdělení a informace proto musí být jednoduché. Tato média jsou více emotivní. Nejlepším emotivním médiem je samozřejmě televize, díky spolupůsobení zvuku a obrazu dokáže vytvořit působivé situace, vyvolat emoce. Televize může navíc předvést dobře klíčové vlastnosti produktu a způsob jeho užití.“<sup>73</sup>*

V souvislosti s působením médií v životě společnosti, skupin i jednotlivců se objevují úvahy o nejrůznějších vlivech, dopadech či účincích médií na jednotlivce, společnost a kulturu, ať již na základě empirického výzkumu, teoretického studia, dějin či pod vlivem prostého předsudku. Média působí na nejrůznější aspekty života společnosti od její kulturní produkce po mechanismy rozdělování moci. Ovlivňují postoje a chování nejen občanů, spotřebitelů, ale i skupin či celé společnosti. Působení médií může být záměrné - reklamní kampaně či nezáměrné - působení médií jako produkt či aspekt společenského vývoje a společenských změn, politického uspořádání, ekonomických vztahů apod.

U plánovaných komunikačních strategií musí mít podavatel reklamy jasnou představu o tom, čeho chce komunikačním úsilím dosáhnout. O tom, zda komunikační snažení bude úspěšné či neúspěšné, rozhoduje řada faktorů. Vliv má motivace při vybírání a sledování mediálních produktů, spokojenost v oblasti osobního, rodinného či pracovního života, časový rozměr působení, intenzita podnětu a další vlivy. Silně působí například emoce ve spojení s celebritami a osobními osudy. Ženy v domácnosti sledují nekonečné seriály, které jsou ve skutečnosti podřízeny podobou,

---

<sup>72</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK., 2010. s. 41-110. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>73</sup> ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 62. ISBN 80-7083-637-7.

zápletkami či postavami hodnotám a postojům této sociální vrstvy. Ve vztahu mezi médii a publikem jde tedy o vztah vzájemného ovlivňování. Média sama o sobě nezpůsobují posuny v postojích, chování či emocionálním rozpoložení, ale mohou je potvrzovat, posilovat či oslabovat nebo dokonce zpochybňovat.<sup>74</sup>

## 4.2 Mediální publikum

Publikum má svůj původ ve společnosti, v médiích a jejich obsahu. Lidé buďto podněcují odpovídající přísun obsahu, nebo média přitahují lidi k obsahu, který nabízejí. Z prvního pohledu můžeme mít za to, že média reagují na potřeby společnosti. Z opačné strany považujeme publikum za výtvor médií. Pojem „publikum“ je kolektivním označením „příjemce“ v jednoduchém modelu procesu masové komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce a účinek). Publikum je produktem společenského kontextu, politického a kulturního života, ale také odpovědí na konkrétní působení médií. Lze jej definovat podle místa (v případě lokálních médií), podle lidí (věk, pohlaví, příjmová kategorie apod.), podle typu média, obsahu sdělení i podle času. Publikum může být stálé, krátkodobé i přelétavé. Existuje mnoho možností, jak definovat publika, záleží na médiu a úhlu pohledu.

Počátky publika masových médií lze nalézt v dávných divadelních a hudebních představeních, hrách a atrakcích. Nejstarší představa publika je spjata se shromážděním lidí na určitém místě. Publikum jako soubor pozorovatelů veřejných událostí vzniklo již před více než dvěma tisíci lety. Díky technologickému pokroku a vlivem společenských inovací se vytvořilo dominantní masové publikum. Zrození publika je často doprovázeno novými technologiemi např. vynálezem filmu, rozhlasu a televize. V těchto případech je publikum definováno mediálním zdrojem např. televizní publikum apod. Uživatelé médií, tedy mediální publikum, jsou významným historickým jevem s vlastní vývojovou dynamikou.

Herbert Blumer (1939) jako první definoval masu jako nový typ sociální formace v moderní společnosti a postavil masu do protikladu k jiným formacím, ke skupině, davu a veřejnosti. V malé skupině se všichni členové znají a uvědomují si své společné členství, sdílí stejné hodnoty a cíle. Dav je větší, ale ještě vymezený rozpoznatelnými hranicemi a prostorem. Je však dočasný. Veřejnost je trvalé, rozsáhlé a široce

---

<sup>74</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. s. 324-333. ISBN 978-80-7367-466-3.

rozptýlené společenství. Formuje se kolem nějakého tématu, okolnosti veřejného života za účelem prosadit nějaký zájem, názor či dosáhnout politické změny. Termín „masa“ nelze přiřadit k uvedeným pojmům. Toto publikum je rozptýlené, rozsáhlé, heterogenní a jeho příslušníci se vzájemně neznají. Není schopno společně jednat a naplnit jakékoliv cíle.

Mezi médii panuje soupeření o publika a příjmy z inzerce. „Publikum určitého média“ má obrovský význam pro inzerenty a zacílení jejich kampaní. Klíčovým rozhodnutím při zadávání reklamy je „mediální mix“ - rozdělení reklamního rozpočtu mezi různá média s ohledem na jejich charakteristiky a typické publikum. Některá sdělení jsou vhodná pro doručení v domácím, rodinném kontextu například televize, jiná jsou choulostivější a individuální a hodí se více do tisku např. do časopisů. Většina reklamních kampaní pracuje s představou „cílové skupiny“ a ta se stává publikem, které chceme zasáhnout.<sup>75</sup>

### **4.3 Formy prezentace plastické chirurgie v médiích**

S plastickou chirurgií se může veřejnost seznámit téměř ve všech médiích. Komunikace probíhá různými formami prezentace s cílem informovat a zvýšit zájem u vybraných skupin lidí o služby plastické a estetické chirurgie.

#### Tisková média:

Časopisy – díky možnému demografickému zacílení se vizuální komunikace plastické chirurgie orientuje především na ženy. S reklamními sděleními klinik estetické chirurgie se lze setkat v life-stylových časopisech a v titulech pro ženy. Jedná se o časopisy jako Elle, Marianne, Woman, Cosmopolitan, Marie Claire, Žena a život, Jackie, Glanc, Vlasta, Katka, Květy, Praktická žena či tituly orientované na zdraví, krásu či psychologii např. Estetika, Kondice, Health&Beauty, Krásná a Zdravá, Fitstyl, Dieta, Moje psychologie apod. Kromě uvedených periodik nelze opomenout prestižní tituly typu For Golf, Forbes, určené převážně podnikatelům, managerům a obchodníkům. S plastickou chirurgií se lze setkat dále v magazínech Týden, Ekonom apod. V závěru nemůžeme opomenout ani bulvární tisk a prezentaci plastické chirurgie prostřednictvím celebrit např. v magazínech Blesk pro ženy, Blesk zdraví, Spy a Story.

---

<sup>75</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. s. 67-425. ISBN 978-80-7367-574-5.

Prezentace klinik estetické chirurgie bývá nejčastěji formou informačních, reklamních či PR článků, inzercí, rozhovorů, advertorialů, reportáží, příběhů, soutěží, redakčních tipů, poraden apod. Magazíny jsou významným segmentem prezentace plastické a estetické chirurgie s ohledem na jejich časovou periodicitu a životnost (týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky).

Noviny - deníky celostátní např. MF DNES – příloha pro ženy Ona DNES, Lidové noviny, Právo, dále specializované redakční přílohy o kráse, zdraví a životním stylu. Menší kliniky bez sítě poboček využívají regionální reklamu. V běžném zpravodajství se lze setkat s plastickou chirurgií při příležitosti výjimečných událostí, operací či novinek v oboru. Lze se však setkat i s negativní reklamou plastické chirurgie v podobě kauz. V loňském roce prezentovala média například téma zdravotně závadných PIP implantátů. V kategorii deníků nelze opomenout bulvární deníky např. Deník Aha a deník Blesk.

Knihy pro veřejnost - o zdraví, kráse, estetice, hubnutí, plastické a estetické chirurgii apod.

Odborný tisk – publikace určené pro lékaře a zdravotnický personál mají informativní, vzdělávací a výchovný charakter. Zahrnují publikované přednášky, referáty, studie, odborné články, novinky z kongresů apod. Jako příklad lze uvést časopis České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně Acta chirurgiae plasticae, který seznamuje lékaře s unikátními operacemi a operačními metodami. Odborný jazyk nepředpokládá laické využití pro širokou veřejnost – potencionální klienty zdravotních zařízení.<sup>76</sup>

Jednou ročně vychází komplexní průvodce oblastí zdravotnictví Almanach Zdravotnictví. V limitované edici je určen výhradně odborníkům z řad lékařů, marketingu nemocnic, podnikatelům v oblasti zdravotnictví apod. Almanach mapuje přední zdravotnická zařízení v České republice - nemocnice, specializované kliniky, praktické lékaře a další zdravotnická zařízení včetně privátních klinik plastické a estetické chirurgie. Firemní profily prezentují jejich nabízené služby a významné představitele z řad lékařů a managementu jednotlivých institucí.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> ČESKÁ LÉKAŘSKÁ SPOLEČNOST. J. E. PURKYNĚ. *Odborné časopisy*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.cls.cz/casopisy-clsjep>

<sup>77</sup> BONAFIDE. *Ročenky*. [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://www.bonafide.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=13&lang=cs](http://www.bonafide.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=13&lang=cs)

Informace z oblasti medicíny, včetně oboru plastické chirurgie, lze nalézt dále v týdeníku Zdravotnické noviny. Periodikum je určeno pro odbornou veřejnost. Součástí novin jsou přílohy Lékařské listy a Kongresový list mapující aktuální témata medicíny a odborné kongresy, konference a sympozia. Zdravotnické noviny jsou k dispozici také na internetu [www.zdn.cz](http://www.zdn.cz).<sup>78</sup>

Informační brožury, letáky a firemní časopisy jsou dostupné především ve zdravotních zařízeních či v rámci prezentačních akcí klinik, na výstavách, veletrzích apod. Klinika plastické a estetické chirurgie Perfect Clinic vydává vlastní magazín o plastické chirurgii, estetické dermatologii a moderním životním stylu. Magazín Perfecte je zdarma dostupný na klinice a lze jej obdržet na vyžádání i prostřednictvím poštovní zásilky. Klinika plastické a estetické chirurgie MEDICOM VIP má pro své klienty k dispozici magazín obdobného charakteru s názvem Pretty Woman.

#### Elektronická média:

Rozhlas - dle programového zaměření se lze setkat s rozhovory s lékaři, reklamními spoty, sponzoringem pořadů klinikami estetické chirurgie apod. Rozhlas neumožňuje vizuální komunikaci, v plastické chirurgii se využívá zřídka, převládá audiovizuální princip televize.

Televize - dle povahy programu a pořadu lze zasáhnout určité divácké publikum. Plastická chirurgie se objevuje ve speciálních pořadech např. v show Mladší o pár let TV Prima či v Druhé šanci TV Nova. Jedná se o proměny žen, které touží vypadat a cítit se o něco mladší. Diváci sledují ukázky práce prestižních plastických chirurgů doplněné o péči dalších zkušených odborníků např. stomatologů, dermatologů, dietologů, kadeřníků, vizážistů apod. Televizní pořady doplňuje mnohdy sponzoring partnerů. V současné době kliniky plastické chirurgie využívají hojně ke své prezentaci tzv. product placement. Jedná se o formu skryté reklamy v seriálech či v zábavních pořadech např. Ordinance v růžové zahradě na TV Nova. Ideály krásy jsou v televizi prezentovány formou soutěží krásy například Česká Miss, dříve Miss České republiky. S plastickou chirurgií se divák dále setkává ve zpravodajství či v publicistických pořadech nejčastěji formou rozhovorů a reportáží.

---

<sup>78</sup> AMBIT MÉDIA. Zdravotnické noviny. [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.ambitmedia.cz/cs/zdravotnicke-noviny>

Internet - moderní, rychle se rozvíjející médium umožňuje poměrně přesné demografické i geografické zacílení reklamy. S plastickou chirurgií se návštěvnické webu setkávají nejčastěji na specializovaných portálech pro ženy, dále na portálech o zdraví, životním stylu a kráse např.: Prozeny.cz, Zenyprozeny.cz, Novinky.cz, Idnes.cz/Onadnes, Centrum.cz/Zena.cz, Blesk.cz/Pro zeny, Nova.cz/Krasna.cz, Dama.cz, Chytrazena.cz, Kafe.cz, Jenprozeny.cz, Zena-in.cz, Femina.cz, Vlasta.cz, Elle.cz, Babinet.cz, Marianne.cz, Marieclaire.cz, Stastnezeny.cz, Zena podnikatelka.cz, Zdravi.Idnes.cz. Portály věnované přímo plastické chirurgii a zdraví např.: Plastická chirurgie info, Omlazení.cz, Doktorka.cz, Znamylekar.cz. Ve výčtu navštěvovaných serverů nelze opomenout tradiční weby televizí např. Tn.cz, iPrima.cz, ale i bulvární portály například Super.cz, Blesk.cz. Zajímavé jsou dále slevové portály, kde se klientky mohou setkat s atraktivními akčními nabídkami plasticko-chirurgických zákroků např. Vykupto.cz a další.<sup>79</sup>

Zajímavé informace pro lékaře, veřejnost i novináře jsou přístupné na webu České lékařské komory. „Česká lékařská komora je samosprávná profesní organizace lékařů. Byla zřízena zákonem č. 220/1991 Sb. České národní rady a je obdobou samosprávy místní (např. městské či krajské). Každý lékař, který vykonává na území České republiky lékařské povolání v léčebné a preventivní péči, musí být členem ČLK.“<sup>80</sup>

Na internetu se zdravotní zařízení prezentují formou vlastních webových stran. Dále prostřednictvím kontextové reklamy na klíčová slova v rámci oboru plastické chirurgie na vybraných portálech, formou statických či flash bannerů, informačních, reklamních a PR článků, soutěží, rozhovorů, reportáží, poraden, diskusních fór, videí apod. Na internetu mohou kliniky plastické chirurgie propojovat textové informace a audiovizuální sdělení. V rámci internetových prezentací nyní dominují aktivity klinik prostřednictvím Facebooku a dalších sociálních sítí. Internet plní shodné funkce jako elektronická média s tím rozdílem, že většina jeho funkcí je interaktivní. Ženy se mohou poradit s konkrétním lékařem, sdělit si zkušenosti s ostatními klientkami, seznámit se zákroky i s jejich výsledky. Rozsah používání internetu v plastické chirurgii narůstá.

---

<sup>79</sup> ESTHE-PLASTIKA. *Média*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.esthe-plastika.cz/media.htm>

MEDICOM VIP. *Média*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.medicomvip.cz/2010/media>

<sup>80</sup> ČESKÁ LÉKAŘSKÁ KOMORA. *Česká lékařská komora*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.lkcr.cz/clk-2.html>

V současné době popisují články v médiích plastickou chirurgii jako běžný zákrok, a tím ji významně podporují. Počet osob podrobujících se zákrokům plastické chirurgie stále roste a netýká se pouze žen. I muži si chtějí zachovat mladistvý vzhled. Články v médiích se věnují převážně chirurgickým úpravám obličeje, například vyhlazování vrásek, úpravě spadlých očních víček, korekci nosu, dále úpravě velikosti prsou u žen pomocí implantátů a liposukci či jiným způsobům odstranění přebytečného podkožního tuku. Články se obvykle na problematiku chirurgických zákroků dívají v širším kontextu a předkládají jak pozitivní, tak negativní souvislosti při řešení tělesných nedostatků tímto způsobem. Množství takových informací je malé v porovnání s ostatními prostředky například formování postavy. Nejčtenější deníky, týdeníky a měsíčníky uvádějí nejčastěji informace vztahující se ke cvičení, zabývají se posilovacími cviky, vytrvalostními aktivitami, které vedou k úbytku tukové tkáně a formování postavy. Dalším důležitým tématem je racionální výživa, příklady diet a korekce tvaru postavy vhodným oblečením. Informace týkající se chirurgických zákroků bývají většinou vytvořeny na základě odborných textů či rozhovorů s lékaři.

Média přinášejí dostatek informací, ale jejich značnou část tvoří reklamy, jejichž cílem je nabídnout a prodat zboží či službu. Tomu odpovídá i obsah sdělení, který se omezuje na chválu, či konstatování pro prodej důležitých jevů, ale jiné informace mohou být v těchto případech záměrně zamlčeny. Mnohdy jsou ve člancích chyby způsobené nedostatečnou kvalifikací autora, který někdy témata přebírá z jiných zdrojů. Médii, které ženám mýtus krásy velmi úspěšně zprostředkovává, jsou ženské časopisy. Zaručené recepty na krásu jsou provázeny nejčastěji reklamou kosmetického průmyslu. Tituly přinášejí úspěšné i neúspěšné plastické operace celebrit či rubriky typu „módní policie“. Ženy se pak cítí svým vzhledem ohroženy a jsou ochotny pro zlepšení situace udělat cokoli. Pro mladé dívky se časopisy stávají starší kamarádkou. Obvykle se jedna třetina dívčích časopisů věnuje vzhledu a je doplněna počítačově upravenými fotografiemi modelek či slavných žen. To je ideálním podhoubím pro přijetí mýtu krásy se všemi jeho důsledky.

Moderní člověk neshání informace pouze v časopisech, ale také na internetu. Pokud se zadá například heslo „obezita“, návštěvníci internetu mají k dispozici více než 2 000 odkazů na nejrůznější stránky. Většina z nich slouží jako reklama. Internetové stránky nikdo nekontroluje a neposuzuje. Důležitou roli sehrává grafika a přehlednost informací. Pozitivně jsou vnímány rubriky „dotazy a odpovědi“, „poradny“ apod.

Pozorný čtenář však může narazit i na protichůdné názory. Vždy je nezbytná opatrnost a ověření informací. Kladné hodnocení mají stránky profesionálních společností.<sup>81</sup>

#### 4.4 Sdělení klinik plastické chirurgie v médiích

Kliniky plastické chirurgie se předhánají v reklamních sděleních svým potencionálním klientům. Podívejme se, jaké atributy nejčastěji v médiích prezentují. Mají média sklon banalizovat plastické operace nebo přináší dostatek potřebných informací?

Inzerce a reklamní články upozorňují na výjimečnost daného zařízení plastické chirurgie. Kliniky jsou komfortní, moderní, nejvyhledávanější, bezkonkurenční, poskytují komplexní služby a mají superaseptické sály. Všechny jsou bezpečné a vybaveny nejmodernějším technickým vybavením. Tým lékařů je vždy vysoce erudovaný, plastičtí chirurgové jsou profesionální, prestižní, renomovaní apod.

Klinika plastické chirurgie Perfect Clinic je moderní a bezpečná, tak zní název komerčního sdělení na idnes.cz. „*Trendem plastické chirurgie je komfort a bezpečí. Kromě nabídky plastických operací rozhoduje i zázemí. V tomto smyslu je velmi moderní klinika plastické chirurgie nová Perfect Clinic. Jen málo lidí dnes ví, že například možnost monitorovat základní životní funkce bezprostředně po plastické operaci hraje v případě pooperačních komplikací zásadní roli, neboť bezpečí pacienta závisí na dostatečné a včasné pomoci. I když plastické operace nepatří mezi život zachraňující, nároky na jejich kvalitu jsou vysoké. Už proto, že plastická chirurgie velkou měrou ovlivňuje psychiku. Architektonicky propracovaná klinika plastické chirurgie, kterou MUDr. Roman Kufa a MUDr. Zdeněk Pros otevřeli s týmem plastických chirurgů letos v lednu v Kartouzské ulici v Praze 5, disponuje dvěma operačními sály s nejmodernějšími technologiemi, včetně nejnovějších liposukčních a endoskopických přístrojů a velkou lůžkovou kapacitou.*“<sup>82</sup>

Z televizních reklam, časopisů a billboardů se na nás usmívají bezchybné modelky s dokonalou postavou. Mnoho žen těmto reklamám uvěří, i když jde o šikovně

<sup>81</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 43-48. ISBN 978-80-247-1622-0.

<sup>82</sup> IDNES. *Klinika plastické chirurgie Perfect Clinic je moderní a bezpečná*. [online]. © 30. 7. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://sdeleni.idnes.cz/klinika-plasticke-chirurgie-perfect-clinic-je-moderni-a-bezpecna-p88-/ona\\_sdeleni.aspx?c=A100722\\_112406\\_ona\\_sdeleni\\_ahr](http://sdeleni.idnes.cz/klinika-plasticke-chirurgie-perfect-clinic-je-moderni-a-bezpecna-p88-/ona_sdeleni.aspx?c=A100722_112406_ona_sdeleni_ahr)

zamaskovanou lež. Média resp. v nich umístěné reklamy ženám ukazují, jak by měly vypadat, jak se chovat a co všechno by měly zvládnout, aby jako ženy v současném světě obstály. Výsledkem těchto sdělení jsou nespokojené ženy, které se snaží tomu, co reklamy jako ideál krásy předkládají, přizpůsobit. Automaticky se domnívají, že jejich tělo není dostatečně dobré, atraktivní a je třeba ho změnit. Výzkumy například ukazují, že pětadevadesát procent žen někdy v životě drželo dietu a téměř polovina ji drží neustále.

Pokud by si ženy vymodelovali postavu snů, měly by tak úzký pas a hrudník, že by se do nich nevešly ani životně důležité orgány. Mnoho žen touží po postavě, kterou vlastní panenka Barbie. Na vině je neustálé a nezdravé zdůrazňování štíhlosti prostřednictvím médií. Kdo je krásný a štíhlý, je i údajně úspěšnější. Naopak lidem s nadváhou jsou automaticky připisovány negativní vlastnosti. Jsou považováni za méně aktivní, méně inteligentní, nedisciplinovaní a nesebevědomí. Kdo nemá dokonalou postavu, jako by nežil. Celebrity jsou v médiích předváděny jako superženy.

Díky médiím podstupují ženy mnohdy drastické operace, jen aby se přiblížily vysněnému ideálu. Aby žena vypadala jako panenka Barbie, musela by utratit statisíce dolarů. Vypadají však uměle vybudované ženy přitažlivě? Jde o zcela absurdní trend. Jean Kilbourne ve svých výzkumech zjistila, že postavy, která je v současné době považována za ideální, může v reálu dosáhnout pouhých pět procent žen. Ostatním ženám schází genetické předpoklady a vhodná stavba těla. Úlevou pro ženy je fakt, že mužům se Barbie nelíbí a netouží ji mít doma. Plastické operace by se tedy měly provádět v rozumné míře a výsledný efekt zákroku by měl být přirozený. Muži chtějí mít doma normální ženy a ne ženy z Photoshopu.<sup>83</sup>

Dalším chytrým krokem klinik plastické chirurgie je kromě Photoshopu a nepřirozených úprav lidských těl, spojení reklamy a celebrity. *„Tváře hvězd mají v reklamách obrovskou roli. Kosmetické firmy tím do podvědomí svých zákazníků implantují myšlenku, že když použijí stejný krém jako třeba Andie McDowell, budou stejně krásné. Je reklama důvěryhodná, nebo jde jen o manipulaci? Dá se vůbec vystopovat pravda? Zneužívají firmy zákazníky i celebrity samotné? Anebo si můžeme s důvěrou koupit krém, který tak báječně vyhlazuje pleť slavné Claudie? Podobné otázky si klade profesní obor – psychologie reklamy.“*<sup>84</sup> Reklama však může být pravdivá, ale i zavádějící. Mnohé celebrity se snaží být tváří vybrané kliniky plastické

<sup>83</sup> VAJSEJTLOVÁ, B. Také jste uvěřila tomu, že takhle dokonalá žena existuje? *Žena a život*. 2012, č. 15, s. 66-71. ISSN 1210-8235.

<sup>84</sup> PRESSEROVÁ, V. Celebrity v reklamě. *Estetika*. 2011, č. 10, s. 45-47. ISSN 1802-0402.

chirurgie, neboť tento vztah je vzájemně prospěšný. Celebrity ušetří za zákroky a plastický chirurg vejde ve známost. Nepochybně platí, kdo není vidět v médiích, jako by ani neexistoval.

Je plastická chirurgie „zboží“ nabízené všemi dostupnými prostředky? Vtrhl do plastické chirurgie byznys? Není to již chování, které je tak trochu v rozporu s lékařskou etikou? Na propagace klinik naráží veřejnost na každém kroku. *„Bohužel je tomu tak. Estetická chirurgie je dnes u nás spíše opravdu jakýmsi zbožím, jehož prodej je velmi závislý na reklamě. Ale i tady platí to, co v obchodě – kvalitní a mohutná reklama ještě nemusí znamenat kvalitní zboží. Dobrého chirurga nepoznáte podle reklamy, ale podle kvality jeho práce. Musí se ale o ní někdo nějak dozvědět. Jak říká jeden proslulý kolega - můžeš umět operovat jako pánbůh, ale když o tom nikdo neví, není to nic platné. Přesto by ale měla být estetická chirurgie především medicínou a pak teprve obchodem. Je však smutnou skutečností, že ne všichni lékaři tuto zásadu dodržují,“* říká MUDr. Svatopluk Svoboda, vedoucí lékař 1. kolínského sanatoria a Alfa centra lékařské kosmetiky v Praze.<sup>85</sup>

#### 4.5 Vliv médií na plastickou chirurgii

*„Všechna masová média, mezi něž řadíme televizi, periodický tisk, rozhlas, film, různé informační bulletiny, knihy, zvukové záznamy, kazety, plakáty a v neposlední řadě i takzvaná nová média, mají přes všechna svá specifika několik shodných rysů. Účastní se procesu komunikace ve velkém měřítku, dokáží předat informaci (obrazovou, zvukovou nebo textovou) velkému počtu lidí najednou. Jsou přístupná široké veřejnosti, mohou vychovávat, ale i dezinformovat, předávat informace pravdivě, ale i zamlčovat některé údaje...“*<sup>86</sup>

*„Liposukce a úpravy poprsí jsou dnes velice žádané. Televize a různé časopisy na to mají nesporně velký vliv. Mohu to posoudit, neboť jsem členem redakční rady časopisu Playboy. Média mají až nebezpečnou sílu jak formovat, ale i deformovat lidi. Na mne ty přebujelé krasavice a stále se opakující v podstatě stejné erotické pozice zas až tak moc eroticky nepůsobí. Ostatní členové redakční rady to cítí podobně. Je třeba však říci, že patříme k té zkušenější, pokud nechci říci přímo starší generaci.*

<sup>85</sup> JADELSKÁ, E. Reklama na nová prsa. *Estetika*. 2009, č. 1, s. 17. ISSN 1802-0402.

<sup>86</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 33. ISBN 978-80-247-1622-0.

*Já, jako odborník, mohu zodpovědně říci, že velká většina krasavic za to vděčí plastickému chirurgovi.*<sup>87</sup>

Masová komunikace je jednou z nejsilnějších forem komunikace v současném světě. Z hlediska plastické chirurgie ukazuje, co se od lidí s ohledem na vzhled očekává. Prezентuje modely a vzorce chování, podle nichž by bylo dobré se chovat. Trend zdravého způsobu života odsuzuje lidi s nadváhou a ideálem je štíhlá postava a mladistvý vzhled. Média podporují společenské trendy a určitým způsobem odráží společnost. Lidé si však média vybírají a je na nich, zda mediálním obsahům podlehnou a uvěří jim. Obvykle jsou totiž medializovány pouze klady a výhody různých novinek a metod. Prezентované přednosti estetických zákroků a extrémně štíhlé modelky mohou u žen vyvolávat nespokojenost se svým tělem a na řadu přicházejí buď diety či zásahy plastického chirurga.

*„Škodlivé účinky mohou mít média v případě, kdy jedinci nekriticky přijímají vše, co je prezentováno v médiích, jako skutečnost. To, co média prezentují jako realitu, může být pouze něco jako kontrolovaná pravda. Divák či čtenář dostává například informace o prospěšných preparátech, které mu zajistí opálenou pleť, svalnaté a štíhlé tělo, ohebné klouby... Informace o možných negativních účincích, či rozdílném působení na různé lidi, se již k příjemci nedostanou. Média tak nepředkládají lži, ale ani vše, co by mohlo být ukázáno. Proto je nezbytné naučit se přistupovat k předkládaným informacím kriticky.*<sup>88</sup>

V otázkách o účincích masových médií často zaznívá slovo manipulace, které předpokládá určitou míru psychologického vlivu na jednotlivce. Člověk se může stát obětí médií, neboť jej přizpůsobují určitým požadavkům a potlačují individuální myšlení. Média formují trendy, mění dané nebo vytváří nové hodnotové představy. Informace jsou mnohdy předkládány bez souvislostí a laik si může vytvořit zkreslenou představu. Z hlediska plastické chirurgie může dojít až k idealizaci a banalizaci zákroků. Jednostranný pohled a výběr informací přináší obrovská rizika. Ženy jsou mnohdy přesvědčeny o výhodách plastických operací, aniž by znaly jejich možné negativní důsledky. Lidé nespokojení se svým vzhledem a s nižším sebevědomím jsou více ovlivnitelní. Zajímavé jsou také rozdíly mezi pohlavími. Ženy lze ovlivnit snadněji než muže. Žena se více podrobuje a jinak chápe zprostředkovaná sdělení. Vliv má dále věk. Čím jsou lidé zralejší a inteligentnější, tím méně se nechají ovlivňovat a jsou schopni na předkládané informace pohlížet kriticky. Reklamní sdělení jsou však

<sup>87</sup> FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. s. 101. ISBN 80-902561-0-4.

<sup>88</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 37. ISBN 978-80-247-1622-0.

v médiích rychle a opakovaně šířena a lidé jim snadno uvěří, byť jsou neúplná, nepřesná či zavádějící.

Mezi podněty, které ovlivňují názor lidí o vlastní osobě je médii předkládaný obraz ideálního těla. Pokud lidé zaznamenají velký rozdíl mezi vlastním objektivním tělem a předkládaným, vede to k sebekritice a poklesu sebevědomí. Kultura naučila lidi obdivovat to, co je médii doporučováno. Lidé informace přijímají jako normální a mnohdy o nich nepřemýšlí. Ženy investují nemalé peníze a čas, aby ze sebe udělaly někoho jiného. Stylizují se do celebrit, modelek a Miss. Média ženám připomínají, co mají na sobě zlepšovat a jak dosáhnout ideálu dokonalosti. To je však nemožné a ženy pokračují v honbě za dokonalým tělem a přicházejí o svou jedinečnost a osobitost. Tlak médií na ženy je silnější než na muže. Články z časopisů přesvědčují, že být štíhlý, znamená být úspěšný, inteligentní, přitažlivý a zdravý. Většina lidí věří, že štíhlost je v jejich zájmu. Neuvažují o tom, že každá osoba má přirozenou hmotnost, která vyhovuje tělu s ohledem na genetické dispozice. Tělo není jen nástrojem módy, ale prostředkem zdraví a především funkčnosti. Postavu modelek může však mít jen malé procento žen, uvádí se kolem 5 %.

V myslech lidí se pozvolna usazuje mýtus dokonalého těla prezentovaný médii. Prohlubuje se rozdíl mezi tím, jací jsme a jací bychom měli být. Obraz v zrcadle neodpovídá ideálu, jaký panuje ve společnosti. Důsledkem toho je snaha změnit tělo dietami, kosmetickými či chirurgickými zákroky. Duše a tělo se mohou dostat do konfliktu. Jestliže člověk nepřijímá své tělo, nenávidí se, má pak problémy uvěřit tomu, že ho druzí mohou vnímat kladně a přijímat ho takového, jaký je. Tito lidé se pak vyhýbají společenským situacím a mají nízké sebevědomí. Kosmetický, estetický a dietetický průmysl těží z nejistoty nespokojených lidí. Proti obezitě je nutné bojovat, ale lidé mají znát své limity a mít reálné cíle. Nikoliv ty z článků o dietách, cvičeních a kráse, doplněné retušovanými fotografiemi ideálních postav. Tělesné typy prezentované ve sdělovacích prostředcích se ve skutečném světě téměř nevyskytují. Média a módní průmysl se snaží manipulovat s myšlením lidí. S tímto negativním jevem se můžeme setkat i u prestižních soutěží krásy – například Miss České republiky. U mnoha finalistek je zaznamenána podváha či dokonce příznaky mentální anorexie. Tělesná norma však neexistuje. Nezbytná je funkčnost těla a zdraví.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 38-43. ISBN 978-80-247-1622-0.

## 5 MARKETING

S marketingem se setkáváme všude kolem nás. Reklamy se objevují v rozhlasu, televizi, okořeňují časopisy, přepřahují poštovní i e-mailové schránky a ožívují internet. Ať děláme cokoli, jsme vystaveni působení marketingových nástrojů. Cílem marketingu je vytvářet vzájemně prospěšný vztah mezi firmou a zákazníky - zejména tím, že zákazníkovi společnost poskytne tu nejvyšší hodnotu za příznivou cenu. Vztah k zákazníkům představuje pro budoucnost firmy klíčovou otázku. Je nezbytné co nejlépe pochopit a uspokojit potřeby zákazníků na přesně definovaných cílových trzích. S tím souvisí i motivace zaměstnanců a jejich závazek dokonale se postarat o klienta. Moderní marketingové myšlení je tedy postaveno na vztazích se zákazníky na straně jedné a utváření zisku na straně druhé. Nejde však jen o získávání nových zákazníků, ale také o udržení stávajících. Marketing však není jen reklama a prodej, i když se jedná o součást rozsáhlého marketingového mixu. Ten tvoří marketingové nástroje – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Účinný marketing může mít mnoho forem. Vhodná marketingová koncepce umožňuje firmě dosáhnout stanovených cílů. Je však nezbytné správně odhadnout přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu a uspokojit je efektivněji a účinněji než konkurence. To firmám umožňují nové technologie, pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy apod. Prudký rozvoj v těchto oblastech přináší nové metody, jak identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přizpůsobeny potřebám zákazníka. Významným pomocníkem firem i zákazníků je internet, který umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat informace. Marketing je tedy společenský a manažerský proces ovlivňovaný mnoha faktory.

Základem marketingového mixu je marketingová analýza, následné plánování, implementace i kontrola. Marketingový plán zahrnuje rozbor současné situace, vymezení silných a slabých stránek firmy, příležitostí i rizika. V plánu jsou dále stanoveny firemní cíle, marketingová strategie, program k uskutečnění cílů, rozpočet a mechanismus kontroly plnění plánu. Strategie pak musí vyústit v konkrétní marketingové akce.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> KOTLER, P. A G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. s. 25-116. ISBN 80-247-0513-3.

## 5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů. Jedná se o klíčový pojem marketingu. Za autora pojmu marketingový mix je považován Neil H. Borden. Marketingový mix „4P“:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuční cesty)
- Promotion (marketingová komunikace)

Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím apod.

Produkt – výrobní a výrobková politika stojí na prvním místě. Rozhoduje se o tom, které výrobky mají být vyráběny, prodávány, ale také jaké mají mít vlastnosti. Kromě technických parametrů je nezbytný také design, obal, značka, image, ale také záruky, služby a další faktory, které jsou nezbytné z pohledu spotřebitele, aby výrobek nejen uspokojil jeho potřeby, ale také splnil jeho očekávání.

Cena – silný marketingový nástroj, který dlouhodobě ovlivňuje prosperitu firmy. S cenami souvisí poskytování slev, stanovení platebních podmínek, lhůt, úvěrových podmínek apod.

Distribuční cesty – vliv má mnoho faktorů např. charakter trhu, výrobků, cíle podniku, zaměření apod. Jedná se o přesně řízený a organizovaný systém, v jehož rámci musí být chování všech účastníků organizováno a řízeno.

Marketingová komunikace – neboli komunikační mix má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými i potenciálními zákazníky. Význam a použití jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle charakteru trhu, zákazníků, výrobků či služeb.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008. s. 93-98. ISBN 978-80-245-1169-6.

## 5.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z důležitých prvků marketingového mixu. Je to komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných či budoucích zákazníků.

*„Moderní marketing vyžaduje více než jen dobrý produkt s atraktivní cenou, dostupný zákazníkům. Firmy musejí komunikovat se stávajícími a potencionálními zákazníky, aby je informovaly nejen o vlastnostech produktu, ale aby vytvářely povědomí o těchto produktech v jejich myslích. Aby toho dosáhly, musejí umět pracovat s pěti komunikačními nástroji a vytvořit integrovaný celek. Firemní marketingový komunikační mix, také někdy nazývaný propagační mix, zahrnuje zvláštní kombinaci reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů s veřejností – public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Reklama je jakákoli subjektem placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb. Naopak public relations se zaměřují na budování dobrých vztahů s firemním okolím tím, že pro firmu získávají pozitivní publicitu. Osobní prodej je jakákoliv forma osobní prezentace s cílem uzavřít obchod a budovat pozitivní vztah se zákazníkem. Firmy používají podpor prodeje s cílem poskytnout krátkodobé podněty ke koupi výrobku nebo služby. Dále se snaží o dosažení reakce individuálního cílového zákazníka komunikací s využitím neosobních přímých marketingových nástrojů.“<sup>92</sup>*

Pracovníci marketingu mají k dispozici řadu komunikačních cest, kterými mohou sdělovat vše, co zveřejnit potřebují. Mezi hlavní komunikační nástroje tedy patří:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- osobní prodej

Marketingová komunikace probíhá na všech společenských úrovních a ve všech oblastech života. Cílem komunikace je zákazníka informovat, že je prodáván určitý produkt či služba, jehož konzumace přináší uspokojení. Proces komunikace je ukončen, když odesílatel informace získá zpětnou vazbu. Aby bylo možné výsledky komunikace měřit, musí být předem jasně stanoveny cíle.

---

<sup>92</sup> KOTLER, P. A G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. s. 672. ISBN 80-247-0513-3.

Reklama – jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu.

Podpora prodeje – představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, soutěže apod.

Public relations – jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejich produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit. V důsledku působení public relations se obvykle dosahuje publicity.

Přímý marketing – forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zákaznících.

Osobní prodej – forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce a uživatel s cílem uskutečnit obchod.<sup>93</sup>

*„Public relations budují dobré vztahy firmy s veřejností. Sestávají se z tiskových zpráv a agenturní činnosti, z publicity produktu, z veřejných záležitostí, z lobbování, ze vztahu k investorům, z pomoci sponzorů či ze samotných sponzorských aktivit. Vztahy s veřejností mají silný dopad na její povědomí o značce za mnohem nižších nákladů než reklama a výsledky aktivit public relations mohou být mnohem výraznější. Přes potencionální silné stránky bývají často podceňovány. Nástroji public relations jsou zprávy, projevy, zvláštní akce (events), tištěné materiály a audiovizuální nosiče, materiály podporující firemní identitu a veřejně prospěšné aktivity. Firemní webová stránka také může být vhodným nástrojem public relations. Při rozhodování o využití public relations musí management stanovit cíle, zvolit sdělení a způsob přenosu, realizovat plán public relations a vyhodnotit výsledky. Vztahy s veřejností musí být voleny v souladu s ostatními komunikačními aktivitami firmy.“<sup>94</sup>*

---

<sup>93</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. s. 147-150. ISBN 80-7169-297-2.

<sup>94</sup> KOTLER, P. A G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. s. 673-674. ISBN 80-247-0513-3.

### 5.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů

Reklama je neuvěřitelně široký pojem. Mluvíme-li o reklamě, máme na mysli prakticky každé médium využitelné v reklamním průmyslu. V reklamní médium lze proměnit v podstatě cokoliv. Reklamu nacházíme na billboardech, zdech domů, tištěných letácích, v rozhlasu, televizi, kinech, na webových stránkách, v mobilních telefonech, na zastávkách autobusu, v supermarketech, na oblečení lidí, v dopravních prostředcích, na vstupenkách, prakticky všude, kam se jen podíváme. Reklamu lze rozdělit podle toho, jaký druh média je nosičem reklamního sdělení. Pokud existuje ve virtuálním světě elektronických médií, hovoříme o elektronické reklamě. Na druhé straně existuje reklama ve fyzické podobě, reklama tištěná. Tu můžeme označit jako reklamu fyzickou.

Reklama elektronická zahrnuje rozhlasovou a televizní reklamu. Televize je považována za nejefektivnější reklamní komunikaci. V jednom okamžiku dokáže oslovit nejširší publikum a zároveň působí na dva smysly – zrak a sluch. Je to však jedna z nejdražších forem reklamní komunikace. Reklama může mít podobu spotu, výzdoby studia, teleshoppingu, inzerce apod. Rozhlas má oproti televizi jednu velkou výhodu, je „mobilní“. Lze poslouchat při jízdě v autě, při sportu, při práci apod. Klasickým formátem rozhlasové reklamy je rozhlasový spot, rozhovory, komerční sdělení apod. Mezi elektronickou reklamu řadíme dále on-line reklamu, která využívá internet k šíření komerčních sdělení. Řadíme sem reklamní bannery, reklamu umístěnou v textu článků, reklamu na sociálních sítích, on-line inzerci, e-mail marketing apod. Specifickým typem elektronické reklamní komunikace je tzv. product placement, umísťování či vyzdvihování komerčních značek v produktech televizní či kinematografické tvorby.

Reklama fyzická zahrnuje reklamu v tisku, venkovní reklamu a in-store reklamu. Reklamu v tištěných médiích nacházíme v podobě inzerce, reklamních sdělení apod. Venkovní reklama se nazývá outdoorová a je nejstarším typem reklamy. Na prvním místě sem řadíme billboardy, které mají svůj původ v plakátech. Mnohem větší inzertní plochu poskytují bigboardy, megaboardy a gigaboardy. Naopak menší jsou reklamní panely, LED stěny a miniboardy, se kterými se lze setkat v exteriérech i v interiérech např. v nádražních čekárnách, v nemocnicích apod. Velmi oblíbená je tzv. in-store reklama v maloobchodě např. na nákupních vozících, na zemi prodejen atd.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Praha: Computer Média s. r. o., 2012. s. 26-30. ISBN 978-80-7402-115-2.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 6 CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA

Plastická chirurgie bývá veřejností obdivována, napadána i opovrhována. V dávných dobách byly ženy se sebou spokojené. Byly zdravé, mohly rodit děti, vychovávat je a pracovat. Postupem času se péče o vzhled stává každodenní nutností a současná generace žen může, ale nemusí přijmout pomocnou ruku plastické a estetické chirurgie. Masová média diktují ženám, co je v módě, jak se oblékat, líčit, česat i o jakou postavu usilovat. Média mají v ovlivňování lidí obrovskou moc. Podílejí se na formování jejich názorů, postojů a hodnot. Určitým způsobem vnucují veřejnosti vlastní obraz společenské reality. Otázkou však je, do jaké míry se ženy skutečně nechají manipulovat.

Přispívají média k objektivnímu pohledu na tento atraktivní a zajímavý obor? Jak je vnímána současná plastická a estetická chirurgie a jak se na tomto vnímání podílí média? Podávají hromadné sdělovací prostředky reálný obraz tohoto medicínského oboru? Věří ženy tomuto obrazu? Co si myslí o plastické chirurgii? Cílem výzkumu bylo zjistit, jak hromadné sdělovací prostředky a reklama na plastickou chirurgii v nich umístěná oslovuje či ovlivňuje vybrané skupiny žen a jaký postoj zauímají k tomuto oboru. Mediální realita bývá mnohdy zcela v rozporu s reálnou skutečností a lidé nedokáží vnímat věci tak, jak jsou. Tomu přispívá i reklamní realita, která může fakta významně zkreslit.

Pro svou práci jsem zvolila kvantitativní a kvalitativní techniky průzkumů veřejného mínění - terénní šetření formou dotazníků a rozhovorů. *„Kvalitativní a kvantitativní metody se liší svým základním přístupem, zároveň se však v praxi často doplňují: kvalitativním výzkumem se snažíme porozumět realitě a kvantitativním prověříme spolehlivost tohoto porozumění.“*<sup>96</sup> Jednotlivým metodám průzkumu jsou věnovány následující podkapitoly. Výzkumný vzorek kvantitativního průzkumu zahrnuje 100 žen. Jedná se o studentky Univerzity Jana Amose Komenského, oboru Sociální a mediální komunikace. Kvalitativní průzkum obsahuje pět rozhovorů s vybranými prestižními plastickými chirurgy, dále obsahuje tři rozhovory s psychology a jeden rozhovor s psychiatrem. Tyto odborné hloubkové rozhovory doplňují čtyři rozhovory s redaktorkami ženských magazínů.

---

<sup>96</sup> HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského s. r. o., 2007. s. 10. ISBN 978-80-86723-24-2.

## 6.1 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu v rámci bakalářské práce bylo detailně zmapovat vliv médií na myšlení moderních žen ve vztahu k současné plastické chirurgii a přiblížit názory laiků, ale i odborného medicínského personálu, včetně zástupců tiskových médií. Průzkumy veřejného mínění se vztahy médií a jednotlivých oborů zdravotnictví příliš nezabývají, což je škoda. Jsme společností ovlivňovanou médii, informačními sítěmi a komunikací. Různě kvalitní informace se k nám dostávají po celý den, přestože si to nechceme připouštět. Utváří tak naše vnímání a hodnocení reality. Média jsou všudypřítomná. Tento fakt umocňuje rozvoj informačních technologií a globalizace. Ta se významně projevuje i ve formování názorů na plastickou chirurgii. Tento průzkum je však zaměřen pouze na česká média, tuzemskou masovou komunikaci a ženské publikum ovlivněné především lifestylovými či ženskými časopisy, internetem a sociálními sítěmi. Pohled ze zahraničí je zajímavým podnětem pro další studie.

Média společně se zdravotními zařízeními vychovávají určitý typ specifického publika. Šíření informací a reklamních sdělení není nahodilé, bezcílné či bezúčelné. Informace z oboru plastická chirurgie jsou určeny jasně určenému publiku - převážně ekonomicky aktivním ženám, i když muži již začínají tento medicínský obor také využívat. Hromadné sdělovací prostředky poskytují veřejnosti potřebné informace, usnadňuje jim orientaci, ale ne vždy zcela vyčerpávající a korektní. De facto se jedná o uzavřený kruh. Kliniky potřebují získávat nové klienty a média potřebují inzerenty. Tomu odpovídají zprostředkovaná data. Plasticko-chirurgické operace se prezentují s jasnými atributy, jako jsou bezpečnost, jednoduchost, dostupnost, rychlé hojení a ideálně i bezbolestnost. Média ani kliniky nemají zájem zveřejňovat možné komplikace, zdravotní rizika či jiné nepříjemnosti spojené se zákroky. Plastická chirurgie se mnohdy prezentuje jako všelék. Estetická operace vyřeší nejen estetické nedostatky, ale i psychické, rodinné či pracovní problémy.

Chtějí současné ženy skutečně podlehnout tomuto obrazu? Sledují tento obor a věří reklamám o dokonalé kráse? Proč se ženy rozhodují podstoupit mnohá rizika, když jsou jinak zcela zdravé? A nejde pouze o rizika zdravotní, ale i psychická. Co když se operace nepodaří? I toto pomyslné procento existuje. Nehledě na náročnou a mnohdy dlouhou rekonvalescenci a bolestivost operací. Samozřejmě nelze výkony hodnotit paušálně. Zákroky v lokální anestezii jsou skutečně bezbolestné a pokrok medicíny vidíme nejen v operačních technologiích, postupech, ale i v materiálech. Přesto se ptáme, věří ženy mediálnímu obrazu tohoto moderního a lukrativního oboru?

## 6.2 Kvantitativní průzkum

*„Snahou při provádění kvantitativních průzkumů je vyzpovídat co nejširší okruh respondentů. Čím je dotázaných více, tím je však průzkum časově, finančně a technicky náročnější, a tak je nutný určitý kompromis. (Skoro) nikdy nemůžeme uskutečnit dotazování celé sledované populace. Pak musíme přistoupit k redukci populace na určitý vzorek. Smysl má však jen taková redukce, po níž vzorek s co největší věrohodností kopíruje populaci jako celek.“<sup>97</sup>*

Mezi kvantitativní techniky sběru dat řadíme přímé systematické pozorování, přímé rozhovory, dotazníky a analýzy dokumentů, které byly vytvořeny za účelem průzkumu. Kvantitativní průzkum řadíme mezi standardizované metody šetření. Výsledky průzkumu jsou významně ovlivněny velikostí sledovaného vzorku. Za ideální se považuje vzorek 400–500 respondentů, což bohužel nebylo v rámci této studie možné a výběr respondentů byl omezen kvótním výběrem dle pohlaví, věku a studované univerzity. Parametry sledované populace musí být dobře známy a definovány. Kvantitativní průzkum umožňuje prověřit předem stanovené hypotézy a vede k zobecnění na sledovanou populaci. Může však dojít ke zkreslení vlivem redukce informací. Dotazovaní si obvykle vybírají z předložených variant odpovědí.

V rámci kvantitativního průzkumu bylo provedeno šetření prostřednictvím dotazníků. *„Dotazník je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru. Na dotazy, které jsou na rozdíl od rozhovoru psané, se vyžadují písemné odpovědi. Dotazník je méně časově náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníků je třeba promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky a před definitivní aplikací dotazníku provést pilotáž na menším počtu zkoumaných osob, která nám pomůže provést poslední úpravy dotazníku. Otázky by měly být anonymní. Tím lze zvýšit upřímnost odpovědí.“<sup>98</sup>*

Za vzorek respondentů byly zvoleny ženy rozdílného věku a zaměstnání. Jednalo se o studentky kombinovaného studia Univerzity Jana Amose Komenského, oboru Sociální a mediální komunikace. Dotazníkovému šetření se autor věnuje v kapitole č. 7 této bakalářské práce. Zpracovaný dotazník je součástí přílohy A. Jednalo se o Word dokument, nikoliv on-line aplikaci, ke které by měli návštěvníci internetu volný přístup. Studie by pak nepřinesla relevantní odpovědi a následné vyhodnocení.

---

<sup>97</sup> HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského s. r. o., 2007. s. 16. ISBN 978-80-86723-24-2.

<sup>98</sup> KOHOUTEK, R. *Psychologie v teorii a praxi*. [online]. © 10. 2. 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

### 6.3 Kvalitativní průzkum

*„Kvalitativní průzkumy jsou výhodné tím, že nedochází k redukci informace (respondent vypovídá volně, průzkum má tudíž vysokou validitu), respondentů však zvládneme pozorovat pouze omezený počet a spolehlivost opakování (reliabilita) je u kvalitativních průzkumů nízká. Každé terénní šetření je jedinečným experimentem, pozorování nelze opakovat. Z poznatků získaných kvalitativním šetřením můžeme vytvořit hypotézu, sotva ji však můžeme zobecnit na populaci jako celek.“<sup>99</sup>*

Mezi kvalitativní techniky sběru dat řadíme zúčastněné pozorování, nestandardizovaný rozhovor a analýzu dokumentů nejčastěji osobních materiálů sledovaných osob. Kvalitativní průzkumy jsou časově náročné a vyžadují vysokou kvalitu tazatelů. Mezi nestandardizované rozhovory řadíme i tzv. focus groups neboli skupinový rozhovor. V rolích tazatelů vystupují mnohdy samotní autoři průzkumu. Tak je tomu i v rámci této bakalářské práce. Pro média je tento typ průzkumu těžko uchopitelný, neboť téma je obtížně interpretovatelné širokému okruhu lidí a výsledky nemusí být jednoznačné. Kvalitativní průzkum však umožňuje hlubší poznání a pochopení dané problematiky.

V rámci kvalitativního průzkumu byly provedeny rozhovory s vybranými prestižními plastickými chirurgy, s psychology a psychiatrem. Průzkum doplňují rozhovory se specializovanými redaktorkami ženských magazínů a časopisů o estetice, zdraví a životním stylu. Hlubkovým rozhovorům se autor věnuje v kapitole č. 8 této bakalářské práce. Otázky pro jednotlivé typy rozhovorů jsou uvedeny v příloze C, D a E. Kompletní rozhovory, tzn. včetně uvedených odpovědí, jsou součástí přílohy F, G a H. Při interpretaci výsledků je nezbytné brát v úvahu individuální rozdíly zkoumaných osob a jejich odborné zaměření, včetně délky praxe.

Kombinace kvalitativních a kvantitativních metod představuje komplexní přístup k výzkumnému problému. Získané informace jsou spolehlivé a mají vysokou vypovídací schopnost. Data podávají co nejširší rozsah informací ke sledovanému problému. Výsledek průzkumu by měl podat co nejexaktnější obraz plastické a estetické chirurgie v českých médiích a jeho důsledky. Výzkum vychází z teoretických poznatků a vrací se k nim vlastními empirickými výsledky. Studie ověřuje stávající poznatky a přináší nové zajímavé podněty.

---

<sup>99</sup> HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského s. r. o., 2007. s. 15. ISBN 978-80-86723-24-2.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření umožňuje oslovit vysoký počet dotázaných. Jedná se o levnou, rychlou a osvědčenou techniku sběru dat. Navíc je zde minimalizováno zkreslení ze strany tazatele. Respondentky nejsou ovlivněny a vyplňují dotazník dle pokynů samostatně. Nevýhodou však může být návratnost dotazníků.

O spolupráci při vyplňování dotazníků byly požádány studentky kombinovaného studia Univerzity Jana Amose Komenského. Tyto ženy mají rozdílné zaměstnání, věk, ale spojuje je zájem o média a studium oboru Sociální a mediální komunikace. Sledují ženy, které mají zájem o vysokoškolské vzdělávání, reklamu na plastickou chirurgii? Pokud ano, mají na základě medializace klinik a lékařů dostatečnou důvěru v jejich odbornou práci a podstoupily by plastickou operaci? Co si o tomto oboru myslí a jak jej znají, to bylo cílem průzkumu. Šetření doplňují rozhovory se známými plastickými chirurgy a psychology. Pro zajímavost je uveden i jeden názor známého psychiatra. V závěru je uveden postoj žen, které se tomuto oboru hodně věnují a píší o něm. Na vybrané otázky ohledně medializace plastické chirurgie odpovídají samotné redaktorky ženských magazínů.

Dotazované ženy jsou rozděleny do tří skupin podle věku. První skupinou jsou mladé dívky - ženy ve věku od 18 do 25 let, druhou ženy od 26 do 35 let a třetí zralé ženy ve věku od 36 do 45 let. Dotazníky neboli formuláře s předepsanými otázkami a odpověďmi byly pro všechny tři skupiny stejné. Otázky byly použity uzavřené, polootevřené s možností doplnění vlastního názoru a otevřené obohacující kvantitativní šetření o kvalitativní prvky. V dotazníku převládají otázky uzavřené pro snazší statistické vyhodnocení. Veškeré dotazy byly naformulovány velice přesně a jednoznačně, včetně jejich posloupnosti. Průzkum byl anonymní a výsledky jsou použity pouze pro účely této bakalářské práce.

Snahou bylo „vyzpovídat“ co nejširší okruh respondentů a minimalizovat možná zkreslení. Z tohoto důvodu byla vybraná skupina žen - studentky kombinovaného studia Univerzity J. A. Komenského obeslána dotazníky prostřednictvím elektronické komunikace (e-mailovou poštou) a kontaktována prostřednictvím uzavřené skupiny na Facebooku. Tím je zaručena charakteristika vzorku, ženy ekonomicky aktivní, různých věkových skupin a se zájmem o vzdělávání. Dotazník ve formě Word souboru nepotřeboval bližší vysvětlování tazatelem a respondentkám byly otázky srozumitelné a jasné. Sběr byl koncipován jako jednorázový s cílem získat min. 100 ks řádně vyplněných dotazníků, což se podařilo.

Průzkum proběhl v prosinci roku 2012. Cílem bylo dotazovat ženy v řadě dní, aby nedošlo k narušení výsledků průzkumu například vlivem nějaké mediální události z oblasti plastické chirurgie. Vyplňování dotazníků nebylo pro ženy časově a obsahově náročné. Standardizovaný dotazník umožnil získat data za jednotlivé věkové skupiny studentek a jejich následné porovnání. Statistické vyhodnocení šetření proběhlo v lednu 2013 ve spolupráci se Střediskem empirických výzkumů, s.r.o.

Hlavní způsoby řešení výzkumu:

- příprava a vypracování dotazníků,
- stanovení průzkumných předpokladů,
- terénní šetření formou kontaktování vybraných osob,
- zpracování získaných dat v programu Microsoft Excel a Word,
- vyhodnocení dat a jejich zpracování do tabulek a grafů,
- srovnání výsledků s průzkumnými předpoklady,
- stanovení závěru výzkumu.

Vlastnímu výzkumu předcházela teoretická část. Jednalo se o shromáždění, utřídění a prostudování teoretických podkladů týkajících se plastické a estetické chirurgie, včetně médií, marketingu a reklamy.

### **Výběrový soubor**

Celkem bylo získáno 100 dotazníků:

|            |                |        |
|------------|----------------|--------|
| 1. skupina | ženy 18-25 let | 23 žen |
| 2. skupina | ženy 26-35 let | 29 žen |
| 3. skupina | ženy 36-45 let | 48 žen |

### **7.1 Hypotézy**

Před samotným průzkumem bylo nutné si stanovit hypotézy, které se měly průzkumem potvrdit, či vyvrátit. Výzkumné předpoklady byly vypracovány tak, aby bylo možné jednotlivé skupiny respondentek posoudit, následně interpretovat a formulovat závěry. Kvantitativní i kvalitativní šetření přineslo dostatek podkladů, aby bylo možné jednotlivé hypotézy v rámci dílčích částí průzkumu ověřit. Cílem studie a předložených předpokladů je poukázat na rozdílné vnímání plastické a estetické chirurgie běžnými

ženami, redaktorkami i samotnými renomovanými lékaři. Profesionální deformace všech zúčastněných odborníků může vést k odlišnému pohledu na danou problematiku. Účelem výzkumné práce bylo zjistit co nejvíce informací o obrazu plastické chirurgie v médiích a jeho důsledcích na ženy. V rámci dotazníkového šetření byly získány výsledky, které byly zpracovány do tabulky v Excelu a převedeny do přehledných grafů s komentáři.

### **Průzkumné předpoklady – šetření formou dotazníků – studentky**

#### **Předpoklad č. 1**

Předpokládám, že studentky do 25 let nesledují reklamu na plastickou chirurgii, studentky nad 26 let již reklamu na plastickou chirurgii sledují. Ženy, které sledují tuto reklamu láká vyzkoušet nějaký zákrok, který viděly nebo o něm slyšely v médiích.

#### **Předpoklad č. 2**

Předpokládám, že studentky nevěří tomu, co se v reklamách na plastickou chirurgii říká, píše, a domnívají se, že reklama nepodává pravdivý obraz plastické chirurgie.

#### **Předpoklad č. 3**

Předpokládám, že se studentky do 25 let setkávají s reklamou na plastickou chirurgii nejčastěji na internetu a studentky od 26 let se setkávají s reklamou na plastickou chirurgii nejvíce v tištěných médiích - v novinách a časopisech.

#### **Předpoklad č. 4**

Předpokládám, že studentky nad 26 let znají nějaké zařízení plastické chirurgie a znají nějakého plastického chirurga. S věkem znalost konkrétních lékařů stoupá.

#### **Předpoklad č. 5**

Předpokládám, že se studentky domnívají, že plastická chirurgie není dostupná všem ženám.

#### **Předpoklad č. 6**

Předpokládám, že studentky nad 26 let mají největší zájem o plastické operace formující postavu - liposukci a operace poprsí.

#### **Předpoklad č. 7**

Předpokládám, že studentky jsou se svým vzhledem spíše spokojené a studentky nad 26 let již mají nějakou zkušenost s plastickou chirurgií - podstoupily nějaký zákrok.

## Předpoklad č. 8

Předpokládám, že by studentky, pokud by uvažovaly o plastické operaci, podstoupily zákrok převážně z důvodu vlastní nespokojenosti se svým tělem či obličejem.

## 7.2 Výsledky průzkumu

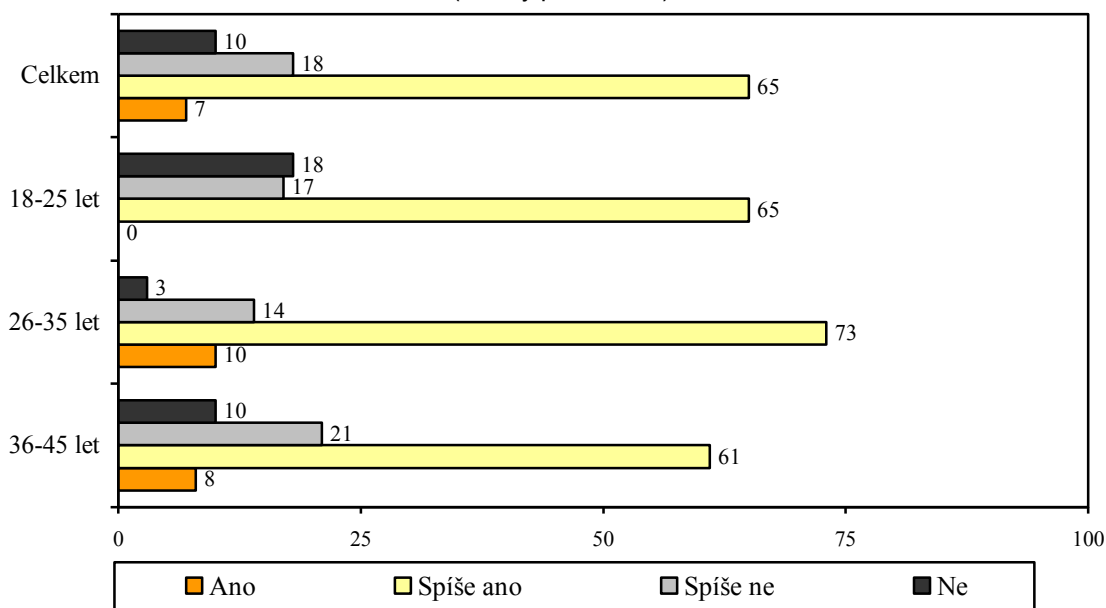
Výsledky kvantitativního šetření jsou zpracovány pomocí grafů, pro přehlednost rozlišený barevně, výsledky jsou uváděny převážně v procentech.

### Jsou ženy spokojené se svým vzhledem (obličej, tělo, postava)?

Ani jedna žena ve věku 18-25 let není naprosto spokojená se svým vzhledem, aby odpověděla „ano“. Většina žen tj. 65 % z celkového počtu odpověděla „spíše ano“. Celých 28 % žen je nespokojených se svým vzhledem, 18 % odpovědělo „spíše ne“ a 10 % odpovědělo „ne“. Pouhých 7 % žen z celkového počtu odpovědělo „ano“. Nejvíce jsou se sebou spokojené ženy ve věku 26-35 let („ano“ 10 %, „spíše ano“ 73 %).

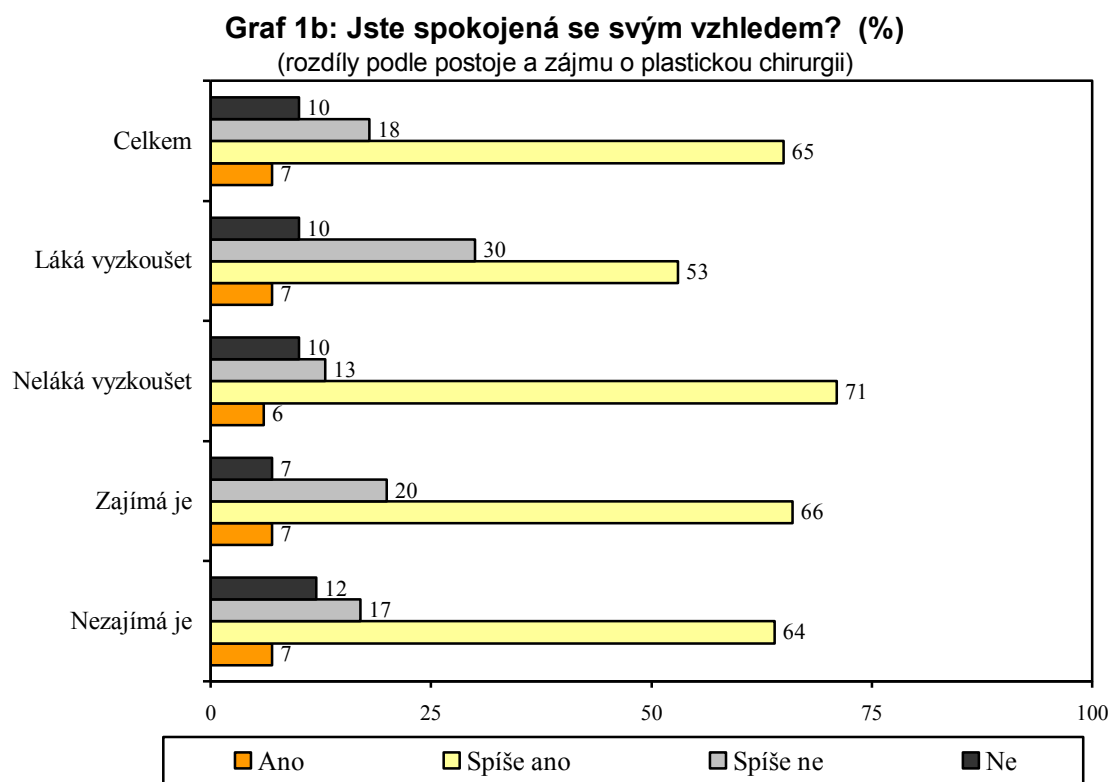
**Graf 1a: Jste spokojená se svým vzhledem? (%)**

(rozdíly podle věku)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

Ženy v rámci průzkumu prokázaly, že jsou se svým vzhledem spíše spokojené, nejčastější odpověď zněla „spíše ano“ (65 % z celkového počtu). Jednalo se často o ženy, které neláká vyzkoušet plastická operace.



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

### Jaký mají ženy celkový názor na plastickou chirurgii?

Obecně kladný, pokud jsou operace prováděny odborníky v případě potřeby a v rozumné míře např. díky vrozeným vadám, po nemoci (např. ablaci poprsí), úrazu, nehodě, po mateřství či ve starším věku apod. Lidé se mají cítit dobře a vypadat dle vlastních představ. Vždy se však jedná o individuální záležitost. Pozitivně tento progresivní obor hodnotí 84 žen (84 %), neboť plastické operace mohou pomoci nabýt ztracené sebevědomí či jej zvýšit. Ženy jsou pak nejen krásnější, šťastnější a mohou žít plnohodnotný život. Na stranu druhou ženy vnímají finanční náročnost plastických operací i možná teoretická rizika zákroků. Celkem 6 žen hodnotilo plastickou chirurgii jako business. Ženám se dále nelíbí, pokud jsou operace banalizovány. Mnohdy jsou zákroky lidmi vnímané jako něco, na co si ženy odskočí v polední pauze, což je dané klamavou reklamou. Respondentky odsuzují i dokonalý obraz dnešní ženy z časopisů, reklam a filmů. Mnoha ženám tato medializace působí zbytečné komplexy. Ženy odsuzují nepotřebné operace, výrazné zvětšování rtů či poprsí, jak to můžeme vidět u mnoha celebrit. Výhradně negativní názor na plastickou chirurgii byl zaznamenán u 5 žen. Celkem 5 žen neví, jaký vztah k tomuto oboru má, protože je zatím nezajímá.

Vybrané anonymní příspěvky žen:

*“Jsem ráda, že plastická chirurgie existuje. Pomáhá, nejen když chceme vylepšit vzhled, ale i ze zdravotních důvodů (např. zmenšení moc velkých prsou, ženám po rakovině prsu apod.). Já sama jsem absolvovala otoplastiku, a tím moje sebevědomí stoupl a cítím se skvěle, jelikož do doby než jsem ji absolvovala, jsem tímto handicapem velmi trpěla. Dělal jsem to sama pro sebe, pro svůj pocit. Pokud to někdo tedy s kosmetickými úpravami nepřehání, nemám nic proti tomu a jsem ráda, že tuto možnost máme.”*

*“Nebýt plastické chirurgie bylo by méně spokojených žen.”*

*„Před lety jsem sama velice vážně přemýšlela o plastické operaci (nos, ňadra), naštěstí jsem tento krok “na chvíli” odložila. Odložené to leží dodnes a ještě nějaký čas to odložené zůstane. Zda je zvyk opravdu tak železná košile, nebo ze mě pravidelný pohyb udělal spokojenějšího člověka, je už otázkou názoru.“*

*„Vcelku velmi kladný, pokud je vykonána odborníkem, či odborným týmem zejména specializovaného pracoviště. Nejsem nakloněna těmto praktikám v nemocničním zařízení na úrovni oblastních, krajských apod.“*

*„Zdařilý zákrok může zásadně vylepšit sebevědomí ženy a má tak příznivý dopad na psychickou stránku její osobnosti, což se projevuje v komunikaci, ve vztazích k partnerovi i k okolí. Spokojenost a sebejistota bez pocitů méněcennosti je důležitým aspektem každého jedince v sociálním prostředí.“*

*„Neodsuzuji ženy, které vyhledají pomoc plastické chirurgie v případě „defektů“, které snižují jejich sebevědomí, ženy po porodech apod., nicméně se domnívám, že stárnout je umění a my ženy bychom se měly naučit stárnout s grácií, bez ohledu na to, zda máme či nemáme nějaký ten špiček navíc. Rozhodně si pak cením práce plastických chirurgů, kteří navracejí „tvář“ lidem po úrazech a podobně, to je skutečně velmi chvályhodné. S velkými popáleninami či jinými úrazy jsou pak vrásky skutečně jen něčím naprosto podružným.“*

*„Z důvodů zdravotních či zlepšení vnímání vlastního já a zvýšení sebevědomí nejsem proti, ale zásadně na profesionálních a certifikovaných pracovištích se 100% informacemi.“*

*„Pokud nepropadneme touze po dokonalosti, a tím dalším a dalším operacím, pak mi přijde jako dobrý způsob, jak vyřešit své nedostatky.“*

### **Mají ženy po plastické operaci snazší život?**

Celkem 35 respondentek se domnívá, že ženy po plastické operaci nemají snazší život. Je to však subjektivní a velkou roli hraje psychika člověka. Ostatní ženy (65 žen) připouští, že po estetické operaci jsou pacientky sebevědomější a to jim může život usnadnit. Samotná krása však snazší život nezaručí. Nedokáže přinést úspěch a životní naplnění. Vždy nás ovlivňují mnohé faktory a tím nejzákladnějším je zdraví.

#### Vybrané anonymní příspěvky žen:

*“Pokud se jedná o zdařilou operaci a to po všech stránkách, tedy správně provedenou a zásah je úměrný vzhledem k celé postavě, pak připouštím, že ano.”*

*“Operace může možná dodat sebevědomí, ale ke snazšímu životu je potřeba víc... Vzdělání, práce, snaha, píle, optimismus...”*

*„Ano, ale život není jen o vzhledu. Je to ale první dojem... Nic by se ale nemělo přehánět, pak jsou lidé jako karikatury a nehezci.“*

*“Je to dočasný efekt, pokud o sebe nepečují, jsou tam, kde byly před operací. Pokud se udržují, ano, mají snazší život, lépe naleznou uplatnění, partnera.”*

*„Myslím si, že ne. Fyzický vzhled není klíček ke štěstí”.*

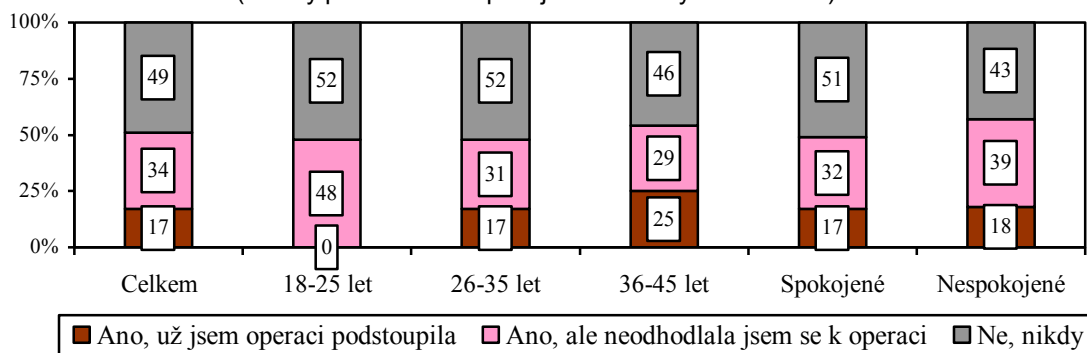
*„Nemyslím si. Jde především o náš vnitřní život a vnější krása je jen jeho odrazem.“*

**Uvažovaly ženy někdy o podstoupení plastické operace? Pokud ano, ať již podstoupily či nepodstoupily operaci, co pro ně bylo hlavním podnětem?**

Z celkového počtu dotazovaných žen 17 % již podstoupilo nějakou plastickou operaci, 34 % o ní uvažovalo, ale zatím se k operaci neodhodlalo a 49 % žen o ní nikdy neuvažovalo. Pro ty, které o operaci někdy uvažovaly, byla hlavním podnětem vlastní nespokojenost se svým vzhledem (91 %, viz graf č. 3). Pouze 2 % o operaci uvažovaly buď s ohledem na partnera, nebo díky kritice okolí (2 %). Ženy, které láká vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který viděly v reklamě, se většinou zajímají o plastickou chirurgii. Ženy, které podstoupily nějaký plastický zákrok, patří do druhé a třetí skupiny respondentek, tzn., jsou ve věku nad 26 let. Ve věkové skupině 18-25 let ani jedna dotazovaná žena nepodstoupila plastickou operaci.

**Graf 2a: Uvažovala jste někdy o tom, že byste podstoupila plastickou operaci?**

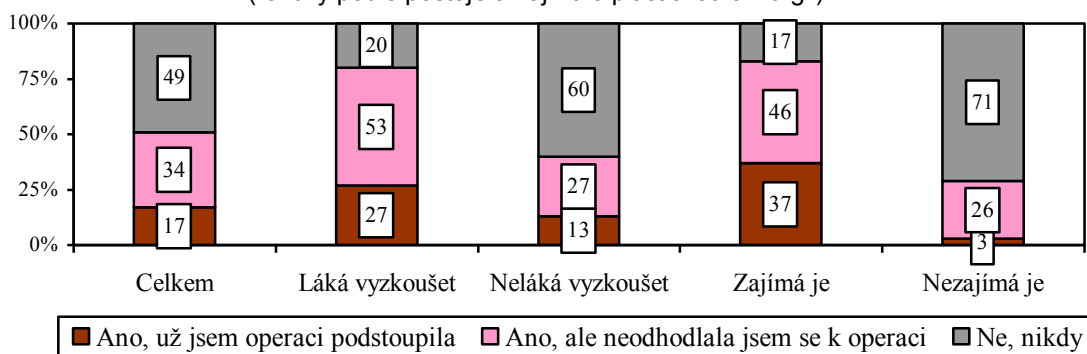
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 2b: Uvažovala jste někdy o tom, že byste podstoupila plastickou operaci?**

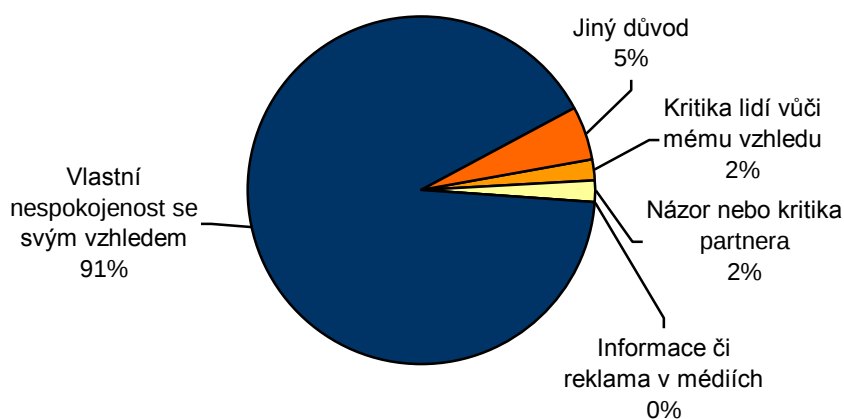
(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

Pro ty ženy, které někdy uvažovaly, že by podstoupily plastickou operaci (celkem 54 respondentů), byla hlavním podnětem nespokojenost se svým vzhledem. Ani jedna žena neuvádí jako důvod k zákroku informaci či reklamu v médiích. Díky propagaci tohoto medicínského oboru mají však k dispozici poměrně mnoho informací a mají přehled, které nedostatky lze či nelze plastickou operací řešit. V tomto směru je osvěta velice příznivá. Na prvním místě v rozhodování však stojí vlastní nespokojenost se svým vzhledem (91 %).

**Graf 3: Co bylo hlavním podnětem, že jste o plastické operaci uvažovala nebo ji podstoupila?**



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

### **Které operace by ženy podstoupily ve vyšším věku?**

Na prvním místě je jednoznačně uveden zákrok operace očních víček (45krát uvedeno), ženy dále uvádí odstranění vrásek, facelift a aplikaci botulotoxinu (29krát), dále operace poprsí (15krát uvedeno - nejčastěji se jedná o modelaci poprsí například po mateřství, dále liposukce a formování postavy (8krát uvedeno).

### **Které operace by ženy rozhodně nepodstoupily?**

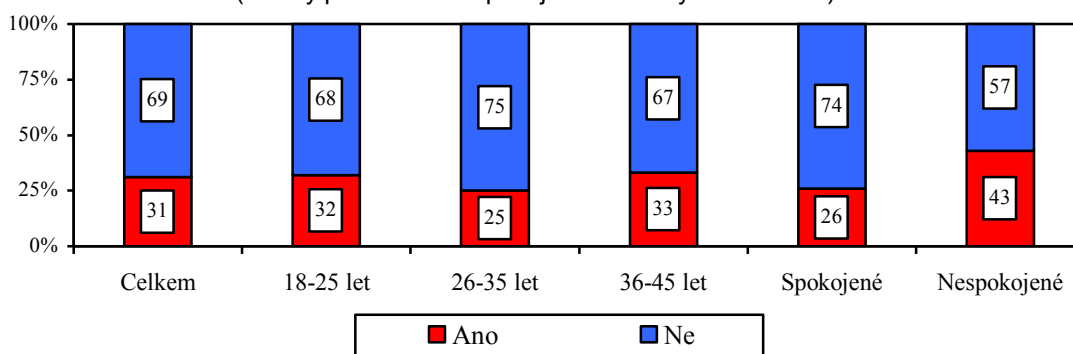
Nejčastěji se jedná o zákroky v obličeji (26krát uvedeno), které by mohly změnit jejich výraz, např. operace nosu. Dále ženy uvádí plastické operace poprsí (22krát uvedeno), liposukci (10krát) a zákroky na pohlavních orgánech, například obnovení panenské blány (7krát). Dvě ženy uvádí odstranění žeber pro štíhlejší postavu.

### Láká ženy vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který viděly v reklamě?

Celkem 31 % žen (31 žen z celkového počtu) láká vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který viděly v reklamě. Většinou se jedná o ženy nespokojené se svým vzhledem. V otevřených otázkách ženy projeví nejvíce zájem o operace poprsí (ve smyslu zvětšení, zmenšení či modelace prsou). Na druhém místě uvádí operace v obličeji - oční víčka, facelift a odstranění odstátých ušních boltců. Na třetím místě se zařadila liposukce. Na čtvrtém místě je plastická operace břicha a na pátém odstranění znamének.

**Graf 4a: Láká Vás vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který jste viděla/slyšela v reklamě?**

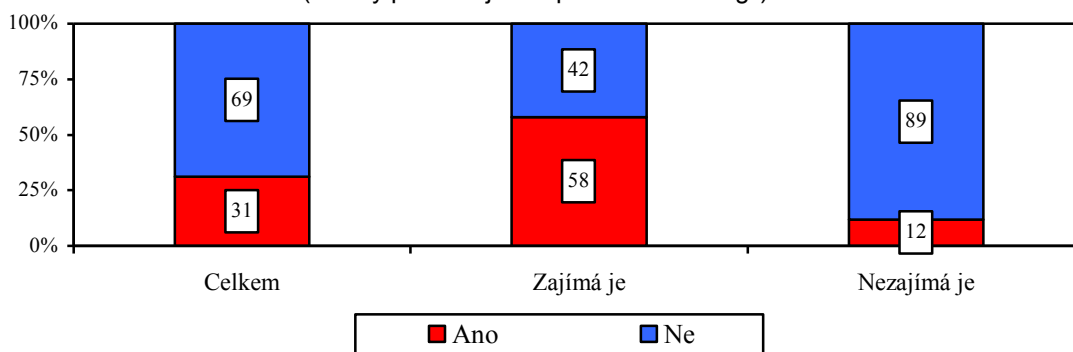
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 4b: Láká Vás vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který jste viděla/slyšela v reklamě?**

(rozdíly podle zájmu o plastickou chirurgii)



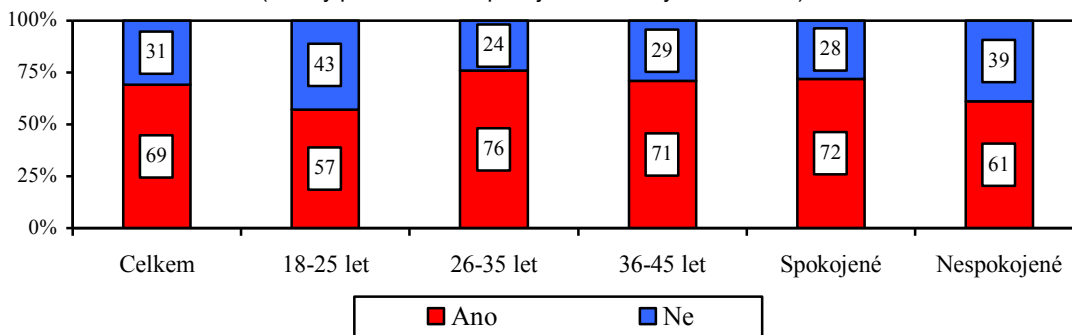
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

### Znají ženy nějaké zařízení (kliniku) plastické chirurgie?

Pokud bychom hodnotili znalost žen ve smyslu zařízení (klinik) plastické chirurgie, celkem 69 % respondentek (69 žen) zná nějakou kliniku. Z grafu je patrné, že se jedná převážně o ženy, které se zajímají o plastickou chirurgii. Z 69 respondentek, které uvedly, že znají nějakou kliniku, 5 žen dále neuvedlo její název a 64 respondentek název uvedlo. 26 žen uvedlo jeden název kliniky, 17 žen dva názvy klinik, 21 žen 3 a více názvů klinik. Ženy znají na prvním místě kliniku MEDICOM VIP (28krát uvedeno) a Kliniku GHC Praha (28krát uvedeno). Na druhém místě se umístila známá klinika Asklepion (22krát uvedeno) a na třetím místě klinika Esthé (21krát uvedeno). Na čtvrtém místě se zařadila klinika Perfect Clinic (14krát uvedeno). Celkem 42krát byly uvedeny i jiné kliniky, včetně mimopražských.

**Graf 5a: Znáte nějaké zdravotnické zařízení pl. chirurgie?**

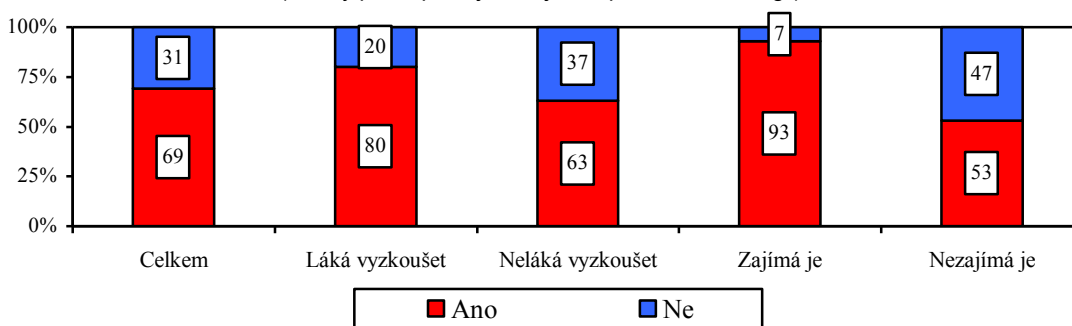
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2013

**Graf 5b: Znáte nějaké zdravotnické zařízení pl. chirurgie?**

(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)



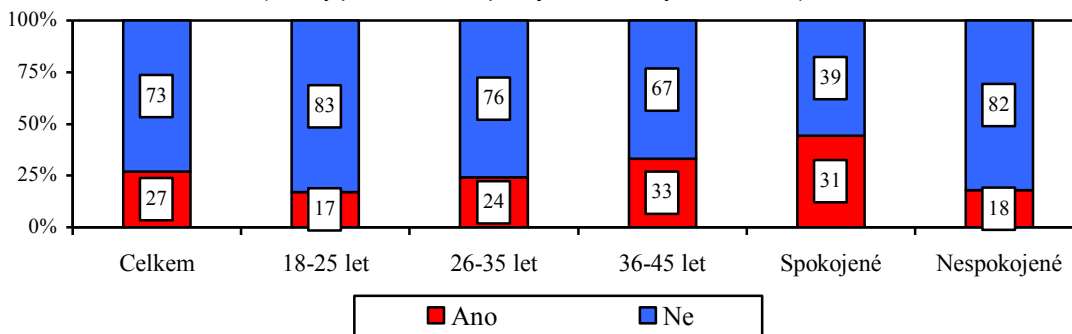
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

### Sledují ženy reklamy na plastickou chirurgii?

Celkem 73 % dotázaných žen nesleduje reklamy na plastickou chirurgii, 27 % žen sleduje. S věkem sledovanost reklamy plastické chirurgie stoupá. Jedná se především o ženy, které zajímá plastická chirurgie. Ženy, které jsou se sebou nespokojené, se příliš o reklamu nezajímají.

**Graf 6a: Sledujete reklamy na plastickou chirurgii?**

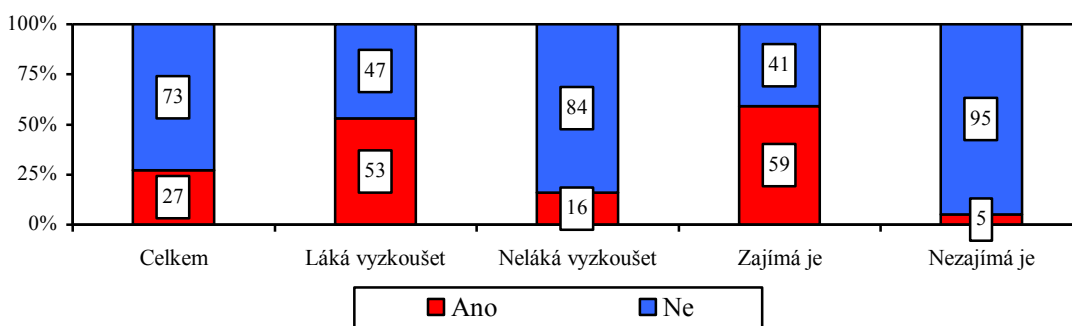
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 6b: Sledujete reklamy na plastickou chirurgii?**

(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

Více než 70 % žen (73 žen) nesleduje reklamy na plastickou chirurgii a žádnou reklamu si nepamatují. Pouhých 23 % žen si pamatuje nějakou konkrétní reklamu. Celkem 77 % žen si žádnou reklamu plastické chirurgie nepamatuje, viz graf č. 8a.

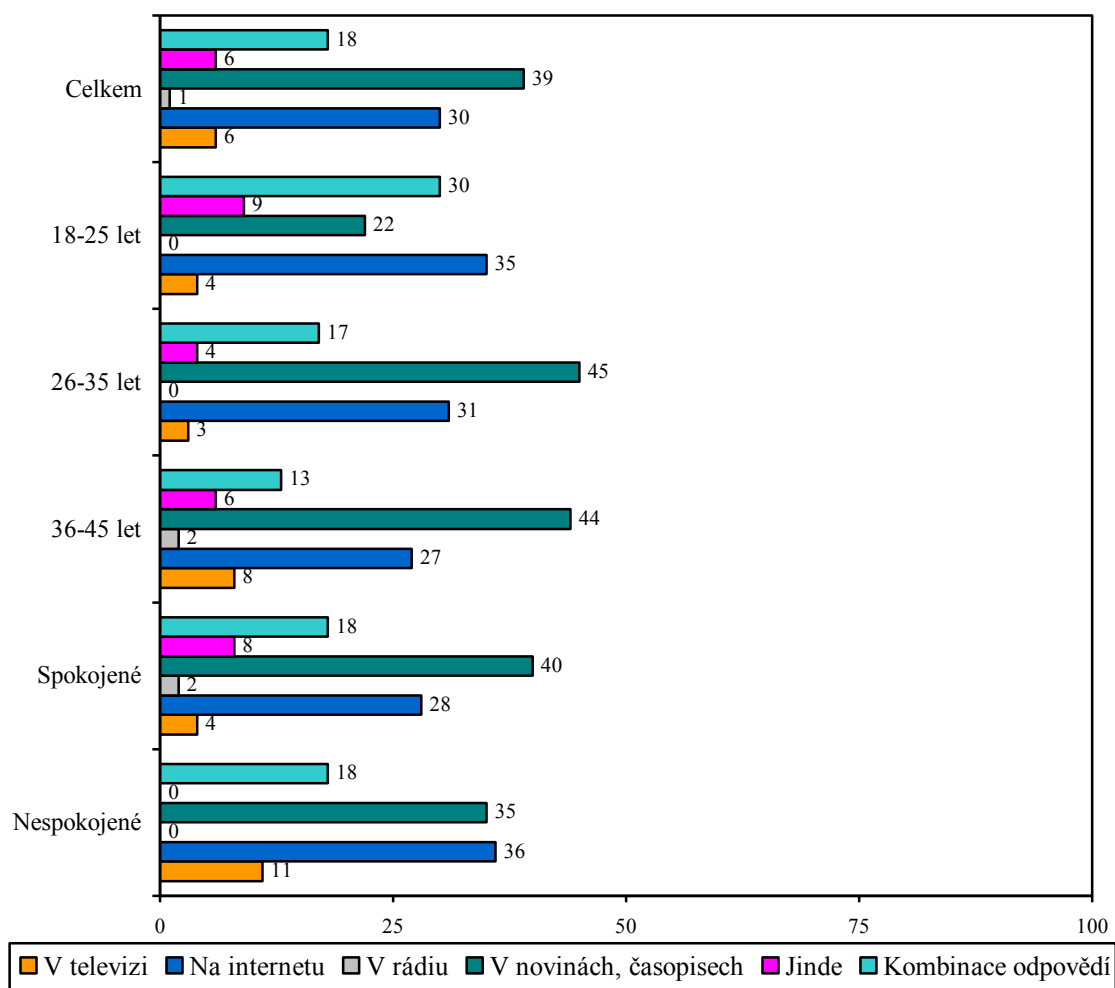
#### Reklamy, které si ženy pamatují a líbí se jim:

TV Prima - pořad Mladší o pár let. Reklamy klinik: Klinika GHC Praha, MEDICOM VIP, Asklepion, YES Visage, Laser Esthetic a Perfect Clinic. Pamatují si reklamy převážně na liposukci či neinvazivní metody formování postavy, dále reklamy na zvětšení poprsí.

### Kde se ženy s reklamou na plastickou chirurgii nejčastěji setkávají?

Ženy se jednoznačně, bez ohledu na věk, nejčastěji setkávají s reklamou na plastickou chirurgii v novinách a časopisech. Více ji zde sledují ženy se sebou nespokojené. Nejméně je v medializaci tohoto oboru zastoupen rozhlas. Tisku se přibližuje moderní elektronické médium – internet, který nejvíce sledují mladé ženy ve věku 18-25 let (35 %). Internet umožňuje prezentovat plastickou chirurgii mnoha formami, nejen PR či reklamou. Oblibu získávají audiovideo formy propagace. Sledování internetu s věkem klesá (první skupina – internet sleduje 35 % žen), druhá skupina - již jen 31 % žen a v poslední skupině pouhých 27 % žen), naopak se zvyšuje podíl sledování tištěných médií. Celkem 39 žen vidí nejčastěji reklamu v novinách a časopisech, 30 žen na internetu, 6 žen v televizi a 1 žena v rádiu.

**Graf 7: Kde se s reklamou na plastickou chirurgii setkáváte?**  
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem) (%)



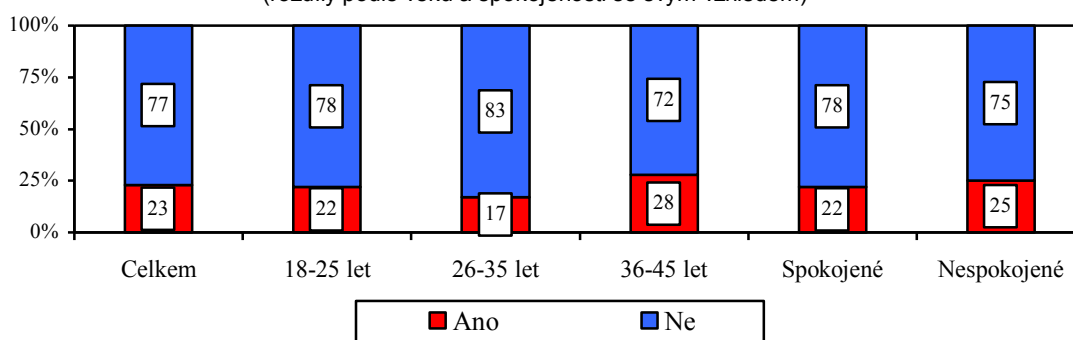
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

## Pamatují si ženy nějakou konkrétní reklamu?

Přibližně jedna pětina žen (z celkového počtu 23 žen) si nějakou reklamu na plastickou chirurgii pamatuje. Celkem 77 žen si konkrétní reklamu na plastickou chirurgii nepamatuje. Reklamu si pamatují více ženy starší ve věku 36-45 let (28 % žen si reklamu pamatuje, 72 % žen si reklamu nepamatuje). Více si reklamu na plastickou chirurgii pamatují ženy, které tento obor zajímá a láká je vyzkoušet nějaký zákrok.

**Graf 8a: Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu?**

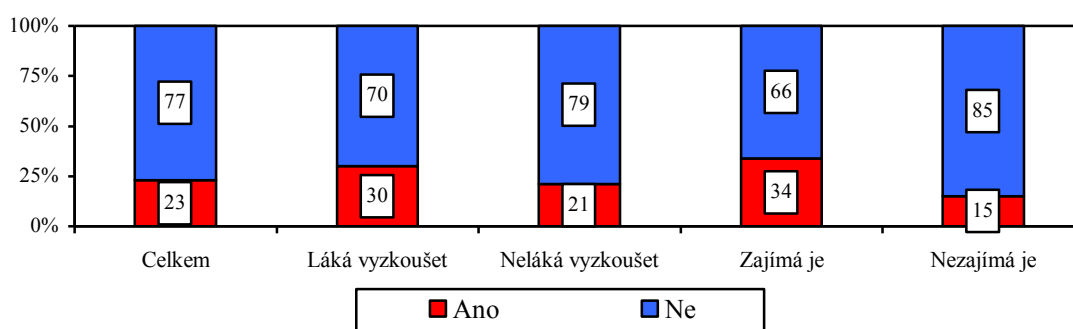
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 8b: Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu?**

(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)



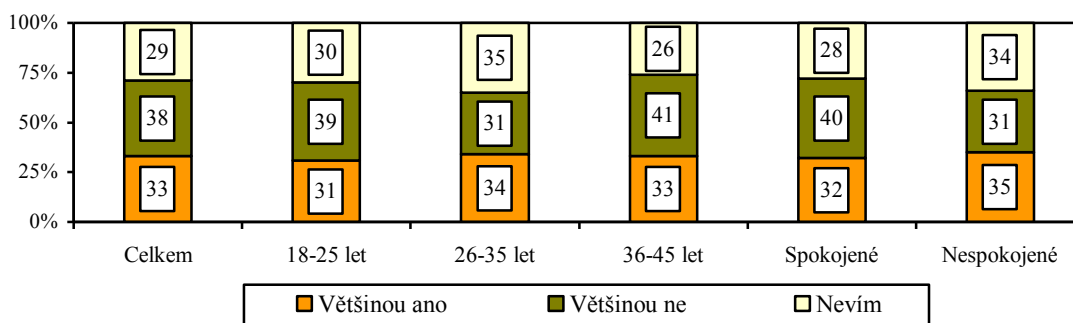
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

### Věří ženy tomu, co se v reklamách na plastickou chirurgii říká, píše?

Přibližně třetina žen z celkového počtu reklamám na plastickou chirurgii věří (33 žen), větší třetina nevěří (38 žen) a menší třetina neví (29 žen). Ženy, které věří reklamám, láká vyzkoušet nějaký zákrok a plastická chirurgie je zajímá. Reklamě nejvíce věří ženy ve věku 26-35 let (34 % žen). Velice podobný výsledek dosáhla třetí skupina 36-45 let (reklamě věří 33 % žen). U zralých žen klesá procento nejistých respondentek, které „neví“ (26 % žen), a naopak narůstá procento žen, které většinou nevěří (41 % žen). Reklamě více nevěří ženy se sebou spokojené, které neláká vyzkoušet žádný zákrok plastické chirurgie.

**Graf 9a: Věříte tomu, co se v reklamách na pl. chirurgii říká?**

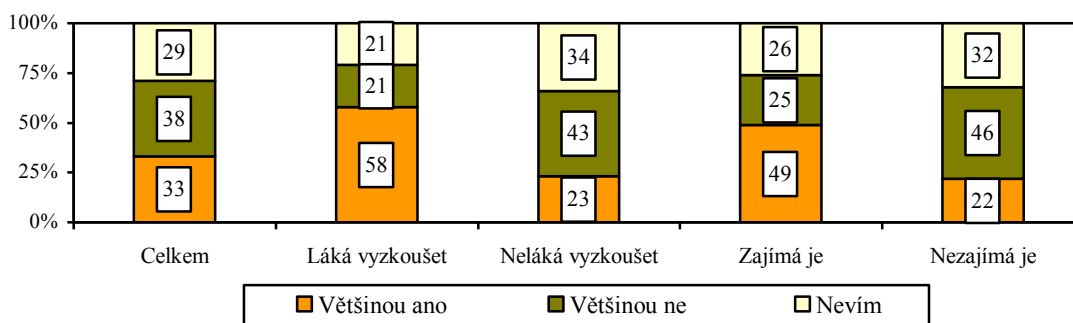
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 9b: Věříte tomu, co se v reklamách na pl. chirurgii říká?**

(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)

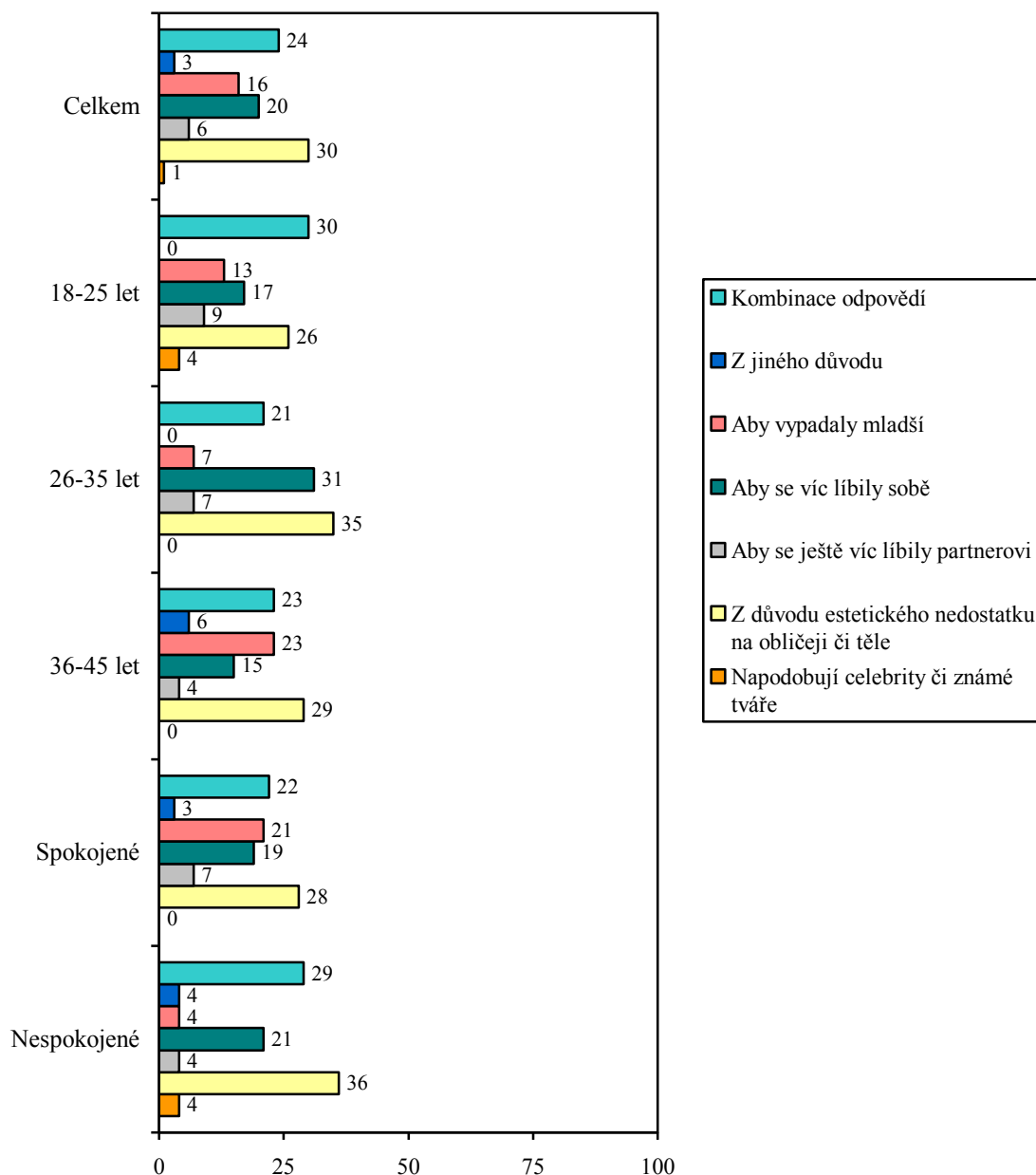


Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

## Proč obecně ženy podstupují plastické operace?

Celkem 30 % žen podstupuje plastickou operaci z důvodu nějakého estetického nedostatku, 20 % žen z důvodu, aby se víc líbily sobě, 16 % žen, aby vypadaly mladší, 6 % žen, aby se líbily partnerovi, 1 % napodobuje celebrity.

**Graf 10: Proč podle Vás ženy podstupují pl. operace? (%)**  
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



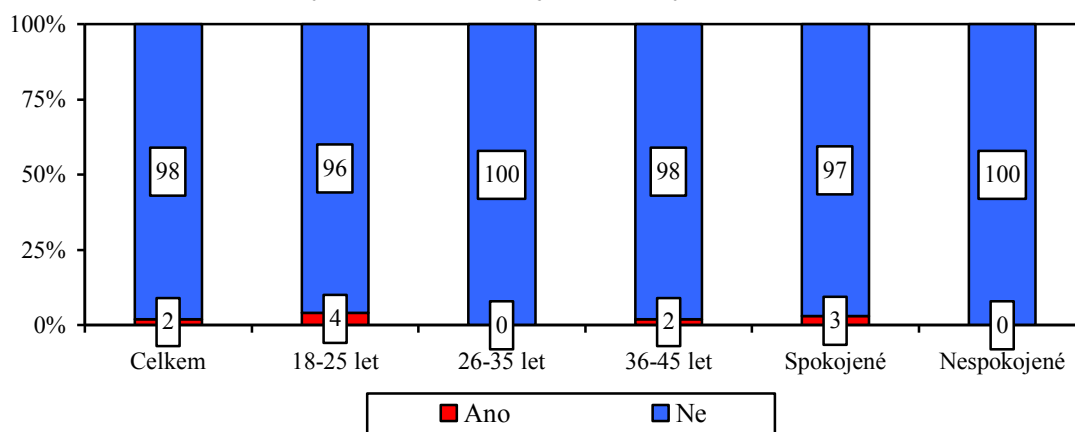
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

### Odsuzují respondentky ženy, které podstoupily plastickou operaci?

Ženy jednoznačně neodsuzují ženy po plastické operaci (98 % žen z celkového počtu neodsuzuje ženy po estetickém zákroku, 2 % žen z celkového počtu odsuzuje). Vyšší procento žen, které odsuzují plastické operace, bylo zaznamenáno u nejmladší kategorie žen ve věku 18-25 let (4 % žen odsuzují ženy po plastické operaci, 96 % neodsuzuje).

**Graf 11a: Odsuzujete ženy, které podstoupily pl. operaci?**

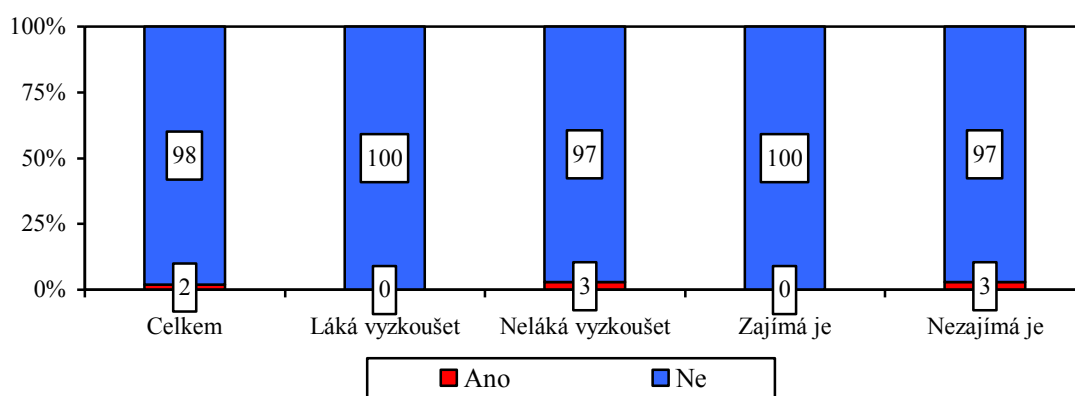
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 11b: Odsuzujete ženy, které podstoupily pl. operaci?**

(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)



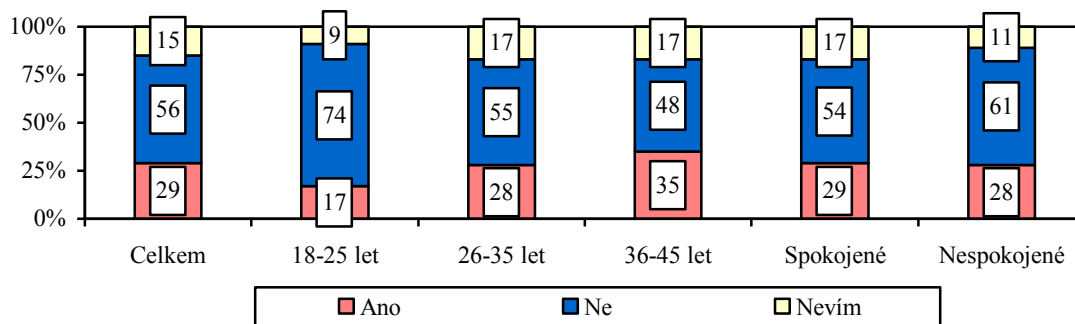
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

## Je plastická chirurgie v současné době dostupná všem ženám?

Celkem 56 % dotazovaných žen (56 žen) se domnívá, že plastická chirurgie není v současné době dostupná všem ženám. Tento názor převládá u první kategorie dotazovaných žen ve věku 18-25 let i u druhé kategorie žen ve věku 26-35 let. Čím jsou ženy starší, tím více se přiklání k názoru, že plastické operace jsou finančně dostupné, nicméně převládá názor o nedostupnosti plastických operací.

**Graf 12a: Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?**

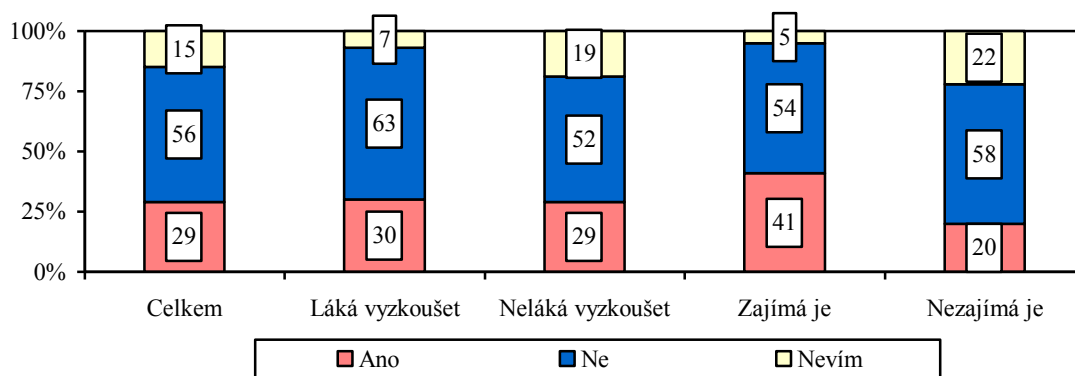
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 12b: Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?**

(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

## Komentář:

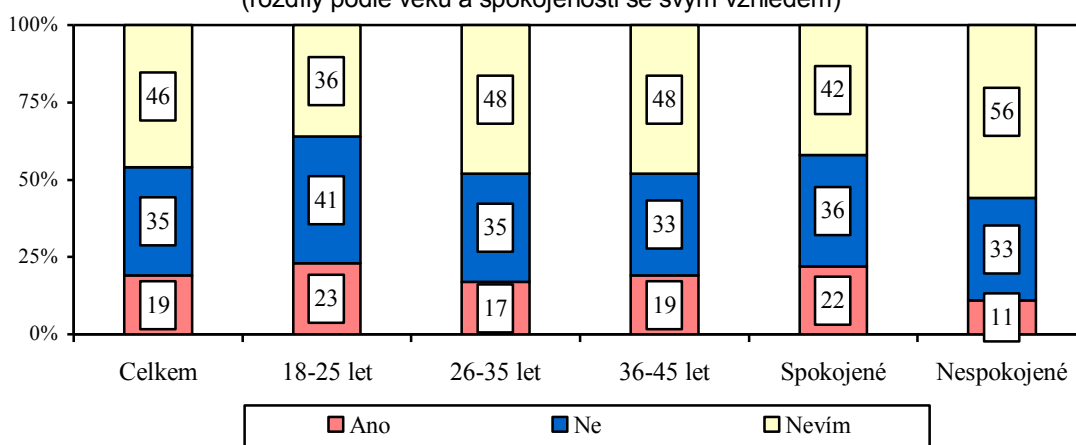
Zcela jinak vidí dostupnost plastické chirurgie lékaři. Plastičtí chirurgové se domnívají, že plastická chirurgie je dostupná všem ženám. Redaktorky dámských magazínů si však uvědomují, že existují rozdíly v ekonomické situaci žen ve velkých městech a na vesnicích.

### Podává současná reklama v médiích pravdivý obraz plastické chirurgie?

Tato otázka nebyla pro respondentky snadná, převažoval názor, že neví. Ženy se spíše domnívají, že reklama nepodává pravdivý obraz tohoto oboru (19 % žen z celkového počtu se domnívá, že reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie, 35 % se domnívá, že reklama nepodává pravdivý obraz tohoto oboru a 46 % žen neví). O tom, že současná reklama nepodává pravdivý obraz plastické chirurgie jsou nejvíce přesvědčeny mladé ženy ve věku 18-25 let (41 % žen).

**Graf 13a: Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?**

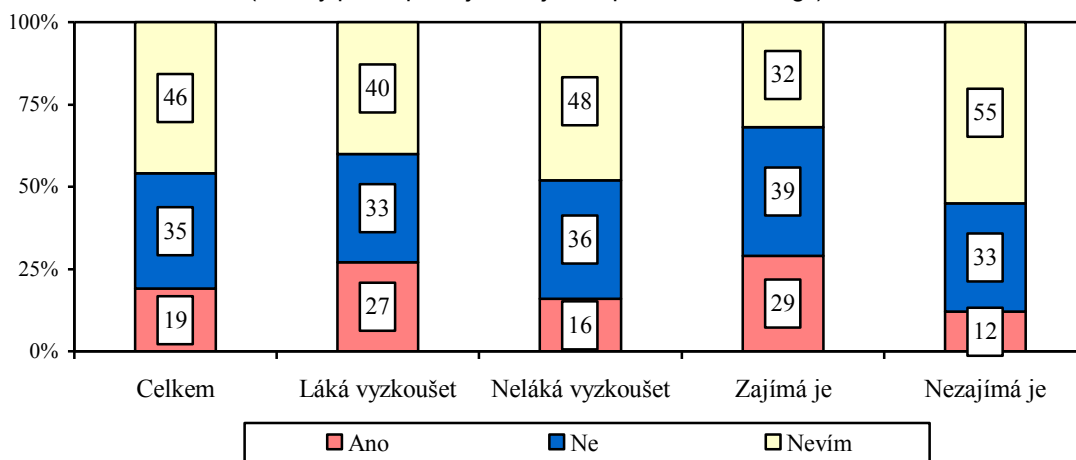
(rozdíly podle věku a spokojenosti se svým vzhledem)



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

**Graf 13b: Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?**

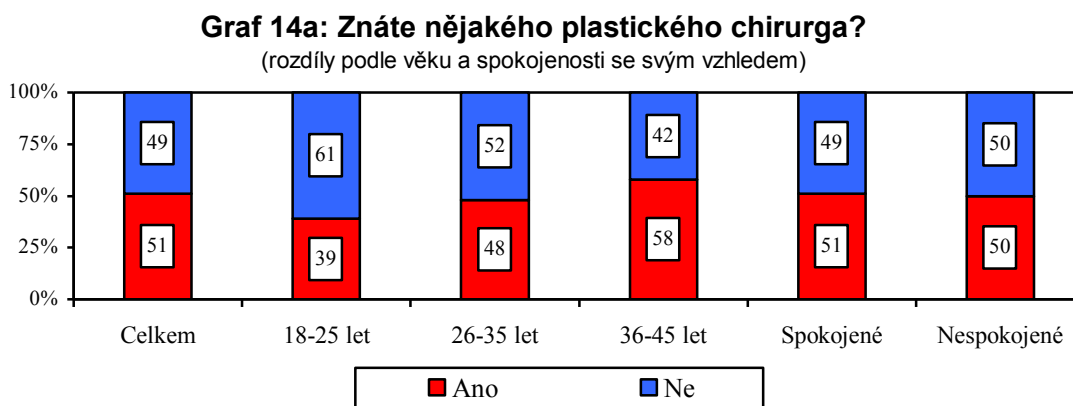
(rozdíly podle postoje a zájmu o plastickou chirurgii)



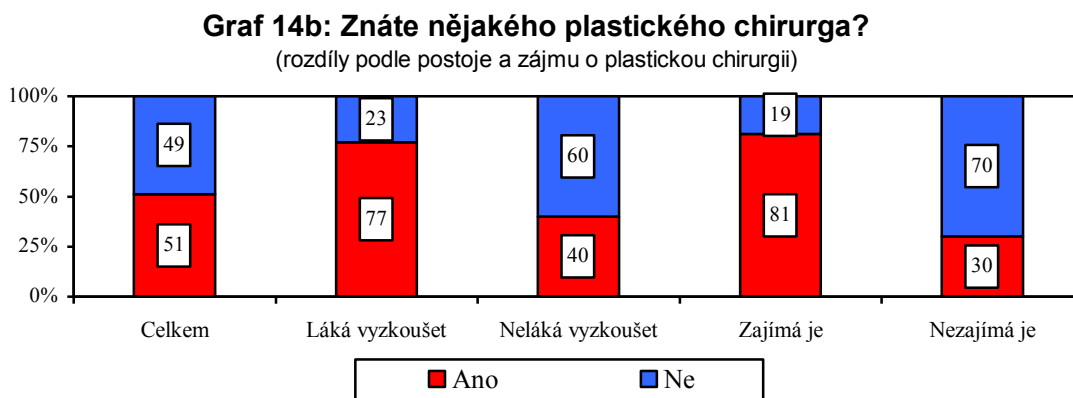
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

## Znají ženy nějakého plastického chirurga?

Zde je poměr odpovědí vyrovnaný, v průměru převažuje názor, že ženy znají nějakého plastického chirurga (51 %, 51 žen z počtu celkem). Celkem 49 % (49 žen) žádného nezná. S věkem znalost konkrétních lékařů stoupá. Celkem 23 respondentek uvedlo 1 jméno lékaře, 13 žen uvedlo 2 jména a 14 žen více než 3 jména.



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012



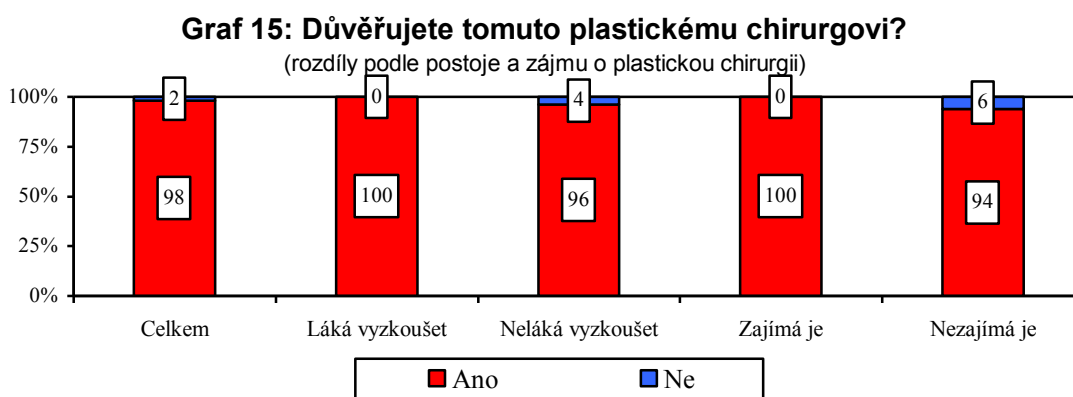
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

Ženy znají nejvíce tyto plastické chirurgy:

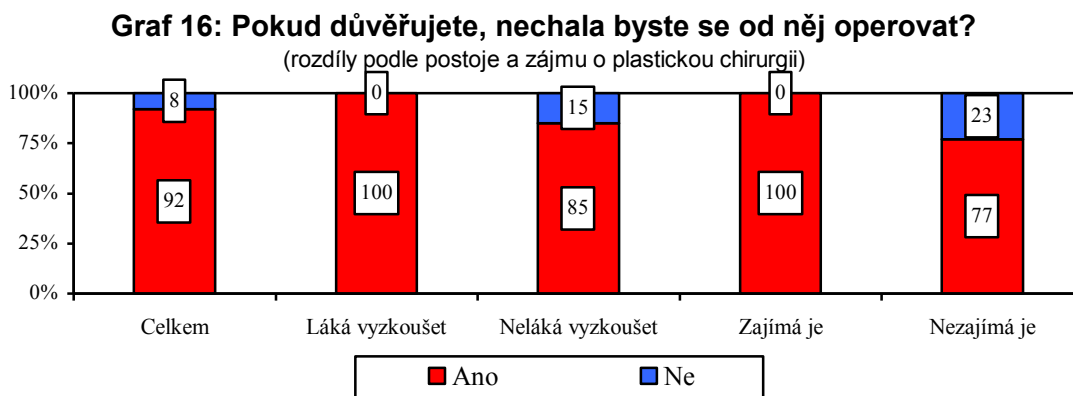
1. MUDr. Měšťák (uveden 28krát)
2. MUDr. Kufa (uveden 23krát)
3. MUDr. Víšek (uveden 12krát)
4. MUDr. Krejča (uveden 4krát)
5. MUDr. Pros (uveden 3krát)

## Pokud ženy znají nějakého plastického chirurga, důvěřují mu? Nechaly by se od něho operovat?

Ženy, pokud znají plastického chirurga (v rámci průzkumu zná nějakého plastického chirurga 51 respondentek), důvěřují mu (98 % žen) a nechaly by se od něho operovat (92 % žen). Počet žen, které by zákrok podstoupily, klesá, je o 6 % nižší. Lékařům na 100 % věří a nechaly by se od nich operovat ženy, které plastická chirurgie zajímá a láká je vyzkoušet nějaký zákrok. Nejnižší procento je uvedeno u žen, které se o tento obor nezajímají.



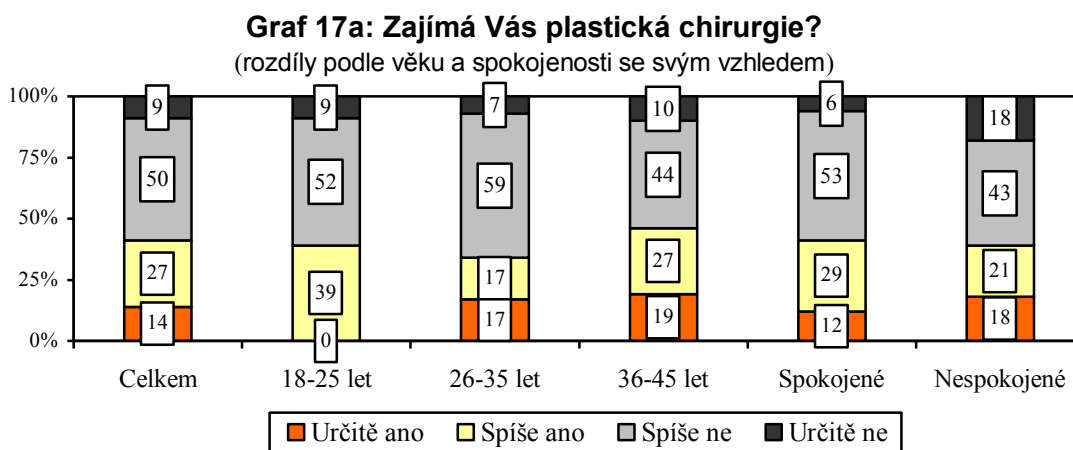
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012



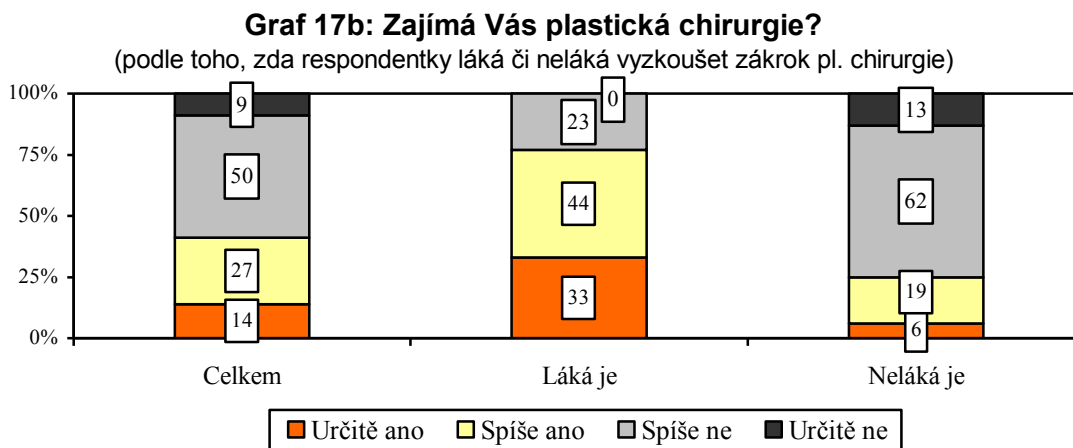
Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

## Zajímá ženy obor plastická chirurgie?

Celkem 41 % studentek kombinovaného studia (41 studentek) zajímá obor plastické chirurgie (14 % žen odpovědělo „určitě ano“, 27 % „spíše ano“). Rovných 50 % žen však tento obor spíše nezajímá a 9 % určitě nezajímá. Průzkum prokázal, že ženy zajímající se o obor plastická chirurgie láká vyzkoušet i nějaký zákrok.



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012



Zdroj: Janáková, vlastní šetření, 2012

„Z plastické chirurgie se před lety stal fenomén – tedy nové téma, které vzbuzuje zájem většiny lidí,“ říká MUDr. Roman Kufa, viz příloha F. Studie prokázala, že u žen do 45 let není tento zájem příliš výrazný. Vliv mohou mít samozřejmě priority, neboť respondentky se věnují studiu na privátní univerzitě a investují do vzdělání. S věkem zájem stoupá. Lze tedy předpokládat, že u vyšších věkových skupin bude výraznější.

### 7.3 Shrnutí kvantitativního průzkumu

#### Potvrzení/vyvrácení průzkumných předpokladů

##### – šetření formou dotazníků, studentky UJAK, obor SMK

###### Předpoklad č. 1

Předpokládám, že studentky do 25 let nesledují reklamu na plastickou chirurgii, studentky nad 26 let již reklamu na plastickou chirurgii sledují. Ženy, které sledují tuto reklamu, láká vyzkoušet nějaký zákrok, který viděly/slyšely v médiích. Studie potvrdila velice nízkou sledovanost reklamy plastické chirurgie u žen do 25 let (17 % žen sleduje, 83 % žen nesleduje reklamy na plastickou chirurgii). Pouze 24 % žen ve věku 26–35 let sleduje reklamu, 76 % žen nesleduje. Nejvyšší sledovanost reklamy byla zjištěna u žen ve věku 36-45 let (33 % žen sleduje reklamu, 67 % žen nesleduje reklamu). S věkem sledovanost reklamy stoupá. Studie potvrdila, že 53 % žen, které sledují reklamu, láká vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie.

###### Předpoklad č. 2

Předpokládám, že studentky nevěří tomu, co se v reklamách na plastickou chirurgii říká, píše, a domnívají se, že reklama nepodává pravdivý obraz plastické chirurgie. Studie potvrdila, že ženy většinou nevěří reklamám na plastickou chirurgii. Z celkového počtu 33 žen většinou věří reklamám, 38 žen nevěří a 29 žen „neví“. Velice podobné výsledky byly dosaženy v rámci jednotlivých věkových kategorií. Reklamám nejvíce nevěří ženy ve věku 36-45 let (41 % žen nevěří reklamám na plastickou chirurgii). Druhá část předpokladu ukázala na skutečnost, že si ženy nejsou jisté, zda reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie. Téměř polovina z celkového počtu „neví“ (46 žen). O tom, že reklama nepodává pravdivý obraz plastické chirurgie jsou nejvíce přesvědčeny ženy ve věku 18-25 let (41 %). S věkem tento počet klesá, nicméně převládá názor žen, že reklama nepodává pravdivý obraz plastické chirurgie.

###### Předpoklad č. 3

Předpokládám, že se studentky do 25 let setkávají s reklamou na plastickou chirurgii nejčastěji na internetu a studentky od 26 let se setkávají s reklamou na plastickou chirurgii nejvíce v tištěných médiích - v novinách a časopisech. Tento předpoklad se potvrdil. 35 % žen ve věku 18-25 let sleduje reklamu na internetu, 22 % žen uvádí noviny a časopisy, 30 % žen uvedlo více možností, 9 % žen sleduje reklamu jinde a 4 % žen v televizi. V rádiu nesleduje tuto reklamu žádná z žen. Podíl sledovanosti

internetu s věkem klesá. Starší ženy více sledují tištěná média - noviny a časopisy. 45 % žen ve věku 26-35 let sleduje reklamu v novinách a v časopisech, 44 % žen ve věku 36-45 let sleduje také tištěnou reklamu.

#### Předpoklad č. 4

Předpokládám, že studentky nad 26 let znají nějaké zařízení plastické chirurgie a znají nějakého plastického chirurga. S věkem znalost konkrétních lékařů stoupá. Tento předpoklad se potvrdil. 57 % žen ve věku 18-25 let zná nějaké zařízení plastické chirurgie, 43 % žen nezná. Znalost konkrétních lékařů je u této věkové skupiny slabší. 39 % žen zná nějakého plastického chirurga, 61 % žen nezná. S věkem znalost lékařů stoupá, tento předpoklad se potvrdil. Již 58 % žen ve věku 36-45 let zná nějakého plastického chirurga.

#### Předpoklad č. 5

Předpokládám, že se studentky domnívají, že plastická chirurgie není dostupná všem ženám. Studie tento předpoklad potvrdila ve všech třech sledovaných skupinách žen. Z celkového počtu se 56 žen domnívá, že plastická chirurgie není dostupná, 29 žen se domnívá, že je dostupná a 15 žen neví. O nedostupnosti plastické chirurgie jsou nejvíce přesvědčeny ženy ve věku 18-25 let (74 % žen). S věkem se toto procento snižuje a ženy více věří dostupnosti tohoto medicínského oboru.

#### Předpoklad č. 6

Předpokládám, že studentky nad 26 let mají největší zájem o plastické operace formující postavu - liposukci a operace poprsí. Tento předpoklad se mi potvrdil, ženy navíc projevily zájem o operace v obličeji - především oční víčka ve starším věku. Ženy mají největší zájem o operace poprsí ve smyslu zvětšení, zmenšení či modelace. Na druhém místě uvádí operace v obličeji - horní a dolní oční víčka, facelift a odstranění odstátých ušních boltců. Na třetí místo se zařadila liposukce. Tyto zákroky potvrdili jako nejčastější také plastičtí chirurgové.

#### Předpoklad č. 7

Předpokládám, že studentky jsou se svým vzhledem spíše spokojené a studentky nad 26 let již mají nějakou zkušenost s plastickou chirurgií – podstoupily nějaký zákrok. Tento předpoklad se potvrdil. Ženy jsou se svým vzhledem spíše spokojené. Nejvíce jsou se sebou spokojené ženy ve věku 26-35 let (73 % žen). U nejmladší skupiny žen

v kategorii 18-25 let odpovědělo 65 % žen „spíše ano“, ani jedna žena neodpověděla kladně jednoznačné „ano“. 17 % žen je spíše nespokojených a 18 % žen je zcela nespokojených. Ani jedna žena z této skupiny zatím nepodstoupila plastickou operaci. Ženy ve věku nad 26 let již podstoupily nějaký zákrok. Z žen ve věku 26-35 let podstoupilo zákrok 17 % žen, ve věku 36-45 let je tento počet vyšší, již 25 % žen.

#### Předpoklad č. 8

Předpokládám, že by studentky, pokud by uvažovaly o plastické operaci, podstoupily zákrok převážně z důvodu vlastní nespokojenosti se svým tělem či obličejem. Tento předpoklad se potvrdil. Z 54 respondentek, které uvedly, že již někdy uvažovaly o plastické operaci, uvedlo 91 % žen jako důvod vlastní nespokojenost se svým vzhledem. Pouze 2 % žen uvedla jako důvod kritiku lidí vůči jejich vzhledu a 2 % žen kritiku partnera. Ani jedna žena neuvádí jako důvod informaci či reklamu v médiích.

## 8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Formulovat správně otázky v rámci rozhovoru bývá mnohdy „uměním“. Otázky musí být srozumitelné a gramaticky správné. Není vhodné používat cizí slova, slangové či jiné nesrozumitelné nebo víceznačné výrazy. Větná vazba musí být jednoduchá, aby respondent věděl, na co se ho tazatel ptá. Respondenti by měli umět na otázky odpovědět. Není však vhodné požadovat příliš obecné či naopak osobní informace. Odpovědi respondentů by měly mít stejnou váhu. Častou chybou rozhovorů jsou dotazy na více věcí najednou, což může vést k nejasnostem. Otázky se nevolí dotěrné, znepokojující a nepřekračuje se hranice soukromí. Nevhodné je používání negativních či provokativních otázek. Sled otázek by měl být logický. Autor rozhovoru by neměl respondentovi vsugerovat vlastní názor či jej jakkoliv ovlivňovat.<sup>100</sup>

Otázky v rámci průzkumu byly zaměřeny monotematicky. To znamená, že se věnovaly vždy pouze oboru plastická a estetická chirurgie či poznatkům s tímto oborem souvisejícími. Dotazy nebyly obtížné či složité. Odpovědi v rámci rozhovorů byly určeny pouze pro zpracování v rámci této bakalářské práce, nikoliv pro média či jiné zneužití. Před skutečným kvalitativním průzkumem byl proveden řádný předvýzkum a otázky rozhovorů byly konzultovány se zkušeným plastickým chirurgem primářem Kliniky GHC Praha MUDr. Vlastimilem Víškem, CSc. Cílem předvýzkumu bylo vyhnout se nejasnostem ve formulaci otázek a jejich eventuální doplnění či naopak vyřazení otázek nevhodných.

Otázky vybraným plastickým chirurgům, psychologům a psychiatrovi byly odeslány e-mailovou poštou v prosinci roku 2012. Díky časové zaneprázdněnosti lékařů nebylo bohužel možné realizovat rozhovory osobní formou. Mnoha lékařům vysoké pracovní vytížení neumožnilo zapojit se do průzkumu. Redaktorky ženských magazínů byly kontaktovány ve shodném období a obdobným způsobem. Zde se projevila individuální ochota redaktorek a také časová náročnost jejich zaměstnání. I když dotazování nebylo složité, vyžadovalo čas na promyšlení a vypracování odpovědí. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak na otázky týkající se vztahu oboru plastická chirurgie a médií nahlíží samotní odborníci ze zdravotnictví a zástupci tisku. Získané informace jsou spolehlivé s ohledem na jejich získání a mají velkou vypovídající schopnost. I když mnohé aspekty odpovídání nelze ošetřit např. únava, nálada,

---

<sup>100</sup> HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského s. r. o., 2007, s. 36-40. ISBN 978-80-86723-24-2.

emoce a další spíše psychické faktory. Průzkum nám umožní pochopit a více poznat obor plastická a estetická chirurgie ze všech možných pohledů.

Hlavní způsoby řešení výzkumu:

- příprava a vypracování rozhovorů,
- stanovení průzkumných předpokladů,
- elektronické kontaktování vybraných osob,
- zpracování získaných dat v programu Microsoft Word,
- vyhodnocení dat a jejich následné zpracování,
- srovnání výsledků s průzkumnými předpoklady,
- stanovení závěru výzkumu.

## **8.1 Hypotézy**

### **Průzkumné předpoklady – šetření formou rozhovorů – plastičtí chirurgové**

Předpoklad č. 1

Předpokládám, že se lékaři domnívají, že média podávají reálný obraz plastické chirurgie.

Předpoklad č. 2

Předpokládám, že se plastičtí chirurgové domnívají, že na ženy navštěvující jejich ordinace mají rozhodující vliv média.

Předpoklad č. 3

Předpokládám, že se plastičtí chirurgové domnívají, že nejčastějšími plastickými operacemi jsou operace formující postavu – liposukce a operace poprsí. Ve starším věku operace horních či dolních víček.

Předpoklad č. 4

Předpokládám, že nejčastějším důsledkem plastických operací je zvýšené sebevědomí žen.

Předpoklad č. 5

Předpokládám, že ženy podstupují plastické operace převážně z důvodu vlastní nespokojenosti se svým tělem či obličejem.

## **Průzkumné předpoklady – šetření formou rozhovorů – psychologové**

Předpoklad č. 1

Předpokládám, že se ženy s psychickými problémy před či po plastické operaci obrací přímo na odborníky – psychology.

Předpoklad č. 2

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že reklama nepodává pravdivý obraz plastické chirurgie.

Předpoklad č. 3

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že na ženy navštěvující ordinace plastických chirurgů mají rozhodující vliv média.

Předpoklad č. 4

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že ženy podstupují plastické operace převážně z důvodu vlastní nespokojenosti se svým tělem či obličejem.

Předpoklad č. 5

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že hezcí lidé mají snazší život.

## **Průzkumné předpoklady – šetření formou rozhovorů – redaktorky ženských časopisů**

Předpoklad č. 1

Předpokládám, že se redaktorky domnívají, že média nepodávají reálný obraz plastické chirurgie.

Předpoklad č. 2

Předpokládám, že rozhodující vliv na ženy mají s ohledem na plastické operace média.

Předpoklad č. 3

Předpokládám, že se redaktorky domnívají, že jsou plastické operace v současné době dostupné všem ženám.

## 8.2 Výsledky rozhovorů

### Výsledky rozhovorů – plastičtí chirurgové

Rozhovorů se zúčastnilo celkem pět renomovaných plastických chirurgů: MUDr. Roman Kufa, prim. MUDr. Hubert Topinka, prim. MUDr. Vlastimil Víšek, CSc., MUDr. Václav Poláček, CSc. a MUDr. Miroslav Krejča, PhD.

#### **Otázka č. 1 byla informativní a týkala se délky praxe v oboru plastická chirurgie.**

MUDr. Roman Kufa na tuto otázku bohužel neodpověděl. Jedná se o mladšího lékaře v porovnání s ostatními respondenty. Kromě své soukromé praxe na klinice Perfect Clinic působí také jako vedoucí plastické chirurgie ve Fakultní nemocnici Motol. MUDr. Hubert Topinka je primářem Lékařského domu. Délku praxe uvádí 44 let. MUDr. Vlastimil Víšek, CSc. je primářem Kliniky GHC Praha a délku praxe uvádí 30 let. MUDr. Václav Poláček, CSc. je plastickým chirurgem Lékařského domu s praxí 35 let. MUDr. Miroslav Krejča, PhD. Je plastickým chirurgem Kliniky GHC Praha a praxi uvádí více než 20 let.

#### **Otázka č. 2 Plastická chirurgie byla v minulosti tabu, poté se stala výsadou celebrit. Kdy došlo ke zlomu a o plastické chirurgii se začalo otevřeně mluvit a psát v médiích?**

Přesný termín nelze zcela přesně stanovit, z odpovědí vyplývá, že se jedná se o porevoluční období. Na tuto otázku odpovídá MUDr. Kufa, že *„zájem médií v takovém měřítku, jak ho známe dnes, je záležitostí přelomu tisíciletí“*. MUDr. Topinka upozorňuje na skutečnost, že předmětem zájmu novinářů se stala jen malá část oboru, převážně kosmetické operace, a doplňuje: *„Kosmetické operace v minulosti nebyly tabu, ale provádělo se jich podstatně méně. Od roku 1990 se počet těchto operací velmi zvýšil a není výsadou jen celebrit.“* MUDr. Víšek odpovídá, že *„plasticko-chirurgické operace, mezi něž patří mediálně zajímavé kosmeticko-estetické výkony, zaznamenaly výrazný vzestup asi tak po roce 1995. Toto období souvisí se vstupem bulvárního tisku na náš trh a s rozšířením časopisů zabývajících se ve svých rubrikách lidským tělem a obecně krásou těla. Zvýšila se tak informovanost běžné populace o možnostech těchto typů operací. Tento boom pokračuje i v současné době“*. MUDr. Poláček odhaduje devadesátá léta dvacátého století: *„Hlavně o estetické plastické chirurgii se v naší republice začalo psát od druhé poloviny devadesátých let dvacátého století.“* Rok 1992 uvádí MUDr. Krejča. Ke zlomu tedy došlo před více než dvaceti lety.

**Otázka č. 3 Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?**

MUDr. Kufa upozorňuje na skutečnost, že i v médiích pracují lidé a oni sami se setkávají s plastickou chirurgií ve svém běžném životě, a že *„zájem o ni roste a rozšiřuje se napříč populací, není to výsada nějaké elitní skupiny. Z plastické chirurgie se před lety stal tzv. fenomén - tedy nové téma, které vzbuzuje zájem většiny lidí. Velkou měrou se o to ale média přičinila“*. Tento fakt potvrzuje MUDr. Topinka: *„Zájem médií o kosmetické operace je módní záležitostí a je způsoben i "trendem doby"“*. MUDr. Víšek zdůrazňuje roli bulvárního tisku a tržní ekonomiky: *„O plastické chirurgii, resp. kosmeticko-estetických operacích, nejvíce píše bulvární tisk - je to téma, které téměř vždy zaujme, prostě je to součást byznysu, snaha tohoto tisku prezentovat něco neobvyklého, co čtenáře zaujme. Lékaři za to ani tak moc nemohou.“* MUDr. Poláček upozorňuje na skutečnost, že média zajímají převážně zajímavé věci: *„Média se v poslední době zajímají o pikantní věci. Málokdy se zajímají o šicí materiál nebo přístroje, a když tak to jimi proběhne většinou jen jednou. Ženy, které se zajímají o rekonstrukční výkony, jsou jen zlomkem těch, které uvažují o estetické úpravě.“* MUDr. Krejča vidí zájem médií jako souhrn mnoha faktorů: *„Jedná se o souhrn všech výše uvedených faktorů, které se vzájemně doplňují a dnes je již velmi těžké je od sebe oddělit.“*

**Otázka č. 4 V jakých médiích se s plastickou chirurgií setkáváte nejčastěji?**

MUDr. Kufa vidí posun ve vývoji médií: *„Z našeho pohledu se mění typ médií v čase: zatímco před lety to byla povětšinou tištěná média, tzv. printy, zpočátku odborná, ženská a později lifestylová, posléze televize a nyní je velká část soustředěna na internetová média.“* MUDr. Topinka se s tímto názorem ztotožňuje: *„V časopisech pro ženy, pořadech v televizi, na internetu.“* MUDr. Víšek uvádí jako nejčastější médium časopisy a bulvární deníky: *„Časopisy, které se zabývají zdravím, případně časopisy pro ženy /většina našich pacientek jsou ženy toužící vypadat lépe/ a klasické bulvární deníky, které spíše zajímají nějaké skandály.“* S bulvárním tiskem souhlasí MUDr. Poláček a doplňuje televizní pořady. Jako odborník uvádí i odbornou literaturu. *„Televize a tisk - časopisy pro ženy i pro muže,“* sděluje MUDr. Krejča.

**Otázka č. 5 Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?**

Tato otázka navazuje na předchozí. MUDr. Kufa uvádí, že *„zatímco před lety to byly redakční články a inzertní plochy, přinášející informace o zákrocích a pracovištích, zpočátku více v odborných médiích, nyní se přidávají lifestylová média a pořady a audiovideo formy prezentace plastické chirurgie. Do hry vstupuje obraz a názorné ukázky zákroků“*. MUDr. Víšek upozorňuje na fakt, že záleží na druhu média. *„V tisku se objevují osvětové články v rámci placené reklamy. Také, většinou v rámci propagace, jsou některá pracoviště nebo lékaři prezentováni v TV nebo rozhlase. Pouze výjimečně je prezentováno vyjádření plastického chirurga, které nesouvisí s reklamou. Většinou pak jde o komentář k nějaké problematice, které se např. vyskytla ve světových médiích /viz aféra s implantáty PIP nebo např. komentáře k transplantaci obličeje apod./“* MUDr. Poláček se ve své odpovědi vrací ke skutečnosti, že média upřednostňují estetickou chirurgii: *„Nejčastěji bývá zmiňována estetická chirurgie, o dalších oblastech plastické chirurgie jako je léčba vrozených vývojových vad, nádorů kůže a podkoží, kožních ztrát a tkáňových defektů, chirurgie obličeje a ruky a léčba popálenin a jejich následků se obvykle neinformuje. Poněkud častěji jsou prezentovány mikrochirurgické zákroky – tkáňové přenosy a replantace úrazem oddělených tkání či orgánů.“* Pan doktor Krejča uvádí jako formu prezentace plastické chirurgie v médiích komerční a populárně naučnou.

**Otázka č. 6 Myslíte si, že informace, které ženy získávají z médií, podávají reálný obraz tohoto oboru?**

*„To především záleží na daném médiu, jak dalece ctí novinářské řemeslo a přínos objektivních informací. V dnešní době jsou ale v médiích dostupné informace v plném rozsahu a díky internetu neexistuje žádná cenzura čili obraz reálný, kdo si chce udělat, může. Na druhou stranu je informačních zdrojů velmi mnoho, čili musí si o to víc dát práci a vyhodnotit svůj vlastní názor na základě více zdrojů. Jediné, co by mohlo být přičteno na vrub množství informací je poměrně častý dojem, že plastická operace není žádné riziko, že se jedná o kosmetickou záležitost – to je zásadní omyl, plastická operace je stále operací chirurgickou se všemi svými souvislostmi.“* Pan doktor Topinka se domnívá, že média podávají celkem reálný obraz plastické chirurgie. MUDr. Víšek však oponuje: *„Ne vždy bývají informace zcela pravdivé a seriózní. Uchazeč o plasticko-chirurgickou operaci by se měl vždy nad podanou informací zamyslet, zda odpovídá realitě. Jako příklad může sloužit zcela nepravdivá*

*bombastická reklama na téma "bezbolestná liposukce".“ Pan doktor Poláček vidí situaci jednoznačně, média nepodávají reálný obraz tohoto oboru. S tímto názorem se shoduje názor MUDr. Krejčí: „V žádném případě. Informace v médiích bývají často zkreslené, až nepravdivé s komerčními cíly, o reálném obrazu oboru nemůže být ze strany médií, až na malé výjimky, řeč.“*

**Otázka č. 7 Jaký důsledek má medializace plastické chirurgie? Vnímáte vliv médií na ženy jako pozitivní z pohledu plastické chirurgie? Nebo mají média i negativní vliv?**

*MUDr. Kufa uvádí: Pozitivum je v tom, že pacienti přichází na konzultace s plastickým chirurgem mnohem lépe připraveni, více informováni o zákroku než před lety, ale na druhou stranu mohou zákrok podceňovat, případně se domnívat, že o způsobu a provedení zákroku vědí tolik, že si mohou sami rozhodnout o některých momentech zákroku. Další negativem by mohla být i mnohde stále přetrvávající představa, že plastická chirurgie umí zázraky. O velmi individuálních faktorech každé operace se v médiích těžko dozvíte, většinou se generalizuje a zobecňuje, případně se ilustrují zákroky na nejlépe indikovaných jedincích.“ S tímto názorem souhlasí MUDr. Topinka a říká, že „ženy (podstatně menší procento i muži) jsou poměrně dobře informovány o problematice kosmetických operací.“ S oběma lékaři se shoduje MUDr. Poláček: „Pozitivní vliv je v tom, že ženy (i muži) jsou informováni o možnostech plastické chirurgie v obnovu funkce a úpravu vzhledu v případech, kdy je společensky či pracovně handicapuje. Negativní v tom, že podstupují bolestivý estetický zákrok z pohledu s falešnou představou, že vše je možné. Plastická a estetická chirurgie slouží k zlepšení stavu, ideál se nedá dosáhnout (píše se v seriózní odborné literatuře). Nehledě na to, že na ideál jsou různé názory a obrázky v médiích jsou někdy spíše výsledkem umění fotografa, grafika, než chirurga.“ MUDr. Krejča dodává: „Pozitivní je vliv pouze v případě, že klientce pomůže vyhledat vhodnou kliniku nebo správného specialistu. Negativní vliv je komerční, na základě reklam a zkreslených informací vyhledávají plastické chirurgy i ženy, které zákrok nepotřebují a kdyby nebylo mediální masáže, nikdy by je ani nenapadlo o kosmetické úpravě uvažovat.“ Zajímavý názor poskytl MUDr. Víšek: „Kdysi mi jeden politik sdělil památnou větu: "I negativní reklama je reklama". Média mají určitě veliký vliv na zájem pacientů o plastické operace. Jde o to, jak je informace seriózní. Vždy by mělo platit, že to, co řekne lékař při konzultačním vyšetření, platí, a jakékoli jiné informace pacient nesmí brát na zřetel. Vlivem médií např. TV přenosů z Miss ČR, World, Universe a podobných pořadů je*

*společnost ovlivněna a některé ženy, hlavně mladšího věku, se chtějí těm z televize alespoň trochu podobat. I to je vliv medializace a důvod, proč ženy navštěvují plastické chirurgy.“*

**Otázka č. 8 Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?**

MUDr. Kufa uvádí jako důvody osobní doporučení a média. Shodný názor má MUDr. Topinka: *„Velký vliv mají média, ale i informace od již odoperovaných klientů.“* Pan doktor Víšek informaci rozvinul: *„Nějaká informace z médií může napomoci ženě při rozhodování, zda navštíví plastického chirurga. Jde hlavně o situace, kdy žena ani netušila, že může existovat nějaký způsob, jak vyřešit její kosmetickou vadu. Z médií dostane základní informaci. Pak následuje konzultace.“* Pan doktor Poláček upozorňuje na vliv zdravotních pojišťoven. Privátní kliniky nemají smlouvy se zdravotními pojišťovnami, státní nemocnice mají. *„Záleží na typu pracoviště. Klinická pracoviště a taková, která mají smlouvu se zdravotními pojišťovnami, jsou častěji navštěvována pacienty se zdravotní indikací, které doporučí specialista jiného oboru nebo praktický lékař, estetická pracoviště pak díky medializaci.“* Pan doktor Krejča připomíná individualitu každé pacientky: *„Každá klientka je originální osobnost. Některá přijde jen proto, že o tom a tom lékaři, té a té metodě četla v časopise, jiná na doporučení kamarádky, další se prostě rozhodne sama. V tomto případě je to velmi individuální.“*

**Otázka č. 9 Které plastické operace jsou v současné době nejžádanější? S čím se na Vás ženy nejčastěji obracejí?**

*„Trend nejrozšířenějšího a nejfrekventovanějšího zákroku zvětšení prsou přetrvává roky, dalšími žádanými zákroky jsou operace víček a liposukce,“* uvádí MUDr. Kufa. *„Jedná se o všechny typy kosmetických operací (zvětšení prsů, jejich modelace, dále liposukce, operace kosmetických vad v obličeji, plastika břicha a jiné operace),“* doplňuje MUDr. Topinka. Individualitu a věk klientek připomíná MUDr. Víšek: *„Jde o individuální záležitost související do jisté míry s věkem: mladé ženy mají zájem o operace, které tvarují figuru nebo její určité části jako celek /např. liposukce, augmentace a modelace poprsí, abdominoplastika apod./.* Starší dámy chtějí změnit běžně viditelné oblasti, hlavně obličej a zmírnit tak projevy stárnutí.“ MUDr. Poláček poukazuje na rozdíl privátních a státních zařízení: *„Na klinická pracoviště dochází nejčastěji pacienti s kožními nádory a ženy k zdravotně indikovaným operacím prsů*

*(rekonstrukce po amputacích pro nádor), na estetických pracovištích jsou nejčastěji prováděné výkony na obličeji, prsou a liposukce na trupu a stehnech.“ Pan doktor Krejča zákroky nejmenoval, neboť „prakticky všechny operace jsou žádané, záleží na věkové kategorii a osobnosti ženy“.*

**Otázka č. 10 Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?**

MUDr. Kufa říká, že „v poslední době už převládají důvody ryze osobní, vlastní pocit nespokojenosti se svým vzhledem a tam se mohou podílet všechny faktory, o kterých mluvíte - estetický nedostatek, touha po omlazení, což je de facto též estetický nedostatek... Záleží vždy, o jaký typ operace mají zájem a v jakém věku.“ S osobními důvody souhlasí MUDr. Topinka: „Hlavně kvůli sobě, chtějí si zachovat mladistvý vzhled nebo odstranit nějaký estetický problém. Méně často chtějí podstoupit operaci kvůli partnerovi, což není správná motivace.“ Tento názor rozvinul MUDr. Víšek: „Důvodem ke kosmeticko-estetické operaci je obvykle snaha vypadat lépe. Motivace bývá individuální. Další motivací bývá touha po pozitivní funkční změně /např. při úpravě velkého a pokleslého poprsí, deformit nosu po úraze nebo při problému pokleslých "těžkých" víček apod./ Kromě zlepšení vzhledu pacientky často dojde i ke zlepšení funkce. A v mnoha případech dojde po operaci i k významnému zlepšení psychiky pacientky.“ Pan doktor Poláček souhlasí s tím, že všechny uvedené důvody jsou u estetických výkonů časté a doplňuje: „Z hlediska lékaře je ten nejrozumnější důvod požadavku estetický nedostatek, který brání společenskému uplatnění.“ Pan doktor Krejča souhlasí s MUDr. Poláčkem, všechny uvedené důvody jsou příčinou podstoupení plastické operace.

**Otázka č. 11 Jaké typy žen nejčastěji podstupují plastické operace? Vdané, rozvedené ženy, maminky po těhotenství, starší ženy apod.? Jaké mají vzdělání a nejčastější profese?**

MUDr. Kufa uvádí: „Všechny ženy napříč spektrem – záleží na typu operace, maminy po dětech preferují jiný typ operace než mladé slečny nebo ženy ve středním a vyšším věku, které preferují právě omlazovací zákroky. Vzdělání tolik nerozhoduje, spíše ekonomická síla, ale v dnešní době si plastickou operaci dopřejí i průměrně vydělávající lidé - šetří, někde si uzmou (dovolená...) nebo řeší situaci půjčkou.“ S tímto názorem souhlasí MUDr. Topinka: „Kosmetické operace podstupují všechny typy žen

*všech věkových skupin a všech profesí. Kosmetické výkony se již staly dostupnými široké veřejnosti.“ Individuální rozdíly připomíná pan doktor Víšek: „Vždy jde o individuální záležitost. Z hlediska vzdělání jde většinou o pacientky se vzděláním vyšším než základním. Kosmeticko-estetické operace jsou zákroky plně hrazené pacientem. Tedy musí jít o poměrně dobře ekonomicky zajištěné ženy.“ Na tento názor navazuje svými slovy MUDr. Poláček: „Vzhledem k finanční dostupnosti zákroků nejsou mezi ženami (ani muži) prakticky žádné rozdíly. Rozdíl je spíše ve volbě pracoviště, jaké finanční požadavky klade na zákrok a na jeho medializaci.“ Se všemi názory souhlasí MUDr. Krejča: „Plastické operace dnes podstupují ženy všech věkových kategorií, různých profesí, ze všech společenských vrstev a v různých životních situacích.“*

**Otázka č. 12 S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?**

*„Zřejmě myslíte otázku sebevědomí - pak je zde zcela na místě pojem psychochirurgie, který kdysi zavedl Dr. Karel Fahoun a je velmi výmluvný. Plastická chirurgie sice nezachraňuje život v pravém slova smyslu, ale jeho kvalitu zlepšuje výrazně. Ženy se pro operace rozhodují většinou v důsledku nějakého neodbytného pocitu nespokojenosti se sebou, sníženého sebevědomí a mnohdy vypěstovaného komplexu méněcennosti, v tomto směru dobře indikovaná operace dokáže víc, než psychoterapie. Na druhou stranu jsou klienti, jejichž nespokojenost s vlastním tělem pramení jinde, a ti jsou pak rizikem pro plastického chirurga. Pokud myslíte sociálními aspekty lepší začlenění klientů po operacích do práce, kolektivů apod., pak i tady může být vliv výrazný - souvisí to s oním nabytým sebevědomím. V případě například hledání nové pozice, nového zaměstnání to může hrát podstatnou roli. Stejně tak třeba v navazování partnerských vztahů, úspěšném obchodním jednání apod.“ říká MUDr. Kufa. „Zvýšená společenská aktivita vede k růstu zájmu o kosmetické operace. Lidé mají čím dál větší zájem o svůj vzhled. Pro lidi, kteří trpí nějakou kosmetickou vadou, přinášejí tyto výkony velký efekt, uspokojení a duševní uvolnění,“ dodává MUDr. Topinka. S názory souhlasí MUDr. Víšek: „Psychologické aspekty bývají často evidentní - zvýšení sebevědomí odoperované ženy. Sociální – přesně nevím, ale jistě to má dopad na pracovní a rodinný život.“ S tímto názorem souhlasí i MUDr. Krejča: „Plastická operace může přinést vyšší kvalitu života (zlepšení sebevědomí) v důsledku odstranění nespokojenosti s vlastním vzhledem.“ Pan doktor Poláček vidí jako zásadní*

spokojenost ze strany klienta: „*Psychologický aspekt bych viděl ve spokojenosti klienta. Operatér může zajistit výsledek operace - do určité míry, s větší či menší jistotou. Spokojenost je věc druhá a záleží i na klientovi samém. Příklad: Můžeme se domluvit, že po zákroku bude mít klientka kratší a rovný nos, ale zda bude spokojena, záleží i na ní. Odhaduji průměrnou míru spokojenosti kolem 90 %. Proto je nezbytné psychologické posouzení klienta operátorem, zda nemá nerealistické očekávání nebo není kverulant.*“

## **Výsledky rozhovorů – psychologové a psychiatr**

Rozhovorů se zúčastnili celkem tři psychologové: PhDr. Petr Šmolka, PhDr. Jaromír Chrástanský, Mgr. Dagmar Doubková a psychiatr MUDr. Jan Cimický.

### **Otázka č. 1 byla informativní a týkala se délky praxe v oboru.**

PhDr. Petr Šmolka, mediálně známý psycholog zabývající se především manželským poradenstvím a sociální psychologií, pracuje v oboru již 42 let.

PhDr. Jaromír Chrástanský, psycholog a psychoterapeut, pracuje v této oblasti 12 let.

Mgr. Dagmar Doubková, psychoterapeutka, uvádí praxi 15 let.

MUDr. Jan Cimický, známý lékař psychiatr, působící v centru duševní pohody Modrá laguna, pracuje v této oblasti již 40 let.

### **Otázka č. 2 Obrátil se na Vás někdy klient před plastickou operací s psychickými problémy?**

Na tuto otázku odpovídají všichni psychologové shodně, nikdo se na ně zatím neobrátil. Opačné zkušenosti má psychiatr MUDr. Cimický: „*Nejčastější stesky se objevovaly především u žen, které nebyly spokojeny s poprsím. Některé se snažily dopracovat zvětšení prsou, daleko častěji však to byly žádosti opačné. Specifickou kapitolou byly transsexuálové, kteří se domáhali chirurgické změny pohlaví, což ovšem není jen plastické operace, ale zásah i do hormonálního systému.*“

### **Otázka č. 3 Léčil jste nějakého klienta po plastické operaci s psychickými problémy?**

Tato otázka navazuje na předcházející a odpověď zní u psychologů opět negativně. Psychologové neléčili žádného klienta po plastické operaci. Psychiatr

MUDr. Cimický zažil ve své praxi pouze jednu ženu, která *„chtěla žalovat plastickou chirurgku, že jí údajně špatně narovnála nos, jednalo se však o dysmorfofobii“*.

**Otázka č. 4 S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?**

Jelikož se psychologové nesetkávají s těmito pacienty, nemají bohužel tyto zkušenosti. S psychologickými aspekty se nesetkává ani psychiatr MUDr. Cimický.

**Otázka č. 5 Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Jaký pozitivní či negativní psychologický dopad vidíte u žen nejčastěji?**

PhDr. Šmolka uvádí: *„Nespokojenost s vlastním vzhledem, je ale sporné, zda to jde na vrub zrovna prezentaci plastické chirurgie.“* Pan doktor Chrástanský říká: *„Negativní - přílišný důraz na trvalou krásu, která může přílišně zaměstnávat a zúzkostňovat.“* Psychoterapeutka Mgr. Doubková vidí pozitivní dopad u závažných důvodů operací např.: *„V případech výrazného vzhledového handicapu způsobeného onemocněním, autonehodou je tu možnost korekce.“* Psychiatr MUDr. Cimický upřesňuje: *„Zásah plastické chirurgie je dnes chápán jako běžný usus, podobně, jako se vyměňuje šatník Touha zkrášlit se je přirozená, patologické to je pouze tehdy, když jedinec neustále není spokojen a objevují se prvky obsedantně kompulzivní, které vedou k dalším a dalším zásahům.“*

**Otázka č. 6 Je vhodné prezentovat plastickou chirurgii na modelkách, celebritách apod.?**

PhDr. Šmolka poukazuje na skutečnost, že v médiích vidíme většinou krásné a mladé ženy. *„Občas by to mohli zkusit i na stařenách nebo alespoň na „prosté ženě z lidu,“* dodává psycholog Šmolka. Psycholog PhDr. Chrástanský poukazuje na medializaci krásných žen takto: *„Myslím, že to nabízí zkreslený obraz běžné krásy a vede to ke srovnávání se s nimi.“* Jako nevhodnou prezentaci to vidí psychoterapeutka Doubková. Psychiatr MUDr. Cimický však vidí, že tato reklama funguje: *„Tato prezentace je vedena reklamní snahou o nápodobu, tedy o potřebu žen, aby se chtěly připodobnit některé z „celebrit“. Takto reklama funguje. Nejde o skutečné zdravotní či jiné důvody.“*

**Otázka č. 7 Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?**

Psycholog PhDr. Šmolka souhlasí s výhradou, ta se však týká reklamy obecně: *„Prezentována jsou vždy dílka, která se zdařila. Přitom plastická chirurgie má také své zmetky. Jen se dosti těžko reklamují. Pokud tedy nejde o vadu materiálu – viz nedávná kauza praskajících prsních implantátů.“* Psycholog Chrástanský neví, zda reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie. Psychoterapeutka Doubková má však jasno, nepodává. Psychiatr Jan Cimický nemůže posoudit, uvádí však, že *„objektivně je reklama nadsazená“*.

**Otázka č. 8 Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?**

*„Zpravidla, bohužel, kvůli vlastnímu pocitu. Někdy by možná bylo lepší léčit duši než řezat do kůže. Pořád ale mluvíme o estetických zákrocích. Přitom se trochu zapomíná, že často jde i o nápravu vrozených či získaných deformit,“* uvádí psycholog PhDr. Šmolka. Psycholog Chrástanský a psychiatr Cimický souhlasí se všemi uvedenými důvody. Psychoterapeutka Doubková říká: *„Kvůli nedostatku sebevědomí. Představa, že „vylepšení vzhledu“ vyřeší skutečné problémy, které žena sama řešit nechce. Představa, že plastická operace, tedy nějaký zásah zvenku, její problémy vyřeší.“*

**Otázka č. 9 Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?**

Psycholog Šmolka uvádí: *„Média, kamarádky, vlastní iluze...“* S médii souhlasí psychiatr MUDr. Cimický: *„Velmi často je to módní trend, média tu hrají velice významnou a mocnou roli (jako ostatně ve všem v našem životě).“* Shodný názor má i Mgr. Doubková: *„Média, přesvědčující o tom, že řešením osobních problémů je invazivní zásah zvenku.“* Psycholog Chrástanský přesně neví a dodává: *„Myslím, že to souvisí s pocitem a přesvědčením o sobě ve smyslu: „Nejsem dost dobrá taková, jaká jsem, musím se vylepšit“. Tento pocit máme v naší kultuře čím dál více.“*

**Otázka č. 10 Co všechno si ženy mohou slibovat po plastické operaci? Zlepšení vzhledu nebo mají i jiná očekávání?**

*„Mj. i lepší společenské uplatnění, zvláště pak na pomyslném seznamovacím trhu,“* uvádí psycholog Šmolka. Psychoterapeutka Doubková říká: *„Zvýšení své ceny, sebehodnoty, úcty a pozornosti od okolí.“* Psycholog Chrástanský neví, ale myslí si, *„že si mohou představovat, že se budou cítit lépe nebo že budou konečně šťastnější...?“* Psychiatr Cimický má jasno: *„Očekávají větší zájem, větší přitažlivost, větší úspěšnost v osobním životě i v zaměstnání.“*

**Otázka č. 11 Může plastická operace změnit ženám život? Nebo se jen pozvedne jejich sebevědomí?**

Kladně odpovídá psycholog Šmolka, ale v případě závažného případu, který zažil: *„Může, velice, zvláště pak operace, která se jaksi nezdařila. Jako například kamarádce jedné mé známé, která během operace zemřela. Té to změnilo život opravdu velice významně. Nejen jí, ale i jejímu muži, rodičům, dětem...“* Tyto případy však nejsou běžné, psychoterapeutka Doubková uvádí, že díky pozvednutému sebevědomí se může ženě následně změnit život. S tím souhlasí i psychiatr Cimický: *„Velmi důležité je jejich sebevědomí, to sebou přináší pak i možnost většího společenského úspěchu, který ani nemusí být přičítán plastické operaci, je to důležité často pouze subjektivně.“* Psycholog Chrástanský si uvědomuje individualitu každého jedince a odpovídá: *„Těžko říci, asi jak které.“*

**Otázka č. 12 Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?**

*„Jistě, stačí si jen vybavit období, kdy byly v módě vychrtlíny, a jiná, kdy jsou preferovány naopak ženy „krev a mléko“,“* vysvětluje psycholog Šmolka. S tím de facto souhlasí psychoterapeutka Doubková: *„Ano, posun ve vnímání ženské krásy se děje napříč desetiletími stále.“* Psycholog Chrástanský uvádí: *„Myslím, že je to čím dál přísnější ideál podpořený reklamou, herci, zpěváky, ideálem věčného mládí. Svým způsobem ne moc zralý přístup.“* Obdobný názor jako psycholog Šmolka má psychiatr Cimický: *„Nevím, určitý posun je dnes od vyhublých anorektických modelek ke klasickým ženským tvarům.“*

### **Otázka č. 13 Je podle Vás důležitý fyzický vzhled?**

Psycholog Šmolka odpovídá kladně: „*Je, přesto se ale jeho vliv mnohdy přeceňuje. Vzhled je pouze „obal“, podstatné je také to, co je pod ním. Na druhou stranu je však pravdou, že mnohé zboží prodává právě pěkný obal.*“ Psycholog Chrástanský dodává: „*Asi jak pro koho.*“ Pro ženu, psychoterapeutku Mgr. Doubkovou, je fyzický vzhled důležitý. Pozitivně reaguje i MUDr. Cimický, psychiatr: „*Zcela jistě přispívá k pocitu sebejistoty a tedy i „tahu na branku“.*“

### **Otázka č. 14 Jak podle Vás vypadá ideál krásy?**

„*Pokud už bych si musel vybrat, tak raději krev a mléko než vychrtlé anorektičky,*“ svěruje se psycholog Šmolka. „*To má každý jiný, je to jasně subjektivní prožitek,*“ doplňuje psychiatr Cimický. Psycholog Chrástanský souhlasí s faktem, že se jedná o subjektivní pohled. Psycholožka Doubková má jasno, ideál krásy „*podléhá potřebám společnosti módnímu diktátu.*“

### **Otázka č. 15 Jaký máte názor na plastické operace jako psycholog?**

„*Bez problémů bych přijímal především operace rekonstrukční, například po ablaci. Mnohem spornější jsou však pouze zkrášlující zákroky,*“ říká psycholog Šmolka. „*Nejsem proti, záleží na očekávání klientů,*“ doplňuje psycholog Chrástanský. Trošku odlišný názor má psychoterapeutka Doubková: „*V některých případech jsou opodstatněné, často však představují zástupné řešení pro skutečný problém.*“ MUDr. Cimický není psycholog, k otázce se nevyjádřil.

### **Otázka č. 16 Mají hezčí lidé snazší život?**

Psycholog Šmolka říká: „*Údajně ano, alespoň do okamžiku, než se ukáže, co je pod tou přitažlivou skořápkou.*“ Psycholog Chrástanský uvádí: „*Možná, ale jak v čem, těžko říci.*“ Žena, psychoterapeutka Doubková, odpovídá zcela kladně. Hezčí lidé mají snazší život. Psycholog Cimický doplňuje: „*Tvrdí se to, u hezkého člověka má společnost tendenci přisuzovat mu pozitivní vlastnosti. „Oslnivá“ krása však vede často k závidění okolí, nepřejícnosti a různým pletichám, pomluvám a intrikám.*“

## Výsledky rozhovorů – redaktorky

Rozhovorů se zúčastnily celkem čtyři redaktorky: PhDr. Hana Profousová, Lenka Lysoňková, Nikol Klevcovová a Ivana Ašenbrenerová.

### Otázka č. 1 Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Podávají média reálný obraz tohoto oboru?

Odpovídá šéfredaktorka magazínu Estetika, časopisu nejen o plastické chirurgii, ale i dalších oblastech s krásou a estetikou souvisejících: *„I když se plastická chirurgie stává čím dál tím víc součástí života obyčejných lidí a nikoliv jen celebrit, většina lifestyleových a zejména bulvárních časopisů o ní pořád informuje jako o čemsi výjimečném, co si jako výstřelek dopřála osoba, které to vůbec nepomohlo. Nebo ještě lépe - komu operace ublížila a jak po ní strašně vypadá. Spíš tedy jde o vyvolání senzací. Na českém trhu se této problematice seriózně a do hloubky, ale přístupně i pro nepoučeného čtenáře věnuje jen časopis Estetika. Až na výjimky (rubrika Drby nejen z plastiky) se v něm neinformuje o tom, co si kdo nechal upravit, ale o novinkách z oblasti estetické medicíny, o jejich fungování, o průběhu zákroku, o hojení po něm a o dlouhodobosti jeho efektu. Pravidelné reportáže, z nichž jsme měli ze začátku strach, že kvůli své "syrovosti" (fotky z průběhu operace) lidi od zákroků spíš odradí, se nepotvrdily. Dostáváme četné dopisy a maily s informací o tom, jak si čtenářka operaci přála, ale bála se, a když viděla v Estetice, jak probíhá, odhodlala se a na operační sál šla s jasnou představou, co ji čeká.“* Lenka Lysoňková, redaktorka magazínu Kondice o kráse, zdraví a životním stylu uvádí: *„Ano i ne. Realisticky se popisují metody, výsledky a možnosti, ale myslím, že se pořád málo zdůrazňuje, že nechat si udělat třeba lifting není totéž co koupit si nové tričko. Tedy že to také bolí a že mohou nastat komplikace.“* Nikol Klevcovová zástupce bulvárního deníku Aha doplňuje: *„Reálný ano, ale pokud se nejedná o materiál zpracovaný v odborném časopise, je leckdy jen povrchní. Bulvární média často jen informují o tom, že daná celebrita podstoupila jakýsi zákrok, ale ukáží jen foto před a po a napíší název zákroku a pár zajímavostí.“* Podobný názor má redaktorka magazínu pro ženy Glanc: *„Plastická chirurgie je určitě v současnosti hodně medializovaná, a to nejrozumnějšími cestami. Zda podávají média reálný obraz tohoto oboru? Řekla bych, že většinou ano, i když jen minimálně se zmiňují články na toto téma o případných rizicích a komplikacích. Stejně tak média prezentují plastickou chirurgii jako něco, co by si ženy měly dopřát, a to často za každou cenu. Krása je prostě "ke koupení", stejně tak mládí. A to nevnímám jako správné. Ovšem taková je doba.“*

**Otázka č. 2 Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?**

*„Určitě ano, protože funguje vazba mezi klinikami a médii. Kliniky informují o svých novinkách a média si z nich vybírají to, co se jim hodí podle jejich zaměření. Je to určitě trend doby, o plastické chirurgii se dnes baví i ženy, které si dřív myslely, že se to pro ně nehodí a že přece nejsou žádné filmové hvězdy, aby šly na zvětšení prsou apod. Svědčí o tom i fakt, že velké množství našich účastnic soutěží o omlazení nebo zkrášlení obesílají ženy z malých měst nebo obcí. Je to dáno hlavně tím, že operační postupy jsou čím dál tím méně invazivní a není tedy po nich nutná hospitalizace a dlouhá rekonvalescence,“* uvádí redaktorka Profousová. Kladně odpovídá i redaktorka Glancu, paní Ašenbrenerová: *„Asi ano, přece jen, v plastické chirurgii se toho za poslední roky hodně změnilo, modernizovaly se operační techniky, přibýly nové operační metody a to vše se přenáší i do mediálního světa. Dnes už je skutečně téměř vše možné a realizovatelné, a proto o tom média informují. Medicína prostě kráčí mílovými kroky, a to i v plastice. Na druhé straně bych řekla, že je to trochu začarovaný kruh - média něco čtenářkám předkládají a čtenářky se pro to nadchnout a chtějí to zkusit. A určitě jde také o trend doby, nikdo nemá čas, všichni někam spěchají, tak trochu lenivíme, nechce se nám cvičit a pečovat o své tělo přirozeně, takže je přece jen snazší nechat se "poopravit" rukou plastického chirurga. Nechci to ale zveličovat, plastika není jen o operacích, při kterých se zvětšují prsa, ale je to také obor, který navrácí lidem zdraví a sebevědomí, a to smysl samozřejmě má. A pro spoustu žen má smysl i operace očních víček nebo facelift, protože si tím navrátí důvěru v sebe sama. Proto nelze plastiky jen odsuzovat...“* Na všem je trochu pravdy, domnívá se redaktorka Lysoňková: *„Myslím, že od obojího trochu. Pro média jsou všechny novinky na poli vědy a medicíny potenciálně zajímavé. Tím, že už plastická chirurgie navíc není pro ženy nedostupnou záležitostí, stalo se z ní téma, které ženy zajímá. A tak trochu trend.“* S trendem doby souhlasí redaktorka Klevcovová: *„Domnívám se, že se jedná především o trend doby. Na ženy je nejen kvůli sociálním sítím a mediálnímu obrazu krásy vyvíjen obrovský tlak. Bojí se, že je jejich muži vymění za mladší, krásnější model, a tak dělají vše proto, aby zastavily tok času a zkrášlily na sobě, co se dá.“*

### **Otázka č. 3 Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?**

Redaktorky shodně odpovídají kladně. „*Ano, normou se stává, že lidé (týká se to nejen žen, ale i mužů) o sebe víc dbají, protože vědí, že tak budou mít větší možnost uplatnění na pracovním trhu a ve společnosti se budou cítit sebevědoměji, protože naše doba neustále vyznává kult mladosti,*“ uvádí redaktorka Profousová. „*Ano. Myslím, že ho dost posunuly pseudocelebrity, na kterých krom dobré práce plastických chirurgů bohužel není zajímavého vůbec nic. I když nechceme, stejně nás takoví lidé ovlivňují v pohledu na sebe sama,*“ říká redaktorka Lysoňková. Zajímavý a výstižný je názor redaktorky Klevcovové: „*Ano, bohužel ubývá přirozená krása. Ženy s peroxidovými vlasy, nalepenými kartáči místo řas a umělými drápy pro mě opravdu nepředstavují krásu, ale vidím je všude. A také přibývá žen, které to právě s plastickými operacemi a botoxem přehnaly a vypadají jako masky. Nemluvě o trendu vychrtlosti, kdy ženy mající kypřejší postavu pod tlakem tohoto trendu nedokáží mít rády samy sebe takové, jaké jsou, a raději podstupují liposukce atd.*“ Podstatný posun ve vnímání ženské krásy vidí i redaktorka Ašenbrenerová: „*Ano, vidím, a to velmi podstatně. Vždyť se podívejte na fotografie modelek a krásek z 60. let minulého století... A podívejte se na fotografie dnešních modelek. Rozdíl naprosto neuvěřitelný! Krásná je ta, která je hubená a která má velikosti 34/36. Nechci tady podporovat obezitu, ale vnímání ženské krásy tak dostává povážlivé trhliny... Dnešní čtrnáctileté dívky, které se teprve vyvíjejí, vidí na každém kroku, na každé stránce ženských časopisů, své "vzory". Ovšem tak to přece není. Krása byla a je vždycky velmi individuální, respektive její vnímání. Jistě, lze říct, že ten či onen obličej má klasicky krásné rysy, ale to, zda se tyto rysy budou líbit jiným, je přece pouze v hlavách těch ostatních. Krása není jen vnější obal, je to také krása vnitřní, symbióza duše a těla... Jedině tak lze hovořit o kráse. Může být sebekrásnější tvář a "zkažený" obsah, a ten člověk se vám líbit nikdy nebude. Každopádně, na otázku odpovídám, ano, posun ve vnímání ženské krásy se učinil, a to dosti podstatný.*“

### **Otázka č. 4 Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?**

Redaktorka Profousová vysvětluje: „*Spíš bulvární formou, případně redaktorka popíše zákrok, který na zkoušku někde absolvovala.*“ Představitelka bulvárního deníku Aha, redaktorka Klevcovová doplňuje: „*V bulvárních médiích jde především o PR články informující o tom, jaká celebrita podstoupila jaký zákrok. Informace ohledně zákroku je ale mnohdy velice povrchní a případní zájemci si musí informace poté*

dohledat sami na odborných webech či stránkách samotných klinik.“ Televize je jasný favorit pro Lenku Lysoňkovou: „Nejvýraznější jsou podle mě televizní pořady typu *Mladší o pár let*, které asi mají schopnost oslovit největší skupinu žen. Bohužel se v nich většinou objevují ženy, které prostřednictvím plastické chirurgie chtějí zachránit vztah nebo si najít partnera, což může spoustu podobných nešťastnic do ordinací opravdu přilákat. Jenže jejich skutečný problém to samozřejmě nevyřeší. Ale chápu, že pro média je to docela vděčný formát, který může mít relativně vysokou sledovanost. Totéž platí i pro tištěná média nebo internet a takové ty proměny *Před a Po* a články *Na vlastní kůži*.“ Redaktorka Ašenbrennerová doplňuje: „Samozřejmě prostřednictvím inzerátů, reklamy a PR článků, ale daleko větší dosah pro čtenářky mají články, které popisují skutečný příběh osoby, která plastiku podstoupila... tedy různé "testování" procedur apod. Zajímavé jsou také rozhovory s plastickými chirurgy apod. Určitě to čtenářky zaujme více, než obyčejná reklama či inzerát...“

**Otázka č. 5 Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?**

„Média sehrála a stále hrají roli rozhodující. O čem se nepíše, nemluví v rádiu nebo není v televizi, jako by neexistovalo. Teprve média tomu dodají charakter něčeho, čím by se člověk měl aktivně nebo alespoň pasivně zabývat. Díky tomu se objevují četné diskuse na internetu, které jednak vyplývají z poměrně široké informovanosti lidí, zároveň však obsahují buď úmyslně (z konkurenčních důvodů) nebo neúmyslně zavádějící informace a nepravdy. Při četbě chatů je třeba vzít v úvahu, že tímto způsobem se projevují hlavně grafomani a lidé, kteří nemají dobré zkušenosti. Spokojený klient (čtenář, divák, posluchač) píše výrazně méně často,“ vysvětluje redaktorka Profousová. S tím, že média mohou mít a mají vliv souhlasí redaktorka Ašenbrennerová: „Mohou mít... a zřejmě mají. Ovšem vliv mají také všechny celebrity, které nějakou proceduru podstoupily, a čtenářky (obyčejné ženy) se jim chtějí přiblížit. To, že někdo právě "tohle" vyzkoušel, je k nezaplacení... a ještě jak potom nádherně vypadá!“ Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých? „Viz předchozí odpověď...“ O vlivu médií je přesvědčena i redaktorka Klevcovová: „V dnešní době se o plastických operacích mluví častěji, zevšedněly a přestaly být něčím, co se musí tajit. K tomu dopomohla právě média, a tak ženy mající nějakou kosmetickou vadu, která je trápí, najdou snáze odvahu zákrok podstoupit. Největším vlivem je ale samotná nespokojenost sama se sebou,

*komplexy.“ Fakt, že se může jednat o impuls z médií, připouští redaktorka Lysoňková: „Podle mě to pro spoustu z nich může být určitý impuls, který se na konečném rozhodnutí podílí. Ale nemyslím, že jsou média rozhodující. Myslím, že je to hlavně vnitřní proces.“*

#### **Otázka č. 6 Jaké psychologické, sociální či jiné důsledky může mít medializace tohoto oboru na ženy?**

*„Tyto důsledky se už projevují, protože obecně jsou lidé mnohem víc informovaní. Zatímco před rokem 1989 se o těchto tématech nepsalo, protože ještě prakticky nebylo o čem psát - o těch pár kosmetických operacích, které proběhly, se nikde nepsalo (nebylo kde a bylo to považováno za buržoazní přežitek). Psychologické důsledky spočívají v tom, že se lidé ve větší míře na plastické operace nebojí chodit a často se nebojí je ani přiznat, někdy se s nimi naopak chlubí. Sociální důsledky jsou ty, že tyto zákroky absolvují dnes i "běžní" lidé,“ vysvětluje redaktorka Profousová. „Mohou pak brát plastickou chirurgii jako přirozený a jednoduchý způsob řešení svých problémů, aniž by si uvědomovaly rizika,“ říká redaktorka Lysoňková. S tímto názorem souhlasí i redaktorka Klevcovová: „Mohou nabýt dojmu, že je naprosto normální podstoupit plastiku. U žen, které se doposud zdráhaly a pomůže jim to tak odstranit příčinu jejich trápení, je to v pořádku. Ale jsou i takové, které si pak nechají opravit kdeco, ačkoliv to doopravdy nepotřebují, a je to v konečném důsledku na škodu.“ Paní redaktorka Ašenbrenerová uvádí i negativní dopady, neboť „pro řadu žen může být velmi negativní to, že si nemohou takovou operaci dovolit. I když řada klinik dnes nabízí i splátkovou metodu úhrady, pořád jde o částky poměrně vysoké, pokud hovoříme o větších zákrocích. Stejně tak je podle mého názoru nebezpečné vůbec to, jaké ženy se na stránkách časopisů běžným ženám ukazují - samozřejmě, čas od času se objeví i nějaká "obyčejná" žena, která si nechala upravit to či ono, ale obecně se představují samozřejmě spíše ty známé a atraktivní ženy (celebrity). S těmi se však žádná obyčejná žena ztotožnit nemůže...“.*

#### **Otázka č. 7: Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?**

Dvě redaktorky odpověděly kladně a dvě záporně. Kladně odpovídá redaktorka Profousová: „Myslím, že ano - záleží samozřejmě na rozsahu operace, ale je možné vzít si na operaci půjčku a postupně ji splácet. Je ale třeba si uvědomit, že o tyto zákroky budou mít pravděpodobně vždy větší zájem ženy, kterým z osobních či profesních důvodů na zevnějšku hodně záleží, a ty bývají finančně dobře situovány,

*nebo zlepšení zevnějšku obětují finance určené na jiné účely (např. dovolená).“ Souhlasí i redaktorka Lysoňková: „Myslím si, že ano. I vzhledem k systému nejrůznějších půjček a úvěrů.“ To, že plastická chirurgie není dostupná všem ženám, se domnívá redaktorka Klevcovová, s ohledem na místa, kde ženy žijí: „Není. Ženy na malém městě leckdy žijí v naprosto jiném světě a mají pocit, že je jim svět krásy a plastických zákroků na hony vzdálen. A stejně tomu tak je s finanční stránkou věci. Stále více lidí má co dělat, aby se svým měsíčním příjmem vyšli, a tak si jen těžko najdou být jen pár tisícovek na menší zákrok.“ Přestože kliniky plastické chirurgie prezentují dostupnost svých služeb, redaktorka Ašenbrenerová z magazínu Glanc pro ženy má názor také opačný: „Nemyslím si, i když kliniky tvrdí, že ano. Jistě, můžu se rozhodnout, že si na operaci břicha nebo prsou našetřím, ale pro spoustu žen, je i to nereálné. Nemůžeme brát za bernou minci Prahu, kde se platy pohybují v naprosto jiných úrovních. V malých městech, vesnicích, jsou ženy, jejichž příjem je třeba 10 tisíc korun měsíčně, a z toho našetří maximálně na nějaký nový svetřík nebo boty. Tak to je, a neměli bychom si namlouvat opak. Plastickou operaci si může dovolit stále jen malé procento žen. A na tom si trvám.“*

### **8.3 Shrnutí kvalitativního průzkumu**

#### **Potvrzení/vyvrácení průzkumných předpokladů**

##### **– šetření formou rozhovorů, plastičtí chirurgové**

###### **Předpoklad č. 1**

Předpokládám, že se lékaři domnívají, že média podávají reálný obraz plastické chirurgie. Tato hypotéza není zcela jednoznačná, závisí na typu hromadného sdělovacího prostředku. Zatímco internet je nikým nekontrolovatelné médium a informace mohou být nepravdivé či zkreslené, tisk by měl podávat objektivní informace s ohledem na novinářské řemeslo. Z tištěných médií by ženy měly získat reálný obraz plastické chirurgie, vždy by si ho však měly ověřit v rámci osobní konzultace před vlastní plastickou operací. Mnohdy jsou však informace nedostatečné a ženy zákroky považují pouze za kosmetickou záležitost nikoliv za regulérní operaci. Podceňují tak možná teoretická rizika a operační výkony zlehčují. Mýlným názorem je také skutečnost, že plastická chirurgie dokáže zázraky. Zatím nežijeme v době „StarTreků“ a operace zanechávají jizvy a mají své klady i zápory. Informace v tisku

nelze zobecňovat, vždy se jedná o individuální záležitost a u každého jedince je možné dosáhnout jiného estetického výsledku operace s ohledem na indikaci k zákroku.

#### Předpoklad č. 2

Předpokládám, že se plastičtí chirurgové domnívají, že na ženy navštěvující jejich ordinace mají rozhodující vliv média. Tento předpoklad se z části potvrdil. Lékaři se shodují, že média mají na klientky velký vliv, nicméně mnoho žen jej navštíví i na základě osobního doporučení již odoperovaných klientů. Média informují ženy, že existují možnosti, jak řešit jejich problémy. Bez těchto informací by o lékařích de facto nevěděly. Z tohoto pohledu mají média pozitivní vliv. Ženy jsou v současné době poměrně dobře informované o plasticko-chirurgických operacích.

#### Předpoklad č. 3

Předpokládám, že se plastičtí chirurgové domnívají, že nejčastějšími plastickými operacemi jsou operace formující postavu - liposukce a operace poprsí. Ve starším věku operace horních či dolních víček. Tento předpoklad se potvrdil. Nejfrekventovanější a nejžádanější zákroky jsou operace poprsí, ať již ve smyslu zvětšení, zmenšení či modelace, dále operace formující postavu – jakýkoliv typ liposukce a ve vyšším věku či z genetických dispozic operace očních víček.

#### Předpoklad č. 4

Předpokládám, že nejčastějším důsledkem plastických operací je zvýšené sebevědomí žen. Tento předpoklad se mi potvrdil. Lékaři nazývají plastickou chirurgii psychochirurgií. Tento pojem zavedl MUDr. Karel Fahoun a je velice výmluvný. Plastické operace výrazně zlepšují kvalitu života žen, neboť pomáhají zvýšit či vrátit sebevědomí. Do jaké míry však bude žena s výsledkem operace spokojená, záleží pouze na ní a nedá se to před operací odhadnout. Cíle lékařů je samozřejmě co nejlepší výsledný efekt operace a spokojenost pacienta.

#### Předpoklad č. 5

Předpokládám, že ženy podstupují plastické operace převážně z důvodu vlastní nespokojenosti se svým tělem či obličejem. Tento předpoklad se mi potvrdil. I přes vliv médií převažují klientky plastických chirurgů, které se rozhodují pro svůj vlastní pocit. Ženy podstupují plastické operace nejčastěji v důsledku pocitu nespokojenosti se svým vzhledem, mají snížené sebevědomí a mnohdy mají i komplexy méněcennosti.

Tuto hypotézu také potvrzuje průzkum u vybrané skupiny žen. Celkem 91 % žen uvádí jako podnět k uvažování o plastické operaci - vlastní nespokojenost se svým vzhledem. Média mají však pozitivní vliv, neboť ženy mají v současné době k dispozici více informací o jednotlivých zákrocích, než tomu bylo před lety.

## **Potvrzení/vyvrácení průzkumných předpokladů**

### **– šetření formou rozhovorů – psychologové**

#### **Předpoklad č. 1**

Předpokládám, že se ženy s psychickými problémy před či po plastické operaci obrací přímo na odborníky - psychology. Tato hypotéza se nepotvrdila. Roli psychologa zastává pouze samotný plastický chirurg, na odborníky - psychology se ženy neobracují. MUDr. Jan Cimický - psychiatr se s nespokojenými ženami i muži ve své ordinaci setkal.

#### **Předpoklad č. 2**

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že reklama nepodává pravdivý obraz plastické chirurgie. Tento předpoklad se potvrdil. Psychologové se shodují s ženami, média nepodávají reálný obraz plastické chirurgie. Hromadné sdělovací prostředky přesvědčují ženy, že řešením jejich problému je invazivní zásah z venku, což může a nemusí být pravda. Hromadné sdělovací prostředky kladou přílišný důraz na krásu, což je chybné. Žena se svým vzhledem může příliš zaměstnávat a může ji to zúskostňovat. Média navíc zkreslují obraz běžné krásy a ženy se s ním srovnávají. Objektivně je reklama nadsazená.

#### **Předpoklad č. 3**

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že na ženy navštěvující ordinace plastických chirurgů mají rozhodující vliv média. Tento předpoklad se potvrdil z části. Vliv mohou mít média, ale i další faktory. Kromě referencí kamarádek apod. vidí psychologové i velký vliv psychiky. Vliv má náš pocit, iluze apod. Jelikož se však jedná o módní trend, nedá se vliv médií na ženy popřít.

#### Předpoklad č. 4

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že ženy podstupují plastické operace převážně z důvodu vlastní nespokojenosti se svým tělem či obličejem. Tento předpoklad se mi potvrdil z části. Psychologové uvažují hlouběji a jako důvod vidí nedostatek sebevědomí ženy. Povedené plastické operace zlepšují sebevědomí, sebehodnocení ženy, mají vliv na úctu a pozornost okolí a jejich život je pak spokojenější a šťastnější. Estetická operace může ženám změnit život, mohou najít lepší společenské uplatnění, snadněji se seznamují apod.

#### Předpoklad č. 5

Předpokládám, že se psychologové domnívají, že hezcí lidé mají snazší život. Tento předpoklad se mi z části potvrdil. Psychologové se shodují, že hezcí lidé mají možná snazší život, záleží však v čem. Údajně ano, ale může se časem ukázat, co je pod hezkou „skořápkou“. Psychiatr MUDr. Jan Cimický upozorňuje na skutečnost, že „oslnivá“ krása může vést k závistí okolí, intrikám a pomluvám. To je druhá strana mince. Každopádně lidé mají tendenci hezkým lidem připisovat pozitivní vlastnosti, což potvrdila i teoretická část práce. Krása je subjektivní prožitek, ale mnohdy skutečně „prodává“.

### **Potvrzení/vyvrácení průzkumných předpokladů**

#### **– šetření formou rozhovorů, redaktorky ženských časopisů**

##### Předpoklad č. 1

Předpokládám, že se redaktorky domnívají, že média nepodávají reálný obraz plastické chirurgie. Tato hypotéza se z části potvrdila. Jen málo médií podává seriózní informace o tomto oboru. Do hloubky se tomuto tématu věnuje například časopis Estetika. Je to dané odborností titulu, nikoliv snahou po senzacích jako u bulvárního tisku. Redaktorky se shodují s lékaři, že nelze operace banalizovat. Jít na facelift není shodné jako si jít koupit například tričko. Rizika a komplikace operací bývají utajovány. Informace v médiích jsou často povrchní. Navíc média podsouvají ženám nesmyslný ideál krásy, vychrtlé vzory a vnímání ženské krásy se neuvěřitelně posouvá. Bohužel mnohdy až na hranu zdraví.

### Předpoklad č. 2

Předpokládám, že rozhodující vliv na ženy mají s ohledem na plastické operace média. Tato hypotéza se z větší části potvrdila. Média hrají obrovskou a rozhodující roli. Popisují nejen „pseudocelebrity“ po plastických operacích, ale i novinky a zajímavosti z medicíny. Je to trend současnosti. Navíc platí, co není v médiích, jako by nebylo. Problémem však jsou televizní show typu Mladší o pár let, když se ženy domnívají, že jim plastická operace vyřeší životní problémy. Operace těžko zachrání partnerský vztah apod. Totéž se týká i tisku. Cíl médií je shodný - sledovanost, čtenost. Je však otázkou, jak se v této mediální „masáži“ ženy zorientují. Každé rozhodnutí je vnitřní subjektivní proces. Díky médiím se více žen odváží podstoupit plastickou operaci. Bohužel někdy i zbytečně.

### Předpoklad č. 3

Předpokládám, že se redaktorky domnívají, že jsou plastické operace v současné době dostupné všem ženám. Tento předpoklad se mi z části potvrdil. Operace lze na jednu stranu splácet jako každé jiné zboží či službu. Samozřejmě finančně dobře situované ženy mají většinou i profesní důvody vypadat dobře. Na stranu druhou jiné ekonomické podmínky mají ženy v menších městech a na vesnicích. Mnohé rodiny mají problém s měsíčním příjmem vyjít, natož najít peníze na estetický zákrok.

## 9 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Obor plastická chirurgie zažívá nebývalý rozvoj. K rozmachu tohoto medicínského odvětví dochází přibližně po roce 1990. Plastická chirurgie se stává současným trendem a módní záležitostí. Jednoznačně to potvrzují informace hromadných sdělovacích prostředků, dostupná literatura i lékaři samotní. Informovanost běžné populace o jednotlivých zákrocích se výrazně zvýšila. Dříve plastická chirurgie nebyla tabu, ale méně se o ní psalo a mluvilo. Současný boom tohoto oboru však neznamená, že se o něj zajímají všechny ženy. Záleží na věku, životní etapě, filosofii, ale i na finanční situaci. Ženy, které plastická chirurgie zajímá, sledují reklamy tohoto oboru a láká je vyzkoušet nějaký estetický zákrok. V rámci průzkumu však plastická chirurgie zajímá pouhých 41 % žen do věku 45 let. Celkem 59 % žen obor nezajímá. S věkem se však zájem o obor zvyšuje.

S reklamou na plastickou chirurgii se nejčastěji setkáváme v tištěných médiích – v novinách a v časopisech, převážně v magazínech pro ženy či v lifestyleových nebo v bulvárních titulech. Výjimkou nejsou však ani tituly pro muže, i ti začínají nacházet oblibu v estetických operacích. Studie prokázala velkou sledovanost internetu, především u mladších žen. Televize přináší mnohá svědectví o provedených plastických operacích, přibližuje dramatické životní příběhy a jejich řešení. Stranou zájmu je rozhlas, který neumožňuje vizualizaci operací a jejich výsledků. Studie však prokázala, že ženy ve věku do 45 let reklamu na plastickou chirurgii příliš nesledují (celkem 73 % žen nesleduje reklamu plastické chirurgie) a většinou jí nevěří (38 % většinou reklamám nevěří, 33 % většinou věří a 29 % neví). Sledovanost reklamy plastické chirurgie s věkem stoupá. Klesá podíl sledovanosti internetu a stoupá podíl sledovanosti tištěných médií. Televize a rozhlas mají z hlediska plastické chirurgie malé zastoupení, co se týče reklamy. Televizní reklama je pro kliniky efektivní, ale drahá. Rozhlas je málo účinný z pohledu získání nových klientů.

Ženy i muži jsou díky médiím poměrně dobře informováni, nicméně rozhodující by pro ně vždy měla být osobní konzultace s kvalifikovaným plastickým chirurgem před zákrokem. V rámci konzultačního vyšetření se lidé uvažující o plastické operaci dozví vše potřebné o průběhu konkrétní operace a následné pooperační péči. Nezbytné je seznámení pacienta s možnými výsledky zákroku, neboť plastická chirurgie ještě skutečně neumí „zázraky“, jak se lidé díky reklamě mnohdy mylně domnívají. Lékař dále klientovi sdělí případná teoretická rizika operace, která nelze v žádném případě podceňovat. Tyto informace mohou být v médiích nedostatečné,

chybné či zkreslené, a proto by si je pacienti měli vždy ověřit u renomovaného odborníka.

Studie potvrdila, že si ženy chtějí zachovat mladistvý vzhled nebo podstupují plastické operace z důvodu nějakého estetického nedostatku, ať již vrozeného či získaného. Méně žen chce podstoupit plastické operace kvůli partnerovi, což není dle lékařů správná motivace. Naštěstí nepřevládají v ordinacích plastických chirurgů ženy, které se stylizují do někoho jiného. Bohužel však díky médiím roste počet žen se svým vzhledem zbytečně nespokojených. Fotografie v hromadných tiskových médiích a na internetu předkládají ženám kult krásy a dokonalosti, kterého nelze v žádném případě dosáhnout. Tento fakt potvrzuje dostupná literatura i lékaři. Média dále ženám podsouvají názor, že je plastická chirurgie běžnou součástí života, obdobně jako například návštěva stomatologa apod. Není tomu tak. Plasticko-chirurgický zákrok nelze ani srovnávat například s návštěvou kosmetiky o polední pauze. Operace by se v médiích neměly zlehčovat.

Nelze ani banalizovat dostupnost plastických operací. Ženy se domnívají, že plastické operace nejsou dostupné pro každého. Opačný názor mají samotní lékaři a některé redaktorky ženských magazínů. Vždy jde o subjektivní hodnocení. Ženy si mohou dopřát plastické operace na splátky nebo i změnou priorit například místo plánované dovolené. Zákroky preferované většinou žen ve stáří např. vyhlazení vrásek či operace očních víček nejsou finančně příliš náročné a většina lidí si je může dovolit. Bohužel jiná situace je v okolí Prahy, ve velkých městech a jiná na vesnicích. Vždy však záleží na ženě samotné, s čím je nespokojená, co se rozhodne změnit a co je ochotná obětovat. Běžné kosmetické nedostatky je však lepší odstranit. Proč by ženy měly žít například s bradavicí na obličeji, křivým nosem apod. Může se však stát, že si člověk na kosmetické vadě zakládá a může tvořit jeho image. Některé vrozené nedostatky se mohou stát i předností. Máme herce s velkými nosy a dokonce i modelky. Tereza Maxová je krásná, výjimečná a úspěšná i s o trochu delším nosem. Rozhodující je psychický stav daného jedince. Lidé dbají o svůj vzhled a chtějí si zachovat mládí. Touha zkrášlit se je přirozená, ale nesmí přerůst v patologickou nespokojenost.

Média mají pozitivní vliv ohledně informovanosti pacientů v případě, kdy pomohou nalézt řešení jejich problému, umožní jim vyhledat vhodné zařízení a správného specialistu. V následné fázi hledání konkrétního zákroku či lékaře jsou velmi přínosné přehledně a mnohdy detailně vypracované webové stránky klinik. Nepřítelem plastických chirurgů jsou neodborné diskuse a chaty na internetu.

Tyto příspěvky mohou ženám spíše zamotat hlavu, než dodat potřebné informace. Proto je nezbytná velká opatrnost při návštěvě internetových stran a interpretaci uvedených informací. Totéž se týká mnohdy smyšlených výroků bulvárního tisku.

Oboru plastická chirurgie a práce lékařů si velice vážím. Díky nim je možné vylepšit či změnit řadu částí lidského těla. Z hlediska komplexnosti péče o pacienty však vidím jedno možné doplnění. Plastický chirurg nezastává pouze roli kvalifikovaného, zkušeného chirurga s dokonalým talentem, estetickým cítěním, ale i psychologa. Na klinikách bohužel schází tito odborníci. Možná úmyslně či z ekonomických důvodů, neboť by to mohlo být z hlediska počtu provedených operací kontraproduktivní. Z humánního hlediska by však mnohdy možná stačilo o problémech tělesného vzhledu více hovořit a pomoc skalpelu by již pak nebyla nutná. Leckdy jsou domnělé estetické vady příčinou negativního psychického rozpoložení a lidé jim přiklání svůj neúspěch. Nebo se naopak touha po dokonalosti stane zbytečnou posedlostí. Psychologové se proto na plastickou chirurgii, zejména estetické výkony, dívají s nadhledem. Nebylo by vhodnější v první fázi léčit duši? Krása je mnohdy jen přitažlivou „skořápkou“, jak říká MUDr. Šmolka. Plastická chirurgie může být pomocnou rukou k vylepšení vzhledu, posílení sebevědomí, ale nikdy za nás nevyřeší naše problémy.

## ZÁVĚR

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma Obraz plastické chirurgie v českých médiích a jeho důsledky. V posledních desetiletích dochází k velkému rozvoji tohoto oboru a její neoddělitelné součásti - estetické chirurgie. V současné době nestačí mít dostačující a odpovídající vzdělání, talent, přehled, či zkušenosti. Doba nás nutí vypadat mladistvě, přitažlivě a lidé chtějí být se sebou spokojeni. Díky zvýšené společenské aktivitě dochází k růstu zájmu o zkrášlující výkony. Estetická chirurgie se stala vyhledávanou službou zdravotnictví. Její význam není však pouze estetický, ale i společenský, sociální a ekonomický. Přiměřená péče o sebe je výrazem vlastní sebeúcty a sebehodnocení. Plastičtí chirurgové sice nemohou zastavit proces stárnutí, ale dokáží tělesný vzhled upravit a zvýšit tak sebevědomí člověka. Udržovaný člověk lépe vypadá, současně se lépe cítí a to se odráží na jeho psychické pohodě a v jeho životě.

Nemalou roli v porevolučním období sehrála média, která věnují převážně estetické chirurgii mimořádnou pozornost. Díky hromadným sdělovacím prostředkům a prudkému rozvoji informačních technologií, převážně internetu a sociálních sítí vzrůstá podíl informovaných lidí - zájemců o plastickou chirurgii. Počet pacientů klinik plastické chirurgie stoupá, a to včetně podílu mužů. Náročnost lidí na tělesný vzhled a touha po sebezdokonalování se stala současným trendem. Medializace převážně estetické chirurgie se beze sporu podílí na utváření určitého společenského klimatu a ideálu krásy. Na tom, zda se žena nechá médiem ovlivnit a podstoupí plastickou operaci, se však podílí řada faktorů, nejenom věk. Zdravotnická zařízení budují společně s médii v lidech určité přesvědčení, podávají informace o tom, co je a není normální, bezpečné a běžné. Jako vzor fungují ve velké míře celebrity a známé osobnosti. Co vidí ženy u nich, vnímají jako možné u sebe. Populární osobnosti tak razí plastickým chirurgům otevřenou cestu. Mnoho klinik z tohoto důvodu sází v reklamě na známé tváře. Rozvoji plastické chirurgie hodně napomáhají televizní pořady typu reality show a proměn. Operace skutečných žen jsou diváky velmi sledované a z hlediska návštěvnosti klinik přináší vyšší efekt, než zmíněné celebrity. Proměněné ženy jsou z řad běžných žen a tak k sobě mají blízko a snadno se s nimi ztotožní.

Díky medializaci plastické chirurgie ženy vidí nové možnosti, jsou si vědomy toho, že by mohly být ještě krásnější a mladistvější. Čtenářky se mnohdy ztotožňují s tím, co vidí v časopisech, ale bohužel se nejedná o skutečnou realitu, ale promyšlenou a cílenou reklamu. Studie potvrdila, že si tento fakt ženy uvědomují

a většinou informacím a reklamám v médiích nevěří. Současná plastická chirurgie souvisí s mediálním obrazem ženské krásy. Je-li zobrazována jako hodnota a společenská nutnost, pak se plastická chirurgie stává legitimní a je normální ji dosáhnout. Plasticko-chirurgické operace je možné v současné době získat za akční ceny či na splátky stejně jako jiné zboží či služby. Měla by být dostupná nejširšímu okruhu žen. Nicméně i „krása“ má své limity s ohledem na zdraví, anatomické poměry a funkčnost organismu. Plastická a estetická chirurgie může změnit život osobám, které jsou pod psychickým tlakem v důsledku vady, jež je celý život stresuje. Pokud však mají vážné psychické problémy, pak ani plastická operace nepomůže.

Jednotlivé kapitoly bakalářské práce jsou koncipovány tak, aby pomohly objasnit základní témata, která s medializací plastické chirurgie a jejím obrazem souvisejí. Studie přibližuje jednak teoretické poznatky z knih, časopisů a internetových zdrojů, ale i skutečné názory žen, lékařů a specializovaných redaktorů. Celkový pohled na problematiku může být přínosný pro marketingové pracovníky, management klinik, lékaře, ale i potencionální klientky, které tato oblast zajímá, či zvažují podstoupit nějaký plasticko-chirurgický zákrok. Ženy se sebou spokojené mají jiné priority a informace v médiích z oblasti estetické medicíny příliš nesledují. Kliniky plastické chirurgie mají své určité „publikum“, které se v čase vyvíjí a mění. Stále jsou na světě ženy, které se přes neustálé působení médií nenechají ovlivnit kultem krásy a mládí. Někdo již využil, někdo možná využije pomocnou ruku zkušeného plastického chirurga a někdo chce naopak stárnout přirozenou cestou a s grácií. Názory žen se však mohou s věkem a životními zkušenostmi měnit.

Závěrem lze říci, že ženy si tohoto medicínského oboru velice váží, hodnotí jej kladně a schvalují plasticko-chirurgické výkony zdraví prospěšné, například operace povislých horních víček. Neodsuzují ani nápravu estetických nedostatků, pokud operace člověku jen trochu psychicky pomůže. Vždy je důležité, aby byl člověk se sebou spokojený. Nemá však smysl hazardovat se svým zdravím a podstupovat zákroky nesmyslné či zbytečné. Dobře provedenou plastickou operaci by neměl nikdo poznat a měla by působit přirozeně. Proto je nezbytné mít přehled a dostatek kvalitních informací. To se mi v mé práci myslím povedlo a jsem ráda, že jsem se tomuto tématu mohla hlouběji věnovat. Obraz plastické chirurgie je velice rozsáhlý a jeho dopad na ženy také. Každý člověk si může z této práce vybrat ponaučení pro sebe vhodné, jemu blízké. Krása je pojem subjektivní a co člověk, to jedinečný a nezapomenutelný originál... Vždy se však na krásu musíme dívat komplexně jako na harmonii tělesného vzhledu i duše. Krása, optimismus a energie by z nás měly vyzařovat.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

AŠENBRENEROVÁ, I. Čas mistrů chirurgů. *Glanc*. 2013, č. 2. ISSN 1802-0577.

BUDINSKÝ, L. Hledá se ideál mužské krásy. *Moje psychologie*. 2012, č. 1. ISSN 1213-5100.

ECO, U. *Dějiny krásy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.

ETCOFF, N. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, spol. s. r. o., 2002. ISBN 80-7249-112-1.

FAHOUN, K. a S. ŠTROBLOVÁ. *Tvář*. 1. vyd. Jihlava: Somix, 1998. ISBN 80-902561-0-4.

FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity korekce postavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1622-0.

HELUS, Z. *Úvod do psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3037-0.

HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského s. r. o., 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.

JADELSKÁ, E. Reklama na nová prsa. *Estetika*. 2009, č. 1. ISSN 1802-0402.

JANULA, P. Plastické operace pro 40+. *Blesk zdraví*. 2013, č. 1. ISSN 1801-3074.

JINDRLOVÁ, L. Dokonalá krása je často studená a nudná. *Glanc*. 2010, č. 23. ISSN 1802-0577.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008. ISBN 978-80-245-1169-6.

KOTLER, P. A G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KUFA, R a R. ČERVINKOVÁ. *Plastická chirurgie krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství XYZ, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7388-045-3.

LYSOŇKOVÁ, L. Kolik stojí nové tělo. *Kondice*. 2012, č. 2. ISSN 1804-9540.

- MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MĚŠŤÁK, J. *Estetická chirurgie a ostatní výkony estetické medicíny*. 1. vyd. Praha: Agentura Lucie, spol. s. r. o., 2010. ISBN 978-80-87138-15-1.
- MĚŠŤÁK, J. *Metamorfózy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007. ISBN 978-80-7106-847-7.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1680-5.
- PARTYKOVÁ, E. Rozhovor s Halinou Pawlowskou. *Glanc*. 2013, č. 2. ISSN 1802-0577.
- PEŠKOVÁ, H. *Plastická chirurgie kosmetických vad*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, n. p., 1968. ISBN 08-062-68.
- PINTÉR, L. *Estetická chirurgie*. 1. vyd. Praha: RNDr. František Skopec, CSc. - NUCLEUS HK®, 2007. ISBN 978-80-87009-23-9.
- POLACHOVÁ, M. Muži v ženském světě. *Žena a život*. 2011, č. 6. ISSN 1210-8235.
- POSPÍŠIL, J. a L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Praha: Computer Média s. r. o., 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PRESSEROVÁ, V. Celebrity v reklamě. *Estetika*. 2011, č. 10. ISSN 1802-0402.
- PTÁČKOVÁ, B. a K. STIBRAL. *Estetika*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002. ISBN 80-85839-79-2.
- SLEZÁK, J. *Plastická chirurgie. Praktický průvodce světem chirurgického zkrášlování těla*. 1. vyd. Frýdek-Místek: Alpress, s. r. o., 2007. ISBN 978-80-7362-395-1.
- ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.
- VÁGNEROVÁ, M. *Psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6.
- VAJSEJTLOVÁ, B. Také jste uvěřila tomu, že takhle dokonalá žena existuje? *Žena a život*. 2012, č. 15. ISSN 1210-8235.
- VYČÍTALOVÁ, V. Mládí na dosah. *Marie Claire*. 2010, č. 1. ISSN 1803-0424.

## Seznam použitých internetových zdrojů

1. LÉKAŘSKÁ FAKULTA UK V PRAZE. *Historie plastické chirurgie v České republice*. [online]. © 31. 5. 2009 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: <http://plchir.lf1.cuni.cz/historie-plasticke-chirurgie-v-ceske-republice>

AMBIT MÉDIA. *Zdravotnické noviny*. [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.ambitmedia.cz/cs/zdravotnicke-noviny>

BONAFIDE. *Ročenky*. [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://www.bonafide.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=13&lang=cs](http://www.bonafide.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=13&lang=cs)

ČESKÁ LÉKAŘSKÁ KOMORA. *Česká lékařská komora*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.lkcr.cz/clk-2.html>

ČESKÁ LÉKAŘSKÁ SPOLEČNOST. J. E. PURKYNĚ. *Odborné časopisy* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.cls.cz/casopisy-clsjep>

ESTHE-PLASTIKA. *Média*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.esthe-plastika.cz/media.htm>

IDNES. *Klinika plastické chirurgie Perfect Clinic je moderní a bezpečná*. [online]. © 30. 7. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://sdeleni.idnes.cz/klinika-plasticke-chirurgie-perfect-clinic-je-moderni-a-bezpecna-p88-/ona\\_sdeleni.aspx?c=A100722\\_112406\\_ona\\_sdeleni\\_ahr](http://sdeleni.idnes.cz/klinika-plasticke-chirurgie-perfect-clinic-je-moderni-a-bezpecna-p88-/ona_sdeleni.aspx?c=A100722_112406_ona_sdeleni_ahr)

KOHOUTEK, R. *Psychologie v teorii a praxi*. [online]. © 10. 2. 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

MEDICOM VIP. *Média*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.medicomvip.cz/2010/media>

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Mentální anorexie a ideál krásy*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/205-mentalni-anorexie-a-ideal-krasy>

PLASTICKÁ CHIRURGIE INFO. *Estetická plastická chirurgie v ČR v roce 2010*. [online]. © 14. 7. 2011 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.plasticka-chirurgie.info/plasticka-chirurgie-2010>

PRESSWEB. *Slavné osobnosti ovlivňují plastickou chirurgii*. [online]. © 28. 1. 2008 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.pressweb.cz/zprava/7868-slavne-osobnosti-ovlivnuji-plastickou-chirurgii>

PROZENY. *Nový trend: Do důchodu s plastikou!* [online]. © 24. 4. 2012 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/esteticka-chirurgie/32883-novy-trend-do-duchodu-s-plastikou>

SPOLEČNOST PLASTICKÉ CHIRURGIE, ČESKÁ LÉKAŘSKÁ SPOLEČNOST J. E. PURKYNĚ. *Koncepce oboru plastické chirurgie*. [online]. © 27. 04. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://www.spch.cz/dokumenty/koncepce\\_oboru\\_plasticke\\_chirurgie.doc](http://www.spch.cz/dokumenty/koncepce_oboru_plasticke_chirurgie.doc)

TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 23. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/byt-krasna-znamena-byt-stastna>

TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 23. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/diky-operacim-se-mi-zvysilo-sebevedomi>

TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 23. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/vsechno-je-tak-nejak-veselejsi>

TV PRIMA. *Mladší o pár let*. [online]. © 23. 2. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/mladsioparlet/novinky/rozhovor-s-mudr-dolezalem>

ZDRAVOTNICKÉ NOVINY. *Být někým jiným, krásnějším a mladším*. [online]. © 20. 12. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-pacientske-listy/byt-nekym-jinym-krasnejsim-a-mladsim-456806>

ZDRAVOTNICKÉ NOVINY. *Plastická chirurgie a estetická medicína*. [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/oborove-specialy/plasticka-chirurgie-a-esteticka-medicina/>

ZENA-IN. *MUDr. Karel Urban: Estetická chirurgie není jen pro bohaté či rozmařilé*. [online]. © 6. 11. 2012 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/mudr-karel-urban-esteticka-chirurgie-neni-jen-pro-bohate-ci-rozmarile/kategorie/krasa>

## SEZNAM OBRÁZKŮ a GRAFŮ

### Seznam obrázků

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Prof. MUDr. František Burian .....                           | 16 |
| Obrázek 2: Ivana Končelíková před a po proměně – Mladší o pár let ..... | 38 |
| Obrázek 3: Žena před a po operaci obličeje a očních víček .....         | 42 |

### Seznam grafů

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1a: Jste spokojená se svým vzhledem? .....                                                           | 71 |
| Graf 1b: Jste spokojená se svým vzhledem? .....                                                           | 72 |
| Graf 2a: Uvažovala jste někdy o tom, že byste podstoupila pl. operaci? .....                              | 75 |
| Graf 2b: Uvažovala jste někdy o tom, že byste podstoupila pl. operaci? .....                              | 75 |
| Graf 3: Co bylo hlavním podnětem, že jste o pl. operaci uvažovala nebo ji podstoupila? .....              | 76 |
| Graf 4a: Láká Vás vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který jste viděla/slyšela v reklamě? ..... | 77 |
| Graf 4b: Láká Vás vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který jste viděla/slyšela v reklamě? ..... | 77 |
| Graf 5a: Znáte nějaké zdravotnické zařízení plastické chirurgie? .....                                    | 78 |
| Graf 5b: Znáte nějaké zdravotnické zařízení plastické chirurgie? .....                                    | 78 |
| Graf 6a: Sledujete reklamy na plastickou chirurgii? .....                                                 | 79 |
| Graf 6b: Sledujete reklamy na plastickou chirurgii? .....                                                 | 79 |
| Graf 7: Kde se s reklamou na plastickou chirurgii setkáváte? .....                                        | 80 |
| Graf 8a: Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu? .....                                                   | 81 |
| Graf 8b: Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu? .....                                                   | 81 |
| Graf 9a: Věříte tomu, co se v reklamách na pl. chirurgii říká? .....                                      | 82 |
| Graf 9b: Věříte tomu, co se v reklamách na pl. chirurgii říká? .....                                      | 82 |
| Graf 10: Proč podle Vás ženy podstupují pl. operace? .....                                                | 83 |
| Graf 11a: Odsuzujete ženy, které podstoupily pl. operaci? .....                                           | 84 |
| Graf 11b: Odsuzujete ženy, které podstoupily pl. operaci? .....                                           | 84 |
| Graf 12a: Je plastická chirurgie dostupná všem ženám? .....                                               | 85 |
| Graf 12b: Je plastická chirurgie dostupná všem ženám? .....                                               | 85 |
| Graf 13a: Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz pl. chirurgie? .....                         | 86 |
| Graf 13b: Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz pl. chirurgie? .....                         | 86 |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 14a: Znáte nějakého plastického chirurga? .....                 | 87 |
| Graf 14b: Znáte nějakého plastického chirurga?.....                  | 87 |
| Graf 15: Důvěřujete tomuto plastickému chirurgovi?.....              | 88 |
| Graf 16: Pokud mu důvěřujete, nechala byste se od něj operovat ..... | 88 |
| Graf 17a: Zajímá Vás plastická chirurgie? .....                      | 89 |
| Graf 17b: Zajímá Vás plastická chirurgie? .....                      | 89 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

|                                                                            |             |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Příloha A - Dotazník pro studentky Univerzity J. A. Komenského.....</b> | <b>I</b>    |
| <b>Příloha B - Tabulky – výsledky kvantitativního průzkumu .....</b>       | <b>V</b>    |
| <b>Příloha C - Otázky pro plastické chirurgy .....</b>                     | <b>VII</b>  |
| <b>Příloha D - Otázky pro psychology (psychiatra) .....</b>                | <b>VIII</b> |
| <b>Příloha E - Otázky pro redaktorky ženských časopisů .....</b>           | <b>IX</b>   |
| <b>Příloha F - Výsledky rozhovorů s plastickými chirurgy .....</b>         | <b>X</b>    |
| <b>Příloha G - Výsledky rozhovorů s psychology (psychiatrem).....</b>      | <b>XIX</b>  |
| <b>Příloha H - Výsledky rozhovorů s redaktorkami.....</b>                  | <b>XXV</b>  |

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník pro studentky Univerzity J. A. Komenského

### Vliv obrazu plastické chirurgie v českých médiích na studentky UJAK

Prosinec 2012

Dovolte mi, abych Vám položila několik otázek ohledně plastické chirurgie. Dotazník je anonymní a bude sloužit jen ke statistickému zpracování pro mou bakalářskou práci.

Věk:

|         |   |
|---------|---|
| 18 - 25 | 1 |
| 26 - 35 | 2 |
| 36 - 45 | 3 |

Pohlaví:

žena

1. Jste spokojená se svým vzhledem (obličej, tělo, postava)?

|           |   |
|-----------|---|
| Ano       | 1 |
| Spíše ano | 2 |
| Spíše ne  | 3 |
| Ne        | 4 |

2. Uvažovala jste někdy o tom, že byste podstoupila plastickou operaci?

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| Ano, už jsem operaci podstoupila       | 1 |
| Ano, ale neodhodlala jsem se k operaci | 2 |
| Ne, nikdy                              | 3 |

(pokud odpověděla 1,2)

3. Co bylo hlavním podnětem, že jste o plastické operaci uvažovala nebo ji podstoupila?

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| Kritika lidí vůči mému vzhledu         | 1 |
| Názor nebo kritika partnera            | 2 |
| Informace či reklama v médiích         | 3 |
| Vlastní nespokojenost se svým vzhledem | 4 |
| Jiný důvod .....                       | 5 |

(opět všechny)

4. Láká Vás vyzkoušet nějaký zákrok plastické chirurgie, který jste viděla/slyšela v reklamě?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

4.1 Pokud ano, jaký zákrok?

.....

5. Znáte nějaké zdravotnické zařízení (kliniku) plastické chirurgie?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

5.1 Pokud ano, jaké?

.....

6. Sledujete reklamy na plastickou chirurgii?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

7. Kde se nejčastěji s reklamou na plastickou chirurgii setkáváte?

|                        |   |
|------------------------|---|
| V televizi             | 1 |
| Na internetu           | 2 |
| V rádiu                | 3 |
| V novinách, časopisech | 4 |
| Jinde                  | 5 |

8. Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

8.1 Pokud ano, jaká reklama to byla?

.....

8.2 Líbí/nelíbí se Vám tato reklama?

.....

9. Věříte tomu, co se v reklamách na plastickou chirurgii říká, píše?

|              |   |
|--------------|---|
| Většinou ano | 1 |
| Většinou ne  | 2 |
| Nevím        | 3 |

10. Proč podle vás ženy podstupují plastické operace?

|                                                     |   |
|-----------------------------------------------------|---|
| Napodobují celebrity či známé tváře                 | 1 |
| Z důvodu estetického nedostatku na obličeji či těle | 2 |
| Aby se ještě víc líbily partnerovi                  | 3 |
| Aby se víc líbily sobě                              | 4 |
| Aby vypadaly mladší                                 | 5 |
| Z jiného důvodu                                     | 6 |

11. Odsuzujete ženy, které podstoupily plastickou operaci?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

11.1 Pokud ano, proč?

.....

12. Jaký je celkově Váš názor na plastickou chirurgii?

.....

13. Je plastická chirurgie v současné době dostupná všem ženám?

|       |   |
|-------|---|
| Ano   | 1 |
| Ne    | 2 |
| Nevím | 3 |

14. Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?

|       |   |
|-------|---|
| Ano   | 1 |
| Ne    | 2 |
| Nevím | 3 |

15. Jaký zákrok plastické chirurgie byste nikdy nepodpstoupila?

.....

16. Jaký zákrok plastické chirurgie byste podstoupila ve vyšším věku?

.....

17. Znáte nějakého plastického chirurga?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

17.1 Pokud ano, kterého?

.....

17.2 Pokud uvádíte jméno, důvěřujete tomuto plastickému chirurgovi?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

17.3 Pokud mu důvěřujete, nechala byste se od něj operovat?

|     |   |
|-----|---|
| Ano | 1 |
| Ne  | 2 |

18. Zajímá Vás plastická chirurgie?

|            |   |
|------------|---|
| Určitě ano | 1 |
| Spíše ano  | 2 |
| Spíše ne   | 3 |
| Určitě ne  | 4 |

19. Mají ženy po plastické operaci snazší život? (hezcí lidé snazší život?)

.....

.....

**Děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.**

## Příloha B – Tabulky – výsledky kvantitativního průzkumu

|                                                                                                     |                                     | celkem | Vek   |        |       | Spokojená se<br>vzhledem |        | Láká vyzkoušet |        | Zajímá plastická<br>chirurgie |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------------------------|--------|----------------|--------|-------------------------------|-------|
|                                                                                                     |                                     |        | 18-25 | 26-35  | 36-45 | Ano                      | Ne     | Ano            | Ne     | Ano                           | Ne    |
| Jste spokojená se svým<br>vzhledem                                                                  | Ano                                 | 7,0%   | ,0%   | 10,3%  | 8,3%  | 9,7%                     | ,0%    | 6,7%           | 5,9%   | 7,3%                          | 6,8%  |
|                                                                                                     | Spíše ano                           | 65,0%  | 65,2% | 72,4%  | 60,4% | 90,3%                    | ,0%    | 53,3%          | 70,6%  | 65,9%                         | 64,4% |
|                                                                                                     | Spíše ne                            | 18,0%  | 17,4% | 13,8%  | 20,8% | ,0%                      | 64,3%  | 30,0%          | 13,2%  | 19,5%                         | 16,9% |
|                                                                                                     | Ne                                  | 10,0%  | 17,4% | 3,4%   | 10,4% | ,0%                      | 35,7%  | 10,0%          | 10,3%  | 7,3%                          | 11,9% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 100    | 23    | 29     | 48    | 72                       | 28     | 30             | 68     | 41                            | 59    |
| Uvažovala jste někdy o tom,<br>že byste podstoupila<br>plastickou operaci                           | Ano, už jsem operaci podstoupila    | 17,0%  | ,0%   | 17,2%  | 25,0% | 16,7%                    | 17,9%  | 26,7%          | 13,2%  | 36,6%                         | 3,4%  |
|                                                                                                     | Ano, ale neodhodlala jsem se        | 34,0%  | 47,8% | 31,0%  | 29,2% | 31,9%                    | 39,3%  | 53,3%          | 26,5%  | 46,3%                         | 25,4% |
|                                                                                                     | Ne, nikdy                           | 49,0%  | 52,2% | 51,7%  | 45,8% | 51,4%                    | 42,9%  | 20,0%          | 60,3%  | 17,1%                         | 71,2% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 100    | 23    | 29     | 48    | 72                       | 28     | 30             | 68     | 41                            | 59    |
| Co bylo hlavním podnětem,<br>že jste o plastické operaci<br>uvažovala nebo ji<br>podstoupila        | Kritika lidí vůči mému vzhledu      | 1,9%   | 9,1%  | ,0%    | ,0%   | 2,7%                     | ,0%    | ,0%            | 3,4%   | ,0%                           | 5,6%  |
|                                                                                                     | Názor nebo kritika partnera         | 1,9%   | ,0%   | ,0%    | 3,6%  | ,0%                      | 5,9%   | 4,0%           | ,0%    | 2,8%                          | ,0%   |
|                                                                                                     | Vlastní nespokojenost se vzhledem   | 90,7%  | 90,9% | 100,0% | 85,7% | 89,2%                    | 94,1%  | 96,0%          | 86,2%  | 94,4%                         | 83,3% |
|                                                                                                     | Jiný důvod                          | 5,6%   | ,0%   | ,0%    | 10,7% | 8,1%                     | ,0%    | ,0%            | 10,3%  | 2,8%                          | 11,1% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 54     | 11    | 15     | 28    | 37                       | 17     | 25             | 29     | 36                            | 18    |
| Láká Vás vyzkoušet nějaký<br>zákrok plastické chirurgie,<br>který jste viděla, slyšela v<br>reklamě | Ano                                 | 30,6%  | 31,8% | 25,0%  | 33,3% | 25,7%                    | 42,9%  | 100,0%         | ,0%    | 57,5%                         | 12,1% |
|                                                                                                     | Ne                                  | 69,4%  | 68,2% | 75,0%  | 66,7% | 74,3%                    | 57,1%  | ,0%            | 100,0% | 42,5%                         | 87,9% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 98     | 22    | 28     | 48    | 70                       | 28     | 30             | 68     | 40                            | 58    |
| Znáte nějaké zdravotnické<br>zařízení (kliniku) plastické<br>chirurgie                              | Ano                                 | 69,0%  | 56,5% | 75,9%  | 70,8% | 72,2%                    | 60,7%  | 80,0%          | 63,2%  | 92,7%                         | 52,5% |
|                                                                                                     | Ne                                  | 31,0%  | 43,5% | 24,1%  | 29,2% | 27,8%                    | 39,3%  | 20,0%          | 36,8%  | 7,3%                          | 47,5% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 100    | 23    | 29     | 48    | 72                       | 28     | 30             | 68     | 41                            | 59    |
| Sledujete reklamy na<br>plastickou chirurgii                                                        | Ano                                 | 27,0%  | 17,4% | 24,1%  | 33,3% | 30,6%                    | 17,9%  | 53,3%          | 16,2%  | 58,5%                         | 5,1%  |
|                                                                                                     | Ne                                  | 73,0%  | 82,6% | 75,9%  | 66,7% | 69,4%                    | 82,1%  | 46,7%          | 83,8%  | 41,5%                         | 94,9% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 100    | 23    | 29     | 48    | 72                       | 28     | 30             | 68     | 41                            | 59    |
| Kde se nejčastěji s reklamou<br>na plastickou chirurgii<br>setkáváte                                | V televizi                          | 6,0%   | 4,3%  | 3,4%   | 8,3%  | 4,2%                     | 10,7%  | ,0%            | 8,8%   | 2,4%                          | 8,5%  |
|                                                                                                     | Na internetu                        | 30,0%  | 34,8% | 31,0%  | 27,1% | 27,8%                    | 35,7%  | 26,7%          | 32,4%  | 29,3%                         | 30,5% |
|                                                                                                     | V rádiu                             | 1,0%   | ,0%   | ,0%    | 2,1%  | 1,4%                     | ,0%    | ,0%            | 1,5%   | 2,4%                          | ,0%   |
|                                                                                                     | V novinách                          | 39,0%  | 21,7% | 44,8%  | 43,8% | 40,3%                    | 35,7%  | 46,7%          | 35,3%  | 36,6%                         | 40,7% |
|                                                                                                     | Jinde                               | 6,0%   | 8,7%  | 3,4%   | 6,3%  | 8,3%                     | ,0%    | 3,3%           | 7,4%   | 4,9%                          | 6,8%  |
|                                                                                                     | Více možností                       | 18,0%  | 30,4% | 17,2%  | 12,5% | 18,1%                    | 17,9%  | 23,3%          | 14,7%  | 24,4%                         | 13,6% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 100    | 23    | 29     | 48    | 72                       | 28     | 30             | 68     | 41                            | 59    |
| Pamatujete si nějakou<br>konkrétní reklamu                                                          | Ano                                 | 23,2%  | 21,7% | 17,2%  | 27,7% | 22,5%                    | 25,0%  | 30,0%          | 20,9%  | 34,1%                         | 15,5% |
|                                                                                                     | Ne                                  | 76,8%  | 78,3% | 82,8%  | 72,3% | 77,5%                    | 75,0%  | 70,0%          | 79,1%  | 65,9%                         | 84,5% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 99     | 23    | 29     | 47    | 71                       | 28     | 30             | 67     | 41                            | 58    |
| Věříte tomu, co se v<br>reklamách na plastickou<br>chirurgii říká, píše                             | Většinou ano                        | 32,7%  | 30,4% | 34,5%  | 32,6% | 31,9%                    | 34,6%  | 58,6%          | 22,4%  | 48,7%                         | 22,0% |
|                                                                                                     | Většinou ne                         | 37,8%  | 39,1% | 31,0%  | 41,3% | 40,3%                    | 30,8%  | 20,7%          | 43,3%  | 25,6%                         | 45,8% |
|                                                                                                     | Nevím                               | 29,6%  | 30,4% | 34,5%  | 26,1% | 27,8%                    | 34,6%  | 20,7%          | 34,3%  | 25,6%                         | 32,2% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 98     | 23    | 29     | 46    | 72                       | 26     | 29             | 67     | 39                            | 59    |
| Proč podle vás ženy<br>podstupují plastické operace                                                 | Napodobují celebrity či známé tváře | 1,0%   | 4,3%  | ,0%    | ,0%   | ,0%                      | 3,6%   | ,0%            | 1,5%   | ,0%                           | 1,7%  |
|                                                                                                     | Z důvodu estetického nedostatku     | 30,0%  | 26,1% | 34,5%  | 29,2% | 27,8%                    | 35,7%  | 33,3%          | 27,9%  | 34,1%                         | 27,1% |
|                                                                                                     | Aby se ještě víc líbily partnerovi  | 6,0%   | 8,7%  | 6,9%   | 4,2%  | 6,9%                     | 3,6%   | 6,7%           | 5,9%   | 4,9%                          | 6,8%  |
|                                                                                                     | Aby se víc líbily sobě              | 20,0%  | 17,4% | 31,0%  | 14,6% | 19,4%                    | 21,4%  | 13,3%          | 23,5%  | 17,1%                         | 22,0% |
|                                                                                                     | Aby vypadaly mladší                 | 16,0%  | 13,0% | 6,9%   | 22,9% | 20,8%                    | 3,6%   | 10,0%          | 19,1%  | 12,2%                         | 18,6% |
|                                                                                                     | Z jiného důvodu                     | 3,0%   | ,0%   | ,0%    | 6,3%  | 2,8%                     | 3,6%   | ,0%            | 4,4%   | ,0%                           | 5,1%  |
|                                                                                                     | Více možností                       | 24,0%  | 30,4% | 20,7%  | 22,9% | 22,2%                    | 28,6%  | 36,7%          | 17,6%  | 31,7%                         | 18,6% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 100    | 23    | 29     | 48    | 72                       | 28     | 30             | 68     | 41                            | 59    |
| Odsuzujete ženy, které<br>podstoupily plastickou<br>operaci                                         | Ano                                 | 2,0%   | 4,5%  | ,0%    | 2,1%  | 2,8%                     | ,0%    | ,0%            | 3,0%   | ,0%                           | 3,4%  |
|                                                                                                     | Ne                                  | 98,0%  | 95,5% | 100,0% | 97,9% | 97,2%                    | 100,0% | 100,0%         | 97,0%  | 100,0%                        | 96,6% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 99     | 22    | 29     | 48    | 72                       | 27     | 30             | 67     | 41                            | 58    |
| Je plastická chirurgie v<br>současné době dostupná<br>všem ženám                                    | Ano                                 | 29,0%  | 17,4% | 27,6%  | 35,4% | 29,2%                    | 28,6%  | 30,0%          | 29,4%  | 41,5%                         | 20,3% |
|                                                                                                     | Ne                                  | 56,0%  | 73,9% | 55,2%  | 47,9% | 54,2%                    | 60,7%  | 63,3%          | 51,5%  | 53,7%                         | 57,6% |
|                                                                                                     | Nevím                               | 15,0%  | 8,7%  | 17,2%  | 16,7% | 16,7%                    | 10,7%  | 6,7%           | 19,1%  | 4,9%                          | 22,0% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 100    | 23    | 29     | 48    | 72                       | 28     | 30             | 68     | 41                            | 59    |
| Myslíte, že současná reklama<br>podává pravdivý obraz<br>plastické chirurgie                        | Ano                                 | 19,2%  | 22,7% | 17,2%  | 18,8% | 22,2%                    | 11,1%  | 26,7%          | 16,4%  | 29,3%                         | 12,1% |
|                                                                                                     | Ne                                  | 35,4%  | 40,9% | 34,5%  | 33,3% | 36,1%                    | 33,3%  | 33,3%          | 35,8%  | 39,0%                         | 32,8% |
|                                                                                                     | Nevím                               | 45,5%  | 36,4% | 48,3%  | 47,9% | 41,7%                    | 55,6%  | 40,0%          | 47,8%  | 31,7%                         | 55,2% |
| Celkem                                                                                              | Počet                               | 99     | 22    | 29     | 48    | 72                       | 27     | 30             | 67     | 41                            | 58    |

|                                                                |            | celkem | Vek    |        |       | Spokojená se vzhledem |       | Láká vyzkoušet |       | Zajímá plastická chirurgie |       |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|-------|-----------------------|-------|----------------|-------|----------------------------|-------|
|                                                                |            |        | 18-25  | 26-38  | 36-45 | Ano                   | Ne    | Ano            | Ne    | Ano                        | Ne    |
| Znáte nějakého plastického chirurga                            | Ano        | 51,0%  | 39,1%  | 48,3%  | 58,3% | 51,4%                 | 50,0% | 76,7%          | 39,7% | 80,5%                      | 30,5% |
|                                                                | Ne         | 49,0%  | 60,9%  | 51,7%  | 41,7% | 48,6%                 | 50,0% | 23,3%          | 60,3% | 19,5%                      | 69,5% |
| Celkem                                                         | Počet      | 100    | 23     | 29     | 48    | 72                    | 28    | 30             | 68    | 41                         | 59    |
| Pokud uvádíte jméno, důvěřujete tomuto plastickému chirurgovi  | Ano        | 97,9%  | 100,0% | 100,0% | 96,2% | 100,0%                | 91,7% | 100,0%         | 95,7% | 100,0%                     | 93,8% |
|                                                                | Ne         | 2,1%   | ,0%    | ,0%    | 3,8%  | ,0%                   | 8,3%  | ,0%            | 4,3%  | ,0%                        | 6,3%  |
| Celkem                                                         | Počet      | 47     | 7      | 14     | 26    | 35                    | 12    | 23             | 23    | 31                         | 16    |
| Pokud tomuto lékaři důvěřujete, nechala by ses od něj operovat | Ano        | 92,0%  | 100,0% | 85,7%  | 92,9% | 91,9%                 | 92,3% | 100,0%         | 84,6% | 100,0%                     | 76,5% |
|                                                                | Ne         | 8,0%   | ,0%    | 14,3%  | 7,1%  | 8,1%                  | 7,7%  | ,0%            | 15,4% | ,0%                        | 23,5% |
| Celkem                                                         | Počet      | 50     | 8      | 14     | 28    | 37                    | 13    | 23             | 26    | 33                         | 17    |
| Zajímá Vás plastická chirurgie                                 | Určitě ano | 14,0%  | ,0%    | 17,2%  | 18,8% | 12,5%                 | 17,9% | 33,3%          | 5,9%  | 34,1%                      | ,0%   |
|                                                                | Spíše ano  | 27,0%  | 39,1%  | 17,2%  | 27,1% | 29,2%                 | 21,4% | 43,3%          | 19,1% | 65,9%                      | ,0%   |
|                                                                | Spíše ne   | 50,0%  | 52,2%  | 58,6%  | 43,8% | 52,8%                 | 42,9% | 23,3%          | 61,8% | ,0%                        | 84,7% |
|                                                                | Určitě ne  | 9,0%   | 8,7%   | 6,9%   | 10,4% | 5,6%                  | 17,9% | ,0%            | 13,2% | ,0%                        | 15,3% |
| Celkem                                                         | Počet      | 100    | 23     | 29     | 48    | 72                    | 28    | 30             | 68    | 41                         | 59    |

## **Příloha C – Otázky pro plastické chirurgy**

1. Jak dlouho se zabýváte plastickou chirurgií?
2. Plastická chirurgie byla v minulosti tabu, poté se stala výsadou celebrit. Kdy došlo ke zlomu a o plastické chirurgii se začalo otevřeně mluvit a psát v médiích?
3. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?
4. V jakých médiích se s plastickou chirurgií setkáváte nejčastěji?
5. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?
6. Myslíte si, že informace, které ženy získávají z médií, podávají reálný obraz tohoto oboru?
7. Jaký důsledek má medializace plastické chirurgie? Vnímáte vliv médií na ženy jako pozitivní z pohledu plastické chirurgie? Nebo mají média i negativní vliv?
8. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?
9. Které plastické operace jsou v současné době nejžádanější? S čím se na Vás ženy nejčastěji obracejí?
10. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?
11. Jaké typy žen nejčastěji podstupují plastické operace? Vdané, rozvedené ženy, maminky po těhotenství, starší ženy apod.? Jaké mají vzdělání a nejčastější profese?
12. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

## **Příloha D – Otázky pro psychology (psychiatra)**

1. Jak dlouho pracujete v oblasti psychologie?
2. Obrátil se na Vás někdy klient před plastickou operací s psychickými problémy?
3. Léčil jste nějakého klienta po plastické operaci s psychickými problémy?
4. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?
5. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Jaký pozitivní či negativní psychologický dopad vidíte u žen nejčastěji?
6. Je vhodné prezentovat plastickou chirurgii na modelkách, celebritách apod.?
7. Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?
8. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?
9. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?
10. Co všechno si ženy mohou slibovat po plastické operaci? Zlepšení vzhledu nebo mají i jiná očekávání?
11. Může plastická operace změnit ženám život? Nebo se jen pozvedne jejich sebevědomí?
12. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?
13. Je podle Vás důležitý fyzický vzhled?
14. Jak podle Vás vypadá ideál krásy?
15. Jaký máte názor na plastické operace jako psycholog?
16. Mají hezcí lidé snazší život?

## **Příloha E – Otázky pro redaktorky ženských časopisů**

1. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Podávají média reálný obraz tohoto oboru?
2. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?
3. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?
4. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?
5. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?
6. Jaké psychologické, sociální či jiné důsledky může mít medializace tohoto oboru na ženy?
7. Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?

## Příloha F – Výsledky rozhovorů s plastickými chirurgy

### I. MUDr. Roman Kufa, Perfect Clinic

1. Jak dlouho se zabýváte plastickou chirurgií?

*Bez odpovědi*

2. Plastická chirurgie byla v minulosti tabu, poté se stala výsadou celebrit.

Kdy došlo ke zlomu a o plastické chirurgii se začalo otevřeně mluvit a psát v médiích?

*„Zájem médií v takovém měřítku, jak ho známe dnes, je záležitostí přelomu tisíciletí.“*

3. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„To je otázka spíše na sociologa nebo mediálního odborníka. Ale samozřejmě svou roli hraje i to, že v médiích pracují lidé a oni sami se setkávají s plastickou chirurgií v běžném životě, ve svém okolí a tam zájem o ni roste a rozšiřuje se napříč populací, není to výsada nějaké elitní skupiny. Z plastické chirurgie se před lety stal tzv. fenomén – tedy nové téma, které vzbuzuje zájem většiny lidí. Velkou měrou se o to ale média přičinila, čili na otázku“ co bylo dřív „by Vám nejlépe odpověděl někdo z navržených odborníků.“*

4. V jakých médiích se s plastickou chirurgií setkáváte nejčastěji?

*„To zjistíte nejlépe Vy sama rešeršemi. Z našeho pohledu se mění typ médií v čase: zatímco před lety to byla povětšinou tištěná média, tzv. printy, zpočátku odborná, ženská a později lifestylová, posléze televize a nyní je velká část soustředěna na internetová média.“*

5. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„To navazuje na předchozí otázku, zatímco před lety to byly redakční články a inzertní plochy, přinášející informace o zákrocích a pracovištích, zpočátku více v odborných médiích, nyní se přidávají lifestylová média a pořady a audiovideo formy prezentace plastické chirurgie. Do hry vstupuje obraz a názorné ukázky zákroků.“*

6. Myslíte si, že informace, které ženy získávají z médií, podávají reálný obraz tohoto oboru?

*„To především záleží na daném médiu, jak dalece ctí novinářské řemeslo a přínos objektivních informací. V dnešní době jsou ale v médiích dostupné informace v plném rozsahu a díky internetu neexistuje žádná cenzura, čili obraz reálný kdo si chce udělat, může. Na druhou stranu je informačních zdrojů velmi mnoho, čili musí si o to víc dát práci a vyhodnotit svůj vlastní názor na základě více zdrojů. Jediné, co by mohlo být přičteno na vrub množství informací je poměrně častý dojem, že plastická operace není žádné riziko, že se jedná o kosmetickou záležitost – to je zásadní omyl, plastická operace je stále operací chirurgickou se všemi svými souvislostmi.“*

7. Jaký důsledek má medializace plastické chirurgie? Vnímáte vliv médií na ženy jako pozitivní z pohledu plastické chirurgie? Nebo mají média i negativní vliv?

*„To je zodpovězeno v otázce předchozí. Pozitivum je v tom, že pacienti přichází na konzultace se plastickým chirurgem mnohem lépe připraveni, více informováni o zákroku než před lety, ale na druhou stranu mohou zákrok podceňovat, případně se domnívat, že o způsobu a provedení zákroku vědí tolik, že si mohou sami rozhodnout o některých momentech zákroku. Další negativem by mohla být i mnohde stále přetrvávající představa, že plastická chirurgie umí zázraky. O velmi individuálních faktorech každé*

*operace se v médiích těžko dozvíte, většinou se generalizuje a zobecňuje, případně se ilustrují zákroky na nejlépe indikovaných jedincích.“*

8. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých? *„Osobní doporučení a média.“*

9. Které plastické operace jsou v současné době nejžádanější? S čím se na Vás ženy nejčastěji obracejí?

*„Trend nejrozšířenějšího a nejfrekventovanějšího zákroku zvětšení prsou přetrvává roky, dalšími žádanými zákroky jsou operace víček a liposukce.“*

10. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

*„To se zeptejte vzorku žen, ale v poslední době už převládají důvody ryze osobní, vlastní pocit nespokojenosti se svým vzhledem a tam se mohou podílet všechny faktory, o kterých mluvíte – estetický nedostatek, touha po omlazení, což je de facto též estetický nedostatek... Záleží vždy o jaký typ operace mají zájem a v jakém věku.“*

11. Jaké typy žen nejčastěji podstupují plastické operace? Vdané, rozvedené ženy, maminky po těhotenství, starší ženy apod.? Jaké mají vzdělání a nejčastější profese?

*„Všechny ženy napříč spektrem – záleží na typu operace, maminy po dětech preferují jiný typ operace než mladé slečny nebo ženy ve středním a vyšším věku, které preferují právě omlazovací zákroky. Vzdělání tolik nerozhoduje, spíše ekonomická síla, ale v dnešní době si plastickou operaci dopřejí i průměrně vydělávající lidé – šetří, někde si uzmou (dovolená..) nebo řeší situaci půjčkou.“*

12. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

*„Zřejmě myslíte otázku sebevědomí – pak je zde zcela na místě pojem psychochirurgie, který kdysi zavedl Dr. Karel Fahoun a je velmi výmluvný. Plastická chirurgie sice nezachraňuje život v pravém slova smyslu, ale jeho kvalitu zlepšuje výrazně. Ženy se pro operace rozhodují většinou v důsledku nějakého neodbytného pocitu nespokojenosti se sebou, sníženého sebevědomí a mnohdy vypěstovaného komplexu méněcennosti, v tomto směru dobře indikovaná operace, dokáže víc, než psychoterapie. Na druhou stranu jsou klienti, jejichž nespokojenost s vlastním tělem pramení jinde, a ti jsou pak rizikem pro plastického chirurga. Pokud myslíte sociálními aspekty lepší začlenění klientů po operacích do práce, kolektivů apod., pak i tady může být vliv výrazný - souvisí to s oním nabytým sebevědomím. V případě například hledání nové pozice, nového zaměstnání to může hrát podstatnou roli. Stejně tak třeba v navazování partnerských vztahů, úspěšném obchodním jednání apod.“*

## II. prim. MUDr. Hubert Topinka, Lékařský dům

1. Jak dlouho se zabýváte plastickou chirurgií?

*„Plastickou chirurgií se zabývám 44 let.“*

2. Plastická chirurgie byla v minulosti tabu, poté se stala výsadou celebrit.

Kdy došlo ke zlomu a o plastické chirurgii se začalo otevřeně mluvit a psát v médiích?

*„Plastická chirurgie je poměrně široký obor. Zabývá se:*

*a) problematikou a operováním zevních vrozených vad*

*b) úrazy obličeje a rukou a ztrátovými poraněními jiných částí těla*

*c) chirurgií rozsáhlých kožních nádorů*

*d) korekcí poúrazových a jiných zevních deformit*

*e) léčení popálenin*

*f) mikrochirurgickými rekonstrukcemi a reflautacemi*

*g) operacemi kosmetických vad*

*Vy máte zřejmě na mysli jen kosmetické operace, které tvoří jen malou část oboru plastické chirurgie. Kosmetické operace v minulosti nebyly tabu, ale provádělo se jich podstatně méně. Od roku 1990 se počet těchto operací velmi zvýšil a není výsadou jen celebrit.“*

3. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Zájem médií o kosmetické operace je módní záležitostí a je způsoben i "trendem doby".“*

4. V jakých médiích se s plastickou chirurgií setkáváte nejčastěji?

*„V časopisech pro ženy, pořadech v televizi, na internetu.“*

5. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„Viz otázka č. 4.“*

6. Myslíte si, že informace, které ženy získávají z médií, podávají reálný obraz tohoto oboru?

*„Celkem ano.“*

7. Jaký důsledek má medializace plastické chirurgie? Vnímáte vliv médií na ženy jako pozitivní z pohledu plastické chirurgie? Nebo mají média i negativní vliv?

*„Ženy (podstatně menší procento i muži) jsou poměrně dobře informovány o problematice kosmetických operací.“*

8. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Velká vliv mají média, ale i informace od již odoperovaných klientů.“*

9. Které plastické operace jsou v současné době nejžádanější? S čím se na Vás ženy nejčastěji obracejí?

*„Jedná se o všechny typy kosmetických operací (zvětšení prsů, jejich modelace, dále liposukce, operace kosmetických vad v obličeji, plastika břicha a jiné operace).“*

10. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

*„Hlavně kvůli sobě, chtějí si zachovat mladistvý vzhled nebo odstranit nějaký estetický problém. Méně často chtějí podstoupit operaci kvůli partnerovi, což není správná motivace.“*

11. Jaké typy žen nejčastěji podstupují plastické operace? Vdané, rozvedené ženy, maminky po těhotenství, starší ženy apod.? Jaké mají vzdělání a nejčastější profese?

*„Kosmetické operace podstupují všechny typy žen, všech věkových skupin a všech profesí. Kosmetické výkony se již staly dostupnými široké veřejnosti.“*

12. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

*„Zvýšená společenská aktivita vede k růstu zájmu o kosmetické operace. Lidé mají čím dál větší zájem o svůj vzhled. Pro lidi, kteří trpí nějakou kosmetickou vadou, přináší tyto výkony velký efekt, uspokojení a duševní uvolnění.“*

### III. prim. MUDr. Vlastimil Víšek, CSc., Klinika GHC Praha

1. Jak dlouho se zabýváte plastickou chirurgií?

*„Jako medik, tedy student medicíny, jsem docházel na kliniku plastické chirurgie FN K. Vinohrady v letech 1975-79, V té době jsem měl možnost asistovat různé operace starším a zkušeným plastickým chirurgům. Jako lékař, po složení atestace 1. stupně z oboru chirurgie, jsem se oborem plastickou chirurgií začal zabývat od 1. 1. 1983. Tedy v oboru pracuji přesně 30 let.“*

2. Plastická chirurgie byla v minulosti tabu, poté se stala výsadou celebrit.

Kdy došlo ke zlomu a o plastické chirurgii se začalo otevřeně mluvit a psát v médiích?

*„Plasticko-chirurgické operace, mezi něž patří mediálně zajímavé kosmeticko-estetické výkony, zaznamenaly výrazný vzestup asi tak po roce 1995. Toto období souvisí se vstupem bulvárního tisku na náš trh a s rozšířením časopisů zabývajících se ve svých rubrikách lidským tělem a obecně krásou těla. Zvýšila se tak informovanost běžné populace o možnostech těchto typů operací. Tento boom pokračuje i v současné době.“*

3. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Jde o můj osobní názor: o plastické chirurgii, resp. kosmeticko-estetických operacích, nejvíce píše bulvární tisk- je to téma, které téměř vždy zaujme, prostě je to součást byznysu, snaha tohoto tisku prezentovat něco neobvyklého, co čtenáře zaujme. Lékaři za to ani tak moc nemohou.“*

4. V jakých médiích se s plastickou chirurgií setkáváte nejčastěji?

*„Časopisy, které se zabývají zdravím, případně časopisy pro ženy /většina našich pacientek jsou ženy toužící vypadat lépe/ a klasické bulvární deníky, které spíše zajímají nějaké skandály.“*

5. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„Z dříve napsaného vyplývá, že záleží na tom, jaký typ tisku o problematice píše. Také se v tisku objevují osvětové články v rámci placené reklamy. Také, většinou v rámci propagace, jsou některá pracoviště nebo lékaři prezentováni v TV nebo rozhlasu. Pouze výjimečně je prezentováno vyjádření plastického chirurga, které nesouvisí s reklamou. Většinou pak jde o komentář k nějaké problematice, které se např. vyskytla ve světových médiích /viz aféra s implantáty PIP nebo např. komentáře k transplantaci obličeje apod./.“*

6. Myslíte si, že informace, které ženy získávají z médií, podávají reálný obraz tohoto oboru?

*„Ne vždy bývají informace zcela pravdivé a seriózní. Uchazeč o plasticko-chirurgickou operaci by se měl vždy nad podanou informací zamyslet, zda odpovídá realitě. Jako příklad může sloužit zcela nepravdivá bombastická reklama na téma "bezbolestná liposukce".“*

7. Jaký důsledek má medializace plastické chirurgie? Vnímáte vliv médií na ženy jako pozitivní z pohledu plastické chirurgie? Nebo mají média i negativní vliv?

*„Kdysi mi jeden politik sdělil památnou větu: "I negativní reklama je reklama". Média mají určitě veliký vliv na zájem pacientů o plastické operace. Jde o to, jak je informace seriózní. Vždy by mělo platit, že to, co řekne lékař při konzultačním vyšetření platí a jakékoli jiné informace pacient nesmí brát na zřetel. Vlivem médií například TV přenosů z Miss ČR, World, Universe a podobných pořadů je společnost ovlivněna a*

*některé ženy, hlavně mladšího věku, se chtějí těm z televize alespoň trochu podobat. I to je vliv medializace a důvod, proč ženy navštěvují plastické chirurgy.“*

8. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Nějaká informace z médií může napomoci ženě při rozhodování, zda navštíví plastického chirurga. Jde hlavně o situace, kdy žena ani netušila, že může existovat nějaký způsob jak vyřešit její kosmetickou vadu. Z médií dostane základní informaci. Pak následuje konzultace.“*

9. Které plastické operace jsou v současné době nejžádanější? S čím se na Vás ženy nejčastěji obracejí?

*„Jde o individuální záležitost související do jisté míry s věkem: mladé ženy mají zájem o operace, které tvarují figuru a nebo její určité části jako celek /např. liposukce, augmentace a modelace poprsí, abdominoplastika apod./. Starší dámy chtějí změnit běžně viditelné oblasti, hlavně obličej a zmírnit tak projevy stárnutí.“*

10. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

*„Důvodem ke kosmeticko-estetické operaci je obvykle snaha vypadat lépe. Motivace bývá individuální. Další motivací bývá touha po pozitivní funkční změně /např. při úpravě velkého a pokleslého poprsí, deformit nosu po úraze nebo při problému pokleslých "těžkých" víček apod./. Kromě zlepšení vzhledu pacientky často dojde i ke zlepšení funkce. A v mnoha případech dojde po operaci i k významnému zlepšení psychiky pacientky.“*

11. Jaké typy žen nejčastěji podstupují plastické operace? Vdané, rozvedené ženy, maminky po těhotenství, starší ženy apod.? Jaké mají vzdělání a nejčastější profese?

*„Vždy jde o individuální záležitost. Z hlediska vzdělání jde většinou o pacientky se vzděláním vyšším než základním. Kosmeticko-estetické operace jsou zákroky plně hrazené pacientem. Tedy musí jít o poměrně dobře ekonomicky zajištěné ženy.“*

12. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

*„Psychologické aspekty bývají často evidentní - zvýšení sebevědomí odoperované ženy. Sociální – přesně nevím, ale jistě to má dopad na pracovní a rodinný život.“*

#### IV. MUDr. Václav Poláček, CSc., Lékařský dům

1. Jak dlouho se zabýváte plastickou chirurgií?

*„Od roku 1977, 35 let.“*

2. Plastická chirurgie byla v minulosti tabu, poté se stala výsadou celebrit.

Kdy došlo ke zlomu a o plastické chirurgii se začalo otevřeně mluvit a psát v médiích?

*„Hlavně o estetické plastické chirurgii se v naší republice začalo psát od druhé poloviny devadesátých let dvacátého století.“*

3. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Média se v poslední době zajímají o pikantní věci, Málokdy se zajímají o šicí materiál nebo přístroje, a když tak to jimi proběhne většinou jen jednou. Ženy, které se zajímají o rekonstrukční výkony jsou jen zlomkem těch, které uvažují o estetické úpravě.“*

4. V jakých médiích se s plastickou chirurgií setkáváte nejčastěji?

*„Pomineme-li odbornou literaturu (Acta chirurgie plasticae), která vychází v češtině, tak zprávy se objevují nejčastěji v bulvárním tisku nebo v televizních pořadech.“*

5. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„Nejčastěji bývá zmiňována estetická chirurgie, o dalších oblastech plastické chirurgie, jako je léčba vrozených vývojových vad, nádorů kůže a podkoží, kožních ztrát a tkáňových defektů, chirurgie obličeje a ruky a léčba popálenin a jejich následků se obvykle neinformuje. Poněkud častěji jsou prezentovány mikrochirurgické zákroky – tkáňové přenosy a replantace úrazem oddělených tkání či orgánů.“*

6. Myslíte si, že informace, které ženy získávají z médií, podávají reálný obraz tohoto oboru?

*„Ne“*

7. Jaký důsledek má medializace plastické chirurgie? Vnímáte vliv médií na ženy jako pozitivní z pohledu plastické chirurgie? Nebo mají média i negativní vliv?

*„Pozitivní vliv je v tom, že ženy (i muži) jsou informováni o možnostech plastické chirurgie v obnovu funkce a úpravu vzhledu v případech, kdy je společensky či pracovně handicapuje. Negativní v tom, že podstupují bolestivý estetický zákrok z pohledu s falešnou představou, že vše je možné. Plastická a estetická chirurgie slouží k zlepšení stavu, ideál se nedá dosáhnout (píše se v seriózní odborné literatuře). Nehledě na to, že na ideál jsou různé názory a obrázky v médiích jsou někdy spíše výsledkem umění fotografa, grafika, než chirurga.“*

8. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Záleží na typu pracoviště. Klinická pracoviště a taková, která mají smlouvu se zdravotními pojišťovnami jsou častěji navštěvována pacienty se zdravotní indikací, které doporučí specialista jiného oboru nebo praktický lékař, estetická pracoviště pak díky medializaci.“*

9. Které plastické operace jsou v současné době nejžádanější? S čím se na Vás ženy nejčastěji obracejí?

*„Na klinická pracoviště dochází nejčastěji pacienti s kožními nádory a ženy k zdravotně indikovaným operacím prsů (rekonstrukce po amputacích pro nádor), na estetických pracovištích jsou nejčastěji prováděné výkony na obličeji, prsou a liposukce na trupu a stehnech.“*

10. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

*„Rozumím tomu tak, že míníte estetické výkony. Všechny uvedené důvody jsou časté. Z hlediska lékaře je ten nejrozumnější důvod požadavku estetický nedostatek, který brání společenskému uplatnění.“*

11. Jaké typy žen nejčastěji podstupují plastické operace? Vdané, rozvedené ženy, maminky po těhotenství, starší ženy apod.? Jaké mají vzdělání a nejčastější profese?

*„Vzhledem k finanční dostupnosti zákroků, nejsou mezi ženami (ani muži) prakticky žádné rozdíly. Rozdíl je spíše ve volbě pracoviště, jaké finanční požadavky klade na zákrok a na jeho medializaci.“*

12. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

*„Psychologický aspekt bych viděl ve spokojenosti klienta. Operatér může zajistit výsledek operace - do určité míry, s větší či menší jistotou. Spokojenost je věc druhá a záleží i na klientovi samém. Příklad: Můžeme se domluvit, že po zákroku bude mít klientka kratší a rovný nos, ale zda bude spokojena záleží i na ní. Odhaduji průměrnou míru spokojenosti kolem 90%. Proto je nezbytné psychologické posouzení klienta operátorem, zda nemá nerealistické očekávání nebo není kverulant.“*

## **V. MUDr. Miroslav Krejča, PhD., klinika GHC Praha**

1. Jak dlouho se zabýváte plastickou chirurgií?

*„Od roku 1992, což znamená více, jak dvacet let.“*

2. Plastická chirurgie byla v minulosti tabu, poté se stala výsadou celebrity.

Kdy došlo ke zlomu a o plastické chirurgii se začalo otevřeně mluvit a psát v médiích?

*„Přibližně v osmdesátých letech minulého století.“*

3. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Jedná se o souhrn všech výše uvedených faktorů, které se vzájemně doplňují a dnes je již velmi těžké je od sebe oddělit.“*

4. V jakých médiích se s plastickou chirurgií setkáváte nejčastěji?

*„Televize a tisk – časopisy pro ženy i pro muže.“*

5. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„Komerční a populárně naučné.“*

6. Myslíte si, že informace, které ženy získávají z médií, podávají reálný obraz tohoto oboru?

*„V žádném případě. Informace v médiích bývají často zkreslené, až nepravdivé s komerčními cíly, o reálném obrazu oboru nemůže být ze strany médií, až na malé výjimky řeč.“*

7. Jaký důsledek má medializace plastické chirurgie? Vnímáte vliv médií na ženy jako pozitivní z pohledu plastické chirurgie? Nebo mají média i negativní vliv?

*„Pozitivní je vliv pouze v případě, že klientce pomůže vyhledat vhodnou kliniku nebo správného specialistu. Negativní vliv je komerční, na základě reklam a zkreslených informací vyhledávají plastické chirurgy i ženy, které zákrok nepotřebují a kdyby nebylo mediální masáže, nikdy by je ani nenapadlo o kosmetické úpravě uvažovat.“*

8. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Každá klientka je originální osobnost. Některá přijde jen proto, že o tom a tom lékaři, té a té metodě četla v časopise, jiná na doporučení kamarádky, další se prostě rozhodne sama. V tomto případě je to velmi individuální.“*

9. Které plastické operace jsou v současné době nejžádanější? S čím se na Vás ženy nejčastěji obracejí?

*„Prakticky všechny operace jsou žádané, záleží na věkové kategorii a osobnosti ženy.“*

10. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

*„Vše z uvedeného.“*

11. Jaké typy žen nejčastěji podstupují plastické operace? Vdané, rozvedené ženy, maminky po těhotenství, starší ženy apod.? Jaké mají vzdělání a nejčastější profese?

*„Plastické operace dnes podstupují ženy všech věkových kategorií, různých profesí, ze všech společenských vrstev a v různých životních situacích.“*

12. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

*„Plastická operace může přinést vyšší kvalitu života (zlepšení sebevědomí) v důsledku odstranění nespokojenosti s vlastním vzhledem.“*

## Příloha G – Výsledky rozhovorů s psychology (psychiatrem)

### I. PhDr. Petr Šmolka, psycholog

1. Jak dlouho pracujete v oblasti psychologie?

„42 let“

2. Obrátil se na Vás někdy klient před plastickou operací s psychickými problémy?

„Ne“

3. Léčil jste nějakého klienta po plastické operaci s psychickými problémy?

„Ne“

4. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

„Nesetkávám“

5. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Jaký pozitivní či negativní psychologický dopad vidíte u žen nejčastěji?

„Nespokojenost s vlastním vzhledem, je ale sporné, zda to jde na vrub zrovna prezentaci plastické chirurgie.“

6. Je vhodné prezentovat plastickou chirurgii na modelkách, celebritách apod.?

„Občas by to mohli zkusit i na stařenách, nebo alespoň na „prosté ženě z lidu“

7. Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?

„Zřejmě ano, s jedinou výhradou. Ta se však týká reklamy obecně. Prezentována jsou vždy dílka, která se zdařila. Přitom plastická chirurgie má také své zmetky. Jen se dosti těžko reklamují. Pokud tedy nejde o vadu materiálu – viz nedávná kauza praskajících prsních implantátů.“

8. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

„Zpravidla, bohužel, kvůli vlastnímu pocitu. Někdy by možná bylo lepší léčit duši než řezat do kůže. Pořád ale mluvíme o estetických zákrocích. Přitom se trochu zapomíná, že často jde i o nápravu vrozených či získaných deformit.“

9. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

„Média, kamarádky, vlastní iluze...“

10. Co všechno si ženy mohou slibovat po plastické operaci? Zlepšení vzhledu nebo mají i jiná očekávání?

„Mj. i lepší společenské uplatnění, zvláště pak na pomyslném seznamovacím trhu.“

11. Může plastická operace změnit ženám život? Nebo se jen pozvedne jejich sebevědomí?

„Může, velice, zvláště pak operace, která se jaksi nezdařila. Jako například kamarádce jedné mé známé, která během operace zemřela. Té to změnilo život opravdu velice významně. Nejen jí, ale i jejímu muži, rodičům, dětem.“

12. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

*„Jistě, stačí si jen vybavit období, kdy byly v módě vychrtlí, a jiná, kdy jsou preferovány naopak ženy „krev a mléko“.“*

13. Je podle Vás důležitý fyzický vzhled?

*„Je, přesto se ale jeho vliv mnohdy přeceňuje. Vzhled je pouze „obal“, podstatné je také to, co je pod ním. Na druhou stranu je však pravdou, že mnohé zboží prodává právě pěkný obal.“*

14. Jak podle Vás vypadá ideál krásy?

*„Pokud už bych si musel vybrat, tak raději krev a mléko než vychrtlé anorektičky.“*

15. Jaký máte názor na plastické operace jako psycholog?

*„Bez problémů bych přijímal především operace rekonstrukční, například po ablaci. Mnohem spornější jsou však pouze zkrášlující zákroky.“*

16. Mají hezcí lidé snazší život?

*„Údajně ano, alespoň do okamžiku, než se ukáže, co je pod tou přitažlivou skořápkou.“*

## **II. PhDr. Jaromír Chrástanský, psycholog a psychoterapeut**

1. Jak dlouho pracujete v oblasti psychologie?

*„12 let“*

2. Obrátil se na Vás někdy klient před plastickou operací s psychickými problémy?

*„Ne“*

3. Léčil jste nějakého klienta po plastické operaci s psychickými problémy?

*„Ne“*

4. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

*„Nesetkávám“*

5. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Jaký pozitivní či negativní psychologický dopad vidíte u žen nejčastěji?

*„Negativní – přílišný důraz na trvalou krásu, která může přílišně zaměstnávat a zúzkostňovat.“*

6. Je vhodné prezentovat plastickou chirurgii na modelkách, celebritách apod.?

*„Myslím, že to nabízí zkreslený obraz běžné krásy a vede to ke srovnávání se s nimi.“*

7. Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?

*„Nevím“*

8. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

*„Myslím, že kvůli všem těmto důvodům.“*

9. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Nevím, myslím, že to souvisí s pocitem a přesvědčením o sobě ve smyslu: „Nejsem dost dobrá taková, jaká jsem, musím se vylepšit“. Tento pocit máme v naší kultuře čím dál více.“*

10. Co všechno si ženy mohou slibovat po plastické operaci? Zlepšení vzhledu nebo mají i jiná očekávání?

*„Nevím, myslím, že si mohou představovat, že se budou cítit lépe nebo že budou konečně šťastnější...?“*

11. Může plastická operace změnit ženám život? Nebo se jen pozvedne jejich sebevědomí?

*„Těžko říci, asi jak které.“*

12. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

*„Myslím, že je to čím dál přísnější ideál podpořený reklamou, herci, zpěváky, ideálem věčného mládí. Svým způsobem ne moc zralý přístup.“*

13. Je podle Vás důležitý fyzický vzhled?

*„Asi jak pro koho.“*

14. Jak podle Vás vypadá ideál krásy?

*„Subjektivně.“*

15. Jaký máte názor na plastické operace jako psycholog?

*„Nejsem proti, záleží na očekávání klientů.“*

16. Mají hezcí lidé snazší život?

*„Možná, ale jak v čem, těžko říci.“*

### III. Mgr. Dagmar Doubková, psychoterapeutka

1. Jak dlouho pracujete v oblasti psychologie?

„15 let“

2. Obrátil se na Vás někdy klient před plastickou operací s psychickými problémy?

„Zatím ne“

3. Léčil jste nějakého klienta po plastické operaci s psychickými problémy?

„Zatím ne“

4. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

„Nemám takového klienta.“

5. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Jaký pozitivní či negativní psychologický dopad vidíte u žen nejčastěji?

„V případě výrazného vzhledového handicapu způsobeného onemocněním, autonehodou je tu možnost korekce.“

6. Je vhodné prezentovat plastickou chirurgii na modelkách, celebritách apod.?

„Ne“

7. Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?

„Ne“

8. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

„Kvůli nedostatku sebevědomí. Představa, že „vylepšení vzhledu“ vyřeší skutečné problémy, které žena sama řešit nechce. Představa, že plastická operace, tedy nějaký zásah zvenku, její problémy vyřeší.“

9. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

„Média, přesvědčující o tom, že řešením osobních problémů je invazivní zásah zvenku.“

10. Co všechno si ženy mohou slibovat po plastické operaci? Zlepšení vzhledu nebo mají i jiná očekávání?

„Zvýšení své ceny, sebehodnoty, úcty a pozornosti od okolí.“

11. Může plastická operace změnit ženám život? Nebo se jen pozvedne jejich sebevědomí?

„Pozvednutí sebevědomí následně může měnit život.“

12. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

„Ano, posun ve vnímání ženské krásy se děje napříč desetiletími stále.“

13. Je podle Vás důležitý fyzický vzhled?

„Ano“

14. Jak podle Vás vypadá ideál krásy?

*„Podléhá potřebám společnosti módnímu diktátu.“*

15. Jaký máte názor na plastické operace jako psycholog?

*„V některých případech jsou opodstatněné, často však představují zástupné řešení pro skutečný problém.“*

16. Mají hezcí lidé snazší život?

*„Ano“*

## **Názor psychiatra:**

### **MUDr. Jan Cimický, psychiatr**

1. Jak dlouho pracujete v oblasti psychologie?

*„Nejsem psycholog. Promoval jsem v roce 1972 a od té doby pracuji jako lékař psychiatr.“*

2. Obrátil se na Vás někdy klient před plastickou operací s psychickými problémy?

*„Nejčastější stesky se objevovaly především u žen, které nebyly spokojeny s poprsím. Některé se snažily dopracovat zvětšení prsou, daleko častěji však to byly žádosti opačné. Specifickou kapitolou byly transsexuálové, kteří se domáhali chirurgické změny pohlaví, což ovšem není jen plastické operace, ale zásah i do hormonálního systému.“*

3. Léčil jste nějakého klienta po plastické operaci s psychickými problémy?

*„Ne. Pouze jednou se objevila žena, která chtěla žalovat plastickou chiruržku, že jí údajně špatně narovнала nos, jednalo se však o dysmorfofobii.“*

4. S jakými psychologickými aspekty (důsledky, dopady) se setkáváte u žen po plastické operaci? S jakými sociálními aspekty se setkáváte u žen po plastické operaci?

*„Nesetkávám se.“*

5. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Jaký pozitivní či negativní psychologický dopad vidíte u žen nejčastěji?

*„Zásah plastické chirurgie je dnes chápán jako běžný usus, podobně, jako se vyměňuje šatník Touha zkrášlit se je přirozená, patologické to je pouze tehdy, když jedinec neustále není spokojen a objevují se prvky obsedantně kompulzivní, které vedou k dalším a dalším zásahům.“*

6. Je vhodné prezentovat plastickou chirurgii na modelkách, celebritách apod.?

*„Tato prezentace je vedena reklamní snahou o nápodobu, tedy o potřebu žen, aby se chtěly připodobnit některé z „celebrit“. Takto reklama funguje. Nejde o skutečné zdravotní či jiné důvody.“*

7. Myslíte, že současná reklama podává pravdivý obraz plastické chirurgie?

*„Nemohu posoudit.. Objektivně je reklama nadsazená.“*

8. Proč ženy podstupují plastické operace? Kvůli sobě, partnerovi, napodobují celebrity, chtějí si zachovat mladistvý vzhled či z důvodu nějakého estetického nedostatku apod.?

*„Platí asi všechny uvedené důvody.“*

9. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Velmi často je to módní trend, média tu hrají velice významnou a mocnou roli (jako ostatně ve všem v našem životě).“*

10. Co všechno si ženy mohou slibovat po plastické operaci? Zlepšení vzhledu nebo mají i jiná očekávání?

*„Očekávají větší zájem, větší přitažlivost, větší úspěšnost v osobním životě i v zaměstnání.“*

11. Může plastická operace změnit ženám život? Nebo se jen pozvedne jejich sebevědomí?

*„Velmi důležité je jejich sebevědomí, to sebou přináší pak i možnost většího společenského úspěchu, který ani nemusí být přičítán plastické operaci, je to důležité často pouze subjektivně.“*

12. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

*„Nevím, určitý posun je dnes od vyhublých anorektických modelek ke klasickým ženským tvarům.“*

13. Je podle Vás důležitý fyzický vzhled?

*„Zcela jistě přispívá k pocitu sebejistoty a tedy i „tahu na branku“.“*

14. Jak podle Vás vypadá ideál krásy?

*„To má každý jiný, je to jasně subjektivní prožitek.“*

15. Jaký máte názor na plastické operace jako psycholog?

*„Nejsem psycholog.“*

16. Mají hezcí lidé snazší život?

*„Tvrdí se to, u hezkého člověka má společnost tendenci přisuzovat mu pozitivní vlastnosti. „Oslnivá“ krása však vede často k závidění okolí, nepřejčnosti a různým pletichám, pomluvám a intrikám.“*

## Příloha H – Výsledky rozhovorů s redaktorkami

### I. PhDr. Hana Profousová, šéfredaktorka časopisu Estetika

1. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Podávají média reálný obraz tohoto oboru?

*„I když se plastická chirurgie stává čím dál tím víc součástí života obyčejných lidí a nikoliv jen celebrit, většina lifestyleových a zejména bulvárních časopisů o ní pořád informuje jako o čemsi výjimečném, co si jako výstřelek dopřála osoba, které to vůbec nepomohlo. Nebo ještě lépe - komu operace ublížila a jak po ní strašně vypadá. Spíš tedy jde o vyvolání senzací. Na českém trhu se této problematice seriózně a do hloubky, ale přístupně i pro nepoučeného čtenáře věnuje jen časopis Estetika. Až na výjimky (rubrika Drby nejen z plastiky) se v něm neinformuje o tom, co si kdo nechal upravit, ale o novinkách z oblasti estetické medicíny, o jejich fungování, o průběhu zákroku, o hojení po něm a o dlouhodobosti jeho efektu. Pravidelné reportáže, z nichž jsme měli ze začátku strach, že kvůli své "syrovosti" (fotky z průběhu operace) lidi od zákroků spíš odradí, se nepotvrdily. Dostáváme četné dopisy a maily s informací o tom, jak si čtenářka operaci přála, ale bála se, a když viděla v Estetice, jak probíhá, odhodlala se a na operační sál šla s jasnou představou, co ji čeká. „*

2. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů?

*„Určitě ano, protože funguje vazba mezi klinikami a médii. Kliniky informují o svých novinkách a média si z nich vybírají to, co se jim hodí podle jejich zaměření.“*

Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Je to určitě trend doby, o plastické chirurgii se dnes baví i ženy, které si dřív myslely, že se to pro ně nehodí a že přece nejsou žádné filmové hvězdy, aby šly na zvětšení prsou apod. Svědčí o tom i fakt, že velké množství našich účastnic soutěží o omlazení nebo zkrášlení obesílají ženy z malých měst nebo obcí. Je to dáno hlavně tím, že operační postupy jsou čím dál tím méně invazivní a není tedy po nich nutná hospitalizace dlouhá rekonvalescence.“*

3. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

*„Ano, normou se stává, že lidé (týká se to nejen žen, ale mužů) o sebe víc dbají, protože vědí, že tak budou mít větší možnost uplatnění na pracovním trhu a ve společnosti se budou cítit sebevědoměji, protože naše doba neustále vyznává kult mladosti.“*

4. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„Spíš bulvární formou, případně redaktorka popíše zákrok, který na zkoušku někde absolvovala.“*

5. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média?

Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Média sehrála a stále hrají roli rozhodující. O čem se nepíše, nemluví v rádiu nebo není v televizi, jako by neexistovalo. Teprve média tomu dodají charakter něčeho, čím se by se člověk měl aktivně nebo alespoň pasivně zabývat. Díky tomu se objevují četné diskuse na internetu, které jednak vyplývají z poměrně široké informovanosti lidí, zároveň však obsahují buď úmyslně (z konkurenčních důvodů) nebo neúmyslně zavádějící informace a nepravdy. Při četbě chatů je třeba vzít v úvahu, že tímto způsobem se projevují hlavně*

*grafomani a lidé, kteří nemají dobré zkušenosti. Spokojený klient (čtenář, divák, posluchač) píše výrazně méně často.“*

6. Jaké psychologické, sociální či jiné důsledky může mít medializace tohoto oboru na ženy?

*„Tyto důsledky se už projevují, protože obecně jsou lidé mnohem víc informovaní. Zatímco před rokem 1989 se o těchto tématech nepsalo, protože ještě prakticky nebylo o čem psát - o těch pár kosmetických operacích, které proběhly, se nikde nepsalo (nebylo kde a bylo to považováno za buržoazní přežitek). Psychologické důsledky spočívají v tom, že se lidé ve větší míře na plastické operace nebojí chodit a často se nebojí je ani přiznat, někdy se s nimi naopak chlubí. Sociální důsledky jsou ty, že tyto zákroky absolvují dnes i "běžní" lidé.“*

7. Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?

*„Myslím, že ano - záleží samozřejmě na rozsahu operace, ale je možné vzít si na operaci půjčku a postupně ji splácet. Je ale třeba si uvědomit, že o tyto zákroky budou mít pravděpodobně vždy větší zájem ženy, kterým z osobních či profesních důvodů na zevnějšku hodně záleží a ty bývají finančně dobře situovány nebo zlepšení zevnějšku obětují finance určené na jiné účely (např. dovolená).“*

## **II. Lenka Lysoňková, redaktorka magazínu Kondice**

1. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích.

Podávají média reálný obraz tohoto oboru?

*„Ano i ne. Realisticky se popisují metody, výsledky a možnosti, ale myslím, že se pořád málo zdůrazňuje, že nechat si udělat třeba lifting není totéž co koupit si nové tričko. Tedy že to také bolí a že mohou nastat komplikace.“*

2. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Myslím, že od obojího trochu. Pro média jsou všechny novinky na poli vědy a medicíny potenciálně zajímavé. Tím, že už plastická chirurgie navíc není pro ženy nedostupnou záležitostí, stalo se z ní téma, které ženy zajímá. A tak trochu trend.“*

3. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

*„Ano. Myslím, že ho dost posunuly pseudocelibrity, na kterých krom dobré práce plastických chirurgů bohužel není zajímavého vůbec nic. I když nechceme, stejně nás takoví lidé ovlivňují v pohledu na sebe sama.“*

4. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„Nejvýraznější jsou podle mě televizní pořady typu Mladší o pár let, které asi mají schopnost oslovit největší skupinu žen. Bohužel se v nich většinou objevují ženy, které prostřednictvím plastické chirurgie chtějí zachránit vztah nebo si najít partnera, což může spoustu podobných nešťastnic do ordinací opravdu přilákat. Jenže jejich skutečný problém to samozřejmě nevyřeší. Ale chápu, že pro média je to docela vděčný formát, který může mít relativně vysokou sledovanost. Totéž platí i pro tištěná média nebo internet a takové ty proměny Před a Po a články Na vlastní kůži.“*

5. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„Podle mě to pro spoustu z nich může být určitý impuls, který se na konečném rozhodnutí podílí. Ale nemyslím, že jsou média rozhodující. Myslím, že je to hlavně vnitřní proces.“*

6. Jaké psychologické, sociální či jiné důsledky může mít medializace tohoto oboru na ženy?

*„Mohou pak brát plastickou chirurgii jako přirozený a jednoduchý způsob řešení svých problémů, aniž by si uvědomovaly rizika.“*

7. Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?

*„Myslím si, že ano. I vzhledem k systému nejrozumnějších půjček a úvěrů.“*

### **III. Nikol Klevcovová, redaktorka Aha**

1. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Podávají média reálný obraz tohoto oboru?

*„Reálný ano, ale pokud se nejedná o materiál zpracovaný v odborném časopise, je leckdy jen povrchní. Bulvární média často jen informují o tom, že daná celebrita podstoupila jakýsi zákrok, ale ukáží jen foto před a po a napíší název zákroku a pár zajímavostí.“*

2. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Domnívám se, že se jedná především o trend doby. Na ženy je nejen kvůli sociálním sítím a mediálnímu obrazu krásy vyvíjen obrovský tlak. Bojí se, že je jejich muži vymění za mladší, krásnější model a tak dělají vše proto, aby zastavily tok času a zkrášlily na sobě, co se dá.“*

3. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

*„Ano, bohužel ubývá přirozená krása. Ženy s peroxidovými vlasy, nalepenými kartáči místo řas a umělými drápy pro mě opravdu nepředstavují krásu, ale vidím je všude. A také přibývá žen, které to právě s plastickými operacemi a botoxem přehnaly a vypadají jako masky. Nemluvě o trendu vychrtlosti, kdy ženy mající kypřejší postavu pod tlakem tohoto trendu nedokáží mít rády samy sebe takové, jaké jsou, a raději podstupují liposukce atd.“*

4. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

*„V bulvárních médiích jde především o PR články informující o tom, jaká celebrita podstoupila jaký zákrok. Informace ohledně zákroku je ale mnohdy velice povrchní a případní zájemci si musí informace poté dohledat sami na odborných webech či stránkách samotných klinik.“*

5. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média? Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

*„V dnešní době se o plastických operacích mluví častěji, zevšedněly a přestaly být něčím, co se musí tajit. K tomu dopomohla právě média, a tak ženy mající nějakou kosmetickou*

*vadu, která je trápí, najdou snáze odvahu zákrok podstoupit. Největším vlivem je ale samotná nespokojenost sama se sebou, komplexy.“*

6. Jaké psychologické, sociální či jiné důsledky může mít medializace tohoto oboru na ženy?

*„Mohou nabýt dojmu, že je naprosto normální podstoupit plastiku. U žen, které se doposud zdráhaly a pomůže jim to tak odstranit příčinu jejich trápení, je to v pořádku. Ale jsou i takové, které si pak nechají opravit kdeco, ačkoliv to doopravdy nepotřebují, a je to v konečném důsledku na škodu.“*

7. Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?

*„Není. Ženy na malém městě leckdy žijí v naprosto jiném světě a mají pocit, že je jim svět krásy a plastických zákroků na hony vzdálen. A stejně tomu tak je s finanční stránkou věci. Stále více lidí má co dělat, aby se svým měsíčním příjmem vyšli a tak si jen těžko najdou byť jen pár tisícovek na menší zákrok.“*

#### **IV. Ivana Ašenbrenerová, redaktorka časopisu Glanc**

1. Plastická chirurgie je v současné době hodně prezentována v médiích. Podávají média reálný obraz tohoto oboru?

*„Plastická chirurgie je určitě v současnosti hodně medializovaná, a to nejrůznějšími cestami. Zda podávají média reálný obraz tohoto oboru? Řekla bych, že většinou ano, i když jen minimálně se zmiňují články na toto téma o případných rizicích a komplikacích. Stejně tak média prezentují plastickou chirurgii jako něco, co by si ženy měly dopřát, a to často za každou cenu. Krása je prostě "ke koupení", stejně tak mládí. A to nevnímám jako správné. Ovšem taková je doba.“*

2. Je zájem médií o plastickou chirurgii důsledkem rozvoje medicíny, operačních technik a materiálů? Nebo se jedná pouze o trend doby, módní záležitost, anebo se změnilo myšlení žen?

*„Asi ano, přece jen, v plastické chirurgii se toho za poslední roky hodně změnilo, modernizovaly se operační techniky, přibýly nové operační metody a to vše se přenáší i do mediálního světa. Dnes už je skutečně téměř vše možné a realizovatelné, a proto o tom média informují. Medicína prostě kráčí mílovými kroky, a to i v plastice. Na druhé straně bych řekla, že je to trochu začarovaný kruh - média něco čtenářkám předkládají a čtenářky se pro to nadchnout a chtějí to zkusit. A určitě jde také o trend doby, nikdo nemá čas, všichni někam spěchají, tak trochu lenivíme, nechce se nám cvičit a pečovat o své tělo přirozeně, takže je přece jen snazší nechat se "poopravit" rukou plastického chirurga. Nechci to ale zveličovat, plastika není jen o operacích, při kterých se zvětšují prsa, ale je to také obor, který navrácí lidem zdraví a sebevědomí, a to smysl samozřejmě má. A pro spoustu žen má smysl i operace očních víček nebo facelift, protože si tím navrátí důvěru v sebe sama. Proto nelze plastiku jen odsuzovat...“*

3. Vidíte ve společnosti posun ve vnímání ženské krásy?

*„Ano, vidím, a to velmi podstatně. Vždyť se podívejte na fotografie modelek a krásek z 60. let minulého století... A podívejte se na fotografie dnešních modelek. Rozdíl naprosto neuvěřitelný! Krásná je ta, která je hubená a která má velikosti 34/36. Nechci tady podporovat obezitu, ale vnímání ženské krásy tak dostává povážlivé trhliny... Dnešní čtrnáctileté dívky, které se teprve vyvíjejí, vidí na každém kroku, na každé stránce*

ženských časopisů, své "vzory". Ovšem tak to přece není. Krása byla a je vždycky velmi individuální, respektive její vnímání. Jistě, lze říct, že ten či onen obličej má klasicky krásné rysy, ale to, zda se tyto rysy budou líbit jiným, je přece pouze v hlavách těch ostatních. Krása není jen vnější obal, je to také krása vnitřní, symbióza duše a těla... Jedině tak lze hovořit o kráse. Může být sebekrásnější tvář a "zkažený" obsah, a ten člověk se vám líbit nikdy nebude. Každopádně, na otázku odpovídám, ano, posun ve vnímání ženské krásy se učinil, a to dosti podstatný.“

4. Jakou nejčastější formou bývá plastická chirurgie prezentována v médiích?

„Samozřejmě prostřednictvím inzerátů, reklamy a PR článků, ale daleko větší dosah pro čtenářky mají články, které popisují skutečný příběh osoby, která plastiku podstoupila... tedy různé "testování" procedur apod. Zajímavé jsou také rozhovory s plastickými chirurgy apod. Určitě to čtenářky zaujme více, než obyčejná reklama či inzerát...“

5. Mají rozhodující vliv na ženy, které navštěvují ordinace plastických chirurgů, média?

„Mohou mít... a zřejmě mají. Ovšem vliv mají také všechny celebrity, které nějakou proceduru podstoupily, a čtenářky (obyčejné ženy) se jim chtějí přiblížit. To, že někdo právě "tohle" vyzkoušel, je k nezaplacení... a ještě jak potom nádherně vypadá!“

Nebo se rozhodují na základě jiných skutečností? Pokud na základě jiných důvodů, jakých?

„Viz předchozí odpověď...“

6. Jaké psychologické, sociální či jiné důsledky může mít medializace tohoto oboru na ženy?

„Viz odpověď na otázku 2 a 3.... + pro řadu žen může být velmi negativní to, že si nemohou takovou operaci dovolit. I když řada klinik dnes nabízí i splátkovou metodu úhrady, pořád jde o částky poměrně vysoké, pokud hovoříme o větších zákrocích. Stejně tak je podle mého názoru nebezpečné vůbec to, jaké ženy se na stránkách časopisů běžným ženám ukazují - samozřejmě, čas od času se objeví i nějaká "obyčejná" žena, která si nechala upravit to či ono, ale obecně se představují samozřejmě spíše ty známé a atraktivní ženy (celebrity). S těmi se však žádná obyčejná žena ztotožnit nemůže...“

7. Je plastická chirurgie dostupná všem ženám?

„Nemyslím si, i když kliniky tvrdí, že ano. Jistě, můžu se rozhodnout, že si na operaci břicha nebo prsou našetřím, ale pro spoustu žen, je i to nereálné. Nemůžeme brát za bernou minci Prahu, kde se platy pohybují v naprosto jiných úrovních. V malých městech, vesnicích, jsou ženy, jejichž příjem je třeba 10 tisíc korun měsíčně, a z toho našetří maximálně na nějaký nový svetřík nebo boty. Tak to je, a neměli bychom si namlouvat opak. Plastickou operaci si může dovolit stále jen malé procento žen. A na tom si trvám.“

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Monika Janáková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Kombinované**

**Název práce: Obraz plastické chirurgie v českých médiích a jeho důsledky**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 121**

**Celkový počet stran příloh: 29**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 35**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 21**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**