

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Diplomová práce

2024

Lizaveta Varabyova

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Influenceři a zdraví:
případ prezentace vitamínů pro lepší spánek**

Diplomová práce

Autorka práce: Lizaveta Varabyova

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: doc. PhDr. Dino Numerato, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30. 4. 2024

Lizaveta Varabyova

Bibliografický záznam

VARABYOVA, Lizaveta. *Influenceři a zdraví: případ prezentace vitamínů pro lepší spánek*. Praha, 2024. 99 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Dino Numerato, Ph.D.

Rozsah práce: 167 464 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá pochopením toho, jak je prezentována hodnota spánku a konstruována efektivita vitamínů a doplňků stravy pro lepší spánek, konkrétně jakým způsobem influenceři na sociálních sítích definují spánek jako medicínský problém a jeho závislost na farmaceutických produktech a konstruují tyto produkty podporující lepší spánek jako komodity. S ohledem na cíle výzkumu byla použita metoda obsahové analýzy. Výsledný výzkumný vzorek se skládal ze 124 příspěvků. Jak se ukázalo, influenceři systematicky využívají podobnou strukturu ve svých příspěvcích, která vypadá následovně: 1) Problematizace a definice „špatného“ spánku; 2) (*nepovinné*) Konstrukce ideálu „dobrého“ spánku; 3) Nabízení potenciálních řešení pro různorodé problémy se spánkem. Ve svých příspěvcích influenceři také konstruují vnímání pozitivních (*přírodní ingredience, podpora celkového zdraví a „pocitu pohody“*, *individualizovaná řešení, dostupné řešení*) a negativních aspektů (*riziko vývoje závislosti nebo tolerance, maskování spánkových poruch, omezené vědecké důkazy*) vitamínů při řešení problémů se spánkem. Při oslovování publika a přesvědčování ho k nákupu daných produktů pro lepší spánek také využívají ve svém obsahu na různých sociálních médiích určité komunikační strategie, konkrétně *osobní příběhy a vyprávění, vzdělávací obsah, doporučení a recenze produktů*.

Abstract

This thesis deals with understanding how the value of sleep is presented, and the effectiveness of vitamins and dietary supplements for better sleep is constructed, specifically how influencers on social networks define sleep as a medical problem and its dependence on pharmaceutical products, which leads to and constructs these vitamins products promoting better sleep as commodities. Considering the research objectives, the method of content analysis was used. The resulting research sample consisted of 124 contributions. As it turns out, influencers systematically use a similar structure in their posts, which looks like this: 1) Problematization and definition of "bad" sleep; 2) (optional) Construction of the ideal of "good" sleep; 3) Offering potential solutions for a variety of sleep problems. In their posts, influencers also construct perceptions of the positive (natural ingredients, promotion of overall health and "feel-good", individualized solutions, affordable solutions) and negative aspects (risk of developing addiction or tolerance, masking sleep disorders, limited scientific evidence) of vitamins in addressing problems with sleep. They also use certain

communication strategies in their content on various social media platforms, namely personal stories and narratives, educational content, recommendations and product reviews, to reach their audience and convince them to buy the given sleep products.

Klíčová slova

influenceři, sociologie zdraví, sociální média, poruchy spánku, doplňky zdraví, farmaceutikalizace, komodifikace zdraví

Keywords

influencers, sociology of health, social media, sleep-related disorders, health supplements, pharmaceuticalization, commodification of health

Title/název práce

Influenceři a zdraví: případ prezentace vitamínů pro lepší spánek

Influencers and health: the case of presenting vitamins for better sleep

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat nejprve svému vedoucímu práce, doc. PhDr. Dinu Numeratovi, Ph.D., za jeho cenné rady, podporu a trpělivost během celého procesu psaní této práce. Jeho odborné znalosti a vstřícný přístup mi byly velkou oporou a pomohly mi lépe porozumět tématu. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celé doby studia.

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická část	11
1.1 Medikalizace.....	11
1.2 Farmaceutikalizace	13
1.3 Komodifikace zdraví	16
1.4 Poruchy spánku – v kontextu medikalizace, farmaceutikalizace a komodifikace zdraví	18
1.5 Sociální konstrukce zdraví na sociálních médiích.....	20
1.5.1 Vliv celebrit na zdravotní chování jednotlivců.....	21
1.5.2 Influenceri – noví hráči v oblasti šíření zdravotních informací.....	24
1.6 Cíle a výzkumné otázky	26
2 Metodologická část	28
2.1 Výzkumný design.....	28
2.2 Výzkumný vzorek a způsob jeho výběru	29
2.3 Sběr dat.....	32
3 Zjištění a interpretace dat	34
3.1 Konstrukce spánku na sociálních médiích.....	34
3.1.1 Konstrukce vnímání pozitivních a negativních aspektů vitaminů pro lepší spánek influencery	47
3.2 Komunikační strategie, jejichž pomocí influenceri přesvědčují o nákupu vitaminů pro lepší spánek	59
4 Diskuse	74
Závěr	79
Summary	81
Použitá literatura	83
Seznam příloh	98

Úvod

Problémy se spánkem se stávají významnou zdravotní obtíží, která postihuje mnoho lidí po celém světě. Jejich dopad není omezen pouze na fyzické a duševní zdraví jednotlivců, ale také se promítá do jejich každodenních životních funkcí a kvality života obecně. Statistiky naznačují, že přibližně desetina populace v Česku trpí nespavostí, jednou z hlavních forem poruch spánku [Pavlíková 2016]. Její léčba často zahrnuje různé přístupy, z nichž mezi nejběžnější patří kombinace užívání hypnotik a psychoterapie. Cílem těchto metod je poskytnout pacientům účinnou a dlouhodobou pomoc při řešení jejich problémů se spánkem. Nicméně, i když tyto léky mohou být účinné při řešení problémů se spánkem, objevily se obavy ohledně jejich dlouhodobého užívání, závislosti a možných vedlejších účinků. V reakci na tyto obavy se na trhu objevily doplňky stravy pro lepší spánek, které nabízejí alternativní přístup k léčbě problémů se spánkem.

Zároveň rostoucí popularita sociálních médií s sebou nese řadu změn: jak ve způsobu, jakým lidé komunikují o veškerých tématech, včetně informací týkajících se zdraví [Weisberger, 2004], tak ve způsobu, jakým dále šíří získané informace, a také v tom, jak různí aktéři, jak ze soukromého, tak i z veřejného sektoru, oslovují své cílové skupiny a propagují různé (zdravé i nezdravé) produkty a modely chování. Do tohoto kontextu tak vstupují noví hráči – influenceri využívající platformy sociálních médií jako prostředek pro šíření zpráv nebo propagaci produktů a značek. Influenceri, známí také jako "mikrocelebrity", jsou jedinci, kteří získali svou popularitu a vliv především v online prostředí, nikoliv ve světě mimo internet. Často se jedná o jednotlivce, kteří se zabývají tématy obecného zájmu, ačkoliv sdílení obsahu týkajícího se osobních zájmů, zkušeností nebo dovedností je také běžné. Tito jedinci často budují své publikum tím, že sdílejí autentický obsah a interagují se svými sledujícími [Kim, McDonald-Liu 2023].

Zdravotnické organizace, včetně agentur veřejného zdraví a neziskových organizací, a soukromé společnosti vyrábějící zdravotnické produkty se tak obracejí na influencery za účelem šíření zdravotních kampaní a k propagaci různých produktů a modelů chování, včetně těch týkajících se poruch spánku. Předchozí výzkumy na toto téma jenom potvrzují značný vliv influencerů na utváření nebo změnu zdravotního chování jednotlivců [Pöyry et al. 2022]. V této souvislosti je důležité zkoumat, jak propagace vitamínů pro lepší spánek

přispívá k procesům medikalizace a farmaceutikalizace spánku. To znamená, že spánek není pouze vnímán jako fyziologický proces, ale jako problém, který se řeší pomocí farmaceutických výrobků, včetně vitamínů a doplňků stravy. Analyzování způsobů, jakými influenceři komunikují o těchto tématech, může poskytnout cenné poznatky o tom, jak propagace vitamínů pro lepší spánek přispívá ke komodifikaci spánku. Spánek tak není vnímán pouze jako biologická potřeba, ale i jako potenciální zdroj zisku pro farmaceutické společnosti a jiné prodejce doplňků stravy.

Cílem této diplomové práce je proto provést komplexní analýzu prezentace vitamínů pro lepší spánek provedenou influencery. Zaměřím se na to, jak je prezentována hodnota spánku a konstruována efektivita vitamínů, konkrétně jakým způsobem influenceři na sociálních sítích definují spánek jako medicínský problém a jeho závislosti na farmaceutických produktech a konstruují doplňky stravy pro lepší spánek jako komodity. Další oblastí, na kterou se tento výzkum zaměří, je zkoumání role, jakou influenceři hrají při budování autenticity a kredibility na sociálních sítích při propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek. Tato diplomová práce se tak snaží odpovědět na tři stanovené výzkumné otázky: *Jaká témata dominují v příspěvcích, které popisují problémy spojené se spánkem v sociálních médiích? Jak konstruují influenceři vnímání pozitivních a negativních aspektů vitamínů při řešení problémů se spánkem? Jaké komunikační strategie používají mikrocelebrity ve svých příspěvcích v sociálních médiích k propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek?*

Pro analýzu způsobů, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky na platformách sociálních médií, konkrétně TikTok, Instagram, Facebook, YouTube a Pinterest, jsem použila metodu obsahové analýzy, která představuje robustní a široce používanou výzkumnou metodu, zejména ve společenských vědách, pro dešifrování vzorců, témat a významů v textovém, vizuálním nebo zvukovém obsahu [Krippendorff 2018]. Tyto platformy navíc nabízejí rozmanitou škálu formátů obsahu, a s tím i různé demografické údaje publika a jejich úroveň zapojení, čímž umožňují získání komplexního pohledu na způsoby, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky napříč různými médii [Influencity 2023].

V teoretické části práce se tak věnuji definování klíčových pojmů souvisejících s vybraným výzkumným problémem, konkrétně medikalizace, farmaceutikalizace a komodifikace. Shrnuji také, a to pomocí předchozích výzkumných studií, jak je konstruován spánek na

sociálních médiích a jakým způsobem influenceři neboli mikrocelebrity ovlivňují utváření nebo změnu zdravotního chování jednotlivců. V metodologické části stanovuji cíle a výzkumné otázky mého výzkumu a poskytuji podrobnosti o provedené kvalitativní analýze obsahu, která se zaměřuje na příspěvky, ve kterých mikrocelebrity diskutovaly nebo doporučovaly volně prodejné léky a vitamíny pro lepší spánek svým sledujícím. V analytické části práce pak systematicky analyzuji obsah materiálů generovaných influencery na sociálních sítích, jako jsou příspěvky, videa a titulky, s cílem odhalit převládající témata, komunikační strategie a celkový tón spojený s propagováním volně prodejných léků a doplňků stravy pro zlepšení spánku. V závěrečné diskusi pak věnuji pozornost tomu, jak nalezené výsledky zapadají do širšího kontextu předchozích výzkumných studií týkajících se propagace zdraví a vlivu sociálních médií a snažím se identifikovat případné mezery ve stávajícím výzkumu a navrhnout směry pro další studie v této oblasti.

1 Teoretická část

1.1 Medikalizace

Pojem „medikalizace“ je jedním z nejpoužívanějších pojmů v sociologických studiích týkajících se tématu zdraví a nemoci. Poprvé byl definován v literatuře sociologie medicíny v 70. letech 20. století Irvingem Kennethem Zolou jako „zapojení medicíny do řízení společnosti“ [Zola 1972: 488]. Od této doby se pojem „medikalizace“ začal používat ve společenských vědách mnohem častěji, což vedlo k určitému vývoji i samotné definice. Nicméně různí autoři přistupovali k tématu medikalizace z různých perspektiv a zdůrazňovali různé aspekty tohoto jevu. Tak se např. objevila jedna z nejznámějších definic tohoto termínu od amerického sociologa Petera Conrada, která říká, že základním významem tohoto termínu je „definování problému v medicínských termínech, používání medicínského jazyka k popisu problému, přijímání medicínského rámcování k porozumění problému nebo použití medicínských intervencí k léčení tohoto problému“ [Conrad 1992: 211]. Je důležité upozornit, že tyto problémy ale nejsou lékařského původu, i když jsou definovány a řešeny jako lékařské [Conrad 1992: 209]. Ve výsledku to může vést k medikalizaci běžných životních projevů a zkušeností, které by mohly být lépe pochopeny a řešeny jinými přístupy, což může mít negativní dopad na jednotlivce i společnost jako celek.

Přístup finské socioložky Eliny Oinas k medikalizaci se liší. Podle Oinas [1998] dochází k medikalizaci ve chvíli, kdy se informace a rozhodnutí týkající se zdraví začínají přenášet mezi jedincem a zdravotnickými profesionály. Tímto přístupem upozorňuje na to, že medikalizace není pouze výsledkem jednostranného působení medicíny na člověka, ale vzniká v rámci sociálních vztahů a komunikace. Conrad [1992] naopak tvrdí, že medikalizace je sociokulturním procesem, který se nemusí omezovat jen na zdravotnické profesionály a nemusí vést k sociální kontrole nebo léčbě ze strany medicíny. Potvrzením toho jsou jím zmapované tři úrovně medikalizace, které poukazují na to, že medikalizace se může projevovat různými způsoby a může být součástí širších sociálních struktur a procesů. První neboli konceptuální úroveň zmiňuje jen používání lékařské terminologie k popisu problému. Na institucionální úrovni se organizace řídí medicínským přístupem k řešení problému, na který jsou specializovány. Na interakční úrovni se poprvé jedná o interakci mezi lékařem a pacientem, kdy lékař definuje nemedicínský problém jako medicínský, nebo

jako sociální problém, který ale potřebuje medicínskou léčbu. Poslední úroveň medikalizace je tak jedinou, která dle Conrada [1992] zahrnuje medicínskou profesi a léčbu takto předepsanou.

Definice Petera Conrada ale není jedinou definicí, jež si zaslouží zmínku v této práci. Dle některých výzkumníků [Ballard, Elston 2005; Conrad, Schneider 1980] pojem medikalizace byl nejdříve používán antipsychiatry, jakými jsou například Szasz [1961] a Laing [1960, 1961], pro pojmenování západních lékařských profesionálů, kteří klasifikují a diagnostikují normální každodenní pocity a chování a transformují je do psychiatrických nemocí, a to obvykle pro ekonomický a profesionální prospěch psychiatrů a psychologů. Práce Foucaulta o klinickém pohledu a jeho spojení s rozvojem kapitalismu je také velmi často citována v literatuře spojené s tímto termínem jako jeden z hlavních vlivů na rozvoj tohoto konceptu [Lupton 1997; Williams 2001]. Podle Foucaulta [1963] je medikalizace procesem, který se vyvíjel společně s moderním kapitalismem a státem v letech bezprostředně před Velkou francouzskou revolucí a po ní a který je vytvářen vztahem mezi medicínou a lidskou existencí, chováním a tělem [Foucault [1974] 2000]. Tento vztah spojuje v sobě jak disciplinování individuálních těl, tak i optimalizaci jejich schopností a regulaci druhového těla (populace) [Foucault 1978: 137]. Medikalizace je tak významným příkladem moderního mechanismu moci, který ale nespočívá pouze v léčebných postupech a teoriích o těle, ale také v jejím vlivu na normalizaci společnosti.

Rozdíl mezi pojetími „illness“ a „disease“, jež mají v českém jazyce stejný překlad, konkrétně nemoc, je klíčový v kontextu medikalizace. *Illness* zahrnuje subjektivní zkušenost jedince, jehož mentální a fyzické pocity nebo stavy se odchylojí od normy vnímané společností, zatímco *disease* odkazuje na objektivní diagnostikovatelné abnormality v orgánech, tělesných systémech nebo fyziologii identifikované lékařem. Je důležité zdůraznit, že *illness* nemusí nutně naznačovat přítomnost nemoci, ale spíše odchylku od sociální normy, která je vnímána jako problém [Crinson 2007]. Tento rozdíl je důležitý pro pochopení, jak společnost vnímá a interpretuje zdravotní problémy a jakým způsobem se tyto interpretace promítají do procesu medikalizace. V současné době proces medikalizace zahrnuje *illnesses*, neboli odchylky od normy, ale také přirozené životní procesy (do kterých například spadá i spánek), přičemž některé z nich procházejí plnou medikalizací, zatímco jiné jsou ovlivněny pouze minimálně.

Na základě výše zmíněného lze předpokládat, že termín „medikalizace“ je častěji používán v kontextu kritiky a má obvykle negativní konotace; nicméně tento proces, ve kterém je čím dál více oblastí lidského života považováno za lékařsky řešitelné, může mít významný dopad na společnost a jednotlivce. Rostoucí medicínské pokroky a technologické inovace, které jsou klíčovou součástí medikalizace, umožňují efektivnější diagnostiku a léčbu různých onemocnění, což přispívá k celkovému zlepšení kvality života. Nicméně, medikalizace je ale také zasazena do technologického a byrokratického systému, kde sami odborníci v oblasti zdravotnictví aktivně hledají nové možnosti pro rozšíření svého vlivu. Stává se tak běžné, že normální fyziologické funkce podléhají medikalizaci a regulaci [Busfield 2017, Laura 2017]. Tento trend může vést k „overdiagnosis“, což je situace, kdy jsou lékařsky diagnostikovány stavy, které pacientovi způsobí více škody než užítku, nebo stavy, které by se řešily lépe bez intervence. Overdiagnosis často vede k nevhodné léčbě, která nejen způsobuje pacientovi škody, negativně ovlivňuje jeho pohodu a kvalitu života, ale také vede k nadměrnému a neefektivnímu využívání zdravotních zdrojů a zatěžuje zdravotní systém [Rozbroj et al. 2021].

1.2 Farmaceutikalizace

V literatuře sociologie medicíny se vedle pojmu medikalizace poslední dobou docela často objevuje další důležitý pojem – konkrétně farmaceutikalizace, jež zachycuje rostoucí význam farmaceutického průmyslu jak z pohledu zvyšujícího se množství konzumovaných léků, tak i z pohledu role, kterou hrají léky při medikalizaci společnosti [Busfield 2006; Williams et al. 2008] a kterou zastávají obchodní zástupci farmaceutických společností a jiní relevantní aktéři při prodeji svých farmaceutických výrobků veřejnosti, tedy nejen lékařům. Tento termín byl poprvé použit Markem Nichterem [1989] v antropologii a později přijat týmem Williamse v sociologii. Dle něj [Williams, Gabe, Davis 2008] farmaceutikalizace společnosti spočívá v nárůstu odborných znalostí občanů o nemocech, jak fyzického, tak i psychologického charakteru, a jejich uchylování se k užívání léků s cílem zlepšit individuální výkonnost, a to bez konzultace s lékařem.

Dle Abrahama [2010] proces farmaceutizace sahá za hranice tradičních lékařských oblastí: zahrnuje jak biologické účinky chemických látek na lidský organismus, tak i spotřebitelskou závislost na technologii jako řešení životních problémů a také zájem farmaceutického průmyslu o zvýšení spotřeby léků [Fox, Ward 2009]. Tyto faktory – biomedikalizace neboli

neustálý výzkum a vývoj inovací ve farmaceutickém průmyslu, a zejména rostoucí schopnost biomedicínské vědy nacházet další farmaceutická řešení nových nebo již známých nemocí; marketing takto vyvinutých léků; konzumerismus a veřejná politika regulující tento sektor – následně vysvětlují proces růstu a kontrakce farmaceutikalizace společnosti [Abraham 2010]. Odborníci také tvrdí, že tento proces zasahuje do našeho každodenního života tím, že podporuje zvýšenou spotřebu farmaceutických výrobků, často bez lékařských předpisů [Fox, Ward 2009], transformuje lidské podmínky a dovednosti do farmaceutických otázek týkajících se léčby nebo jejich fyzického či mentálního zlepšení [Williams, Martin 2009], což následně vede k tomu, že sociální, behaviorální nebo fyzické stavy jsou léčeny nebo vykládány lékaři a pacienti jako vyžadující medikamentózní léčbu.

Busfield tvrdí [2006; 2010], že abychom mohli plně pochopit termín „farmaceutikalizace“, musíme se zaměřit na hlavní aktéry, kteří stojí za expanzí tohoto procesu, tedy farmaceutické firmy, lékaře, veřejnost, vládu a pojišťovny. Farmaceutický průmysl a jeho vědci hrají klíčovou roli v utváření tohoto procesu, a to skrz nekonečný vývoj a experimentování s léky, které mají záměrně generovat poptávku, měnit patologii na tržní komoditu a nalézat nové trhy a spotřebitele pro své léky. Další aktéři, lékaři, zajišťují spotřebu „nových léků“, často ve spojení s farmaceutickým průmyslem, a případně kontrolují přístup k lékům tím, že je podmiňují předpisem. Veřejnost zatím používá své informační a komunikační kanály pro sdílení svých zkušeností v příslušných komunitách spotřebitelů, čím se vytváří postava „expertního pacienta“¹ [Busfield 2010]. Vláda a pojišťovny následně vytvářejí rámec pro zdravotní péči.

Kromě toho během procesu farmaceutikalizace dochází ke změnám ve společnosti, které lze definovat alespoň šesti hlavními sociálními trendy a transformacemi. Zaprvé dochází k redefinici a rekonfiguraci zdravotních problémů jako problémů vyžadujících medikamentózní léčbu. Zadruhé se mění formy správy zdravotnictví v reakci na globalizaci a vědecké inovace, což zahrnuje adaptaci systémů péče na nové technologické a ekonomické podmínky. Třetí trend spočívá v reformulaci zdravotních problémů v médiích a populární kultuře, kdy jsou častěji prezentovány jako problémy, jež lze úspěšně řešit pomocí farmaceutických produktů, čímž se posiluje důvěra ve schopnost léků řešit širokou škálu

¹ „Expertní pacient“ je osoba, která získala dovednosti, sebedůvěru a znalosti potřebné k tomu, aby mohla hrát aktivní roli při přijímání informovaných rozhodnutí o vlastní zdravotní péči a řízení svého chronického stavu [Lightfoot 2003].

zdravotních obtíží. Čtvrtým trendem je vytváření nových techno-sociálních identit a mobilizace pacientů a jejich spotřebitelských skupin v souvislosti s léky, což může vést k větší participaci pacientů na rozhodování o svém léčebném postupu. Pátý trend zahrnuje rostoucí tendenci k užívání léků bez lékařských předpisů a hledání nových trhů a spotřebitelů. Posledním, šestým trendem je farmaceutická inovace, která neustále přináší nové léky a terapeutické možnosti, čímž ovlivňuje způsob, jakým společnost vnímá a využívá léky k léčbě zdravotních problémů [Williams, Martin, Gabe 2011].

Stejně jako je tomu u pojmu medikalizace, farmaceutikalizace přináší do naší společnosti řadu komplexních vlivů, které lze hodnotit z pozitivních i negativních perspektiv. Jako pozitivní lze konstatovat, že farmaceutický průmysl poskytuje účinné prostředky k léčbě a řízení nemocí, což významně přispívá ke zlepšení kvality života pacientů. Farmaceutický průmysl rovněž podporuje výzkum a inovace, což vede k objevování nových léčiv a terapeutických postupů. Technologický pokrok spojený s tímto průmyslem přináší rozvoj pokročilých léčiv a diagnostických metod, zvyšuje dostupnost léků a zdravotnických technologií, čímž přispívá ke zlepšení zdravotní péče, a to zejména v rozvojových zemích. Co se týče informovanosti pacientů o svém zdraví, farmaceutický průmysl může poskytovat edukaci a informace, což umožňuje pacientům aktivněji se zapojit do správy vlastního zdraví a léčby.

Na druhé straně lze identifikovat některé negativní aspekty farmaceutikalizace. Dochází k ekonomickým motivacím farmaceutického průmyslu, což může vést k nadměrnému marketingu a komercializaci zdraví. Tento tlak na ekonomický zisk může přispívat k nadměrnému užívání léků a vytvářet nerovnosti v dostupnosti léků pro různé sociální skupiny. Farmaceutikalizace také může přispívat k nadměrnému diagnostikování a medikalizaci běžných stavů (a naopak), což může mít negativní dopad na celkové zdraví populace. Vedlejší efekty nadměrné konzumace léků a rozvoje lékové odolnosti jsou také významnými hledisky. Tyto trendy mohou navíc podporovat vznik obrazu občana-producenta--konzumenta (*anglicky* citiner neboli citizen-producer-consumer) [Savall et al. 2017], který odráží změnu role jednotlivce ve zdravotním systému. Tímto způsobem je občan nejen pasivním příjemcem zdravotní péče (konzumentem), ale zároveň i aktivním účastníkem a zákazníkem farmaceutických společností (producentem), který rozhoduje o svém vlastním zdraví a je schopný ovlivnit vznik nových léčivých přípravků k řešení svých zdravotních problémů.

1.3 Komodifikace zdraví

Je zřejmé, že proces farmaceutikalizace vede ke stálému nárůstu výroby a následného prodeje léků ve všech zemích, k medikalizaci každodenního života a reformulaci některých zdravotních problémů jako chronických. To vede k pohledu, že farmaceutické společnosti prodávají nejen své léky, ale i nemoci, které tyto léky mají léčit [Conrad 2007]. Podle Moynihana a Smithe [2002] se tak nemoc stává komodifikovatelnou: sociální stránka nemoci je nahrazena stránkou komerční, což vede např. k tomu, že drobné každodenní problémy jsou přeměněny v problémy lékařské a libovolná rizika jsou považována za nemoci; tyto akce mají pro farmaceutický průmysl jednoduchý komerční účel – nalézt nové trhy a spotřebitele pro své léky zaměřením propagace na koncového uživatele neboli spotřebitele léků.

Podle obecnější definice jsou komodity základním zbožím, které je k dispozici pro nákup a prodej, přičemž jejich ceny jsou výrazně ovlivněny nabídkou a poptávkou. Komodity mohou být v obchodě zaměnitelné s jinými produkty stejného druhu [OED Vol. II 1961: 687]. Pokud jsou splněny výše uvedené vlastnosti, může být za komoditu považováno cokoli. Přestože se jedná o typicky přírodní zdroje, nedávné inovace rozšířily definici tak, aby zahrnovala i nové vynálezy, které, jak se zdá, sdílejí stejné vlastnosti jako komodity považované za tradiční. Někteří odborníci zastávají názor, že zdraví a zdravotní péče nemůže být chápáno jako komodita. Jejich hlavním argumentem je skutečnost, že vlastnictví lékařských znalostí, na nichž závisí zdravotní péče, zůstává u příslušných zdravotnických profesionálů a nemůže být někomu prodáno a někým koupeno [Nozick 1974: 160; Engelhardt 1996: 381]. Nikdo také nemůže stanovit cenu svých lékařských znalostí a dovedností. Z tohoto pohledu by pak neexistovala žádná povinnost správy lékařských znalostí, která by vyžadovala jejich využití ve prospěch těch, kteří je potřebují, ale nemohou za ně zaplatit. Rovněž nemůže existovat žádný platný morální nárok nemocných vůči společnosti na přidělování nebo distribuci těchto znalostí.

Nicméně, jak již bylo zmíněno, existuje jiný názor, který říká, že se zdravotní péčí by se mělo zacházet jako s jakoukoli jinou komoditou, tj. její náklady, cena, dostupnost a distribuce by měly být ponechány fungování volného trhu omezeného jen minimem vládní regulace [Hertzlinger 1997; Enthoven 1997]. I ten má své argumenty. V mnoha společnostech, včetně některých aspektů zdravotního systému ve Spojených státech, se

rozvíjí tendence k přijímání tržně orientovaného přístupu k zdravotní péči, kdy spravovaná péče, původně zaměřená na poskytování efektivní zdravotní péče, se stává stále více ziskovou. Jedním z příkladů je privatizace zdravotních služeb, kdy zdravotní péče je poskytována soukromými subjekty a jednotlivci za ně musí platit. Tato perspektiva vnímá zdravotní péči jako službu, která může být nakupována a prodávána na trhu, kde nastupují dynamiky nabídky a poptávky, stanovování cen a také soutěže, což odpovídá charakteristikám komodit [Pellegrino 1999].

Ve výsledku, i když odborníci nemají jednoznačný názor, jestli celková zdravotní péče sama o sobě může být považována za komoditu nebo ne, méně kritizovaným názorem je, že komodity mohou být použity v procesu poskytování péče, a to v podobě různých zdravotních služeb, léků, nemocnic nebo jiných zdravotnických zařízení atd. Tento pohled na pojem „komodifikace zdraví“ pak naznačuje, že prostřednictvím obvyklých mechanismů konkurence by měl vzniknout „kvalitní produkt“, protože poskytovatelé budou mezi sebou soutěžit v kvalitě, ceně a spokojenosti spotřebitelů, aby si udrželi svůj podíl na trhu a/nebo zisky. „Spotřebitelé“ a „nakupující“ si budou moci svobodně vybrat mezi poskytovateli a koupit si jejich „produkt“ nejlépe vyhovující jejich individuálním potřebám. Tímto bude kvalita zachována, nebo se dokonce zlepší. Více péče bude přístupné více lidem za jejich podmínek, nikoli za podmínek lékaře [Pellegrino 1999].

Na druhou stranu o legitimitu trhu, konkurence a demokratického kapitalismu tedy nejde. Spíše vzniká etická otázka, zda je tržní prostředí tím správným nástrojem distribuce zdravotní péče [Pellegrino 1999]. Ziskově orientovaný model zdravotní péče vede k rostoucí moci farmaceutického průmyslu, což vyvolává etické obavy o konflikt mezi soukromými ziskovými motivy a kolektivním blahem společnosti, kde eskalace nákladů na zdravotní péči vede k podpoře nadměrné léčby, testování a procedur pro dostatečně pojištěné osoby, což prospívá farmaceutickým odvětvím, ale brání přístupu těm, kteří mají nižší úroveň pojištění [Christiansen 2017]. Komodifikace zdravotní péče proměňuje vztah mezi lékařem a pacientem v obchodní vztah, primárně regulovaný obchodními pravidly a zákony, nikoliv profesní etikou. Zisk a sledování vlastních zájmů jsou legitimizovány, což může vést, jak již bylo zmíněno, k nerovnostem v distribuci služeb a léčby.

1.4 Poruchy spánku – v kontextu medikalizace, farmaceutikalizace a komodifikace zdraví

Jak jsem již zmínila na začátku této práce, spánek považovaný za přirozenou a nezbytnou součást lidského života prošel v nedávných desetiletích významnými transformacemi. Mezi takové transformace lze zařadit např. medikalizaci, farmaceutikalizaci a komodifikaci spánku a poruch s ním spojených. Procesy, které tyto koncepty označují, představují složité vzájemné vztahy mezi zdravotní péčí, farmaceutickým průmyslem a konzumní kulturou a mají hluboké dopady na jednotlivce a společnost jako celek.

Medikalizace spánku, jak ji popsali Williams a jeho kolegové [2013], je komplexní a kontroverzní proces, ve kterém některé aspekty spánku postupně podléhají medicínskému vlivu, zejména na interakční úrovni, na níž se jedná o interakci mezi lékařem a pacientem, kdy lékař definuje nemedicínský problém jako medicínský, nebo jako sociální problém, který ale potřebuje medicínskou léčbu [Moloney 2017, Conrad 1992]. Historicky byly poruchy spánku často vnímány jako něco přirozeného, ale změna nastala, když poruchy spánku získaly uznání jako legitimní lékařské obavy. Diagnostický a statistický manuál mentálních poruch (*anglicky* The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM)) například sehrál klíčovou roli při kategorizaci a definování poruch spánku, když je ve svém pátém vydání legitimizoval jako psychiatrická onemocnění [American Psychiatric Association 2013].

Významným příkladem je nespavost, zde se jedná o celkovou změnu postoje k tomuto problému – z příznaku, který může znamenat rozvoj miliardy dalších různých základních problémů, na samostatnou poruchu. Ve výsledku toto lékařské rámcování vedlo k nárůstu diagnóz, předpisů a lékařských zásahů při problémech se spánkem. Je jasné, že tato změna má jak své zastánce, tak i odpůrce; kritici [Coveney et al. 2018; Moloney 2016] tvrdí, že medikalizace patologizuje normální variace v rytmech spánku, což potenciálně vede k nadměrnému diagnostikování a ošetřování.

Farmaceutikalizace spánku je úzce spojena s procesem medikalizace, jelikož zdůrazňuje roli farmaceutických zásahů při řešení poruch spánku. Vývoj a rozsáhlé užívání léků na usínání,

jako jsou benzodiazepiny² a nebenzodiazepinová hypnotika³, zdůrazňují tento trend. V nedávné době Všeobecná zdravotní pojišťovna uvedla, že každý rok předepisuje svým klientům přibližně šest tisíc balení hypnotik [Pavlíková 2016]. A nevypadá to, že by se toto číslo s postupem času zmenšovalo. I když tyto léky mohou být účinné při řešení problémů se spánkem, objevily se obavy ohledně jejich dlouhodobého užívání, závislosti a možných vedlejších účinků. Nicméně farmaceutikalizace nemusí nutně zahrnovat předepisování léčivých přípravků lékařem; o farmaceutikalizaci můžeme mluvit až v ten moment, kdy jednotlivec přemýšlí o spánku jako o něčem, co lze změnit používáním speciálních přípravků – buďto prostřednictvím předepsaných farmaceutických léků na problémy se spánkem lékařem, nebo nákupem volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek samotným jednotlivcem pro každodenní použití [Coveney 2017].

Zároveň se spánek stal komodifikován v rámci konzumní kultury. Od nositelných zařízení pro sledování spánku (jako chytré hodinky nebo Oura Ring⁴, které měří různé parametry spánku a poskytují uživatelům podrobné informace o jejich spánkových vzorech) po neustále se zvyšující množství produktů propagujících zlepšení kvality spánku (kam spadají např. i vitamíny pro lepší spánek). Komodifikace spánku odráží společenský posun, kdy spánek už není pouze biologickou nutností, ale je také produktem, který lze prodávat a nakupovat. Průmysl zaměřený na spánek a poruchy s ním spojené, dnes zahrnuje, zdá se, absolutně všechno – od specializovaných matrací po relaxační aplikace. A tak zažívá svůj rozkvět a postupně zvětšuje celkovou velikost trhu. Studie zveřejněná v Časopisu klinické spánkové medicíny (*anglicky* Journal of Clinical Sleep Medicine) [2017] zkoumá vliv konzumerismu na spánek. Výzkum naznačuje, že komodifikace spánku může mít jak pozitivní, tak i negativní dopady na jedince: na jedné straně podporovat a zlepšovat informovanost o problémech se spánkem a sdílet pozitivní praktiky přispívající k lepšímu spánku se širším

² Benzodiazepiny (BZD) jsou skupina psychoaktivních léčivých látek, které ovlivňují centrální nervový systém a mají sedativní, anxiolytické a hypnotické účinky. Tyto léky jsou často předepisovány k léčbě úzkostných poruch, nespavosti a epilepsie. Jejich účinky spočívají v modulaci neurotransmiteru GABA, což vede k uklidnění nervové aktivity [Národní zdravotnický informační portál 2024].

³ Nebenzodiazepinová hypnotika (látky ne-benzodiazepinové struktury) jsou léky používané k léčbě nespavosti a poruch spánku. Na rozdíl od benzodiazepinů mají tyto léky podobné hypnotické účinky, ale méně pravděpodobně vyvolávají závislost nebo vedou k problémům se spaním. Patří sem látky jako zolpidem nebo zopiclon, které ovlivňují stejné receptory v mozku jako benzodiazepiny, ale mají odlišný chemický profil a nevyvolávají tak silně některé vedlejší účinky, jaké jsou spojovány s benzodiazepiny [Sateia et al. 2017].

⁴ Oura Ring je chytrý prsten navržený k monitorování spánku, aktivity a celkového zdraví uživatele. Sleduje různé parametry, včetně srdečního tepu, tělesné teploty a pohybu, jež poskytují uživatelům informace o jejich životním stylu a návycích. Informace získané z prstenu mohou být využity k optimalizaci spánku, výkonu a celkového zdraví [Oficiální stránka Oura Ring 2024].

publikem, ale na druhé straně udržovat nerealistická očekávání (například ohledně délky různých fází „kvalitního spánku“) a přispívat k rozvoji úzkosti spojené se spánkem.

Je také důležité zmínit, že tyto tři procesy jsou vzájemně propojené, takže vývoj jednoho procesu ovlivňuje vývoj jiného procesu apod. Medikalizace spánku tak legitimizuje zvýšenou potřebu farmaceutických zásahů, zatímco farmaceutikalizace spánku vytváří trh pro produkty související se spánkem, což dále podporuje vývoj komodifikace spánku. Tato provázanost má dalekosáhlé důsledky pro osoby hledající řešení problémů se spánkem. Na jedné straně pokroky ve zkoumání spánku a poruch s ním spojených a vývoj farmaceutických zásahů zaměřených na řešení těchto problémů nepochybně zlepšily životy mnoha lidí. Na druhé straně přílišná závislost na léčivých přípravcích přispívající ke komodifikaci spánku, jejíž pozitivní i negativní dopady na jednotlivce již byly zmíněny výše, vyvolává řadu etických otázek. Kromě toho společenský důraz na léčení problémů se spánkem jako lékařských problémů může přehlížet důležitost řešení jiných základních životních faktorů, přispívajících k holistickému přístupu ke zlepšení kvality spánku, jako je například fyzická aktivita během dne, změna dietních návyků nebo použití relaxačních technik (například meditací) před spánkem apod.

Celkově vzato medikalizace, farmaceutikalizace a komodifikace spánku představují složité koncepty, které berou v úvahu celou řadu dimenzí, zúčastněných stran a různých aktivit včetně toho, jak se mezi sebou prolínají a vzájemně se ovlivňují – například jak různé skupiny (lékaři a vědci zabývající se spánkem, novináři a jiná média) sdělují své porozumění spánku, problémům s ním spojeným a jejich řešení veřejnosti, dále jak farmaceutický průmysl přistupuje k propagaci svých výrobků na trhu, nebo také jak internet umožňuje člověku aktivněji participovat ve formování a sdílení perspektiv na spánek a s ním spojené zdravotní otázky [Coveney 2017].

1.5 Sociální konstrukce zdraví na sociálních médiích

Sociální média, a obecně internet, hrají stále větší roli ve výše zmíněných procesech medikalizace, farmaceutikalizace a komodifikace zdraví, a to jak ve smyslu poskytování informace o konkrétních nemocích, produktech, zdravotních službách apod., tak i jako kanály pro přímý nákup. Fox a Ward [2009] proto tvrdí, že tento neustále rostoucí přístup k internetu vede k medikalizaci každodenního života, kdy člověk je schopen najít miliardu různých nemocí pro jeden svůj příznak, a k její následné farmaceutikalizaci, kdy léky,

vitamíny a doplňky stravy jsou nyní vnímány jako magické řešení pro celou řadu každodenních problémů. Napomáhá tomu i snadnost jejich distribuce a také skutečnost, že pacienti neboli spotřebitelé se více a více stávají odborníky na své vlastní zdraví [Pellegrino 1999]. Díky obrovskému množství informací na internetu jsou oni sami nyní informovanými aktéry hodnotícími rizika a přínosy různých způsobů léčby nebo obecně podpory zdraví, a tedy přijímají informovaná rozhodnutí o své vlastní léčbě nebo prevenci, protože všechny potřebné informace jsou dostupné online – stačí jen kliknutí myší. Uživatelé internetu se mohou také sdružovat do komunit, skupin pro vzájemnou pomoc [Rossi, Tognetti Bordogna 2013], kde probíhají diskuse na témata, která tuto skupinu jednotlivců spojují dohromady. To vše má dopady na individuální pocit sebe sama a svého zdraví [Rose 2007] a na roli jedince ve veřejném prostoru [Pellegrino 1999].

Komodifikace zdraví navíc předpokládá, že aktéři zapojení do sféry zdravotnictví (jakými jsou zdravotní sestry, lékaři a pacienti) jsou vzájemně vyměnitelné komodity, což by znamenalo, že všichni lékaři a všichni pacienti jsou stejní a můžou se vzájemně zaměňovat bez jakýchkoli následků. V transakci při nákupu a prodeji komodit, jako je např. nákup chleba, také nemají zúčastněné osoby žádný zájem o druhou stranu, zajímá je jen samotná transakce [Pellegrino 1999]. Zaměřují se na službu nebo produkt, obecně na komoditu, se kterou se má obchodovat. Vztah nakupujícího a prodávajícího nepřesahuje prodej nebo spotřebu této komodity. To ale nemůže platit vždy. Lékařský vztah je naproti tomu silně osobní. Kritici přijetí termínu „komodifikace zdraví“ zdůrazňují, že oblast zdravotní péče vyžaduje inherentně osobní povahu vztahů mezi zástupci lékařské profese a pacienty a klade důraz na důvěru a věrohodnost, které jsou stejně důležité v těchto interakcích, jako je například dlouhodobý a konfidenciální vztah [Christiansen 2017]. Nicméně, jak ukázal v kvalitativní studii Moloney [2017], lékaři jsou si vědomi vlivu farmaceutického průmyslu a jeho reklam na preference pacientů, kteří pak přicházejí s požadavkem o novější a silně propagované produkty, kterých si například všimli v příspěvcích na sociálních médiích u svých oblíbených celebrit a influencerů.

1.5.1 Vliv celebrit na zdravotní chování jednotlivců

Steven J. Hoffman a Charlie Tan provedli během svého výzkumu, ve kterém se zabývali sledováním lékařských rad nabízených celebritami, meta-narativní analýzu literatury o sociologii, ekonomii, marketingu a psychologii, a tímto odhalili některé mechanismy, jimiž

mohou celebrity ovlivňovat rozhodování lidí o jejich vlastním zdraví. V dalších odstavcích bych chtěla krátce uvést některé mechanismy, které autoři považují za nejpůsobivější [Hoffman, Tan 2013].

Na sociologické úrovni je rozšířené přijímání zdravotních rad poskytnutých celebritami přirovnáno k *sociální nákaze*, která se šíří prostřednictvím sociálních sítí a ovlivňuje zdravotní rozhodnutí virtuálně propojených jedinců. Ačkoli jsou sociální vazby známých osobností k většině lidí slabé, jejich popularita, obraz „perfektního života“ nebo také různorodé jednosměrné interakce, které mají se svými fanoušky (například zveřejnění videa o jejich každodenním životě na Instagramu a příspěvků na Twitteru/X), jim umožňují získat velký vliv na sociálních médiích. Tato forma interakce, známá jako parasociální vztahy, umožňuje celebritám fungovat jako poradci v oblasti zdraví, i když nejsou lékaři [Hoffman, Tan 2013].

Dále je také prozkoumán pojem, který jsem již rozebírala v jedné z předchozích podkapitol, konkrétně komodifikace, i když tentokrát ve spojení s celebritami. *Komodifikace známých osobností* je vyjádřena nakupováním produktů, které celebrity propagují, napodobováním jejich životního stylu nebo také uposlechnutím jejich zdravotních rad. Farmaceutické společnosti často využívají popularitu celebrit k propagaci svých produktů a získání důvěry veřejnosti. Tímto způsobem se celebrita stává jakousi „tváří“ farmaceutického produktu a zvyšuje jeho atraktivitu na trhu. Je to navíc určitým prostředkem k získání sociální prestiže, kdy jednotlivci hledají zvýšení svého společenského postavení napodobením chování celebrit [Kurzman, Anderson, Key, Lee, et al. 2007], což také může být součástí procesu farmaceutikalizace. Status celebrity se v tomto smyslu stává zdrojem pro utváření sociální identity spotřebitelů, kdy následování lékařských rad nabízených celebritami a podílení se na praktikách, které dělají celebrity „zvláštními“, může být pro spotřebitele metodou, jak získat sociální kapitál [Hoffman, Tan 2013]. Tímto způsobem se farmaceutické produkty a léčebné postupy spojují s obrazem „ideálního“ života, který celebrita reprezentuje, a stávají se nedílnou součástí aspirací a identifikace osob s touto „ideální“ vizí.

Dalším klíčovým mechanismem je *role celebrit při propagaci určitých produktů nebo nápadů jako signálů* – to, že lidé s uznávaným společenským postavením podporují nějaké produkty nebo nápady, je odlišuje od ostatních produktů a nápadů. Tento efekt signálů je důležitý v situaci, kdy se člověk má rozhodovat, ale setkává se s rozpornými informacemi z

různých zdrojů; v případě rozhodování v oblasti zdraví se může jednat o rady ze strany lékařských profesionálů, kamarádů, rodiny či online zdrojů. Pro snazší rozhodnutí lidé pak přirozeně hledají signály, které by naznačovaly, že nějaké zdroje jsou věrohodnější a účinnější než jiné [Spence 1973]. Pro některé osoby tímto signálem může být vysoké postavení celebrit ve společnosti, obzvláště jsou-li to celebrity, které dotyčný sleduje.

Znamé osobnosti také mohou plnit roli podobnou *vůdcům během stádního chování* (*anglicky herd behavior*), být pro jedince takovým tlačícím mechanismem k přijetí určité zdravotní volby, a to na základě napodobování. Tak lidé, kteří chtějí jít ve stopách svých oblíbených celebrit, budou ignorovat detaily a specifika svého zdravotního stavu a jen napodobovat zdravotní rozhodnutí osobnosti, kterou sledují [Banerjee 1992]. Toto následně iniciuje tzv. informační kaskádu, která ovlivňuje širší publikum, a mění tak zdravotní chování postupně rostoucího počtu osob [Bikhchandani, Hirshleifer, Welch 1992].

V literatuře o marketingu je zdůrazněn koncept *přenosu významu*, kdy spotřebitelé sledují zdravotní rady nabízené celebritami, protože v nich vidí vlastnosti, které respektují a kvůli kterým chtějí jejich příkladu následovat. Pro mnohé představují známé osobnosti důležité sociální nebo kulturní významy, které jsou následně spojovány s nápady nebo produkty, které tyto osobnosti podporují. Spotřebitelé pak kupují tyto produkty v naději, že získají výše zmíněné vlastnosti [McCracken 1989].

Haló efekt je dalším psychologickým jevem, kdy důvěryhodnost celebrit výrazně ovlivňuje efektivitu jejich doporučení. Tato důvěryhodnost se vytváří tím, že úspěch celebrit v jedné oblasti zkresluje úsudek lidí o jiných jejich vlastnostech a o úspěších v dalších oblastech, což ve výsledku rozšiřuje jejich důvěryhodnost i na oblasti, ve kterých ale nejsou odborníky [Leuthesser, Kohli, Harich 1995]. Ve sféře zdravotnictví tak mohou být celebrity vnímány jako důvěryhodnější než lékaři, přestože mají méně lékařských znalostí a zkušeností.

V literatuře o psychologii je diskutován psychologický proces *klasického podmiňování*, kdy nejdříve předměty nebo chování podporované oblíbenými osobnostmi začnou u mnohých vyvolávat pozitivní reakce, neboť lidé si je spojí se svým oblíbencem. Nicméně v průběhu času se tyto dva podněty spojí, takže propagované produkty začnou vyvolávat stejně pozitivní reakce i bez známých osobností [Till, Stanley, Priluck 2008].

Dalším důležitým mechanismem je *spojení mezi sebepojetím jedince a celebritami, které jej*

inspirují. Lidé často používají „ideální obraz“ známé osobnosti k definování svého sebepojetí. To pak vede k tomu, že rady, včetně zdravotních, od těchto osobností mají mnohem větší dopad na chování člověka, obzvláště když tyto rady souzní s jeho sebepojetím zahrnujícím myšlenky a postoje k jeho skutečnému, ideálnímu a sociálnímu „já“ [Sirgy 1982]. Například jestliže se rady celebrit shodují s ideálním „já“ jedince, vyvolává to motivaci k povýšení jejich skutečného „já“ na „já“, jež je považováno za ideální, a tím jedince nutí, aby se těmito radami řídil.

Vyhýbání se kognitivní disonanci neboli *snaha zachovat si mentální konzistenci* je také identifikována jako motivující faktor pro sledování lékařských rad nabízených celebritami. Lidé se silnou motivací sledovat celebrity mohou například zažívat psychické nepohodlí, pokud budou ignorovat zdravotní rady své oblíbené známé osobnosti, protože tento čin je v rozporu s jejich pozitivním postojem k této celebritě. Toto nepohodlí lze zmírnit neúmyslnou modifikací svého stanoviska k této situaci, a to změnou chování, hledáním informací podporujících rady celebrit, nebo i přesvědčením sebe sama, že tento konflikt zájmů není tak důležitý, čímž se nakonec zdůvodňuje přijetí zdravotního chování propagovaného celebritami [Hoffman, Tan 2013].

1.5.2 Influenceri – noví hráči v oblasti šíření zdravotních informací

V posledních letech se ale vliv „třetích stran“ na rozhodnutí jednotlivců souvisejících se zdravím rozšířil mimo tradiční celebrity a zahrnul nové hráče – influencersy. Ti využívají platformy sociálních médií jako prostředky pro šíření zpráv nebo propagaci produktů a značek. Zatímco celebrity mají vliv na širší publikum, influenceri vnášejí do této problematiky jedinečný rozměr, jelikož, jak již bylo zmíněno, upoutávají mnohem menší a specifikovanější publikum mnohem zajímavějším obsahem a zážitkem, který je personalizován i na základě toho, pro jakou platformu sociálních médií (a pro jakou cílovou skupinu) je určitý obsah připraven.

Předchozí výzkumy na toto téma jenom podtrhují značný vliv influencerů na utváření nebo změnu zdravotního chování jednotlivců. Jedna studie tak například zkoumala, jak během poslední zdravotnické krize, konkrétně během pandemie COVID-19 v roce 2020, úřad premiéra ve Finsku rozhodl čelit vzniklé komunikační výzvě a zahájil strategickou kampaň, která využila vlivné osobnosti na sociálních médiích k šíření aktuálních pokynů ohledně pandemie [Pöyry et al. 2022]. Tato studie byla zajímavá také z toho pohledu, že sledovala,

jak influenceři, kteří obvykle spolupracují se značkami, jež souzní s jejich vlastními zájmy a sférami odborností, adaptují briefingy a sdílejí se svými sledujícími informaci, kterou dostali od státních epidemiologických organizací. Z teoretického hlediska autoři použili model dvoustupňového toku komunikace a zákon sociálního vlivu k analýze sebraných výzkumných dat: 96 příspěvků na Instagramu, 108 příběhů (Instagram Stories) a 1097 komentářů. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak influenceři komunikovali o pandemii a jak na to reagovali jejich sledující, k dosažení tohoto cíle autoři rozhodli použít kvalitativní obsahovou analýzu. Výsledky naznačují, že influenceři se snažili přizpůsobit příspěvky a příběhy svému vlastnímu stylu a namísto přesného dodržování oficiálních formulací kampaně sdíleli obecné směrnice a svým vlastním příkladem ukazovali, jak se chovat během pandemie. A právě díky vnímané autenticitě jejich účast v kampani přispěla k ovlivňování sociálních norem v době zdravotnické krize, což je v případě komunikace s veřejností významným strategickým cílem [ibid.].

Vzhledem k tomu, že influenceři jsou považováni za „mikrocelebrity“, jejich vliv na zdravotní chování jejich followerů lze objasnit prostřednictvím většiny teorií, které byly zmíněny výše v kontextu tradičních celebrit. Existují však určité vlastnosti spojené s influencery, které by neměly být opomenuty. Jak již naznačuje výše uvedený výzkum, strategická autenticita a intimita jsou klíčovými charakteristikami, díky nimž influenceři budují svou autoritu v online prostředí [Abidin 2017, 2018]. Na rozdíl od tradičních celebrit, které se často zdají vzdálené a nedosažitelné, si influenceři na sociálních sítích pěstují přístupnější osobnost, prezentují se jako zástupci obyčejných lidí a podporují pocit spojení se svými sledujícími, i když jsou stále často obdivováni stejným způsobem jako celebrity [Heřmanová 2022]. Právě tato „přístupnost“ může ve výsledku mít vliv na rozhodnutí jedinců týkajících se jejich vlastního zdraví, kdy se sledující přizpůsobují doporučením influencerů a následují jejich rady na sociálních sítích, protože je vnímají jako vzory neboli „role models“, které zvládají podobné každodenní problémy [Berryman, Kavka 2017]. Napomáhá tomu i emocionální stránka a jazykový styl jejich příspěvků a příběhů, například dynamický a poutavý dialog, sdílení detailů z osobního života apod., které mají, jak ukazují některé výzkumy, dokonce větší vliv na schopnost sociálních médií ovlivňovat chování jednotlivců než obsah nebo odbornost v diskutované problematice [Lee, Theokary 2021].

Nicméně zajímavé je, že současná akademická literatura zaměřená na roli influencerů v propagaci zdravotních produktů a služeb na sociálních médiích se většinou soustředí na

jejich potenciálně škodlivý vliv na své followery. Jenkins et al. [2020: 11] například tvrdí, že influenceři často propagují škodlivé módní diety a sdílejí dezinformace na sociálních médiích bez jakýchkoli následků. Tyto studie poskytují důležité poznatky o šíření škodlivých informací, či přímo dezinformací. Avšak detailním prozkoumáním způsobů, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky, můžeme posoudit etické důsledky jejich praktik. Takový přístup může pomoci tvůrcům politik a regulačním orgánům vyvinout pokyny a standardy, které zajistí transparentnost, korektnost a přesnost obsahu, který influenceři publikují na sociálních sítích. Z pohledu veřejných zdravotnických organizací může spolupráce s těmito názorovými vůdci být klíčová pro dosažení strategických komunikačních cílů. Taková spolupráce může vést k lepšímu porozumění cílovým skupinám a efektivnějšímu šíření zdravotně relevantních informací prostřednictvím sociálních médií.

Kromě toho byla tato problematika dosud převážně zkoumána z perspektivy komunikace veřejných zdravotních praktik (například dodržování nařízení během pandemie [Pöyry, Reinikainen, Luoma-Aho 2022], podpory kampaní proti kouření [Kostygina et al. 2020]), využívání zdravotních služeb (například propagace pravidelné onkologické prevence [Hoffman, Tan 2013], vakcinace [Bonnevie et al. 2021] apod.) a propagace zdravotních pomůcek [Taubert et al. 2013]. Přestože předchozí výzkumné studie se také zaměřovaly na určité oblasti zdraví, mimo jiné i kvalitu spánku [Weisgerber 2011; Hislop, Arber 2003], téma propagace doplňků stravy, konkrétně vitamínů pro podporu lepšího spánku, nebylo zatím dostatečně prozkoumáno. Z tohoto důvodu je zajímavé sledovat, jak propagace vitamínů pro lepší spánek může přispívat k procesům medikalizace a farmaceutikalizace spánku – tj. k přetváření spánku z běžného fyziologického procesu na problém, který je řešen prostřednictvím farmaceutických výrobků, včetně vitamínů a doplňků stravy. Analýza způsobů, jakými influenceři komunikují o těchto tématech, může rovněž poskytnout cenné poznatky o tom, jak propagace vitamínů pro lepší spánek přispívá ke komodifikaci spánku, kdy spánek není vnímán pouze jako biologická potřeba, ale také jako potenciální zdroj zisku pro farmaceutické společnosti a jiné prodejce doplňků stravy. Z těchto důvodů jsem se rozhodla zaměřit ve svém výzkumu právě na tento segment obsahu na sociálních sítích.

1.6 Cíle a výzkumné otázky

Hlavním cílem této diplomové práce je provést komplexní analýzu komunikačních strategií používaných influencery se zaměřením, jak je prezentována hodnota spánku a konstruována

efektivita vitamínů, konkrétně jakým způsobem influenceři na sociálních sítích ovlivňují konstrukci spánku jako medicínského problému a komodity a jeho závislosti na farmaceutických produktech. Další sledovanou oblastí je, jak influenceři budují autenticitu a kredibilitu na sociálních sítích při propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek, a to včetně role expertního vědění, osobních zkušeností a interakcí s uživateli. Na základě informací získaných kvalitativním výzkumem lze rozšířit dosavadní poznatky, které by mohly vysvětlit, jak propagace vitamínů pro lepší spánek může přispívat k procesům medikalizace, farmaceutikalizace a komodifikace spánku. Je zároveň možné navrhnout strategie, jak podporovat zdravější a vyváženější vnímání spánku ve společnosti, a to včetně doporučení pro regulátory a tvůrce politik.

Práce by tedy měla odpovědět na následující výzkumné otázky:

Q1. Jaká témata dominují v příspěvcích, které popisují problémy spojené se spánkem v sociálních médiích?

Q2. Jak konstruuji influenceři vnímání pozitivních a negativních aspektů vitamínů při řešení problémů se spánkem?

Q3. Jaké komunikační strategie používají mikrocelebrity ve svých příspěvcích v sociálních médiích k propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek?

2 Metodologická část

V této části diplomové práce bude představen rámec, jehož pomocí je výzkum strukturován a proveden. Zaměřena je na popis použitého výzkumného designu, způsob výběru výzkumného vzorku, jeho klíčové charakteristiky a vlastnosti, jako jsou platformy sociálních médií, z nichž byly příspěvky sbírány, celkový počet příspěvků a údaje o interakcích, jako jsou lajky, sdílení, komentáře atd. Dále bude rozebrán proces sběru dat.

2.1 Výzkumný design

Pro analýzu způsobů, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky na platformách sociálních médií, konkrétně TikToku, Instagramu, Facebooku, YouTube a Pinterestu, byla použita metoda obsahové analýzy. Tyto platformy nabízejí rozmanitou škálu formátů obsahu i různé demografické údaje publika a jejich úroveň zapojení, čímž umožňují komplexní pohled na způsoby, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky napříč různými médii [Influencity 2023].

Analýza obsahu představuje robustní a široce používanou výzkumnou metodu, zejména ve společenských vědách, pro dešifrování vzorců, témat a významů v textovém, vizuálním nebo zvukovém obsahu [Krippendorff 2018]. Obsahová analýza slouží v kontextu této diplomové práce jako primární metodologický přístup k rozboru různých faktorů ovlivňujících prezentaci vitamínů pro lepší spánek. Tato metoda zahrnuje systematickou analýzu obsahu materiálů generovaných influencery na sociálních sítích, jako jsou příspěvky, videa a titulky, s cílem odhalit převládající témata, komunikační strategie a celkový tón spojený s volně prodejnými léky a doplňky stravy pro zlepšení spánku.

Jednou z hlavních výhod analýzy obsahu je její schopnost poskytnout strukturovaný a replikovatelný rámec pro zkoumání velkých souborů dat. V oblasti sociálních médií, kde se denně generuje rozsáhlý objem obsahu, umožňuje tato metoda systematické prozkoumávání zpráv influencerů. Kvantitativní a kvalitativní dimenze metody ji činí adaptabilní na různorodou povahu obsahu sociálních médií, což umožňuje jak statistické analýzy, tak hloubkové zkoumání textových nebo vizuálních prvků [ibid.]. Tato práce se ale soustředí pouze na kvalitativní analýzu obsahu, což umožní identifikovat opakující se vzorce a témata a identifikovat způsoby, jakými mikrocelebrity prezentují pozitivní a negativní stránky různých doplňků stravy pro lepší spánek.

Jako každá výzkumná metoda má ovšem obsahová analýza také svá vlastní omezení. Jedna výzva spočívá v potenciální subjektivitě kódování a interpretace, kdy subjektivní povaha jazyka a interpretace vizuálních prvků vnáší prvek nejednoznačnosti. Výzkumníci se musí potýkat s nuancemi kontextu a specifickými kulturními referencemi, takže je nezbytně nutné přistupovat k analýze obsahu s vědomím, že je třeba pochopit složitosti. Kromě toho dynamická a rychle se vyvíjející povaha platform sociálních médií představuje výzvu pro analýzu obsahu. Neustálý příliv nového obsahu a změny v algoritmech mohou ovlivnit viditelnost a dostupnost zpráv influencerů. Výzkumníci se musí potýkat s dočasností online obsahu, což vyžaduje strategický přístup k odběru vzorků a analýze, aby bylo možné zachytit reprezentativní snímek zkoumaného digitálního diskurzu [Krippendorff 2018].

V kontextu této diplomové práce se aplikace obsahové analýzy neomezuje pouze na textovou oblast, ale zahrnuje do analýzy i vizuální prvky. Jazyk nikdy nenajdeme izolovaně, vždy je propojen s dalšími prvky. Například ve videu na YouTube je jazyk doprovázen sekvencí scén. Webové stránky často obsahují fotografie a infografiky spolu s textovým obsahem. Proto k úplnému porozumění komunikaci předávané skrze jazyk v každém z těchto kontextů je nezbytné zvážit tyto další prvky a rysy, které samozřejmě hrají důležitou roli v tom, co je komunikováno [Machin, Mayr 2023]. Vizuální povaha obsahu sociálních médií, včetně obrázků a videí, však vyžaduje rozšířený a složitý rámec, který by umožnil prozkoumat symbiotický vztah mezi textovými a vizuálními složkami při zkoumání vyprávění influencerů [Krippendorff 2018]. Přijetím přístupu multimodální analýzy obsahu se tento výzkum snaží odhalit synergii mezi lingvistickými a vizuálními podněty využívanými influencery [Machin, Mayr 2023], což přispívá k hlubšímu porozumění přesvědčovacími strategiemi používaných u příspěvků propagujících doplňky stravy pro lepší spánek.

Celkově lze říci, že analýza obsahu je cenným nástrojem pro odhalování vzorců a dynamiky, které ovlivňují veřejné vnímání prezentace vitamínů pro lepší spánek. Kombinace kvantitativních a kvalitativních přístupů přispívá k podrobnému zkoumání rolí influencerů při propagaci vitamínů pro lepší spánek, což přináší cenné poznatky jak pro vědecký diskurz, tak pro intervence v oblasti veřejného zdraví.

2.2 Výzkumný vzorek a způsob jeho výběru

Výběr výzkumného vzorku probíhal od ledna do začátku dubna 2024 a zahrnoval několik

důležitých kroků. Prvním krokem byla identifikace relevantních příspěvků, ve kterých mikrocelebrity diskutovaly nebo doporučovaly volně prodejné léky a vitamíny pro lepší spánek svým sledujícím. Většina těchto příspěvků byla nalezena pomocí hashtagů, jako jsou #sleep, #healthysleephabits, #melatoningummies, #howtosleepbetter, #sleepsupplements a další podobné. Nicméně kvůli obecnosti některých hashtagů, jako je například #sleep, bylo třeba provést výběr relevantních příspěvků manuálně, jinak by se ve výzkumném vzorku ocitlo velké množství nerelevantních příspěvků. Později se ve výzkumném vzorku objevily i nějaké příspěvky bez plánovaného vyhledávání, a to díky algoritmům sociálních médií, které se „naučily“, že dané téma je pro tento výzkum v daný moment zajímavé. Ale ne všechny nalezené příspěvky byly následně zařazeny do výsledného výzkumného vzorku, který byl finalizován na začátku dubna 2024.

Rozhodnutí o zařazení nebo vyřazení záviselo na různých kritériích – např. počet sledujících influencerů, relevance příspěvku k tématu, nebo i míra zapojení (*anglicky* engagement rate). V případě počtu sledujících byl influencer zařazen do výzkumného vzorku, pokud počet jeho followerů přesáhl deset tisíc. Toto kritérium je odvozeno z definice mikro-influencerů, kteří by měli mít publikum přesahující toto číslo [Urwin 2023]. Ovšem tato hranice se může lišit v závislosti na rozvinutosti sociálních médií v různých zemích. Relevance příspěvku k tématu byla stanovena na základě použitých hashtagů a rychlého zobrazení obsahu. Tímto způsobem bylo zajištěno, že příspěvky skutečně souvisejí s probíraným tématem a jsou relevantní pro výzkum. Míra zapojení (*anglicky* engagement rate) se obvykle vyjadřuje v procentech a vypočítává se vydělením celkového počtu zapojení (jako jsou lajky, komentáře, sdílení a kliknutí) celkovým počtem sledujících (pokud se jedná o statické obrázky) nebo zobrazení příspěvků (pokud se jedná o videa) a následným vynásobením 100 [Udescu 2024]. Průměrná míra zapojení se může pohybovat od 1 % do 5 %; v tomto výzkumu se jedná o příspěvky s mírou zapojení od 3 % do 5 %, jelikož vyšší míra zapojení naznačuje, že obsah s publikem dobře rezonuje a povzbuzuje jej k akci nebo k účasti na konverzacích.

Jak již bylo zmíněno, proces výběru výzkumného vzorku nebyl limitován zemí původu doplňků stravy ani lokalitou influencerů, což umožnilo analyzovat co největší počet mezinárodních příspěvků. Výběr těch relevantních probíhal současně na různých platformách sociálních médií, konkrétně to byl TikTok, Instagram, Facebook, YouTube a Pinterest. Tento mix platform byl zvolen s ohledem na jejich jedinečné vlastnosti (*anglicky affordances*) [Ronzhyn et al. 2022]. Každá platforma sociálních médií disponuje vnímanými

skutečnými nebo domnělými vlastnostmi, které se objevují prostřednictvím vztahu technologického, sociálního a kontextuálního. Viditelnost obsahu je jednou z nejobecnějších affordances, ale míra, do jaké je viditelnost realizována na platformě, se může lišit. Například Instagram nabízí obsah (Stories), který zůstává na platformě jen po dobu 24 hodin, pokud uživatel nerozhodne jinak. Editovatelnost a perzistence obsahu jsou dalšími vlastnostmi, kde se můžou objevit rozdíly. Pokud platforma umožňuje úpravy obsahu po jeho zveřejnění (Twitter neumožňuje úpravy příspěvků, zatímco Facebook ano), pak nemusí být možné zjistit, zda uživatel přistupuje ke stejnému obsahu, jaký byl původně publikován. Rozmanitost těchto vlastností neboli affordances tak napomáhá vytvoření specifického prostředí na každé platformě, a to ovlivňuje způsob, jakým uživatelé interagují s obsahem a jakým způsobem je obsah prezentován a konzumován. Tímto způsobem se mix platform stává důležitým aspektem výzkumu, protože umožňuje zkoumat různé strategie a reakce influencerů a jejich publika v kontextu specifických vlastností jednotlivých platform [ibid.].

Výsledný výzkumný vzorek se skládá ze 124 příspěvků na sociálních sítích od influencerů, kteří propagují produkty pro zdraví, především volně prodejné léky a vitamíny pro lepší spánek. Z tohoto vzorku více než 50 % příspěvků pochází z platformy TikTok, téměř 30 % z Instagramu a zbývajících 20 % z ostatních platform, jako jsou Facebook, YouTube, Pinterest a podobně. Důvodem, proč TikTok a Instagram tvoří 80 % celkového vzorku, je skutečnost, že tyto platformy jsou předními z hlediska míry zapojení díky svým unikátním funkcím a uživatelsky přívětivému rozhraní. TikTok byl zahrnut jakožto platforma s rostoucí popularitou mezi mladšími uživateli a s nejvyšší mírou interakce s obsahem (4,25 %). Udržení konzistentní přítomnosti a přizpůsobení neustále se měnícím trendům je však pro udržení míry zapojení na TikToku klíčové [Influencity 2023]. Poutavé rozhraní Instagramu a jeho funkce, jako jsou Stories, videa a Reels, poskytují značkám účinný nástroj k zapojení a přímé interakci se svými zákazníky. S druhou nejvyšší mírou zapojení (0,6 %) slouží Instagram jako populární platforma pro influencer marketing a vizuální obsah. Ostatní platformy, jako Facebook, YouTube a Pinterest, byly zahrnuty s ohledem na jejich vliv a rozmanitost uživatelů, kteří mohou být cílovou skupinou pro propagaci produktů pro zdraví. Tyto platformy nabízejí rozmanitou škálu formátů obsahu a s tím i různé demografické údaje o publiku a jejich úrovni zapojení, čímž umožňují získat komplexní pohled na způsoby, jakými influenceré prezentují farmaceutické výrobky napříč různými médii [ibid.]

Vzorek zahrnuje příspěvky od 96 různých influencerů, přičemž převážná část z nich jsou

ženy (téměř 90 %). Influenceri zastávají různé úrovně popularity, od těch s desítkami tisíc sledujících po méně známé s několika tisíci followerů. Navíc se podařilo sebrat rozmanitý vzorek influencerů z různých oblastí, na které se ve svém profilu zaměřují. V uvedeném výzkumném vzorku se tak nejčastěji objevili lifestyle influenceri, kteří sdílejí obsah týkající se jejich životního stylu, zájmů a každodenních aktivit – 50 influencerů (52 % z celého vzorku). Další nejvíce zastoupenou skupinou byli expertní influenceri, kteří jsou, v případě tohoto výzkumu, odborníky v oblasti zdraví a buď vystudovali, nebo současně pracují jako zdravotničtí profesionálové – 29 influencerů (31 %). Ostatní typy influencerů neměly tak velké zastoupení: influenceri, kteří sdílejí obsah týkající se partnerských a rodinných vztahů – 7 (7 %), travel influenceri – 6 (6 %), beauty influenceri – 2 (2 %), fitness influenceri – 2 (2 %). Výsledný výzkumný vzorek obsahuje také příspěvky od influencerů z různých zemí, neboť se výzkum zaměřoval na obsah v českém a anglickém jazyce⁵. Pokud byl nalezený příspěvek od influencera, který není ani česky ani anglicky mluvící, ale jeho nebo její příspěvek neobsahoval žádný text, byl zařazen do analýzy. Absence psaného nebo mluveného textu totiž umožňuje objektivní analýzu videa.

2.3 Sběr dat

Jakmile výzkumný vzorek dosáhl 100 příspěvků, začala první fáze sběru dat. Tento proces zahrnoval důkladný sběr textového obsahu, obrázků, videí, počtu lajků, komentářů a dalších relevantních informací z příspěvků, které se objevily ve vzorku.

Po dokončení záznamu všech relevantních informací z prvních 100 příspěvků bylo přistoupeno k analýze zaznamenaných dat s úmyslem odhalit převládající témata, komunikační strategie a další opakující se vzorce v prezentaci vitamínů pro lepší spánek influencerů na sociálních sítích. To umožnilo identifikaci a podrobnější prozkoumání opakujících se trendů, neobvyklých postupů a dalších specifických charakteristik, které by mohly mít vliv na vnímání a reakce sledujících.

Jakmile byla tato vlna příspěvků plně analyzována, následoval nový výběr relevantních příspěvků a druhá fáze sběru dat z nich. Tento proces pokračoval, dokud nebylo dosaženo indukční tematické saturace (*anglicky inductive thematic saturation*) neboli skutečnosti, že

⁵ Kromě toho, i když výběr relevantních příspěvků nebyl zaměřen na žádné konkrétní značky, ve výsledném výzkumném vzorku se objevilo nejvíce příspěvků propagujících tři značky vitamínu pro lepší spánek, konkrétně ZzzQuil, Rescue Remedy a Lemme Sleep.

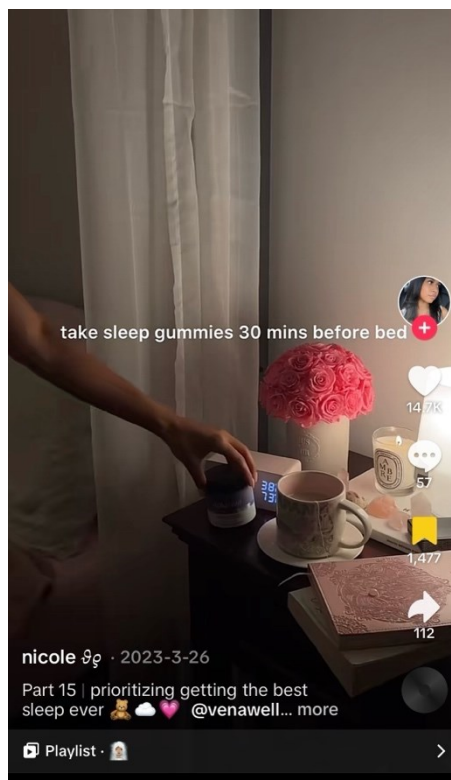
analyzování nových dat nevede ke vzniku nových kódů nebo témat [Saunders, Sim, Kingstone et al. 2018]. Takovým způsobem byl proces sběru dat ukončen po analyzování dalších 24 příspěvků. V tomto případě bylo rozhodnutí o zastavení procesu sběru dat založeno spíše na počtu nových kódů nebo témat než na úplnosti existujících teoretických kategorií [ibid.], kde přidání dalších příspěvků do výzkumného vzorku již nepřinášelo nová témata týkající se dynamiky a strategií, které influenceři používají k propagaci vitaminů pro lepší spánek.

3 Zjištění a interpretace dat

3.1 Konstrukce spánku na sociálních médiích

V analyzovaném digitálním světě tvořeném příspěvky výzkumného vzorku není spánek reprezentován pouze jako biologická nutnost, ale také jako důležitá součást dne, na niž je třeba se připravovat již nějakou dobu před plánovaným časem usínání. Příprava ke spánku se tak stává speciálním rituálem, pečlivě prezentovaným prostřednictvím příspěvků na sociálních médiích. Za tímto účelem influenceri zveřejňují videa, ve kterých pomocí tlumeného osvětlení, klidné hudby a pastelových barev ladí své odběratele na obsah, který jim prozradí všechna tajemství „dobrého“ spánku.

Ukázkovým příkladem je krátké video na TikToku influencerky Nicole, která také ráda sdílí svůj noční rituál. Video začíná zapálením svíčky na nočním stolku, na kterém si sledující může rovnou všimnout „essentials“ Nicole (věci, jež jsou podle ní nezbytné pro přípravu k „ideálnímu“ spánku): svíčka, růžové krystaly, hodinky měřící teplotu, ale také vitamíny pro lepší spánek. Video pokračuje sledem snímků, které rychle zobrazují její noční návyky. Doprovodný text dobře shrnuje, co vše se influencerka snaží předat svému publiku: „Moje noční rutina pro nejlepší spánek všech dob ☁ 📺 ❤️: teplá sprcha, vybrat si roztomilé a pohodlné pyžamo, noční péče o pleť a hygienická rutina, připravit postel, dát si 30 minut před spaním vitamíny pro lepší spánek, pít čaj a dalších 30 minut číst. A teď je čas na hodnotný noční odpočinek 🧘❤️.“ Příspěvek prezentuje noční rutinu jako klíčový prvek pro zajištění „nejlepšího spánku všech dob“. Tím, že uvádí konkrétní kroky a rituály, normalizuje určité praktiky spojené se spánkem a vyvolává dojem, že následování těchto kroků je nezbytné pro dosažení ideálního spánku. V popisu videa influencerka Nicole pak používá hashtagy – např. #healthysleephabits, #grwmforbed, #wellnessroutine – a zmiňuje, že vynakládá tolik úsilí na tyto zdravé spánkové návyky, protože upřednostňuje „dobrý“ spánek. Avšak to může vyvolat tlak na followery, aby dosáhli tohoto ideálu a následovali předepsané kroky pro zajištění stejně kvalitního spánku.



Obrázek č. 1 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku od influencerky Nicole

Co však influenceři myslí pod pojmem „dobrý“ spánek? Asi nejjednodušší způsob, jak odpovědět na tuto otázku, je podívat se, co influenceři rozumí pojmem „špatný“ spánek. V jakých situacích by podle nich byly vitamíny tím správným řešením, jak problémy se spánkem napravit? Tento úhel pohledu také dovolí odpovědět na první výzkumnou otázku, tedy jaká témata dominují v příspěvcích, které popisují problémy spojené se spánkem na sociálních médiích. V dalších odstavcích jsou proto krátce uvedena některá témata, která převládají na různých sociálních sítích, a jejich příklady.

První pohled na zkoumaný vzorek hned naznačuje, že většina příspěvků na sociálních sítích začíná popisem „špatného“ spánku jako stavu, který se projevuje buď neklidným spaním, častým probouzením během noci nebo nedostatečnou délkou spánku (méně než 8 hodin) – například: „Kolikrát jste si mysleli, že jste si odpočinuli, ale pak se ráno vzbudíte ještě unavení? Proč je tak těžké získat opravdu kvalitní spánek?“ Dalším často zmiňovaným problémem je snaha o prodloužení délky konkrétního stadia spánku, velmi hlubokého NREM spánku⁶, nebo problém s usínáním, když se jedinec několik hodin převaluje v posteli

⁶ Velmi hluboký NREM spánek, zkráceně stadium N3, je fáze spánku charakterizovaná hlubokou a pomalou mozkovou aktivitou. Během této fáze se vyskytují pomalé delta vlny, což naznačuje hlubokou

a nemůže usnout – kupříkladu: „Máte pocit, že vaše noční marné pokusy o usnutí trvají déle než samotný spánek? Čtete dále, pokud se chcete dozvědět, jak překonat to nekonečné kroužení v posteli...“ V libovolném z těchto příkladů je koncept „špatného“ spánku prezentován jako vážný problém, který může mít negativní dopad na fyzické a duševní zdraví člověka, což je někdy i explicitně zmiňováno (např. „... nedostatek konzistence ve spánku komplikuje každodenní život...“, „... začíná to mít dopad na mou koncentraci a náladu...“, „... takto nemůžu být normálně funkční během dne...“). Důraz je následně také kladen na to, aby tento problém byl diskutován jak v online prostředí, tak i se zdravotními specialisty. Například věta „... nemusíte mít strach hovořit o svých spánkových obtížích – můžete se překvapit tím, kolik lidí už sdílí podobné zkušenosti...“ naznačuje otevřenost a podporu sdílení zkušeností s dalšími lidmi. Tento postoj může mít důležité sociální důsledky, protože vytváří prostor pro kolektivní sdílení a diskusi o spánkových problémech. Zároveň je však důležité si uvědomit, že tato otevřenost může také iniciovat medikalizaci problémů souvisejících se spánkem na sociálních sítích.

Influenceri dále poukazují, že chronický nedostatek spánku nebo nekvalitní spánek může vést k únavě, sníženému výkonu během dne, problémům s koncentrací a dalším zdravotním obtížím. Negativní emocionální stav může také ovlivnit sociální interakce a vztahy, stejně jako celkovou „psychickou pohodu“ jednotlivce. Tyto dopady mohou ovlivnit jak osobní, tak i profesionální život, čímž se nadále buduje koncept „špatného“ spánku. Nicméně, definice „špatného“ spánku probíhá nejen skrze medikalizaci, ale také skrze jeho emocionální a subjektivní vnímání. Tak například místo pouhého výčtu objektivních charakteristik „špatného“ spánku lze poukázat na to, jak člověk sám vnímá kvalitu svého spánku a jakým způsobem to ovlivňuje jeho celkový emocionální stav a funkčnost během dne, která se obvykle posuzuje podle toho, jak člověk zvládá plnit své každodenní povinnosti, jak efektivně pracuje nebo se učí, a jak se dokáže angažovat v mezilidských vztazích. Toto umožňuje lépe porozumět individuálním rozdílům v tom, co je považováno za „dobrý“ nebo „špatný“ spánek, a to prostřednictvím takových faktorů, jako je subjektivní pocit odpočatosti (zda se cítí odpočatý a plný energie, nebo unavený a ospalý), energetická úroveň během dne a celková spokojenost s kvalitou spánku. Jedinec může vnímat kvalitu svého spánku zcela odlišně od standardních medicínských definic a zároveň může mít jiné

relaxaci a obnovu těla. Ve stadiu N3 jsou svaly uvolněné a tělo má minimální reakci na vnější podněty. Tato fáze je klíčová pro fyzickou obnovu, opravu tkání a imunitní funkci. Během velmi hlubokého NREM spánku je obtížné se probudit a často je spojován s pocitem osvěžení po probuzení [NINDS 2024].

potřeby a preference ohledně toho, co ho činí dobře vyspalým. Když někdo, v daném případě influencer, subjektivně hodnotí svůj spánek jako „špatný“, jsou také často zdůrazněny pocity jako je frustrace, úzkost, neklid nebo stres, které se projevují po krátkém nebo přerušovaném spánku (např. „[...] Je to neuvěřitelně frustrující, když se probouzím každou hodinu během noci. [...]“, „To mě děsí!“).

Ale není asi překvapující, že se většina takových příspěvků na sociálních sítích nezastavuje jen u definování „špatného“ spánku a výčtu jeho negativních důsledků. Jak se ukázalo v provedené analýze obsahu, jedná se pouze o první fázi komunikačních strategií, kterou influenceři systematicky využívají ve svých příspěvcích. Tato první fáze často zahrnuje problematizaci a definici „špatného“ spánku, jejímž cílem je vytvořit povědomí o dané problematice a negativních důsledcích s ní spojených. Tento krok může být doprovázen konstrukcí ideálu „dobrého“ spánku, kdy influenceři představují obraz optimálního nočního odpočinku a vysvětlují, jak je možné dosáhnout této ideální situace. V návaznosti na definici „špatného“ spánku influenceři často přecházejí k nabízení různých produktů, technik relaxace a/nebo změn životního stylu jako potenciálních řešení pro různorodé problémy se spánkem. Tento krok představuje druhou fázi jejich komunikačních strategií. V této fázi přicházejí s konkrétními návrhy a doporučeními, jak zlepšit kvalitu spánku a dosáhnout lepšího nočního odpočinku.

Struktura podobných příspěvků na sociálních sítích většinou vypadá následovně:

- 1) Problematizace a definice „špatného“ spánku
- 2) (*nepovinné*) Konstrukce ideálu „dobrého“ spánku
- 3) Nabízení potenciálních řešení pro různorodé problémy se spánkem

Jedním z jejich nejčastěji používaných doporučení jsou například potravinové doplňky obsahující látky jako melatonin a magnézium, které jsou spojovány s regulací spánku, cykly bdění a relaxací svalů potřebnou k snazšímu procesu usínání. Jak ukazuje analýza obsahu na sociálních sítích, mnohé známé značky, které se také objevily v tomto výzkumu (například ZzzQuil, Lemme Sleep nebo Vena Lights Out), se soustřeďují na propagaci svých produktů právě na základě těchto prvků. Ve svých příspěvcích influenceři zdůrazňují účinnost těchto produktů a prezentují je jako bezpečné a přirozené prostředky k dosažení lepšího spánku. Tato konstrukce bezpečnosti se většinou projevuje ve zvýrazňování absence rizik spojených s produktem. Influenceři zdůrazňují, že používání těchto prostředků je bezpečné a

nezpůsobuje žádné nežádoucí účinky. Když mikrocelebrity zdůrazňují jejich přírodní základ, často prezentují tyto produkty jako organické a že jejich složení obsahuje jen tyto esenciální látky (kupříkladu: „Nespavost nemusí být trvalým stavem – s podporou přírodních prostředků, jako jsou melatonin a magnézium, můžete dosáhnout klidného a občerstvujícího spánku...“; „Pokud se potýkáte s problémy se spánkem, zkuste vitamíny obsahující jenom tyto přírodní doplňky... slibuji, že hned uvidíte rozdíl...“).

Pokud takto konstruovaná přidaná hodnota vitamínů pro lepší spánek rezonuje s hodnotami a aspiracemi sledujících influencerů, dochází k formování specifického kontextu, který můžeme označit jako „kultura konzumu“ [Dittmar 2007]. V tomto kontextu jsou přírodní produkty preferovány před uměle vytvořenými nebo chemicky upravenými variantami, což reflektuje různé společenské trendy směřující k zdravějšímu a udržitelnějšímu životnímu stylu [Abraham 2010]. Rozhodnutí o nákupu doplňků stravy pro lepší spánek se tak stává způsobem, jak si jednotlivec uvědomuje sebe sama, své sociální postavení a příslušnost k určitým sociálním skupinám (například „Takový malý krok jako nákup doplňků stravy pro lepší spánek mi pomáhá sebe sama vnímat jako někoho, kdo se stará o své zdraví. [...]“, „... je to pro mě i o tom, že se snažím přijmout kontrolu nad svým zdravím...“). Tato kultura konzumu odráží interakci mezi osobními preferencemi, vnímáním zdraví a společenskými normami, což vytváří komplexní ekosystém, který formuje konzumní chování a identitu jednotlivce [Dittmar 2007].

Některé mikrocelebrity ale zmiňují ve svých příspěvcích na sociálních sítích i jiné látky, jako jsou ašvaganda, GABA (kyselina gama-aminomáselná) nebo L-Theanin, jejich použití ale není tolik známo, a proto se očekává, že influenceři budou jejich efekt ve svých příspěvcích alespoň částečně vysvětlovat (např. „Slyšeli jste někdy o L-Theaninu? Tato přírodní látka mi pomáhá uvolnit se a usnout snadněji... Zkusili byste ji také? V takovém případě gumoví medvídci pro klidný spánek od značky Ivy Bears jsou vaší jistou volbou!“). V daném případě jsou tyto doplňky stravy prezentovány jako prostředky k dosažení lepšího spánku, které je možné zakoupit a konzumovat podle individuálních potřeb, čímž se stávají zbožím. V kapitalistické společnosti, která klade důraz na individuální iniciativu a úspěch, je často očekáváno, že lidé budou maximalizovat svůj potenciál a využívat všechny dostupné prostředky ke zlepšení svého života a k dosažení svých cílů [Sikka 2021]. V tomto rámci je spánek považován za klíčový faktor v dosahování osobního úspěchu, protože dobře odpočatý jedinec má vyšší šanci být produktivní a úspěšný. Lidé jsou proto nalákáni

myšlenkou, že kvalitního spánku lze dosáhnout prostřednictvím konzumace konkrétního produktu, v daném případě gumových medvídků s obsahem L-Theaninu. Tento příklad ukazuje, jak vitamíny pro lepší spánek mohou být vnímány jako komodity, které jsou k dispozici na trhu a které lze spotřebovat s cílem zlepšení kvality života. Tímto způsobem tento přístup také ztělesňuje logiku trhu, kde se produkty nabízejí jako řešení pro individuální potřeby a touhy [ibid.].

Kromě toho, i když ve výše uvedeném příkladu se nejedná o produkt, který by měl chemické složení, jeho účinky na spánek jsou stále implicitně spojovány s léčivými vlastnostmi. Tato prezentace může ovlivnit jedince v jejich rozhodování, zda se obrátit na farmaceutické léky nebo na přírodní alternativy při řešení svých spánkových obtíží. Některé příklady z výzkumného vzorku jasně ukazují, že ve výsledku toto vede k farmaceutikalizaci daného problému. Když člověk opakovaně vidí příspěvky na sociálních sítích, které spojují řešení spánkových obtíží s používáním specifických produktů, začíná přemýšlet o spánku jako o něčem, co lze změnit pouze prostřednictvím konzumace těchto speciálních přípravků. To může vést k tomu, že si lidé začnou vybírat mezi dvěma hlavními možnostmi: buď se obrátit na lékaře a získat předepsané farmaceutické léky na problémy se spánkem, nebo si sami zakoupit volně prodejné léky a doplňky stravy pro lepší spánek [Coveney 2017].

Nicméně způsob, jakým influenceri propagují volně prodejné léky a doplňky stravy pro lepší spánek, a ve spojení s jakým tématem otevírají tuto diskusi, se liší na základě různých kritérií. Za prvé každá platforma sociálních médií disponuje svými specifickými možnostmi a omezeními, která mohou ovlivňovat rozhodnutí influencerů ohledně obsahu a témat, která sdílejí. Rozdíly v přístupu mezi různými platformami sociálních médií mohou být z velké části vysvětleny těmito specifickými vlastnostmi (známými také jako affordances [Ronzhyn et al. 2022]), které určují, jaké typy obsahu jsou na dané platformě upřednostňovány a jak jsou prezentovány, a proto bylo nezbytné zohlednit kontext a formát jednotlivých příspěvků na různých platformách při sběru a analýze dat. Za druhé cílová skupina videí, profil a typ očekávaných sledujících, také ovlivňuje rozhodnutí influencerů, jaké téma bude sdíleno v dalším příspěvku a jakým způsobem. Influenceri se snaží oslovit své publikum pomocí obsahu a tónu, které rezonují s jejich specifickou skupinou sledujících. Právě z tohoto důvodu při analýze dat byl také zaznamenán typ profilu každého influencera nebo influencerky, což umožnilo pochopit, jakým způsobem se tato typologie influencerů projevuje v jejich komunikačních strategiích.


Jak již bylo naznačeno na začátku této kapitoly, *hygienu spánku* se stala jedním z klíčových témat v příspěvcích na sociálních sítích, jež se objevily ve výzkumném vzorku. Influenceri zde aktivně sdílejí své zkušenosti a rady pro zlepšení kvality spánku a napravení výše zmíněných problémů. Na platformách jako Instagram, Pinterest a Twitter se často objevují příspěvky a obrázkové infografiky, které poskytují praktické tipy a triky pro vytvoření klidného a relaxačního spánkového prostředí – používání tlumeného osvětlení, vyhýbání se elektronickým zařízením před spaním a pravidelné cvičení relaxačních technik. Tento jev ilustruje sociální význam sociálních médií jako platformy pro sdílení a šíření znalostí, zkušeností, mýtů a praktik spojených se zdravím. Influenceri fungují jako prostředníci předávající informace a doporučení týkající se spánku svým sledujícím, kteří mohou být ovlivněni jejich radami a postupy. Tímto způsobem se hygiena spánku stává součástí veřejného diskurzu o péči o sebe a zdravém životním stylu, který je formován a šířen prostřednictvím sociálních médií.


Jelikož je spánek úzce spojen s celkovým zdravím a pohodou, mnoho influencerů také zahrnuje do svých příspěvků doporučení týkající se používání vitamínů pro lepší spánek, jako součást komplexní péče o spánek. Ukázkovým příkladem je příspěvek na Instagramu od influencerky iamrenerp (Rene Anne Roberts-Patel). Na první pohled zaujme krátké video, které v rychlém sledu ukazuje její noční rituály: teplá sprcha, péče o pleť a hygienická rutina, přechod do postele, užívání vitamínů pro lepší spánek, osvěžující šálek čaje a závěrečné čtení knihy. I když snímky prolétají rychle, hlavní poselství je stále patrné a vytváří dojem, co lze od tohoto příspěvku očekávat. Klíčový obsah influencerka ale sděluje také v textovém doprovodu pod videem, kde popisuje své zkušenosti a rady týkající se péče o spánek:

„8 HODIN

Pojďme si popovídat o tom, jaký zázrak je dosáhnout solidních 8 hodin spánku každou noc. Není to jen o pocitu odpočinku – je to jako lázeňský den pro vaše tělo, duši a mysl:

Výhody sladkého 8hodinového spánku:

 Restart Těla: Svaly rostou, tkáně se hojí – je to vnitřní magie.

 Posílení Imunity: Spánek z vás udělá imunního superhrdinu.

🌿 **Mozková Síla:** Dobře odpočatý mozek? Je to váš mentální superhrdinský plášť.

🌿 **Šťastné Srdce:** Vaše srdce miluje spánkovou rutinu.

Šetření na spánku může vést k rychlejšímu stárnutí vaší pokožky (jako kdybyste použili stroj času): 🤖

Všimli jste si formování vrásek dříve, než jste očekávali? Kolagen je BFF (*pozn. autora:* nejlepší kamarád) vaší pleti – neodsouvejme to. Nechte svou pleť obnovit během kvalitního spánku.

Zde je několik užitečných tipů, jak začít s „Vytvářením Zvyku Ospalé Říše Divů Pro Rok 2024“ a dále.

Není třeba panikařit, pokud nedosáhnete hranice 8 hodin hned u dnešního spánku! Řím nebyl postaven za jeden den, jak se říká 😊

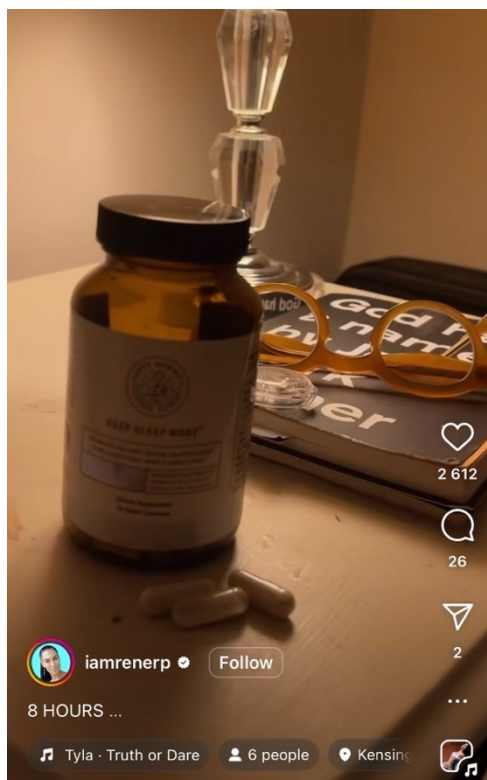
🌿 **Dětské Krůčky:** Každou noc posouvejte čas usínání o 15 minut dříve.

🌿 **Čas Na Pohodu:** Uklidněte se před spaním – připravte své tělo na odpočinek.

🌿 **Spánkový Kout:** Udělejte si zónu spánku pohodlnou a tmavou.

🌿 **Přírodní Pomoc:** Zkuste vitaminy pro lepší spánek – jejich efekt váš určitě překvapí. Já například miluji kapsle The Deep Sleep Mode od Happy Mammoth a беру je každou noc 90 minut před spaním.

Takže, uzavřeme pakt – postupné přesuny času usínání, speciální rituál před usínáním a útulný spánkový kout. Protože, přátelé, dobrý spánek nebo dosažení toho 8hodinového cíle bude nějakou dobu trvat, ale my se tam dostaneme. Pojd'me to udělat! ❤️ ✨ 🛌“



Obrázek č. 2 – Snímek obrazovky s příspěvkem na Instagramu od influencerky iamrenerp (Rene Anne Roberts-Patel)

Je důležité si všimnout, že tento příspěvek je promyšleně sestaven tak, aby oslovil publikum od samého začátku. Začíná zmínkou o výhodách osmihodinového spánku, což je klíčový bod, který upoutá pozornost čtenářů. Dále se v příspěvku vyvíjí diskurs o spánku, který je spojen s estetikou a krásou. Autorka upozorňuje, jak nedostatek spánku může ovlivnit stárnutí pokožky a vytváření vrásek. Tímto způsobem je spánek prezentován nejen jako prostředek k udržení zdraví a vitality, ale také jako klíčový faktor při udržení mladistvého vzhledu. Tato spojitost s estetikou a mládím je důležitá, protože může být motivujícím faktorem pro mnoho lidí, kteří se snaží dosáhnout nějakého společenského ideálu těla či udržet se s ním v souladu. Toto koresponduje s konceptem „tělesného kapitálu“, který zavedl francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Dle něj [1994] se tělesný kapitál nezaměřuje pouze na fyzickou kondici nebo zdraví, ale také na estetický vzhled a fyzickou přitažlivost. Jedná se o to, jak je tělo vnímáno a hodnoceno ve společnosti neboli jak odpovídá ideálům tělesnosti v dané společnosti. Bourdieu tvrdil, že tělesný kapitál může hrát důležitou roli při určování společenského postavení jednotlivce, v jeho šancích na úspěch a sociální mobilitě [ibid.].

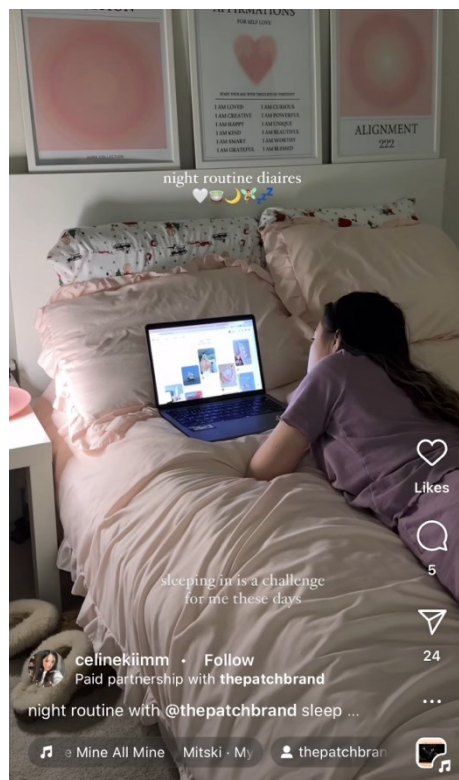
Tento příspěvek tak může mít silný dopad na čtenáře tím, že směřuje k zamyšlení nad širším významem spánku ve společnosti, který spočívá v jeho důležitosti pro fyzické, duševní a emocionální zdraví jednotlivců, stejně jako pro funkci společnosti jako celku, a jeho vztahem k vnímání vlastního těla a společenského postavení. Někteří influenceři mohou zdůrazňovat význam kvalitního spánku pro úspěch v pracovním prostředí. Prezентují spánek jako klíčový faktor pro produktivitu, kreativitu a soustředění během dne, což může být interpretováno jako důležitý atribut pro profesionální úspěch a postavení v pracovním světě. Tímto způsobem může vnímání spánku ovlivnit to, jak jednotlivci vidí své postavení ve společnosti a jaké mají aspirace ohledně své kariéry a životního úspěchu. Představení spánku jako důležitého aspektu péče o sebe může tak vést k tomu, že čtenáři budou vnímat své vlastní spánkové návyky jako prostředek k dosažení vyšší kvality života a lepšího sociálního postavení.

Vytváří se tak emocionální základ pro další části příspěvku, ten se postupně přesouvá k samotným tipům a radám, jak dosáhnout lepšího spánku. Tyto tipy jsou prezentovány jako jednoduché a dostupné kroky, které může kdokoliv realizovat ve svém každodenním životě. Zmíněné postupy jako „Dětské Krůčky“ a „Čas Na Pohodu“ vytvářejí dojem přátelského a podpůrného prostředí, což může zvýšit angažovanost publika. Nakonec je do příspěvku zakomponována i konkrétní produktová propagace vitamínů pro lepší spánek od značky Happy Mammoth. Tento prvek představuje konkrétní řešení, které je doporučeno influencerem a může poskytnout další motivaci k nákupu produktu. Tímto způsobem jsou vitamíny pro lepší spánek komodifikovány a spánek je představen jako něco, čeho lze dosáhnout pomocí konkrétního medicínského produktu, což přispívá k farmaceutikalizaci problému. Ve výsledku lze zaznamenat, že tento příspěvek spojuje několik prvků: emocionální apel, který oslovuje citovou stránku sledujících; užitečné tipy a rady a propagace konkrétního produktu, který přináší skutečné řešení potřeb nebo problémů, které mohou lidé zažívat. Tento komplexní přístup oslovuje různé aspekty publika a může být účinný při podněcování k interakci či následné akci.

Nicméně konstrukce spánku na sociálních médiích překračuje tradiční hranice zdravotní propagace a často sdílenou aspiraci ke zdravému životnímu stylu, jelikož sociální média se stávají stále důležitějším prostředkem pro *sdílení zkušeností s nespavostí a hledání podpory a porozumění od ostatních uživatelů*. Na sociálních sítích je běžné denně narazit na příspěvky a diskuse týkající se nespavosti. Lidé se otevřeně vyjadřují o svém nočním trápení,

neustálém probouzení a frustraci z nekvalitního spánku a hledají podporu od ostatních, kteří procházejí podobnými obtížemi (například „Je úžasné vidět, že nejsem sám s tímto problémem...“, „...Díky všem za sdílení! [...]). Široká dostupnost internetu a rozmanitost sociálních platforem umožňuje tento otevřený dialog a sdílení zkušeností. Tato interakce tak může vyvolat různé reakce od sledujících. Například může být prostředím pro vyjádření nesouhlasu, kdy jednotlivci diskutují o různých názorech, postojích a kontroverzích. Konflikty mohou vzniknout z rozdílných interpretací informací nebo zájmů, a to může vést k intenzivním diskusím, a dokonce i k ostrým střetům názorů. Na druhé straně mohou uživatelé najít společné body, které je spojují, vyjádřit podporu nebo souhlas s určitými myšlenkami nebo hodnotami, a tímto vytvořit prostor pro solidaritu a vzájemné porozumění mezi uživateli.

Na platformách jako Instagram, Twitter a Facebook jsou příspěvky spojené s tématem spánku a nespavosti běžné a často diskutované. Uživatelé se zde otevřeně vyjadřují ke svým problémům se spánkem a hledají rady a tipy od ostatních, kteří se s podobnými obtížemi potýkají. Textové příspěvky jsou často doprovázeny emotivními reakcemi a komentáři od těch, kdo sdílejí podobné zkušenosti. Na Instagramu, který je znám svým vizuálním obsahem, se lze kromě textových příspěvků často setkat s vizuálními obsahy, které ilustrují emocionální stránku nespavosti. Jak si toho lze všimnout na obrázku č. 3, uživatelé zde mohou sdílet fotografie nebo videa, které vyjadřují jejich pocity během probdělých nocí. Často používané hashtagy jako #insomnia, #nosleep nebo #sleeplessnights umožňují ostatním najít a sdílet své příběhy a zkušenosti. Na Twitteru se také často objevují diskuse spojené s tématem spánku, kde uživatelé vyzývají ostatní k sdílení svých zkušeností a rad. Tento rychlý a interaktivní formát umožňuje lidem okamžitě reagovat na příspěvky ostatních a vytvářet tak aktivní a angažované online komunity. Na platformě YouTube jsou k dispozici videa, ve kterých tvůrci obsahu sdílejí své osobní příběhy s nespavostí a poskytují užitečné rady a tipy, které jim pomohly zlepšit kvalitu spánku. Tato videa mohou být zdrojem inspirace a podpory pro jedince hledající řešení svých problémů se spánkem. Rozdíly v přístupu mezi různými platformami sociálních médií mohou být z velké části vysvětleny specifickými vlastnostmi (známými také jako affordances [Ronzhyn et al. 2022]), které určují, jaké typy obsahu jsou na dané platformě upřednostňovány a jak jsou prezentovány.



Obrázek č. 3 – Snímek obrazovky s příspěvkem na Instagramu od influencerky Celine

Je také důležité zmínit, že rady influencerů týkající se užívání vitamínů pro lepší spánek jsou často propojeny s dalším významným tématem – *úzkostí*. Skutečnost, že různé stresové situace ovlivňují kvalitu spánku, není nic nového, a proto vztah mezi duševním zdravím, stresem a spánkem je běžným tématem v příspěvcích na sociálních médiích, které se zabývají problémy spojenými se spánkem. Navíc mladí lidé stále více sahají po aplikacích jako TikTok, YouTube a Snapchat pro informace o duševním zdraví [McKoy 2024], což vede influencersy k častějšímu využívání této tematiky ve spojení s řešením problémů se spánkem. Příspěvky se tak často zaměřují na výzvy spojené se zvládnutím stresu a úzkosti a zkoumají jejich hluboký vliv na kvalitu spánku. V takových příspěvcích influenceri nejenže otevřeně mluví o aktuálních problémech, ale zároveň nabízejí i řešení. Často sdílejí strategie pro relaxaci, všímavost (*anglicky* mindfulness) a techniky snižování stresu, ale také doporučují doplňky stravy pro lepší spánek, které obsahují látky přispívající k celkovému pocitu pohody. Například mohou podat informace o složení konkrétního produktu s takovýmto výkladem: „Kořen kozlíku lékařského je bylina, která působí jako přírodní sedativum na váš mozek a nervový systém. [...] Kořen kozlíku lékařského má také anxiolytické účinky, což znamená, že snižuje příznaky úzkosti. Jako někdo, kdo se potýkal s úzkostí v podstatě celý svůj život až do bodu, kdy to ovlivnilo mou schopnost usnout a mít

kvalitní spánek, musím říct, že kořen kozlíku lékařského byl pro mě velmi užitečný. [...]“.

V tomto příspěvku lze identifikovat diskurs přírodní léčby, který zdůrazňuje využití kořene kozlíku lékařského jako přírodního sedativa a anxiolytika. Tento diskurs posiluje přesvědčení o bezpečnosti a účinnosti přírodních léčebných prostředků při řešení problémů se spánkem a úzkostí.

Konstrukce spánku na sociálních médiích ovšem není bez kritiky. Někteří tvrdí, že influenceři mohou příliš zjednodušovat složitosti hygieny spánku a prezentovat doplňky stravy pro lepší spánek jako panaceu pro všechny problémy se spánkem. Navíc se influenceři často spojují se značkami, které odpovídají jejich profilu, konkrétně obsahu, jež každodenně sdílí, typu prezentované osobnosti atd., a podporují jejich produkty, například vitamíny tvrdící, že podporují zdravý spánek. Z tohoto důvodu mohou mikrocelebrity být náchylnější k šíření informací bez kritického zhodnocení, pokud jsou tyto informace v souladu s jejich sponzorskými zájmy. To může vést k otázkám, zda jsou prezentované informace skutečně objektivní a důvěryhodné, nebo zda jsou pouze prostředkem k propagaci určitého produktu nebo značky. Kritici proto vyjadřují obavy ohledně možného šíření dezinformací a rozvoje procesu komodifikace tohoto zdravého životního stylu, kde „doporučení“ takových produktů na sociálních sítích se objevuje jen s cílem zisku [Lupton 2014].

Přestože konstrukce spánku na sociálních sítích vyvolává otázky týkající se autenticity mikrocelebrit, nepochybně také odráží i evoluční povahu diskuse o zdraví v digitální době, kdy se trendy a přístupy mění v závislosti na aktuálních potřebách a preferencích uživatelů sociálních médií. Tento vývoj lze pozorovat v tom, jak lidé stále více hledají zdravotní informace online a jak se sociální média stávají důležitým zdrojem těchto informací [CharityRx News 2022]. Navíc prostřednictvím sociálních médií mají jedinci možnost sdílet své zkušenosti, tipy a triky ohledně zdraví s ostatními, což vytváří prostředí, kde se informace o zdraví rychle šíří a diskutuje. Společně s tím se mění i způsob, jakým lidé přistupují k těmto informacím o zdraví a jak je vnímají. Z tohoto důvodu je tento výzkum zaměřen také na pochopení, jaké komunikační strategie používají mikrocelebrity ve svých příspěvcích na sociálních médiích k propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek.

3.1.1 Konstrukce vnímání pozitivních a negativních aspektů vitamínů pro lepší spánek influencerů

Předchozí kapitola byla zaměřena na porozumění, jaká témata dominují v příspěvcích popisujících problémy spojené se spánkem na sociálních médiích. V rámci obsahové analýzy je ovšem stejně tak důležité zjistit, a to v souvislosti s druhou výzkumnou otázkou, jak influenceri konstruují vnímání pozitivních a negativních aspektů vitamínů při řešení problémů se spánkem. Některé příklady uvedené v předchozím textu již částečně naznačily, že mikrocelebrity svými příspěvky, videi a dalším obsahem často zdůrazňují jak pozitivní, tak negativní aspekty těchto pomocníků při spánku. Následující část textu si proto podrobněji všímá pozitiv a negativ, která influenceri nejčastěji zdůrazňují ve svém obsahu na různých platformách sociálních médií, a způsobu, jak se prostřednictvím těchto aspektů konstruuje přidaná hodnota vitamínů. Konkrétně se jedná o zmínky o přírodních ingrediencích, podpoře celkového zdraví a „pocitu pohody“ a též individualizovaných a dostupných řešeních jako pozitivních aspektů. Na druhé straně stojí riziko vývoje závislosti nebo tolerance, maskování spánkových poruch a omezené vědecké důkazy – tedy negativní aspekty.

Pozitivní aspekt č. 1: Přírodní ingredience

Influenceri často zdůrazňují přírodní základ a nevytváření závislosti při užívání vitamínů pro lepší spánek jako klíčový pozitivní aspekt, což ale může být interpretováno různě v závislosti na životním stylu, hodnotách a preferencích jedince. Pro některé lidi může být důraz na přírodní produkty důležitý, protože preferují organické a bezpečné alternativy. V takových případech influenceri upozorňují na skutečnost, že doplňky stravy pro lepší spánek obsahují přírodní složky a bylinné extrakty, které jsou považovány za bezpečné i při dlouhodobém užívání – například tvrzení: „Kořen kozlíku lékařského je bylina, která působí jako přírodní sedativum na váš mozek a nervový systém... mám rád myšlenku, že podporuji své zdraví a spánek pomocí přírodních produktů...“ Influenceri se snaží přizpůsobit obsah svých příspěvků tak, aby oslovili různé segmenty své cílové skupiny a vytvořili pozitivní vnímání produktů pro lepší spánek v souladu s preferencemi jednotlivých sledujících.

Dalším pozitivním aspektem, který influenceri mohou ve spojení s konstrukcí přirozenosti zdůrazňovat, je bezpečnost a efektivita vitamínů pro lepší spánek. Jejich hlavním poselstvím v tomto případě je skutečnost, že tyto přírodní doplňky neobsahují tvrdé chemické látky a mají nižší riziko nežádoucích účinků ve srovnání s farmaceutickými léky na spaní. Tím se

zdůrazňuje, že vitamíny nabízejí bezpečnější alternativu k předepisovaným lékům na spánek a podporují holistický přístup ke zlepšení kvality spánku – například: „Bezpečnost je pro mě prioritou a přírodní vitamíny mi poskytují tu jistotu... s přírodními vitamíny pro lepší spánek se nemusím obávat negativních účinků, což mi přináší větší míru spokojenosti a pohody...“ Zdůrazňování bezpečnosti a přírodní povahy lze chápat v širším kontextu rizikové společnosti, jak ji popsal sociolog Ulrich Beck. V takové společnosti jsou lidé stále citlivější na možná rizika spojená s konzumací farmaceutických léků a preferují přírodní alternativy, které vnímají jako méně rizikové [Beck 1986]. Tato opatrnost může být také vyvolána obecným skeptickým postojem k farmaceutickému průmyslu a snahou jednotlivců minimalizovat svou závislost na chemických látkách. Toto odráží rostoucí důraz na autonomii a kontrolu nad vlastním zdravím. Lidé se chtějí cítit jistěji ohledně toho, co konzumují, a hledají alternativy, které jim umožní lépe porozumět svému tělu a ovládat je.

Výše uvedené příklady, jak mikrocelebrity sdílejí své osobní zkušenosti s užíváním těchto látek a hovoří o tom, jak se cítí přirozeněji a harmoničtěji po probuzení, aniž by museli spoléhat na silné farmaceutické přípravky, také přispívají k podpoře tohoto pozitivního aspektu – kupříkladu: „Nevytváří návyk, a druhý den se neprobudíte ve stavu úplné vyčerpanosti (*pozn. autora: anglicky groggy*). Osobně jsem také zjistila, že cítím mnohem méně úzkosti, když se probudím po užívání těchto vitamínů pro lepší spánek.“ Nicméně důležité je si uvědomit, že tyto subjektivní zkušenosti jsou ovlivněny individuálními preferencemi a hodnotami. To, co funguje pro jednoho člověka, nemusí nutně platit pro druhého a takové subjektivní sdělení může být interpretováno různě v závislosti na individuálních potřebách a přístupech k péči o zdraví.

Pozitivní aspekt č. 2: Podpora celkového zdraví a „pocitu pohody“

Influenceri často zdůrazňují důležitost spánku pro celkové zdraví a pocit pohody a prezentují použití vitamínů pro lepší spánek jako způsob podpory těchto cílů. Někteří zahrnutí do výzkumného vzorku tak například diskutují o vlivu nedostatku spánku na imunitní systém (... dobrý spánek není jen o odpočinku... náš cíl je jasný: nejen lepší spánek, ale i lepší život 🤪...) a zdůrazňují, že kvalitní spánek je klíčový pro posílení imunitních funkcí a ochranu před nemocemi. Volně prodejné léky a doplňky stravy pro lepší spánek jsou proto podle nich nejlepší volbou, jak tyto zdravotní důsledky optimalizovat. Dobrým příkladem je infografika detailně popisující a vizuálně prezentující různé zdravotní přínosy spojené s

dobrým nočním spánkem, kterou sdílí influencerka Holly na Pinterestu (viz. obrázek č. 8). Tento příspěvek také obsahuje odkaz na její stránku na jiné platformě sociálních médií, na Instagramu. Tam influencerka Holly dále rozvíjí toto téma a prezentuje různé údaje a studie, které ukazují souvislost mezi nedostatečným spánkem a zhoršenou imunitou, a vysvětluje, jak vitamíny pro lepší spánek mohou přispět k posílení imunitního systému. Tento příspěvek lze interpretovat v kontextu širšího sociálního trendu směřujícího k aktivnějšímu přístupu k péči o vlastní zdraví. Lidé jsou stále více motivováni k tomu, aby se starali o své zdraví a aktivně hledali způsoby, jak optimalizovat své životní podmínky. Mikrocelebrity, jako je např. Holly, reflektují a posilují tuto tendenci tím, že poskytují informace o důležitosti této problematiky a pomáhají svým sledujícím nalézt cesty ke zlepšení jejich zdraví a pohody.



Obrázek č. 4 – Infografika sdílená na Pinterestu influencerkou Holly

Dalším klíčovým aspektem, na který influenceri upozorňují, je spojení mezi kvalitním spánkem a duševním zdravím. Zatímco předchozí příklad na obrázku č. 8 již naznačuje, že nedostatek spánku může negativně ovlivnit náladu a vyvolávat úzkost, influenceri se často zabývají tímto tématem hlouběji. Analýza těchto typů příspěvků odhalila, že mnoho z nich sdílí své osobní příběhy, jak nedostatek spánku ovlivnil jejich duševní stav a kvalitu života. Tyto příspěvky často popisují, jak se mikrocelebrity cítily vyčerpané a podrážděné v

důsledku nedostatku spánku a jak se jejich nálada a celkový duševní stav zlepšily poté, co začali užívat vitamíny pro lepší spánek. To může být pro jejich sledující velmi inspirativní a motivující. Tímto způsobem influenceri ukazují svým followerům, že péče o kvalitní spánek může mít pozitivní dopad i na jejich celkovou psychickou pohodu, a podporují otevřenější a zdravější diskusi o této problematice (příklad: „Osobně jsem také zjistila, že cítím mnohem méně úzkosti, když se probudím po užívání těchto vitamínů pro lepší spánek. [...]“). Zlepšení nálady a duševního stavu je následně přičítáno kombinaci přírodních složek a bylinných extraktů obsažených v těchto vitamínech. Influenceri dále vysvětlují, že tyto látky podporují postupné uvolnění těla a mysli, což vede ke snazšímu usínání a obecně k hlubšímu spánku (př.: „Zdravý spánek přichází přirozeně. Stačí naslouchat tělu a dopřát mu, co potřebuje 🍃💤“). Tímto způsobem se kvalita spánku stává nedílnou součástí péče o duševní pohodu a celkové zdraví, což odráží moderní trend k integraci tělesného a duševního zdraví jako nedílného celku.

Pozitivní aspekt č. 3: Individualizovaná řešení

Influenceri, kteří se zaměřují na propagaci vitamínů pro lepší spánek, často zdůrazňují přizpůsobivou povahu těchto produktů jako jeden z hlavních pozitivních aspektů, což odráží moderní trend individualizace a personalizace zdravotní péče. Tato adaptabilita umožňuje lidem přizpůsobit svůj suplementační režim podle svých konkrétních potřeb a preferencí, což podporuje personalizovaný přístup ke zlepšení spánku. Jedním z hlavních sdělení mikrocelebrit je povzbuzení jejich sledujících k experimentování s různými formami – tablety, kapsle nebo tekuté přípravky – a různými dávkami vitamínů pro lepší spánek. Tímto způsobem mohou jedinci nalézt optimální kombinaci, která nejlépe odpovídá jejich individuálním potřebám a zlepšuje jejich spánkové vzory. Tato flexibilita umožňuje uživatelům najít ideální produkt pro své specifické potřeby a zároveň podněcuje k aktivnímu zapojení do procesu péče o vlastní zdraví. Příkladem takového sdělení je video na TikToku od influencera Roberta, ve kterém diskutuje o různých formách doplňků stravy pro lepší spánek dostupných na trhu. Ve svém videu Robert popisuje, jak každý doplněk stravy může mít jiné účinky a jak si každý může vybrat tu správnou možnost na základě svých spánkových vzorů a individuálních preferencí. Například: „První z nich vás skvěle uvolní pro spánek. Tento doplněk stravy může být opravdu užitečný pro lidi, kteří mají problémy s usínáním. Druhý z nich je skvělou volbou, která vám pomůže usnout zejména tehdy, pokud cestujete nebo máte jet lag.“ (pozn. autora: pásmová nemoc) Dále Robert podává konkrétní

informace o doporučených dávkách, což poskytuje užitečné vodítko pro jeho sledující: „Jaká je správná dávka? Přibližně 200 až 400 mg je pro zdravého dospělého člověka opravdu dobré, ale určitě můžete užívat i méně. Maximální denní dávka je 1000 mg“. Nicméně influencer stejně využívá této možnosti, aby také naznačil, která z těchto variant je, dle jeho subjektivního mínění, nejlepší: „Tři účinné doplňky stravy pro spánek... číslo tři je mé oblíbené, protože je neúčinnější.“ I když poskytuje informace o různých možnostech, jeho názor na nejlepší variantu může být zaujatý a subjektivní. Když označuje třetí doplněk jako „nejúčinnější“, může to být založeno spíše na jeho vlastní zkušenosti než na objektivních vědeckých důkazech. Takový postoj může ovlivnit jeho followery a vést je k preferování určitého produktu, aniž by měli dostatečné informace o alternativách.

Jak již naznačuje předchozí příklad, dalším pozitivním aspektem, který influenceři zdůrazňují, je široká škála dostupných vitamínů pro lepší spánek. Z tohoto důvodu upozorňují na různé typy doplňků stravy, jako jsou například ty s obsahem melatoninu, magnézia nebo bylinných extraktů, a vysvětlují, jaké specifické potřeby mohou tyto vitamíny naplnit. Například: „Druhý z nich je skvělou volbou, která vám pomůže usnout zejména tehdy, pokud cestujete nebo máte jet lag (*pozn. autora: pásmová nemoc*) [...] Hledáte specifický doplněk pro zlepšení vašeho spánku? Zde je několik tipů!“. Zajímavým příkladem je také příspěvek influencerky Caroline na Pinterestu, která, jak ukazuje obrázek č. 9, shrnuje na jednom místě všechny svoje oblíbené přírodní prostředky pro lepší spánek. I když jde spíše o seznam bez nějaké vzdělávací hodnoty, influencerka Caroline zmiňuje, že pokud se někdo zajímá o konkrétní doplněk stravy, může pokračovat kliknutím na odkaz na obrázku a ten jej přesměruje na její vlastní web obsahující veškeré detaily o zmíněných přírodních prostředcích pro lepší spánek. Hned na začátku příspěvku influencerka zmiňuje důležitou skutečnost, která se objevuje v příspěvcích na různých platformách sociálních médií nepříliš často: „... všechny myšlenky a názory jsou mé vlastní a tento příspěvek nemá sloužit jako lékařská rada nebo ji nahrazovat.“ Dále Caroline pokračuje podrobným definováním, jaké přírodní prostředky fungují nejlépe pro různé problémy se spánkem. Například, že sprej od značky Rescue Sleep nejvíce pomůže těm, kdo mají problém s častým nočním probuzením, a gumoví medvídci od značky CBD Sleep zase těm, kdo mají potíže s usínáním a/nebo se ráno neprobudí odpočatí apod. Vysvětlování účinků různých typů doplňků stravy pro lepší spánek a jejich schopností řešit specifické problémy se spánkem má

širší sociální a kognitivní význam. Tento přístup odráží narůstající důraz na zdravotní vzdělávání a osvětu ve společnosti, kde je informovanost považována za klíčovou pro osobní zdraví a pohodu. Mikrocelebrity, jakou je i Caroline, tak poskytují svým sledujícím informace a poradenství, které mohou být pro ně užitečné při rozhodování o výběru správného doplňku pro podporu spánku.



Obrázek č. 5 – Infografika sdílená na Pinterestu influencerkou Holly

Pozitivní aspekt č. 4: Dostupné řešení

Influenceri často zdůrazňují možnost získat jimi vybrané vitamíny pro lepší spánek, zejména z hlediska cenové dostupnosti, v porovnání s jinými léčivými přípravky a zdravotnickými prostředky. Tento důraz je spojený s jejich reklamními aktivitami. V dnešní době, kdy jsou zdravotnické náklady často vysoké a mnoho lidí se potýká s finančními omezeními, cenová dostupnost může být rozhodujícím faktorem při rozhodování o nákupu doplňků pro zlepšení spánku. Dále mikrocelebrity také diskutují, jak jsou tyto vitamíny široce dostupné bez lékařského předpisu v lékárnách, obchodech se zdravou výživou a e-shopech, což je činí snadno dostupnými pro širší segment populace s průměrným příjmem neboli střední třídu. S tím, jak influenceri často mystifikují proces přípravy ke spánku, kdy ho prezentují jako

speciální rituál, vitamíny pro lepší spánek jsou potom prezentovány jako jednoduché a dostupné kroky, které může každý realizovat ve svém každodenním životě a které mu mohou přiblížit ten „ideální“ spánek.

To může přispět k odstranění předsudků nebo obav ohledně užívání doplňků a motivovat lidi k vyzkoušení nového přístupu ke zlepšení kvality jejich spánku. Jasným příkladem pro tento pozitivní aspekt je příspěvek od influencerky Christy, která ve svém videu sdílí se svými followery svůj nejoblíbenější a cenově dostupný doplněk stravy pro lepší spánek a kde ho lze zakoupit. Je asi zřejmé, že ve většině případů jsou takové příspěvky součástí sponzorovaného obsahu, kdy influencer má dohodu o spolupráci se značkami. Tento příklad není výjimkou. I když influencerka nezmiňuje místo nákupu až do samotného konce videa a jen vypráví o své vlastní cestě hledání toho ideálního přírodního prostředku pro lepší spánek („Lepší dny začínají lepším spánkem, takže zde je návod, jak se lépe vyspat pro lepší dny. [...] Jako součást své spánkové rutiny po stresujících dnech nebo v noci, kdy vím, že potřebuji lepší spánek pro nadcházející ráno, používám gumové medvídky od značky ZzzQuil Pure Zzss s melatoninem, heřmánkem a levandulí. [...] Skvělý spánek je pro mě klíčový, abych zvládla další den, a po nocích, kdy jsem používala tento přírodní prostředek, jsem zaznamenala skvělé výsledky.“), hned na začátku je vidět, jak vyzvedává svůj online nákup od Walmartu, kde se nachází fialová lahvička od značky ZzzQuil Pure Zzss. Analýza tohoto příspěvku naznačuje, že sice influencerka prezentuje produkt jako svůj vlastní výběr na základě osobní zkušenosti, což by mělo podpořit dojem autenticity a důvěryhodnosti, avšak začíná situací, která naznačuje, že její výběr je ve skutečnosti placeným obsahem. Tento příspěvek tak ilustruje napětí mezi snahou o zachování autenticity a zároveň potřebou komercializovat obsah v rámci influencer marketingu. Pokud si sledující všimne, že influencerka prezentuje produkt, který obdržela jako součást sponzorované spolupráce, může to snížit důvěryhodnost sdělení a poskytnutých informací, protože publikum bude považovat prezentovaný obsah za spíše reklamní než nezávislý a objektivní. Následně to může mít dopad na to, jak jsou informace přijímány a interpretovány sledujícími.

Kromě pozitivních aspektů je však také důležité zkoumat **negativní stránky**, které influenceri mohou zdůrazňovat ve vztahu k vitamínům pro lepší spánek. Tyto negativní aspekty mohou zahrnovat potenciální nežádoucí účinky, kontraindikace pro určité skupiny lidí, nedostatek vědeckých důkazů nebo případy, kdy vitamíny nemusí být účinné. Konstrukce influencerky propagujícími nákup volně prodejných léků a doplňků stravy pro

lepší spánek, jak vnímat některé výše zmíněné negativní aspekty je důležitá, jelikož tyto aspekty by měly být brány v úvahu při celkovém hodnocení a rozhodování o užívání těchto vitamínů. Bohužel ne každý influencer prezentuje tento negativní obsah ve svých příspěvcích, a to zejména pokud se jedná o obsah sponzorovaný určitou značkou. V jiných případech mikrocelebrity zmiňují negativní aspekty spíše okrajově, a nikdy na úkor pozitivních, což je nejspíše spojeno se skutečností, že zůstávají u tohoto tématu na povrchu, nehledají externí zdroje a upřednostňují vlastní pocity a zkušenosti spojené s užíváním vybraných přírodních prostředků pro lepší spánek. Tato selektivní prezentace negativních aspektů může zkreslit představu sledujících o celkových rizicích a prospěchu užívání těchto vitamínů, a tím ovlivnit jejich rozhodnutí.

Negativní aspekt č. 1: Riziko vývoje závislosti nebo tolerance

Influenceri často zdůrazňují, že i když vitamíny pro lepší spánek mohou být užitečným nástrojem pro zlepšení spánkových problémů, je důležité být si vědom negativních aspektů spojených s jejich dlouhodobým užíváním. Jedním z nich je riziko vzniku závislosti nebo tolerance na tyto přípravky. I když v zpracovávaném výzkumném vzorku existují příspěvky, jež zmiňují volně prodejné léky a doplňky stravy pro lepší spánek až na samém konci, je zřejmé, že diskuse o riziku závislosti nebo tolerance je pro mikrocelebrity důležitá – varují své sledující před spoléháním se na vitamíny jako na jediné řešení spánkových problémů. Namísto toho zdůrazňují důležitost zavedení zdravých životních návyků a hygieny spánku, jako je pravidelný spánkový režim, omezení stimulujících látek před spaním a vytvoření klidného a pohodlného spánkového prostředí. Ve většině případů také radí svým sledujícím, aby používali vitamíny pro lepší spánek rozvážně, jenom v situacích, kdy pociťují, že potřebují klidnější a hlubší spánek pro nadcházející ráno, tedy ne každý den. Dle příspěvků na různých platformách sociálních médií si většina influencerů také hlídá používání doplňků na spánek. Tímto způsobem se snižuje pravděpodobnost vývoje tolerance nebo závislosti na těchto doplňcích.

Jedním z relevantních příkladů, který ilustruje tento negativní aspekt, je video influencera jménem Kris na platformě TikTok. Video začíná scénou, kde Kris sedí u počítače během online výuky a kouří něco, co zdánlivě připomíná e-cigarety. Postupně se ale ukazuje, že se jedná o melatoninový difuzér, což je jiná forma podávání doplňků stravy pro lepší spánek. V průběhu videa Kris humorně prohlašuje, že si během své online výuky v osm hodin ráno

dává melatoninový difuzér, protože se nudí, aniž by očekával nějaký významný efekt. Následně je v záběru zachyceno, jak zavírá notebook, vypíná světla v místnosti a vrací se do postele, kde hned usíná. Toto Krisovo video je zajímavým příkladem toho, jak se užívání vitamínů pro lepší spánek stává součástí běžného životního stylu a každodenní rutiny, aniž by si uživatelé toho byli plně vědomi. Tím ale může dojít k normalizaci neuváženého užívání doplňků stravy a k ztrátě schopnosti objektivního zvažování jejich účinků a vhodnosti pro každodenní použití.

Tento příspěvek také přináší důležitý pohled na konstrukci dalšího rizika spojeného s doplňky stravy pro lepší spánek, konkrétně ohledně jejich příjemné chuti. Jedním z marketingových tahů farmaceutických společností je právě vylepšení chuti doplňků stravy, aby byly pro spotřebitele atraktivnější [Hermes Pharma GmbH 2017]. Zatímco některé farmaceutické přípravky mohou být nepříjemné chuti nebo zanechávat hořkou pachut', doplňky stravy, zejména v podobě gumových medvídků, jsou vyráběny s cílem dodat jim příjemnou chuť. To může způsobit, že spotřebitelé budou mít tendenci konzumovat více, než je doporučená dávka, což může vést k nežádoucím účinkům. Tento diskurz, který je utvářen sociálními faktory, o příjemné chuti doplňků stravy pro lepší spánek může ovlivnit vnímání a chování spotřebitelů. Dalším příspěvkem ve výzkumném vzorku s podobným poselstvím je jiné video na TikToku od influencerky Miriam. Celé video trvá pouhých šest sekund a zachycuje Miriam, jak po celou dobu pojídá doplňky stravy pro lepší spánek ve formě gumových medvídků, jeden po druhém. Tento příspěvek demonstruje, jak snadno může být konzumace těchto přípravků zneužita kvůli jejich lákavé chuti a atraktivní prezentaci.

Negativní aspekt č. 2: Maskování spánkových poruch

Dalším zásadním negativním aspektem, který influenceri často zdůrazňují ve spojitosti s vitamíny pro lepší spánek, je možnost, že tyto doplňky mohou maskovat spánkové poruchy nebo jiné nežádoucí zdravotní stavy. Tato problematika je pro ně klíčová, a proto varují své sledující, aby se nespolehali pouze na vitamíny jako na zázračný lék na problémy se spánkem, aniž by zkoumali jejich základní příčinu. Influenceri poukazují, že i když tyto produkty mohou poskytnout dočasnou úlevu od nespavosti nebo jiných problémů se spánkem, samy o sobě nepřinášejí trvalé řešení hlubších příčin těchto obtíží. Spíše než se zabývat základní příčinou, mohou tyto doplňky pouze potlačit symptomy a vytvořit iluzi, že problém je vyřešen. V rámci svých příspěvků povzbuzují influenceri své followery, aby byli

obezřetní a vyhledali profesionální vyhodnocení a diagnostiku, pokud mají problémy se spánkem. Doporučují, aby stav konzultovali se svým lékařem nebo odborníkem na spánek, aby zjistili skutečnou příčinu svých spánkových obtíží a zajistili si odpovídající léčbu. Jedním ze způsobů, jak představují tuto problematiku, je upozornění, že i když vitamíny pro lepší spánek mohou být užitečné, nenahrazují profesionální lékařskou péči a diagnostiku. Tak například hned na začátku svých příspěvků někteří uvádějí poznámku, která se ale objevuje v příspěvcích na různých sociálních médiích nepříliš často; konkrétně: Všechny vyjádřené názory jsou mé osobní a nemají za cíl poskytovat lékařské poradenství. Taková připomenutí také pomáhají odstranit iluzi, že konzumace vitamínů je jediným řešením problémů se spánkem, a zdůrazňují důležitost nalezení základních příčin těchto obtíží.

Nicméně, i když tento negativní aspekt se v příspěvcích influencerů na různých platformách sociálních médií neobjevuje příliš často, doplňky stravy, které obsahují melatonin, jsou doprovázeny upozorněními ze strany mikrocelebrit, a to nejčastěji ze všech produktů. Příkladem takového sdělení je na TikToku video influencera Roberta, ve kterém rozebírá různé formy doplňků stravy pro lepší spánek dostupné na trhu. Po větách o melatoninu mimo jiné říká: „A v některých zemích je melatonin vlastně lékem na předpis. Před užíváním melatoninu nebo jakéhokoli jiného doplňku stravy se tedy samozřejmě poradte se svým lékařem.“ Tímto způsobem se snaží o objektivní a vyvážené sdělení, které podporuje aktivní roli jedince v zdravém přístupu k péči o spánek prostřednictvím informovaného rozhodování.

Influenceri takovými sděleními demonstrují svou sociální odpovědnost vůči svým sledujícím a snaží se minimalizovat rizika spojená s užíváním doplňků stravy. Jejich cílem je poskytnout informace, které pomáhají lidem informovaně se rozhodnout, co se týče péče o jejich spánek a zdraví. Tato upozornění také odrážejí rostoucí povědomí o důležitosti konzultace s odborníkem před zahájením nového režimu nebo užíváním nových produktů, zejména v oblasti doplňků stravy a léků. Vzhledem k tomu, že některé látky, jako je melatonin, mohou mít různé účinky, zejména v případě jejich interakce s jinými léky nebo stavy, je konzultace s lékařem nebo farmaceutem klíčová pro jejich bezpečné a účinné užívání. Taková sdělení přispívají k vytváření důvěry mezi influencerem a jejich publikem a posilují vztah založený na vzájemné péči o zdraví a blaho.

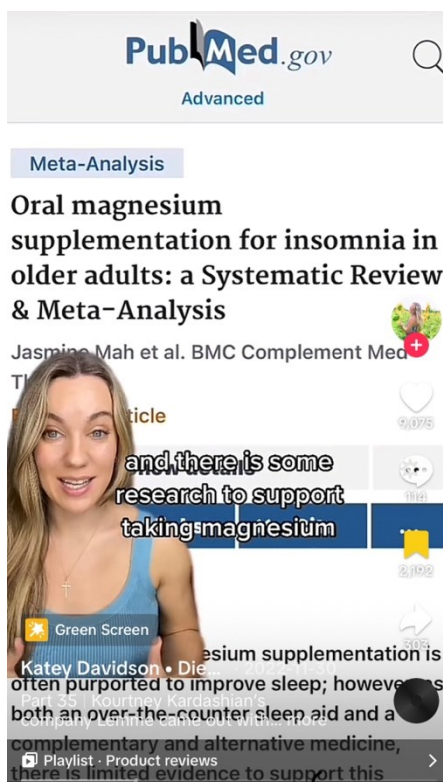
Negativní aspekt č. 3: Omezené vědecké důkazy

Jedním z nejčastějších negativních aspektů, který influenceri důsledně zdůrazňují ve spojitosti s vitamíny pro lepší spánek, je nedostatek vědeckých důkazů, které by podpořily jejich účinnost. Influenceri si uvědomují, že i když některé studie naznačují pozitivní vliv určitých vitamínů na kvalitu spánku, výzkum v této oblasti často není dostatečně komplexní nebo přesvědčivý. Z tohoto důvodu, i přestože existuje určitá míra podpory pro účinnost některých vitamínů při zlepšování spánku, influenceri upozorňují své sledující na to, že tato data nejsou definitivní a mohou být podmíněna dalším výzkumem a studii. Jejich cílem je tedy informovat a vzdělávat své publikum o omezeních a nejistotách spojených s používáním vitamínů jako prostředku ke zlepšení spánku.

Relevantním příkladem je video influencerky Katey, ve kterém jako dietoložka analyzuje klíčové přírodní ingredience gumových medvídků od značky Lemme Sleep. Vysvětluje, že mezi hlavní složky produktu patří citrát hořečnatý, melatonin a L-theanin. Katey pak podrobně rozebírá každou složku a uvádí výzkumy a informace, které jsou s nimi spojeny: „Hořčík je velmi důležitý minerál a elektrolyt, který v našem těle zodpovídá za hodně různých procesů. [...] Myslím si, že hořčík nám může pomáhat při usínání, protože se podílí na procesech v našem centrálním nervovém systému a pomáhá našemu tělu relaxovat, existuje několik výzkumů, které podporují užívání hořčíku jako způsob, který vám pomůže rychleji usnout, mít kvalitnější spánek a zvýšit produkci melatoninu. Studie však mají řadu omezení, z tohoto důvodu nemáme k dispozici jednoznačný výzkum, který by říkal, že užívání doplňku stravy s hořčíkem vám automaticky slibuje, že se váš spáneklepší. [...] Melatonin je poměrně dobře prozkoumán a některé výzkumy naznačují, že užívání melatoninu v dávkách 1 až 5 miligramů může pomoci podpořit spánek, zejména u těch, kteří mají problémy se spánkem nebo trpí nespavostí. [...] Poslední hlavní složkou je L-theanin, což je aminokyselina, u níž bylo prokázáno, že pomáhá při relaxaci a uklidnění. L-theanin, zejména ve spojení s hořčíkem, může přispět k podpoře spánku. Současné vědecké důkazy jsou však velmi omezené, a my proto potřebujeme mnohem více výzkumu.“

Jak si lze všimnout na obrázku č. 10, i když influencerka Katey nezmiňuje konkrétní zdroje studií, na které odkazuje, prezentuje snímky obrazovky s názvy výzkumů, které podporují její tvrzení a které jsou dohledatelné. Katey tak implicitně naznačuje, že její informace jsou podloženy relevantními a důvěryhodnými zdroji. Kromě toho, že tato prezentace posiluje důvěru v účinnost daných doplňků stravy, odráží také snahu influencerky o budování vlastní sociální kredibility. Prezentací názvů relevantních výzkumů Katey ukazuje, že je

obeznámená s aktuálními studii a informacemi, což jí poskytuje status informované autority v oblasti zdraví na sociálních médiích. Tímto způsobem se konstruuje důvěra nejen ve výše zmíněné doplňky stravy a jejich efekt na spánek, ale i sociální kredibilita samotné influencerky. Nicméně jejím hlavním poselstvím je uvědomit své sledující o omezeních a nejistotách spojených s účinky jednotlivých složek vitamínů na spánek, konkrétně s účinky hořčíku a L-theaninu. Katey zdůrazňuje kritické hodnocení vědeckých důkazů a vyjadřuje opatrnost v přijímání tvrzení založených pouze na omezených nebo nepřesvědčivých datech. Tímto způsobem se snaží podporovat tzv. vědecký skepticismus, tedy schopnost kriticky analyzovat a vyhodnocovat vědecké poznatky a důkazy, stejně jako uvážené rozhodování svých sledujících ve vztahu k užívání doplňků stravy pro zlepšení spánku. To ukazuje její zodpovědný přístup k informacím týkajícím se péče o zdraví a bezpečnosti jejího publika.



Obrázek č. 6 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku od influencerky Katey

Celkově lze říci, že přidaná hodnota volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek se konstruuje kombinací výše zmíněných pozitivních a negativních aspektů. Tato kombinace se ale bude lišit jak na základě platformy, na které je obsah zveřejněn, tak i na základě typu influencera, který obsah vytváří. Např. obsah na TikToku se pravděpodobněji bude soustřeďovat na konstrukci co největšího počtu pozitivních aspektů, jelikož formát této

platformy podporuje spíše rychlou, zábavnou a povrchní prezentaci obsahu; obsah na YouTube zase nejčastěji obsahuje delší videa, což umožňuje podrobnější a komplexnější prezentaci informací. To znamená, že na YouTube je často prostor pro podrobnější rozbor pozitivních i negativních aspektů daných produktů nebo témat. Stejně tak se objevují rozdíly mezi expertními a lifestyle influencersy, a to například z pohledu jejich cílové skupiny. Lifestyle influencer přitahuje širší spektrum uživatelů, což vede k tomu, že jeho obsah většinou pokrývá co největší počet různých témat. Tímto způsobem se snaží zaujmout co největší počet sledujících, avšak to často vede k povrchnímu zpracování témat. Naopak expertní influencer přitahuje užší spektrum sledujících, kteří se zajímají o konkrétní oblast, ve které je influencer expertem. Díky tomu má expertní influencer možnost podrobněji rozebírat určitá témata a poskytovat hlubší vhled do problematiky. Ovšem platí, že přidaná hodnota vitamínů pro lepší spánek může být také konstruována různými komunikačními strategiemi, pomocí nichž influenceři přesvědčují o jejich nákupu, jak bude podrobněji rozebráno v další podkapitole.

3.2 Komunikační strategie, jejichž pomocí influenceři přesvědčují o nákupu vitamínů pro lepší spánek

Influenceři, kteří se zaměřují na propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek, často ve svých příspěvcích na sociálních médiích využívají různé komunikační strategie k přesvědčení o nákupu vitamínů pro lepší spánek. Následující odstavce se proto podrobněji zaměřují na tři strategie, které influenceři využívají při oslovování publika a jeho přesvědčování k nákupu daného produktu pro lepší spánek nejčastěji. Tím je zodpovězena třetí výzkumná otázka, a to jaké komunikační strategie používají mikrocelebrity ve svých příspěvcích v sociálních médiích k propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek.

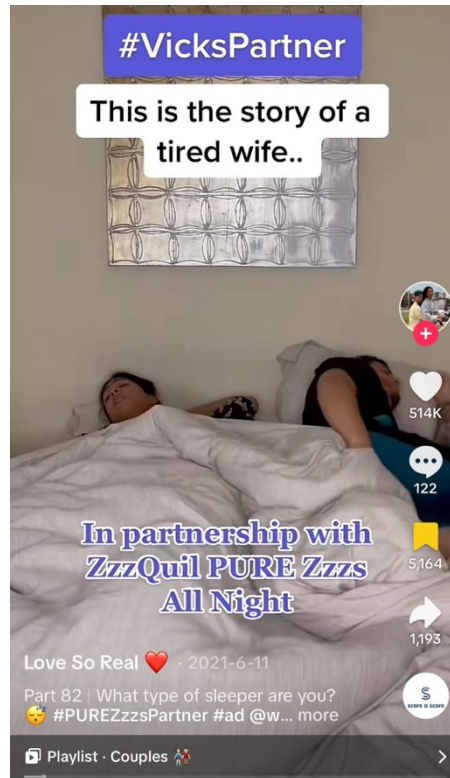
Osobní příběhy a vyprávění

Osobní příběhy a vyprávění jsou silným nástrojem v influencer marketingu, protože oslovují emoční stránku člověka, poskytují důkazy o účinnosti produktu a přidávají autenticitu a lidský rozměr ke značce a/nebo produktu [Feng 2021]. Oblast podpory individuálního zdraví (a v práci zkoumaná oblast volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek) není výjimkou. Jak se ukázalo ve výzkumném vzorku, mnoho influencerů začleňuje do svých

příspěvků osobní příběhy a vyprávění. Způsob, jakým jsou tyto příběhy následně poskládány, se může lišit; některé části tak mohou být podány např. i v poněkud anekdotické formě (jak si toho lze všimnout na obrázku č. 4), aby byla nastolena autenticita a navázáno hlubší emocionální spojení s publikem.

Jak již bylo zmíněno, osobní příběhy a vyprávění hrají v influencer marketingu nezastupitelnou roli, a to z několika důvodů. Zprvce sociální interakce mezi lidmi je často formována prostřednictvím sdílení příběhů, což činí sdělení mnohem přitažlivějšími a efektivnějšími než suchá fakta nebo reklamní slogany. Osobní příběhy influencerům také umožňují budovat silné emoční spojení se svým publikem, neboť je tím přiměřenější ke sdělení svých osobních zkušeností. Příklad takového příspěvku: „Dnes mám docela náročný den, ale už se těším na večer, když si udělám svůj oblíbený čaj a pustím si relaxační hudbu. Co vás nejvíc uklidňuje po dlouhém dni? ... Máte své vlastní rituály, které vám pomáhají uvolnit se?“. Kromě toho umožňují příběhy influencerům demonstrovat skutečné využití produktu nebo služby v reálném životě, což je důležité pro vytvoření autentičnosti a důvěryhodnosti. Například: „Nedávno jsem měla tak vyčerpávající den, že jsem měla obavy, že nebudu schopna usnout. Ale s těmito doplňky, které беру před spaním v takové složité dny, se mi daří pokaždé snadno usnout a vyspat se jako miminko.“

Když influencer sdílí své osobní zkušenosti s produktem nebo službou, má takový obsah tendenci být považován za autentičtější, i když vnímání autenticity je subjektivní a může se u různých lidí lišit. Nicméně publikum bude mít tendenci věřit autorovi, který se zdá být upřímný a opravdový, což posiluje vztah mezi nimi. Náznak toho lze zaznamenat i pomocí krátkého náhledu do sekce s komentáři, kde se u některých příspěvků zobrazuje zvýšená interakce a pozitivní reakce od publika. Followeri tak někdy oznamují, že by po prohlížení tohoto příspěvku také vyzkoušeli tento produkt: „Uff, nevěděl jsem, že takový produkt vůbec existuje, teď by ho určitě chtěl vyzkoušet. Kde si ho můžu koupit?“ A někteří vidí v takových příspěvcích možnost sdílet svoji zkušenost s různými produkty pro lepší spánek, čímž nadále rozvíjí diskusi o této problematice. Příklad: „... začala jsem to používat také a úplně tento produkt miluji... toto byl můj nejlepší nákup.“ Mikrocelebrity často upevňují tento vztah mezi sebou a svým publikem tím, že odpovídají na otázky diskutujících a podporují jejich zájem o vyzkoušení určitého produktu. To v konečném důsledku pomáhá konstruovat autenticitu influencerů a vytvářet důvěru ve značku či produkt, který propaguje.



Obrázek č. 7 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku influencerů lovesoreal (Maybelline and Christian)

Jednou z běžných taktik influencerů je sdílení osobních bojů s problémy se spánkem. Otevřenou diskusí o svých vlastních zkušenostech s nespavostí, neklidnými nocemi nebo jinými problémy souvisejícími se spánkem ovlivňují influenceri u svého publika pocit důvěrnosti. Jedna ze sledovaných influencerů například vypráví o prožitém období intenzivního stresu a úzkosti, které vedlo k narušení spánkových vzorců: „Když jsem se ocitla v období neustálého stresu, bylo to pro mě těžké nejen během dne, ale i v noci. Spánek byl pro mě v té době výzva, zdálo se, že léky a meditace nefungují.“ Tato krátká zpráva nejen upoutává pozornost sledujících, kteří mohou zažívat podobné problémy, ale také představuje influencera jako někoho, kdo jim rozumí a večí se do jejich každodenních problémů, jelikož něco podobného prožívá také. Krátký pohled na sekci s komentáři jenom potvrzuje, jak moc obsah prezentovaný influencerem někdy rezonuje s jejich publikem. V komentářích lze spatřit vyjádření: „... děkuji moc za sdílení svých zkušeností... uff, potýkám se s úplně stejnými problémy... MÁM TO STEJNĚ...“ apod.

Jakmile je tento první krok splněn a emocionální spojení s publikem je navázáno, influenceri se často pustí do podrobného popisu transformačních účinků, které vedly k pozitivním

změnám v jejich nočních rutinách. Takovou změnou je například začátek používání volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek. Prostřednictvím názorných popisů zlepšené kvality spánku, zvýšené energetické hladiny a „celkové pohody“ mikrocelebrity efektivně zprostředkovávají potenciální výhody těchto produktů. Dobrým příkladem je výše zmíněný reklamní příspěvek od lifestyle influencerky Celine Kim, který takto zní celý: „Když jsem se ocitla v období neustálého stresu, bylo to pro mě těžké nejen během dne, ale i v noci. Spánek byl pro mě v té době výzva, zdálo se, že léky a meditace nefungují. Náplast na spaní značky The Patch Brand je skvělým řešením pro přirozený spánek. Aplikujte náplast 30 minut před spaním a dopřejte si hluboký klidný spánek po dobu až 8 hodin.“ Zdůrazněním skutečných úspěšných narativů (Spalo se mi tak dobře... dávno jsem nezažívala tak úžasný spánek) poskytují influenceri svým sledujícím důkazy o účinnosti určitých metod a dále posilují přesvědčivost svého vyprávění. Takové osobní příběhy slouží nejen k ověření účinnosti produktu, ale také inspirují sledující, aby sami vyzkoušeli tento produkt a zažili podobné pozitivní výsledky.

Jiní influenceri, kteří se ocitli ve výzkumném vzorku, postavili svoje osobní příběhy tak, aby vyzývali své sledující ke společnému dosažení pozitivních výsledků. Například: „Mnoho z vás mi posílá zprávy s podobnými příběhy a prožitky. Chci vám říct, že nejste sami a že společně můžeme najít cestu ke zdraví a klidu. Dnes začínám svoji cestu ke „zdravému“ spánku a nabízím vám možnost připojit se. Budu zkoušet různé metody, jak napravit spánek, a rád bych s vámi sdílel ty věci, které opravdu budou fungovat.“ Tímto způsobem se vytváří prostředí, kde se lidé nejen učí od influencerů, ale také od sebe navzájem, což může vést ke vzájemnému posílení a motivaci. Tato forma komunikační strategie je důležitá pro vytváření pocitu sounáležitosti a solidarity v rámci komunity sledujících.

Tato osobní vyprávění jsou navíc často doprovázena vizuálními prvky, jako jsou fotografie nebo videa, což dále zvyšuje jejich dopad. Jak je možné zaznamenat na obrázku č. 5, influencer může například sdílet fotografii nebo video toho, jak si užívá klidný noční spánek, a doplnit jej krátkým textem popisujícím jeho cestu k lepšímu spánku s pomocí vitamínů. Tyto vizuální prvky, které influenceri používají ve svých příspěvcích, mají dvojitý účinek. Za prvé přitahují pozornost uživatelů sociálních médií, kteří jsou zahlceni množstvím obsahu a hledají něco, co je zaujme. Za druhé tyto prvky slouží jako hmatatelný důkaz autenticity influencerů a jejich odhodlání propagovat skutečná zdravotní řešení. Takové vizuální důkazy poskytují publiku konkrétní obraz toho, jaký vliv má používání vitamínů pro lepší spánek

na reálný život influencera. Krátký textový popis pak dává kontext a detaily o cestě k lepšímu spánku s pomocí těchto vitamínů. Vizuelní prvky a osobní vyprávění tak hrají klíčovou roli v konstrukci identity influencerů a jejich vnímání veřejností.



Obrázek č. 8 – Snímek obrazovky s videem na YouTube od influencerky Maya

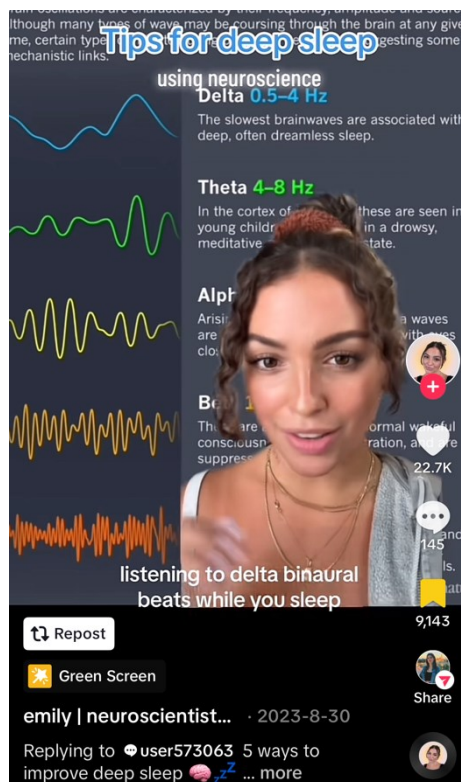
Vzdělávací obsah

Vzdělávací obsah je dalším základním kamenem komunikačních strategií influencerů, zejména při propagaci produktů souvisejících se zdravím. Jak se ukázalo, influenceri často šíří cenné informace o hygieně spánku a spánku jako takovém a nabízejí praktické tipy a triky svým sledujícím pro zlepšení jeho kvality. Běžně se řeší témata, jako je vytváření příznivého prostředí pro spánek, zvládání stresu a zavádění rituálů před spaním, přičemž vitamíny pro lepší spánek jsou součástí holistického přístupu ke zdravému spánku. Mikrocelebrity se proto nevyhýbají tomuto tématu a zveřejňují vzdělávací obsah, jenž vysvětluje jednotlivé ingredience, jejich efekt, doporučené dávkování a další relevantní informace týkající se doplňků stravy. Dalším prvkem těchto příspěvků edukativního typu je, že jsou nejčastěji zveřejňovány expertními influencerky. Jak již bylo zmíněno, tato skupina přitahuje užší spektrum sledujících, kteří se zajímají o konkrétní oblast, ve které jsou influenceri experty. Díky tomu mají možnost podrobněji rozebírat určitá témata a poskytovat hlubší vhled do problematiky. Tato skutečnost určitě dodává jejich vzdělávacím příspěvkům důvěryhodnost.

Odkazováním na různé zdroje, autority a věrohodnosti, jakými jsou vědecké studie, výsledky výzkumu, publikace atd., influenceri přispívají k budování důvěryhodnosti ve svých edukativních příspěvcích. Tímto způsobem dávají svým příspěvkům pevný základ a zdůrazňují, že jejich informace jsou podloženy seriózními zdroji. Relevantním příkladem je minutové video influencerky Emily na TikToku, která nastiňuje klíčové složky příznivého prostředí pro spánek, jako je udržování chladné teploty a minimalizace hluku a světla s pomocí neurovědy: „Jednou z nejdůležitějších věcí, kterou můžete udělat pro svůj mozek a pro své tělo, je trávit více času v hlubokém spánku, během kterého mají tělo a mozek schopnost léčit a regenerovat. Takže zde jsou některé neurovědou podporované způsoby, které já osobně používám ke zlepšení hlubokého spánku. Udržování nízké tělesné teploty je pro hluboký spánek velmi důležité. [...] Druhá věc je tepová frekvence ve spánku. Bylo prokázáno, že poslouchání binaurálních rytmů Delta během spánku zvyšuje množství času, který strávíte v hlubokém spánku, a snižuje množství času, který vám trvá, než se tam dostanete. Bylo také prokázáno, že hudba o frekvenci 432 Hz zlepšuje hluboký spánek a také vám pomáhá uvolnit se při usínání tím, že zvyšuje energii mozkových vln Alfa. Pokud chcete užívat nějaké doplňky stravy, hořčík a althenin jsou skvělé. Althenin zvyšuje energii mozkových vln Alfa, což, jak už víme, je velmi uvolňující; hořčík zlepšuje spánek u lidí s nespavostí.“

Jak lze zaznamenat na obrázku č. 6, Emily také používá vizuálně přitažlivou infografiku pro snazší vysvětlení docela složitěho tématu týkajícího se různých mozkových vln. Prezentací těchto informací v jasném a přístupném formátu umožňují influenceri svému publiku činit informovaná rozhodnutí o vlastním zdraví. Je však zapotřebí poznamenat, že autorka neuvádí žádné odkazy na neurovědecké studie, které zmiňuje, a proto není jasné, kdo je skutečným „producentem“ těchto informací, které sdílí. Influenceri jsou velmi odlišní, a zatímco někteří pečlivě ověřují a citují zdroje, jiní mohou prezentovat subjektivní názory nebo informace z druhé ruky, aniž by kontextualizovali původ informací. Tak například společnosti, které vyrábějí vitamíny a doplňky stravy, mohou poskytovat informace o svých produktech včetně účinnosti a bezpečnosti influencerům, aby se o nich zmínili ve svých příspěvcích. V případě influencerky Emily, s ohledem na to, jak vypadá infografika, kterou sdílí ve svém videu, se pravděpodobně jedná jen o popularizaci nějakého vědeckého výzkumu v oblasti neurovědy a spánku, jehož závěry byly prezentovány ve vizuálně přitažlivém formátu. Kromě toho, když Emily pokračuje doporučením konkrétních doplňků

stravy pro lepší spánek, nezmiňuje jenom jednu značku, což může naznačovat, že se tady nejedná o sponzorovaný obsah. Tato konzistence v prezentaci informací, spolu s celkovým zaměřením jejího profilu na neurovědu, může budovat pocit kredibility a důvěryhodnosti u jejího publika.



Obrázek č. 9 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku influencerky Emily

Ještě jedním zajímavým příkladem je další minutové video na TikToku, tentokrát influencerky Ariany, která propaguje ze svého pohledu lékárnice nejlepší a nejrychleji fungující doplňky pro lepší spánek. Ve svém příspěvku porovnává dvě složky – melatonin a kořen kozlíku lékařského – z medicínského hlediska: „Skutečnost, že lidé nevědí, že melatonin je hormon, mě děsí. Přestaňte užívat melatonin a místo toho použijte kořen kozlíku lékařského. Kozlík lékařský je bylina, jejíž kořen působí jako přírodní sedativum na váš mozek a nervový systém. [...] Kořen kozlíku lékařského má také anxiolytické účinky, což znamená, že snižuje příznaky úzkosti. Jako někdo, kdo se potýkal s úzkostí v podstatě celý svůj život až do bodu, kdy to ovlivnilo mou schopnost usnout a mít kvalitní spánek, musím říct, že kořen kozlíku lékařského byl pro mě velmi užitečný. [...] Tito gumovní medvídci jsou super, jelikož obsahují další složky snižující úzkost a také pomáhající se spánkem, jako je magnesium glycinát, L-theanin, mučenka a 5-HTP (5-hydroxy L-

tryptofan). Potřebujete si vzít jen dva medvídky těsně před spaním. Kořen kozlíku lékařského je navíc velmi šetrnou alternativou farmaceutických prostředků na spaní. Nevytváří návyk a druhý den se neprobudíte s pocitem mrzutosti. Osobně jsem také zjistila, že cítím mnohem méně úzkosti, když se probudím po užívání těchto vitamínů pro lepší spánek.“

Jak lze zaznamenat, influencerka zdůrazňuje přírodní původ a bezpečnost propagovaného produktu. Je to jeden z mnoha prvků, který přispívá k prezentaci doplňků stravy jako klíčového prvku pro zlepšení spánku, což může být interpretováno jako forma komodifikace zdraví. Tím, že prezentuje tento produkt jako přirozenou a bezpečnou alternativu k farmaceutickým výrobkům, může se snažit zaujmout a přilákat spotřebitele, kteří preferují přírodní a organické možnosti léčby. Tato prezentace může motivovat spotřebitele k nákupu produktu, přičemž influencer slouží jako prostředník, který dodává tomuto produktu věrohodnost a atraktivitu. Tímto způsobem se zdraví stává komoditou, která se prodává a kupuje na trhu, a influencer hraje klíčovou roli v tomto procesu komodifikace. Dále však Ariana nezapomíná na aspekt osobních zkušeností. Tím, že otevřeně hovoří o svých pocitech úzkosti a problémech se spánkem a tvrdí, že produkt jí s těmito problémy pomohl, vytváří s publikem emocionální spojení. Tato forma sdílení může být interpretována jako určitá forma jednosměrné interakce, známá jako parasociální vztah [Hoffman, Tan 2013], kdy influencer a jeho publikum navzdory absenci skutečné interakce vyvíjejí emocionální propojení. Nicméně hashtag #paidpartnership, který tento příspěvek obsahuje, slouží jako indikátor toho, že daný obsah je sponzorovaný, což může mít vliv na způsob, jakým bude přijímán a interpretován publikem. To také znamená, že společnost vyrábějící vitamíny pro lepší spánek od značky, která je v příspěvku zdůrazněna, může být považována za „producenta“ informací, protože je pravděpodobné, že ovlivnila obsah a prezentaci informací v příspěvku.

V neposlední řadě mohou influenceři spolupracovat s odborníky v oblasti spánkové medicíny nebo jiných souvisejících oblastí, aby dodali svému vzdělávacímu obsahu důvěryhodnost. Jedním z přístupů, který lze pozorovat u některých mikrocelebrit, je rozhodnutí uspořádat živé vysílání se sekci otázek a odpovědí (*anglicky* Q&A session) a se specialistou na spánek, což je nejčastěji využito na Instagramu. Tato platforma nabízí určité funkce a možnosti, které podporují interaktivní komunikaci a zapojení sledujících, což je spojeno s konceptem „affordances“, jenž se týká schopností a možností poskytovaných prostředím pro určité aktivity nebo interakce [Ronzhyn et al. 2022]. Během takového

vysílání mohou například sledující klást otázky a dostávat personalizovaná doporučení pro zlepšení kvality spánku. Tato interakce umožňuje divákům přímý přístup k odborníkům a poskytuje jim možnost získat relevantní informace ohledně spánku a zdraví. Využitím odborných znalostí důvěryhodných profesionálů influenceri zvyšují hodnotu svého vzdělávacího obsahu a snaží se dosáhnout větší míry důvěry a zapojení svého publika. I když spolupráce mezi influencerem a odborníky může být efektivním způsobem, jak šířit komplexní informace o spánkových tématech, není to automaticky zárukou, že publikum získá informace v přístupné a srozumitelné formě. Někdy může docházet ke zkreslení informací nebo k jejich zjednodušení kvůli různým faktorům, jako jsou komerční zájmy, nedostatečné odborné znalosti influencerů nebo nedostatečná kontrola kvality obsahu.

Doporučení a recenze produktů

Jednou z nejběžnějších komunikačních strategií, kterou influenceri používají a která vede k jednomu přesně stanovenému cíli, konkrétně k propagaci vitamínů pro lepší spánek, je sdílení příspěvků, ve kterých influenceri prezentují svá doporučení a recenze volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek. Mikrocelebrity někdy promíchávají různé komunikační strategie, například kombinují doporučení a recenze produktů s osobními příběhy, aby posílili dojem autenticity a důvěryhodnosti, kvůli tomu ovšem rozlišení mezi různými druhy příspěvků může být problematické. Nicméně existují příspěvky, ve kterých influenceri již na začátku naznačují, že se jedná pouze o doporučení nějakého produktu, a to například tím, že dávají do názvu svého příspěvku slovo „recenze“ (*anglicky review*). Tím se může zdát, že v tomto případě se jedná pouze o reklamní obsah. Někteří influenceri ale explicitně uvádějí, že se nejedná o sponzorovaný obsah, ukazují účtenky potvrzující, že si daný produkt zakoupili sami, a pokračují recenzí samotného produktu. Následná analýza obsahu také naznačuje, že i když příspěvky mohou být různorodé ve formě a obsahu, mají několik společných rysů.

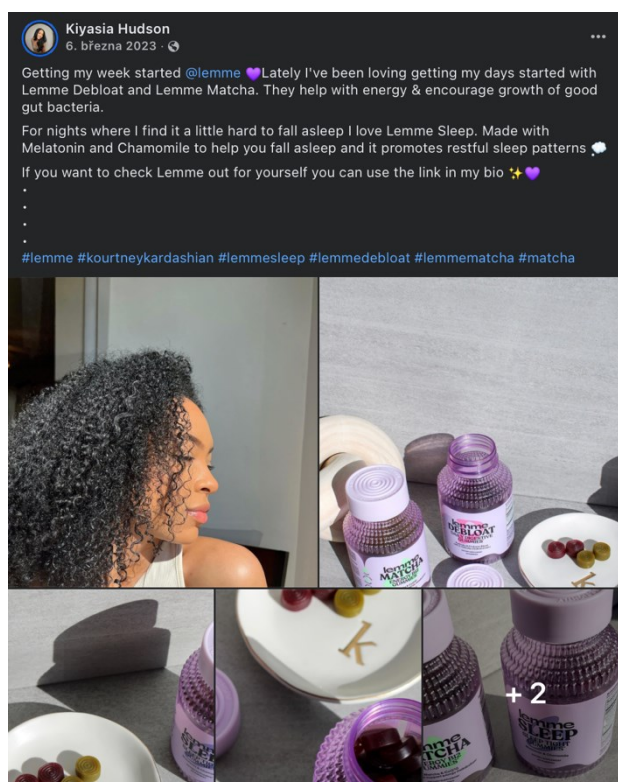
Struktura příspěvků, které se zaměřují na doporučení a recenze volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek, má výrazně podobné prvky napříč různými platformami sociálních médií. Influenceri se například často rozhodují pro sdílení fotografií nebo videí, na nichž prezentují lahvičky či obaly těchto produktů doplněné popisky zdůrazňujícími klíčové výhody daného produktu. Tato prezentace často obsahuje informace, jak dané doplňky stravy přispívají k podpoře relaxace, zlepšení kvality spánku a k celkovému zlepšení

pohody. Na sdílených obrázcích nebo videích mikrocelebrity následně často ukazují samotný produkt. Jak si toho lze všimnout na obrázku č. 7, mohou například ukázat, že lahvička obsahuje gumové medvídky nebo jiné formy vitamínů pro lepší spánek. Během této prezentace se mohou detailněji zabývat vzhledem produktu, jeho texturou, chutí nebo dalšími vlastnostmi, které by mohly být atraktivní pro jejich sledující. V popiscích k těmto příspěvkům influenceri často vyjadřují své nadšení a pozitivní dojmy z produktu: „Podívejte, jak krásně vypadá tahle lahvička!... tito gumoví medvídci chutnají tak dobře... jsou tak barevné a roztomilé!“ Jedním z hlavních cílů této vizuálně atraktivní prezentace je aktivně přitahovat pozornost sledujících a vytvořit s nimi emocionální spojení. Tímto způsobem se autoři příspěvků snaží vzbudit zájem o představovanou značku vitamínů pro lepší spánek a motivovat své publikum k reakci, jako je například nákup produktu či interakce s příspěvkem formou komentářů či sdílení.

Tím, že influenceri prezentují vzhled, texturu, chuť a další vlastnosti vitamínů a doplňků stravy pro lepší spánek prostřednictvím svých vizuálně atraktivních příspěvků a doplňují je komentáři, ve kterých vyjadřují nadšení a pozitivní dojmy z produktů, se snaží vytvořit dojem, že užívání těchto produktů je přirozené a běžné. Jednou ze strategií pro vytváření této iluze každodennosti a běžnosti může být ritualizace, což znamená vytváření ritualizovaných postupů spojených s užíváním produktů, které se zdají být součástí normálního každodenního života. To může zahrnovat například prezentaci vitamínů a doplňků stravy jako nedílné součásti ranní nebo večerní rutiny, přičemž influenceri mohou sdílet své vlastní zkušenosti, jak tyto produkty integrovali do svých denních rituálů. Tím, že prezentují užívání vitamínů a doplňků stravy pro lepší spánek jako integrální součást běžného života prostřednictvím příspěvků na různých platformách sociálních médií, přispívají také k sociální normalizaci tohoto konzumního chování [Horwitz 2016]. Tato prezentace doporučení a recenzí je často spojena se zdůrazňováním pozitivních vlastností těchto produktů a jejich přínosů pro zdraví a pohodu. Vytvářejí tak dojem, že užívání těchto doplňků není ničím neobvyklým nebo extrémním, ale spíše standardním a přijatelným prvkem každodenního života. Tímto způsobem influenceri formují sociální normy a očekávání týkající se užívání těchto produktů v rámci své online komunity, kterou vedou [ibid.].

Ovšem i pod sponzorovaným obsahem se může objevovat kritika a zpochybňování účinnosti propagovaných přípravků. Při pohledu na výše zmíněné příspěvky je možné, že se někteří

lidé pozastaví a budou se ptát sami sebe, zda příspěvek není „jen“ placený obsah, pouhá reklama, ke které by měli přistupovat s obezřetností. Tento jev odráží kritický pohled některých spotřebitelů na komerční obsah na sociálních sítích a jejich schopnost se kriticky vyjadřovat o prezentovaných produktech nebo službách. Někteří uživatelé tak mohou vyjadřovat pochybnosti ohledně autenticity a důvěryhodnosti influencerů a obsahu, který prezentují. V sekci s komentáři se tak objevují sdělení typu: „Pěkná reklama, můžete nám teď dát upřímnou recenzi?... Pozoruji, že každý týden mají najednou všichni nový 'oblíbený' produkt.“ Někdy se také objevují komentáře, které se snaží otevírat diskusi například o potenciálních negativních efektech, které mikrocelebrity nezmiňují ve svých příspěvcích: „Tyto melatoninové gumové medvídky mi dávají ty nejpodivnější sny.“ Uživatelé tak mohou sdílet své vlastní zkušenosti, které mohou být odlišné od pozitivních prezentací influencerů.



Obrázek č. 10 – Snímek obrazovky s příspěvkem na Facebooku influencerky Kiyasie

Jak již bylo zmíněno výše, influenceri často do svých příspěvků propagující produkty zařazují osobní příběhy, v nichž se dělí o své vlastní zkušenosti s užíváním volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek. Vytvářejí tak popisky, ve kterých podrobně a upřímně rozpráví, jak začlenění konkrétního doplňku stravy pro lepší spánek do jejich noční

rutiny pozitivně ovlivnilo kvalitu jejich spánku a celkové zdraví. Jedním z příkladů může být video, v němž influencerka Abby popisuje své dřívější potíže se spánkem a jak se tyto problémy změnilы s nalezeným řešením. Zmiňuje, že se jí těžko usíná, že někdy zůstává vzhůru až do východu slunce. Popisuje, jak se někdy po celou noc převaluje. Ale od té doby, co začala užívat určitý doplněk stravy pro lepší spánek, se její kvalita spánku významně zlepšila. Proto zdůrazňuje, že doplněk, který používá, stojí za každou vydanou korunu. Z hlediska ideologie by mohlo být toto video interpretováno jako příklad neoliberalistického přístupu k řešení osobních problémů. Abby popisuje své spánkové potíže jako překážku, kterou dokázala překonat díky konkrétnímu doplňku stravy. Tím zdůrazňuje individualistický postoj k řešení problémů a důraz na osobní odpovědnost za své zdraví. To může reflektovat širší trend v neoliberalistické společnosti, v níž jsou jednotlivci často vnímáni jako zodpovědní za vlastní úspěch a pohodu, ačkoli jsou ovlivněni širšími sociálními a ekonomickými faktory [Defossez 2016].

Tato komunikační strategie, kterou Abby využívá, navíc zapadá do konceptů identifikace a sociálního důkazu. Identifikace se s influencerem a jeho zkušenostmi hraje klíčovou roli v tom, jak sledující vnímají prezentované informace. Když Abby sdílí svůj osobní příběh a to, jak jí doplněk stravy pro lepší spánek pomohl, může to vyvolat empatii u followerů, kteří zažívají podobné problémy, a inspirovat je. Tento jev lze chápat jako proces identifikace, kdy sledující nacházejí podobnosti mezi sebou a influencerkou Abby a cítí se motivováni řešit své problémy podobným způsobem. Důležitým konceptem zde je sociální důkaz (*anglicky* social proof) [Cialdini 1984], který pomáhá pochopit, jak lidé vytvářejí své preference, názory a chování na základě pozorování ostatních [Carlisle 2023]. Tím, že Abby sdílí své osobní zkušenosti s určitým produktem a doporučuje ho, poskytuje důkaz o jeho účinnosti. Když sledující slyší, že Abby sama zlepšila kvalitu svého spánku pomocí daného doplňku stravy, může to posílit jejich důvěru v tento produkt a motivovat je, aby to sami vyzkoušeli. Tímto způsobem je produkován sociální důkaz, který podporuje užívání daného produktu ve společnosti, nebo alespoň v rámci sledujících influencerky Abby, pro které je autoritou. To je založeno na předpokladu, že chování ostatních nám může poskytnout užitečné informace, co je považováno za úspěšné nebo přijatelné ve společnosti [ibid.]. Takový proces by pravděpodobně mohl vést k internalizaci. Když sledující vyzkouší doplněk stravy na základě jejího doporučení a zažijí podobné pozitivní výsledky, může se to stát součástí jejich vlastní identity a životního stylu. Tímto procesem mohou interně přijmout

postupy a hodnoty, které propaguje influencerka, což posiluje vztah mezi nimi a Abby a zároveň upevňuje důvěru v produkt a značku, kterou ona reprezentuje. Daný vztah mezi influencerem a jejich publikem může fungovat oběma směry. Pokud by nějaký doplněk nebo produkt nebyl účinný, mohlo by to mít negativní dopad na důvěryhodnost mikrocelebrity, která ho propaguje.

Jak již bylo zmíněno, ve většině případů jsou ovšem takové příspěvky součástí sponzorovaného obsahu, kdy influencer má dohodu o spolupráci se značkami. Toto má určitě efekt pro pocit důvěryhodnosti, který může vyvolat influencer a jeho příspěvek u sledujících. Stává se totiž nemožným odlišit upřímné mínění influencera o produktu od toho, co mu bylo dodáno značkou jako text, který se má objevit v příspěvku. Pokud sledující nejsou schopni odlišit mezi upřímným míněním influencera a sponzorovaným obsahem, může to vést k podezření a nedůvěře vůči prezentovaným informacím. Pokud jsou sledující informováni o tom, že se jedná o sponzorovaný obsah, může to vyvolat obavy ohledně objektivity influencera a jeho ochoty prezentovat produkt v kritickém světle. Na druhou stranu sledující také mohou sponzorovaný obsah přijmout nekriticky a bez zvažování dalších faktorů, jako je objektivita influencera nebo skutečná hodnota produktu. Pokud mají pozitivní vztah k autorovi příspěvku nebo pokud je obsah prezentován atraktivním způsobem, mohou být náchylnější k přijetí prezentovaných informací jako relevantních a důvěryhodných, i když je obsah sponzorován. Příklad takového komentáře: „Toto je jediná recenze, kterou jsem musela vidět! 10/10! HNED přidávám tento produkt do košíku... Nikdy jsem nic nekoupil tak rychle.“

Současná legislativa Evropské unie usnadnila tento proces přijetím směrnice o nekalých obchodních praktikách, která vyžaduje, aby každý placený příspěvek byl označen příslušným hashtagem – například #paidpartnership, #sponsoredpartnership, #ad a podobně [European Commission 2024]. Tímto opatřením jsou spotřebitelé chráněni před falešnými recenzemi a také přispívá k transparentnosti ve vztahu mezi influencerem a jejich publikem. Nicméně podle nedávného průzkumu provedeného pro Evropskou komisi, který zkoumal příspěvky 576 influencerů na hlavních platformách sociálních médií, téměř všichni (97 %) tito influenceři zveřejňovali komerční obsah, ale pouze jeden z pěti systematicky uváděl, že jeho obsah je reklamní [ibid.]. Je těžké zhodnotit, zda stejný výsledek může být aplikován i na příspěvky v tomto výzkumném vzorku. S ohledem na to, že TikTok má nejvyšší míru zapojení s obsahem, tato platforma obsahuje velké množství sponzorovaného obsahu. Ve

sledovaných příspěvcích téměř polovina na TikToku měla příslušný hashtag. Takto tomu ale nemusí být na jiných platformách. Např. obrázek č. 7, vyvolává pocit, že se jedná o sponzorovaný obsah, jelikož je tam zmínka i odkazu, na němž si tento produkt sledující může zakoupit. Ale žádný z hashtagů neudává, že se jedná o sponzorovaný obsah.

Někteří influenceři, kteří tyto hashtagy do svých příspěvků doplňují, se snaží obrátit tento efekt tím, že ve svých příspěvcích upřímně zmiňují, že se jedná o placený produkt. Přesto zdůrazňují, že jim produkt opravdu vyhovoval, dobře fungoval a podobně: „Dostala jsem to v PR krabici. S dalšími dvěma produkty. [...] Přečetla jsem si to, je tam napsáno Lemme Sleep. Přičichnu si k tomu. Říkám si, aha, to je roztomilé. To je roztomilé, že si myslíte, že to bude vonět tak lahodně a uspí mě to. [...] Takže jsem neměla co dělat, tak jsem si říkala, že to zkusím. Vzala jsem si dva gumové medvídky. Na obalu je napsáno: 30 minut před spaním. Zatímco já si je беру čtyři hodiny před spaním. A to všechno proto, že si myslím, že to nic neudělá. Vzala jsem si dvě, umyla jsem si obličej, lehla jsem si do postele a dívám se na televizi. Jedno z mrknutí se prostě neotevřelo zpět.“ Tímto přístupem se snaží udržet důvěru svých sledujících a zároveň dodat transparentnost svému komerčnímu obsahu. Nicméně nelze jednoznačně vyloučit, že zmiňování placených produktů a zdůrazňování jejich účinnosti není součástí marketingové strategie. Jak již bylo zmíněno, influenceři často spolupracují s různými značkami a často jsou sponzorováni za to, aby prezentovali produkty v pozitivním světle. I když upřímně uvádějí, že se jedná o placený obsah, jejich hlavním cílem je především povzbudit své publikum k nákupu daného produktu. Tedy i zmiňování placených produktů může být součástí marketingové strategie, která má za cíl vytvořit dojem důvěryhodnosti a autenticity, což může vést k většímu zapojení publika.

Tento jev reflektuje složitý vztah mezi mikrocelebritami a jejich sledujícími, kde hranice mezi autentickým doporučením na základě vlastní zkušenosti a komerčním zájmem může být často rozostřená. Celkově vzato, i když z hlediska různých platform sociálních médií sponzorovaný obsah jako další komunikační strategie dominoval na TikToku, i na platformě YouTube, která umožňuje hlubší a detailnější rozebírání tématu kvůli průměrné délce obsahu, lze pozorovat obecný trend použití takové komunikační strategie jako doporučení a recenze produktů. Zajímavé je, že i přes rozmanitost vybraných influencerů v rámci různých žánrů a témat (lifestyle, expertní, cestování, fitness, rodina) lze v jejich příspěvcích identifikovat tuto společnou komunikační strategii. To naznačuje, že i přes odlišnosti v obsahu a stylu prezentace zůstává tato strategie populární a efektivní pro oslovování

sledujících napříč různými sociálními skupinami a zájmovými oblastmi.

4 Diskuse

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provést komplexní analýzu prezentace vitamínů pro lepší spánek provedenou influencerem se zaměřením na to, jak je prezentována hodnota spánku a konstruována efektivita vitamínů, konkrétně jakým způsobem influenceri na sociálních sítích definují spánek jako medicínský problém a jeho závislost na farmaceutických produktech a konstruují doplňky stravy pro lepší spánek jako komodity. Další oblastí, na kterou se tento výzkum zaměřil, bylo zkoumání role, jakou influenceri hrají při budování autenticity a kredibility na sociálních sítích při propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek. V této části práci proto věnuji pozornost tomu, jak nalezené výsledky zapadají do širšího kontextu předchozích výzkumných studií týkajících se propagace zdraví a vlivu sociálních médií a snažím se identifikovat případné mezery ve stávajícím výzkumu a navrhnout směry pro další studie v této oblasti.

Řada předchozích výzkumných studií [Kim, McDonald-Liu 2023; Nouri 2018] tak ukazuje, že i když mikrocelebrity mají některé podobné vzorce jako celebrity tradiční, oni také vykazují mnoho distinktivních charakteristik. Z mé analýzy obsahu vyplývá, že na rozdíl od tradičních celebrit, které se často zdají vzdálené a nedosažitelné, si influenceri na sociálních sítích pěstují přístupnější osobnost, prezentují se jako zástupci obyčejných lidí a podporují pocit spojení se svými sledujícími. Nicméně, tento jev je spojen s konceptem konvergentní mediální krajiny, kde se hranice mezi tradičními celebritami a mikrocelebritami na sociálních sítích stírají [Keltie 2016]. Tradiční celebrita může využít sociální média k tomu, aby si pěstovala přístupnější a osobnější osobnost, což v konečném důsledku vede ke zvýšenému pocitu spojení se svým publikem. Tím se vytváří prostředí, ve kterém se jak tradiční, tak i noví hráči na poli mediálního vlivu snaží přiblížit svému publiku a vytvořit silnější vazby [ibid.].

Jednou z jejich komunikačních strategií je prezentace obrazu „perfektního života“ nebo také různorodé jednosměrné interakce, které mají se svými fanoušky (například zveřejnění videa o jejich každodenních nočních rutinách na Instagramu). Toto umožňuje influencerům budovat svou autenticitu a intimitu v online prostředí a fungovat jako poradci v oblasti zdraví, i když nejsou lékaři. Napomáhá tomu i emocionální stránka a jazykový styl jejich příspěvků a příběhů, například dynamický a poutavý dialog, sdílení detailů z osobního života apod., které, jak se jen můžeme domnívat, mohou mít dokonce větší vliv na schopnost

sociálních médií ovlivňovat chování jednotlivců, než obsah nebo odbornost v diskutované problematice. Takové závěry jsou v souladu s předchozími výzkumnými studiemi [Heřmanová 2022; Hoffman, Tan 2013; Lee, Theokary 2021]. Budoucí výzkumné studie by se proto mohly soustředit na hlubší pochopení jednotlivých složek obsahu na sociálních médiích, jako jsou titulky, obrázky, videa apod., a toho, jak ovlivňují uživatelské reakce, rozhodování a interakce na sociálních médiích. Rozhovory s influencery by mohly poskytnout pohled z první ruky na to, jakým způsobem probíhá rozhodování o tom, jak by měl vypadat obsah a následná interakce se sledujícími; rozhovory se sledujícími by mohly poskytnout vhled do motivací a důvodů, proč sledují určité influencery a jejich zdravotnické rady a jakým způsobem tato doporučení ovlivňují jejich chování a rozhodování v oblasti zdraví.

Soustředění se na propagaci produktů a služeb pro zdravý životní styl ale může vytvářet nerealistická očekávání a tlak na jedince, co se týče jejich vzhledu, chování a životního stylu. Takový tlak může vést k pocitům nedostatečnosti a nejistoty u lidí, kteří se cítí pod tlakem, nebo přímo nuceni přizpůsobit se normám prezentovaným na sociálních médiích a zakoupit propagované produkty nebo služby pro zdravý životní styl. Tato komercializace a monetizace zdravého životního stylu má velký dopad na jedince, společnost i zdravotní systém, jelikož může odvádět pozornost od systémových problémů veřejného zdraví a od skutečných opatření, která by mohla vést k celkovému zlepšení zdraví populace [Churchill 2013].

Mimo jiné, s ohledem na to, že tato diplomová práce se zaměřila na analýzu příspěvků na různých platformách sociálních médií, konkrétně TikTok, Instagram, Facebook, YouTube a Pinterest, představuje důležité doplnění k předchozím výzkumným studiím, které se obvykle soustředily na komplexnější pochopení obsahu na jedné nebo dvou platformách sociálních médií. V daném případě se tento mix platforem stal důležitým aspektem výzkumu, protože umožnil zkoumat různé strategie a reakce influencerů a jejich publika v kontextu specifických vlastností jednotlivých platforem [Ronzhyn et al. 2022].

Například obsah na TikToku se pravděpodobněji bude soustřeďovat na konstrukci co největšího počtu pozitivních aspektů, jelikož formát této platformy spíše podporuje rychlou, zábavnou a povrchní prezentaci obsahu; když obsah na YouTube nejčastěji obsahuje delší videa, což umožňuje podrobnější a komplexnější prezentaci informací. To znamená, že na

YouTube je často prostor pro podrobnější rozbor pozitivních i negativních aspektů daných produktů nebo témat. Na Instagramu a Pinterestu lze nejčastěji narazit na vizuálně atraktivní obsah, jako jsou esteticky poutavé fotografie, videa a infografiky, které zobrazují důležité informace týkající se tohoto tématu; když na Facebooku lze najít různé typy obsahu, včetně textů, fotografií, videí a sponzorovaných odkazů, které mohou přesměrovat uživatele na webové stránky s možností zakoupit daný produkt. Tento rozdíl v prezentaci obsahu na různých platformách může ovlivnit způsob, jakým influenceři prezentují produkty na sociálních médiích.

Nicméně, tyto platformy se také liší i v tom, jak na nich mohou uživatelé interagovat: TikTok dovoluje influencerům nahrání krátkých videí, ve kterých by odpovídali na komentáře od svých sledujících (komentář se v takovém případě zobrazuje přímo na videu, který influencer nahrává), což dělá interakci mnohem osobnější než obyčejná textová odpověď v sekci s komentáři, jak to například vypadá na platformách jako YouTube, Instagram a Facebook; Pinterest, na druhou stranu, omezuje interakci ze strany sledujících na lajky a ukládání příspěvků do vlastního profilu. Tento rozdíl v možnostech interakce může ovlivnit způsob, jakým uživatelé komunikují s influencery a jak se cítí zapojeni do komunit na dané platformě. Tato diplomová práce tak nastiňuje určité porovnávací body mezi různými platformami, které mohou být podrobněji rozebírány v dalších výzkumných studiích. Součástí toho může být například hlubší pochopení toho, jak se liší možnosti interakce a zapojení uživatelů na různých platformách, jak se liší uživatelská demografie a jak influenceři přizpůsobují svůj obsah a komunikační strategie v souladu s těmito sociodemografickými rozdíly.

Analýza obsahu provedená v této diplomové práci také odhalila, že konstrukce spánku na sociálních médiích překračuje tradiční hranice zdravotní propagace a aspirace ke zdravému životnímu stylu, které jsou často sdíleny. Sociální média se stávají stále důležitějším prostředkem pro sdílení zkušeností s nespavostí a hledání podpory a porozumění od ostatních uživatelů. V práci se ale ukazuje, že tohle má ještě jinou roli, že to je součást prostředí, ve kterém se konstruuje a problematizuje samotný fenomén problémů se spánkem. Lidé se na těchto platformách otevřeně vyjadřují k jejich nočním trápením, neustálému probouzení a frustraci z nekvalitního spánku a aktivně hledají podporu od ostatních, kteří procházejí podobnými obtížemi se spánkem. Tato diplomová práce tak doplňuje předchozí výzkumné studie, které také ukazují, jak interakce na sociálních médiích mohou vytvářet

prostor pro solidaritu a vzájemné porozumění mezi uživateli [Alberici, Milesi 2013; Hatamleh et al. 2023]. Toto může vést k formování nových sociálních skupin, kde se jednotlivci identifikují s podobnými zkušenostmi a problémy. Tímto způsobem sociální média nejenže umožňují sdílení individuálních zážitků a emocí, ale také posilují pocit společného prožívání mezi uživateli a jejich sociální vazby. Další prozkoumávání této problematiky, například skrze provedení rozhovorů se sledujícími, může přinést rozšířený pohled na to, jaké konkrétní role hrají online komunity vzniklé na sociálních sítích v procesu budování a upevňování sociálních vazeb mezi lidmi. Tento pohled může poskytnout hlubší porozumění tomu, jak tyto interakce ovlivňují chování, postoje a vnímání sebe sama i ostatních. Lze se dozvědět více o tom, jaké hodnoty, normy a vzorce chování se v těchto komunitách vytvářejí a jakým způsobem se projevují v online prostředí.

Tato práce se nevyhnutelně potýká s několika limity. Jedním z největších omezení této diplomové práce je algoritmizace při procesu sběru dat. Zmiňovaný problém vychází z obecnosti některých hashtagů, jako je například #sleep, které bylo nutné prozkoumat manuálně, aby se zabránilo zahrnutí nerelevantních příspěvků do výzkumného vzorku. Tento manuální proces sběru dat ale vedl k tomu, že do analýzy vstupovaly pouze příspěvky, které algoritmy vyhledávání považovaly za nejrelevantnější. Je důležité poznamenat, že data byla sbírána z různých platforem sociálních médií, jako jsou TikTok, Instagram, Facebook, YouTube a Pinterest. Tento fakt může, jak ovlivnit typy příspěvků, které byly do analýzy zahrnuty, tak i přinést různorodost v obsahu a přístupu k propagaci vitamínů pro lepší spánek. Proto existuje možnost, že na sociálních sítích existují příspěvky přinášející nový pohled na danou problematiku, které však nebyly zahrnuty do výzkumného vzorku, protože se neprojevily v mém profilu, i když proces sběru dat pokračoval, než bylo dosaženo indukční tematické saturace (*anglicky* inductive thematic saturation) – neboli skutečnosti, kdy analyzování nových dat nevede ke vzniku nových kódů nebo témat [Saunders, Sim, Kingstone et al. 2018]. Toto omezení lze v budoucím výzkumu potenciálně překonat prostřednictvím přihlašování se ze dvou různých zařízení, což by umožnilo zachycení širší škály příspěvků do analýzy.

Kromě toho dynamická a rychle se vyvíjející povaha platforem sociálních médií představuje další výzvu pro analýzu obsahu. Nejenže dochází k neustálému přílivu nového obsahu, ale také se mění algoritmy, což může ovlivnit viditelnost a dostupnost příspěvků influencerů. V důsledku toho některé příspěvky nebo informace mohou být nedostupné kvůli ochraně

osobních údajů, smazání nebo změně přístupnosti na sociálních sítích. V rámci tohoto výzkumu jsem se také musela vypořádat s dočasností online obsahu, zejména s funkcí Instagram Stories. Tyto příspěvky lze analyzovat pouze v den jejich zveřejnění (po dobu 24 hodin) nebo pokud si je influencer uloží na svůj profil, což je v kontextu příspěvků propagujících vitamíny pro lepší spánek nepravděpodobné. Z tohoto důvodu tento výzkum vyžaduje strategický přístup k odběru vzorků a analýze, aby bylo možné zachytit co nejrepresentativnější snímek zkoumaného digitálního diskurzu [Krippendorff 2018].

Závěr

V této diplomové práci jsem se zabývala pochopením toho, jak je prezentována hodnota spánku a konstruována efektivita vitamínů a doplňků stravy na zlepšení spánku, konkrétně jakým způsobem influenceři na sociálních sítích definují spánek jako medicínský problém a jeho závislost na farmaceutických produktech a konstruují doplňky stravy pro lepší spánek jako komodity. Jak se ukázalo v mnou provedené analýze obsahu, influenceři systematicky využívají podobnou strukturu ve svých příspěvcích, ve kterých diskutují nebo doporučují volně prodejné léky a vitamíny pro lepší spánek svým sledujícím. První fáze často zahrnuje problematizaci a definici „špatného“ spánku, jejíž cílem je vytvořit uvědomění o dané problematice a negativních důsledcích s ní spojených. Tento krok může být doprovázen konstrukcí ideálu „dobrého“ spánku, kdy influenceři představují obraz optimálního nočního odpočinku a vysvětlují, jak je možné dosáhnout této ideální situace. V návaznosti na definici „špatného“ spánku influenceři často přecházejí k nabízení řešení, tedy k podpoře různých produktů, technik relaxace a/nebo změn životního stylu jako potenciálních řešení pro různorodé problémy se spánkem. Tento krok představuje druhou fázi jejich komunikačních strategií. V této fázi influenceři přicházejí s konkrétními návrhy a doporučeními, jak zlepšit kvalitu spánku a dosáhnout lepšího nočního odpočinku.

Jedním z jejich nejčastěji používaných doporučení jsou například mnou zkoumané doplňky stravy pro lepší spánek. V této práci jsem se pak zaměřila na to, jak influenceři konstruují vnímání pozitivních (*přírodní ingredience, podpora celkového zdraví a „pocitu pohody“*, *individualizovaná řešení, dostupné řešení*) a negativních aspektů (*riziko vývoje závislosti nebo tolerance, maskování spánkových poruch, omezené vědecké důkazy*) vitamínů při řešení problémů se spánkem. Hodnota volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek se konstruuje kombinací výše zmíněných pozitivních a negativních aspektů. Tato kombinace se ale bude lišit jak na základě platformy, na které je obsah zveřejněn, tak i na základě typu influencera, který obsah vytváří. Tímto způsobem jsou vitamíny pro lepší spánek komodifikovány a spánek je představen jako něco, čeho lze dosáhnout pomocí konkrétního produktu, což přispívá k farmaceutikalizaci problému.

Nicméně, přidaná hodnota vitamínů pro lepší spánek může být také konstruována různými komunikačními strategiemi. Další oblastí, na kterou se tento výzkum zaměřil, bylo proto

zkoumání role, jakou influenceři hrají při budování autenticity a kredibility na sociálních sítích při propagaci volně prodejných léků a doplňků stravy pro lepší spánek. Zaměřila jsem se tak na tři strategie, které influenceři nejčastěji využívají ve svém obsahu na různých platformách sociálních médiích při oslovování publika a přesvědčování ho k nákupu daného produktu pro lepší spánek, konkrétně *osobní příběhy a vyprávění, vzdělávací obsah, doporučení a recenze produktů*. Určitým podnětem k další diskusi je ale ta skutečnost, že ve většině případů jsou takové příspěvky součástí sponzorovaného obsahu, kdy influencer má dohodu o spolupráci se značkami. To může vést k otázkám ohledně toho, zda jsou prezentované informace skutečně objektivní a důvěryhodné, nebo zda jsou pouze prostředkem k propagaci určitého produktu nebo značky. Kritici proto vyjadřují obavy ohledně možného šíření dezinformací a rozvoje procesu komodifikace tohoto zdravého životního stylu, kde „doporučení“ takových produktů na sociálních sítích se objevuje jen s cílem zisku [Lupton 2014].

Přestože výše zmíněný proces vyvolává otázky ohledně autenticity mikrocelebrit, nepochybně také odráží i evoluční povahu diskuse o zdraví v digitální době, kde se trendy a přístupy mění v závislosti na aktuálních potřebách a preferencích uživatelů sociálních médií. Tento vývoj lze pozorovat v tom, jak lidé stále více hledají zdravotní informace online a jak se sociální média stávají důležitým zdrojem těchto informací [CharityRx News 2022]. Pro budoucí výzkum proto navrhuji zaměřit se na hlubší porozumění faktorům, které vedou ke změně chování u sledujících influencerů, a doplnit tuto studii využívající zjištění z obsahové analýzy o další kvalitativní studii, která by dále prozkoumala tuto problematiku na základě rozhovorů jak s influencery, tak i s jejich sledujícími. Tato studie by mohla identifikovat klíčové faktory ovlivňující rozhodování sledujících při přijímání zdravotních rad a doporučení od influencerů. Dále by bylo možné zkoumat, jakým způsobem influencerům a jejich obsahu důvěřují a jaká je role sociálních médií při formování a udržování těchto důvěryhodných vztahů. Důležitým aspektem dalšího výzkumu by také mohlo být zhodnocení etických otázek spojených s prezentací zdravotních informací influencery.

Summary

In this thesis, I was concerned with understanding how the value of sleep is presented, and the effectiveness of vitamins and dietary supplements to improve sleep is constructed, specifically how influencers on social media define sleep as a medical problem and its dependence on pharmaceutical products, which leads to and constructs vitamin food supplements for better sleep as commodities. As shown in my content analysis, influencers systematically use a similar structure in their posts discussing or recommending over-the-counter medications and vitamins for better sleep to their followers. The first phase often involves the problematization and definition of "bad" sleep, the aim of which is to create awareness of the problem and the negative consequences associated with it. This step can be accompanied by the construction of the ideal of "good" sleep, where influencers present an image of an optimal night's rest and explain how it is possible to achieve this ideal situation. Following the definition of "bad" sleep, influencers often move to offering solutions, that is, promoting various products, relaxation techniques, and/or lifestyle changes as potential solutions to a variety of sleep problems. This step represents the second phase of their communication strategies. At this stage, influencers come up with specific suggestions and recommendations on how to improve sleep quality and achieve a better night's rest.

One of their most frequently used recommendations are according to my research, for example, dietary supplements for better sleep. In this work, I then focused on how influencers construct the perception of positive (natural ingredients, support of overall health and "feeling of well-being", individualized solutions, affordable solutions) and negative aspects (risk of developing addiction or tolerance, masking of sleep disorders, limited scientific evidence) of vitamins in solving sleep problems. The added value of over-the-counter medicines and dietary supplements for better sleep is constructed by combining the positive and negative aspects mentioned above. However, this combination will vary based on both the platform the content is published on and the type of influencer creating the content. This way, sleep vitamins are commodified and sleep is presented as something that can be achieved with a specific product, contributing to the pharmaceuticalization of the problem.

However, the added value of vitamins for better sleep can also be constructed through different communication strategies. Therefore, another area of focus for this research was to

examine the role that influencers play in building authenticity and credibility on social media when promoting over-the-counter sleep medications and supplements. That's why, I focused on three strategies that influencers most often use in their content on various social media platforms to reach the audience and convince them to buy a given product for better sleep, namely personal stories and narratives, educational content, recommendations and product reviews. However, a certain incentive for further discussion is the fact that in most cases such posts are part of sponsored content, where the influencer has an agreement to work with brands. This can lead to questions about whether the information presented is truly objective and trustworthy, or whether it is just a means to promote a particular product or brand. Therefore, critics express concerns about the possible spread of misinformation and the development of the commodification process of this healthy lifestyle, where "recommendations" of such products on social networks appear only with the aim of profit [Lupton 2014].

Although the aforementioned process raises questions about the authenticity of microcelebrities, it undoubtedly also reflects the evolutionary nature of the health discussion in the digital age, where trends and approaches change depending on the current needs and preferences of social media users. This development can be seen in how people are increasingly looking for health information online and how social media is becoming an important source of this information [CharityRx News 2022]. For future research, I therefore propose to focus on a deeper understanding of the factors that lead to behavioural change in the following of influencers, and to supplement this study using findings from the content analysis with another qualitative study that would further explore this issue based on interviews with both influencers and their followers. This study could identify key factors influencing followers' decision-making in accepting health advice and recommendations from influencers. Furthermore, it would be possible to investigate how influencers as well as their content are trusted and what is the role of social media in forming and maintaining these trusted relationships. An important aspect of further research could also be the evaluation of ethical issues associated with the presentation of health information by influencers.

Použitá literatura

- Abidin, C. 2018. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Abraham, J. 2010. „Pharmaceuticalization of society in context: theoretical, empirical and health dimensions“. *Sociology*, 44 (4), 603-622.
- Alberici, A. I. , Milesi, P. 2013. „The influence of the Internet on the psychosocial predictors of collective action“. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 23, 373–388.
- American Psychiatric Association. 2017. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5*. American Psychiatric Association.
- Banerjee, A. V. 1992. „A simple model of herd behavior“. *The Quarterly Journal of Economics*, 107 (3), 797–817, <https://doi.org/10.2307/2118364>.
- Berryman, R., Kavka, M. 2017. “‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers.” *Journal of Gender Studies*, 26: 307 – 320.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., Welch, I. 1992. „A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades“. *Journal of Political Economy*, 100 (5), 992–1026, <https://doi.org/10.1086/261849>.
- Bonnevie, E., Smith, S. M., Kummeth, C., Goldberg, J., Smyser, J. 2021. „Social media influencers can be used to deliver positive information about the flu vaccine: findings from a multi-year study“. *Health education research*, 36 (3), 286–294, <https://doi.org/10.1093/her/cyab018>.
- Bourdieu, P. 1993. *Stratégies de reproduction et modes de domination*. Editions rationalistes.
- Busfield, J. 2017. „The concept of Medicalisation reassessed“. *Sociology of Health & Illness*, 39 (5), 759–774, <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12538>.
- Carlisle, A. 2023. *Leveraging Social Proof: How Influencers Help B2B Brands Through the Whole Sales Funnel* [online]. Mention.com [cit. 9. 4. 2024]. Dostupné z:

<https://mention.com/en/blog/leveraging-social-proof/>.

CHARITYRX NEWS [online]. 2022. The Shifting Role of Influence and Authority in the Rx Drug & Health Supplement Market [cit. 12. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.charityrx.com/blog/the-shifting-role-of-influence-and-authority-in-the-rx-drug-health-supplement-market/>.

Christiansen, I. 2017. Commodification of healthcare and its consequences. *World Review of Political Economy*, 8 (1), <https://doi.org/10.13169/worlrevipoliecon.8.1.0082>.

Churchill, L. R., Churchill, S. C. 2013. „Buying health: The costs of commercialism and an alternative philosophy“. *International Journal of Health Policy and Management*, 1 (2), 91–93, <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2013.14>.

Conrad, P. 1992. „Medicalization and Social Control“. *Annual Review of Sociology*, 18 (1), 209–232, <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.18.1.209>.

Conrad, P. 2007. *The medicalization of society: On the transformation of human conditions into treatable disorders*. Johns Hopkins University Press.

Coveney, C. 2017. *Pharmaceuticalization of today's sleep* [online]. News Medical, Life Sciences [cit. 5. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.news-medical.net/news/20170404/Pharmaceuticalisation-of-todays-sleep.aspx>.

Coveney, C., Williams, S. J., Gabe, J. 2018. „Medicalisation, pharmaceuticalisation, or both? exploring the medical management of sleeplessness as insomnia“. *Sociology of Health & Illness*, 41 (2), 266–284, <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12820>.

Crinson, I. 2007. *Concepts of Health, Wellbeing and Illness, and the Aetiology of Illness* [online]. HealthKnowledge: Faculty of Public Health [cit. 5. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.healthknowledge.org.uk/public-health-textbook/medical-sociology-policy-economics/4a-concepts-health-illness>.

Defosse, E. 2016. „Health and personal responsibility in the context of neoliberalism: Cultivating alertness, autonomy and accountability through three contemporary health practices“. *The International Journal of Communication and Health*, 9.

Dittmar, H. 2008. *Consumer culture, identity and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”*. Taylor & Francis.

EUROPEAN COMMISSION [online]. Press Release: Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content [cit. 12. 4. 2024]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708.

Feng, Y., Chen, H., Kong, Q. 2021. „An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing“. *International Journal of Advertising*, 40 (7), 972–993, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>.

Foucault, M. 1999. *Dějiny sexuality*. V Praze: Herrmann.

Foucault, M. 2003. *The Birth of the Clinic (3rd ed.)*. Routledge.

Green, E. P., Warren, V. R., Broverman, S., Ogbwang, B., Puffer, E. S. 2016. *Participatory mapping in low-resource settings: Three novel methods used to engage Kenyan youth and other community members in community-based HIV prevention research* [online]. Global public health [cit. 7. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5517656/>.

Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A.-Q., Aissani, R. 2023. „Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships“. *Social Sciences*, 12, 416, <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>.

Heřmanová, M. 2022. „Politicisation of the domestic: Populist narratives about covid-19 among influencers“. *Media and Communication*, 10 (4), 180–190, <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5736>.

Hislop, J., Arber, S. 2003. „Understanding women's sleep management: beyond medicalization-healthicization?“. *Sociology of Health and Illness*, 25 (7), 815-37.

Hoffman, S. J., Tan, C. 2013. „Following celebrities’ medical advice: Meta-narrative analysis“. *BMJ*, 347, <https://doi.org/10.1136/bmj.f7151>.

Horwitz, A. V. 2016. *What’s normal? reconciling biology and culture*. Oxford University Press.

INFLUENCITY [online]. Social media engagement rate across different platforms. The Complete Influencer Marketing Platform [cit. 12. 4. 2024]. Dostupné z: <https://influencity.com/blog/en/social-media-engagement-rate-across-different-platforms>.

Keltie, E. 2016. „Introduction: The convergent media landscape“. *The Culture Industry and Participatory Audiences*, 1–12, https://doi.org/10.1007/978-3-319-49028-1_1.

Kim, E., McDonald-Liu, C. 2023. „Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram“. *Computers in Human Behavior*, 148, 107892, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107892>.

Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., Hair, E. 2020. „Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes“. *Social Media + Society*, 6 (2), <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>.

Krippendorff, K. 2018. „Content Analysis, An Introduction to Its Methodology“. *The Annenberg School for Communication*, University of Pennsylvania.

Kurzban, R., Leary, M. R., Key, C., Lee, Y. O., Moloney, M., Silver, A., Van Ryn, M. W. 2007. „Celebrity status“. *Sociological Theory*, 25 (4), 347–367, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00313.x>.

Lee, M., Theokary, C. 2020. „The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?“. *Journal of Business Research*, 132.

Leuthesser, L., Kohli, C. S., Harich, K. R. 1995. „Brand equity: The halo effect measure“. *European Journal of Marketing*, 29 (4), 57–66, <https://doi.org/10.1108/03090569510086657>.

Lightfoot, C. S. 2003. *Research on the expert patient concept* [online]. The BMJ [cit. 7. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.bmj.com/rapid-response/2011/10/29/research-expert-patient-concept>.

Lupton, D. 1997. *Foucault and the Medicalisation Critique*. In: Turner, B.S., Petersen, A.R. and Bunton, R., Eds., *Foucault, Health and Medicine*, Routledge, London, 94-110.

Lupton, D. 2014. „The commodification of patient opinion: The Digital Patient Experience Economy in the age of big data“. *Sociology of Health & Illness*, 36 (6), 856–869, <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12109>.

Machin, D., Mayr, A. 2023. *How to do critical discourse analysis a multimodal introduction*. Sage Publications.

McCracken, G. 1989. „Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process“. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310, <https://doi.org/10.1086/209217>.

McKoy, J. 2024. *‘Influencing the Influencers’: How TikTok Can Promote Positive Mental Health* [online]. BU School of Public Health [cit. 7. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.bu.edu/sph/news/articles/2024/influencing-the-influencers-how-tiktok-can-promote-positive-mental-health/>.

Moloney, M. E. 2016. „‘Sometimes, it’s easier to write the prescription’: Physician and patient accounts of the reluctant Medicalisation of Sleeplessness“. *Sociology of Health & Illness*, 39 (3), 333–348, <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12485>.

Moloney, M. E., Ciciurkaite, G., Brown, R. L. 2019. „The medicalization of sleeplessness: Results of U.S. office visit outcomes, 2008–2015“. *SSM - Population Health*, 8, 100388, <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2019.100388>.

Nouri, M. 2018. „The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer“. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32.

Oinas, E. 2001. „Medicalisation by Whom? Accounts of Menstruation Conveyed by Young Women and Medical Experts in Medical Advisory Columns“. *Sociology of Health & Illness*.

Oura Ring. 2024. „Oura Experience“. Oura Ring, Oura Experience (ouraring.com).

Pavlíková, J. 2016. *Zapít pilulku, ulehnout, vzbudit se až ráno. Místo zdravého spánku mdloby* [online]. Lidovky.cz [cit. 3. 4. 2024]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/zdravi/zapit-pilulku-ulehnout-vzbudit-se-az-rano-misto-zdraveho-spanku-mdloby.A160516_105454_ln-zdravi_ape.

- Pellegrino, E. D. 1999. „The commodification of medical and health care: The moral consequences of a paradigm shift from a professional to a market ethic“. *The Journal of Medicine and Philosophy*, 24 (3), 243–266, <https://doi.org/10.1076/jmep.24.3.243.2523>.
- Pöyry, E., Reinikainen, H., Luoma-Aho, V. 2022. „The role of Social Media Influencers in public health communication: Case covid-19 pandemic“. *International Journal of Strategic Communication*, 16 (3), 469–484, <https://doi.org/10.1080/1553118x.2022.2042694>.
- Ronzhyn, A., Cardenal, A.S., Batlle Rubio, A. 2022. „Defining affordances in social media research: A literature review“. *Social Media + Society*, doi: 10.1177/14614448221135187.
- Rossi, P., Tognetti Bordogna. 2014. „Mutual help without borders? Plurality and heterogeneity of online mutual help practices for people with long-term chronic conditions“. *European Journal of Social Work*, 17.
- Rozbroj, T., Haas, R., O’Connor, D., Carter, S. M., McCaffery, K., Thomas, R., Donovan, J., Buchbinder, R. 2021. „How do people understand overtesting and overdiagnosis? systematic review and meta-synthesis of qualitative research“. *Social Science & Medicine*, 285, 114255, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114255>.
- Sateia, M. J., Buysse, D. J., Krystal, A. D., Neubauer, D. N., Heald, J. L. 2017. „Clinical practice guideline for the pharmacologic treatment of chronic insomnia in adults: An American Academy of Sleep Medicine Clinical Practice guideline“. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13 (02), 307–349, <https://doi.org/10.5664/jcsm.6470>.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., Jinks, C. (2017). „Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and Operationalization“. *Quality & Quantity*, 52 (4), 1893–1907, <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>.
- Savall, H., Péron, M., Zardet, V., Bonnet, M. 2018. *Socially responsible capitalism and management*. Routledge.
- Sikka, T. 2021. „The neoliberalization of sleep“. *TSANTSAs – Journal of the Swiss Anthropological Association*, 26, 105–121, <https://doi.org/10.36950/tsantsa.2021.26.6935>.
- Sirgy, M. J. 1982. „Self-concept in consumer behavior: A critical review“. *Journal of*

- Consumer Research*, 9 (3), 287, <https://doi.org/10.1086/208924>.
- Spence, M. 1973. „Job market signaling“. *The Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 355, <https://doi.org/10.2307/1882010>.
- Taubert, M., Watts, G., Boland, J., Radbruch, L. 2014. „Palliative social media“. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 4 (1), 13–18, <https://doi.org/10.1136/bmjspcare-2013-000584>.
- Till, B. D., Stanley, S. M., Priluck, R. 2008. „Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of Belongingness and resistance to extinction“. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 179–196, <https://doi.org/10.1002/mar.20205>.
- Udescu, A. 2024. *How to calculate engagement rate: Socialinsider* [online]. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips [cit. 15. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>.
- Urwin, M. 2023. *What Is a Micro-Influencer, and Why Do Brands Use Them?* [online]. BuiltIn.com [cit. 15. 4. 2024]. Dostupné z: <https://builtin.com/articles/micro-influencer>.
- U.S. Department of Health and Human Services. 2024. *Brain basics: Understanding sleep* [online]. National Institute of Neurological Disorders and Stroke [cit. 16. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.ninds.nih.gov/health-information/public-education/brain-basics/brain-basics-understanding-sleep>.
- Ward, C., Fox, S., Wilson, J. et al. 2010. „Contextual influences on acculturation processes: The roles of family, community and society.“ *Psychology Studies*, 55, 26–34.
- Weisgerber, C. 2004. „Turning to the Internet for Help on Sensitive Medical Problems“. *Information, Communication & Society*, 7 (4), 554-574, DOI:10.1080/1369118042000305647.
- Williams, S. J., Martin, P., Gabe, J. 2011. „The pharmaceuticalisation of society? A framework for analysis“. *Sociology of Health & Illness*, 33 (5), 710–725, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2011.01320.x>.
- Williams, S., Gabe, J., Davis, P. 2008. „The sociology of pharmaceuticals: progress and prospects“. *Sociology of Health & Illness*, 30 (6).

Teze diplomové práce

Jméno a příjmení studujícího: Bc. Lizaveta Varabyova

Studijní program: Sociologie – spec. Aplikovaný výzkum a jeho metodologie

Předpokládaný název práce: Influenceři a zdraví: případ prezentace vitamínů pro lepší spánek

Předpokládaný název práce v angličtině: Influencers and health: the case of presenting vitamins for better sleep

Klíčová slova: influenceři, sociologie zdraví, sociální média, poruchy spánku, doplňky zdraví, farmaceutikalizace, komodifikace zdraví

Klíčová slova v angličtině: influencers, sociology of health, social media, sleep-related disorders, health supplements, pharmaceuticalization, commodification of health

Vedoucí práce: doc. PhDr. Dino Numerato, Ph.D.

Námět práce

Rostoucí popularita sociálních médií s sebou přinesla řadu změn: jak ve způsobu, jakým lidé komunikují o veškerých tématech, včetně informací týkajících se zdraví (Weisberger, 2004), tak ve způsobu, jakým dále šíří získané informace, a také v tom, jak různé aktéři, jak ze soukromého, tak i z veřejného sektoru, oslovují své cílové skupiny a propagují různé (zdravé i nezdravé) produkty a modely chování. V reakci na tyto změny tak různé farmaceutické firmy hledající možnosti pro zvýšení dosahu svých marketingových kampaní nebo pro rychlejší růst informovanosti a angažovanosti svých spotřebitelů stále více používají sociální média jako kanál pro šíření různých informací. Veřejné zdravotnické organizace a soukromé společnosti vyrábějící zdravotnické produkty také uznávají důležitost platform sociálních médií jako kanálů pro oslovení svého cílového publika. Popularita sociálních médií jim umožňuje rychle a levně zvýšit viditelnost svých osvětových zdravotních kampaní a rozšířit dosah svých sdělení o vyráběných produktech a doporučených modelech chování. Kromě toho, sociální sítě, jako jsou Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube a další, mohou také zvýšit účinnost těchto intervencí zaměřených na propagaci určitých produktů a modelů chování tím, že umožní přístup k ohroženým nebo „skrytým“ cílovým skupinám – například

k mladým lidem, konkrétně k generaci Z, která, jak ukazují statistiky, využívá tato média nadprůměrně, jak ve smyslu času denně stráveného na sociálních sítích, tak i v rámci multi-networkingu, neboli aktivního použití několika platformů různého typu (Global Web Index, 2018).

Zdravotnické organizace, včetně agentur veřejného zdraví a neziskových organizací, a soukromé společnosti vyrábějící zdravotnické produkty ale nevyužívají jenom svoje stránky na sociálních médiích k šíření zdravotních kampaní a k propagaci různých produktů a modelů chování, ale obracejí se i na tak zvané influencers. Za influencers jsou většinou považováni jednotlivci, kteří nashromáždili značnou sledovanost na platformách sociálních médií, a to z různých důvodů: kvůli jejich odbornosti, důvěryhodnosti, charismatické osobnosti, mediální slávě nebo statusu celebrity (Abidin, 2018). Influenceri budují vztahy se svými sledujícími vytvářením poutavého obsahu, sdílením osobních zkušeností a poskytováním doporučení. Jejich autenticita a přátelský přístup z nich činí vlivné postavy v oblastech, které oni pro svůj profil definují – buď to krása, móda, fitness, zdraví a další. Úspěšné vybudování osobnějšího vztahu jim umožňuje utvářet názory a ovlivňovat rozhodnutí svého publika. V kontextu problémů spojených se zdravotnictvím hrají influenceri významnou roli při ovlivňování spotřebitelského chování (Hoffman a Tan, 2015; Kostygina et al., 2020). Tak, například, jak ukazují předchozí výzkumy, veřejným zdravotnickým organizacím se během pandemie COVID-19 podařilo oslovit širší a rozmanitější publikum právě díky influencerům, jejichž cílem bylo povzbuzovat jednotlivce, aby dodržovali zdravotnická doporučení (Pöyry et al., 2022). Soukromé společnosti vyrábějící zdravotnické produkty také uznávají obrovský potenciál platformů sociálních médií v tom, že jejich uživatelé tam hledají rady, doporučení a řešení pro problémy ve svém zdraví. Tyto společnosti proto spolupracují s influencers, aby ovlivnily chování svých sledujících a, obecně řečeno, zvýšily spotřebitelskou poptávku po určitém produktu (Hoffman a Tan, 2013).

Zatímco obecný vliv influencerů na sociálních médiích na chování spotřebitelů byl uznán, neexistuje dostatek výzkumů, které by konkrétně zkoumaly způsoby, jakými influenceri prezentují farmaceutické výrobky. Cílem tohoto výzkumu je zaplnit tuto mezeru a provést komplexní analýzu strategií používaných influencers v tomto kontextu, především na příkladech vitamínů pro lepší spánek. Zaměření se na pochopení způsobů, jakými influenceri prezentují vitamíny pro lepší spánek, je zásadní z několika důvodů. Za prvé, poruchy spánku,

a obecně problémy související se spánkem, se v pozdně moderní společnosti stávají stále více rozšířenými, a proto je propagace produktů, které tvrdí, že zlepšují kvalitu spánku, významným tématem (Cheung et al., 2015, 2016; Seale et al., 2007; Williams et al., 2010). Podobné doplňky stravy jsou, mimo jiné, jasnými příklady „medikalizace“ a „farmaceutikalizace“ současné společnosti. „Medikalizace“ odkazuje na proces, při kterém jsou normální lidské stavy, chování nebo zkušenosti definovány a léčeny jako zdravotní problémy vyžadující lékařskou intervenci. Kritici tvrdí, že medikalizace může vést k rozšíření lékařské autority do oblastí, které by bylo možné lépe řešit sociálními, psychologickými nebo environmentálními přístupy. Zastánci ale tvrdí, že medikalizace může vést ke zlepšení rozpoznávání a léčby dříve zanedbávaných stavů a může jednotlivcům poskytnout přístup k nezbytné zdravotní péči a podpoře. Když jsou ale různé sociální, behaviorální nebo tělesné stavy řešeny především prostřednictvím farmaceutických intervencí – používá se termín „farmaceutikalizace“, který zahrnuje jak expanzi farmaceutického trhu, tak i rostoucí závislost na farmaceutických produktech pro prevenci a léčbu stavů, jež jsou medikalizovány dle zájmů farmaceutického průmyslu (Bell a Figert, 2012).

Za druhé, jelikož influenceri často pěstují důvěru mezi svými sledujícími a nabízejí doporučení v různých oblastech, je důležité se podívat a pokusit se vysvětlit, jak influenceri získávají důvěryhodnost i u otázek týkajících se zdraví a jak se veřejnost dostává pod jejich vliv při důležitých zdravotních rozhodnutích, když se jedná o oblast, ve které influenceri většinou nemají žádnou expertízu (například nemají medicínské vzdělání, nikdy se nepotýkali se stejným problémem atd.), což pak ale může mít dopad na zdraví těch sledujících, kteří se podle doporučení od influencerů mohou chovat. A konečně, nelze opomenout etické úvahy týkající se influencerů a témat souvisejících se zdravím. Influenceri také mohou šířit dezinformace, propagovat neúčinné nebo škodlivé produkty nebo vytvářet nerealistická očekávání jen proto, že mají smlouvu s výrobcem, který tento produkt produkuje, nebo dostávají od něj provize. Tento proces přeměny zdraví a zdravotní péče na komodity, které se prodávají a nakupují na trhu, je v sociologii pojmenován jako proces „komodifikace zdraví“ (Christiansen, 2017). Komodifikace zdraví se týká zdravotnických služeb, farmaceutických produktů, doplňků stravy, fitness programů, wellness pobytů a dalších produktů a postupů souvisejících se zdravím. Tento proces v sobě nese různé aspekty, které mohou mít důsledky jak pozitivní, tak negativní. Na jedné straně umožňuje

jednotlivcům převzít větší kontrolu nad svým zdravím a rozhodovat na základě svých preferencí. Na druhé straně však existuje riziko, že komodifikace zdraví upřednostňuje zisk před blahobytem jednotlivců a přispívá k medikalizaci normálních aspektů života, kde jsou přirozené procesy patologizovány za účelem dosažení komerčního zisku. Prozkoumáním způsobů, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky, můžeme posoudit etické důsledky jejich praktik a pomoci tvůrcům politik a regulačním orgánům vyvinout pokyny a standardy, které zajistí transparentnost, autenticitu a přesnost obsahu, který influenceři publikují na sociálních sítích.

Jak již bylo zmíněno, cílem tohoto výzkumu je provést komplexní analýzu strategií používaných influencery: jak z pohledu toho, jak je prezentována hodnota spánku a konstruována efektivita vitamínů, tak i z pohledu toho, jak se veřejnost dostává pod vliv influencerů při rozhodnutích týkajících se zdraví (jakou roli hrají expertní vědění, osobní zkušenosti a interakce s uživateli). Chtěla bych se proto soustředit na tyto výzkumné otázky:

Q1. Jaká témata se nejčastěji objevují u příspěvků popisujících problémy související se spánkem?

Q2. Jaké pozitivní a negativní stránky vitamínů pro lepší spánek jsou zdůrazněny influencery?

Q3. Jaké faktory přispívají ke vzniku důvěry sledujících k doporučením influencerů ohledně otázek spojených se zdravím?

Q4. Jaké jsou potenciální etické důsledky příspěvků influencerů prezentujících farmaceutické produkty?

Tato práce je sociologicky relevantní z několika důvodů. Zkoumá dynamiku mezi influencery, sociálními médii a rozhodovacími procesy souvisejícími se zdravím jednotlivců a snaží se vysvětlit, jak chování spotřebitelů, i v takové osobní oblasti jakou je zdraví, může být ovlivňováno v digitálním věku. Prozkoumání způsobů, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky, také dovoluje lépe porozumět procesům farmaceutikalizace a komodifikace zdraví. Kromě toho, detailnější pochopení obsahu tvořeného influencery a týkajícího se zdraví má navíc velký význam i pro obor sociální politiky, protože informuje o regulaci a etických úvahách týkajících se propagace zdravotních produktů na sociálních

sítích.

Předpokládané metody zpracování

Pro analýzu způsobů, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky na platformách sociálních médií, jako jsou TikTok, Instagram, Facebook, YouTube a další, plánuji použít metodu obsahové analýzy.

Analýza bude založena na vzorku, který se bude skládat z příspěvků na sociálních sítích od influencerů, kteří propagují produkty pro zdraví, především vitamíny pro lepší spánek. Proces sběru potřebných dat bude probíhat v několika krocích. V první fázi bude zahrnovat identifikaci relevantních influencerů, kteří často diskutují a doporučují takové produkty svým sledujícím. Vzorek bude určen pomocí různých kritérií, jako je počet sledujících, relevance k tématu, nebo i míra zapojení⁷ (*anglicky* engagement rate). V průběhu předem stanoveného časového období budu následně sledovat příspěvky patnácti takto vybraných influencerů, a proto finální velikost vzorku bude stanovena až na konci výzkumu. Plánuji se ve svém výzkumu soustředit jen na pár značek vitamínu pro lepší spánek – ZzzQuil, Rescue Remedy a Lemme Sleep. Sběr dat ale nebude limitován zemí původu doplňků stravy a lokalitou influencerů, a proto předpokládám, že analýza bude provedena na co největším počtu mezinárodních příspěvků. Analýza bude zároveň zahrnovat příspěvky z více platform sociálních médií, včetně TikTok, Instagram, Facebook a YouTube. Tyto platformy nabízejí rozmanitou škálu formátů obsahu, a s tím i různé demografické údaje publika a jejich úroveň zapojení, čímž poskytují komplexnější pochopení způsobů, jakými influenceři prezentují farmaceutické výrobky napříč různými médii.

Vybrané příspěvky na sociálních sítích budou systematicky extrahovány z vybraných platform. Budou zaznamenány všechny relevantní informace, jako je text příspěvku, obrázky, videa, metriky zapojení (jako jsou lajky, komentáře, sdílení) a kontextové informace (hashtagy, titulky, odkazy) – to lze provést jak pomocí digitálních nástrojů (například Octoparse, NetBase Quid), tak i ručně. Následně bude vytvořeno kódovací schéma zachycující klíčové proměnné a prvky způsobů, jakými influenceři prezentují

⁷ Tato metrika se obvykle vyjadřuje v procentech a vypočítává se vydělením celkového počtu zapojení (jako jsou lajky, komentáře, sdílení a kliknutí) celkovým počtem sledujících nebo zobrazení a následným vynásobením 100; průměrná míra zapojení se může pohybovat od 1 % do 5 %, a já bych se chtěla soustředit na příspěvky s mírou zapojení od 3 % do 5 %, jelikož vyšší míra zapojení naznačuje, že obsah s publikem dobře rezonuje a povzbuzuje je k akci nebo k účasti na konverzacích.

farmaceutické výrobky. Toto schéma bude zahrnovat kategorie a podkategorie, které jsou v souladu s cíli výzkumu. Může například zahrnovat proměnné, jako jsou emocionální přitažlivosti, posudky, vědecká tvrzení, důvěryhodnost influencerů, vlastnosti produktu a výzvy k akci. Jakmile je proces kódování dokončen, budou kódovaná data analyzována pomocí vhodných statistických technik a metod kvalitativní analýzy. Statistická analýza bude zahrnovat výpočet četností, procent, korelací a dalších relevantních statistických měření k pochopení vzorců a vztahů v datech. Kvalitativní analýza bude zahrnovat tematickou analýzu, interpretaci obsahu a identifikaci přesvědčovacích strategií používaných influencery.

Etické souvislosti zvažovaného projektu

Během přípravy a samotné realizace výzkumu se zaměřím na řešení jedné primární etické úvahy: zajištění anonymity a důvěrnosti účastníků výzkumu.

Anonymita a důvěrnost účastníků výzkumu bude zajištěna. Osobní identifikační údaje (například jména profilů na sociálních médiích) budou odstraněny nebo anonymizovány, aby byla chráněna identita účastníků. Jelikož plánuji sledovat příspěvky patnácti vybraných influencerů, všechny prezentované výsledky budou určitým způsobem agregovány (každý výsledek bude založen na výstupech od minimálně třech různých influencerů). Shromážděná data budou také bezpečně uchovávána a používána pouze pro zamýšlené výzkumné účely.

Orientační seznam literatury

1. Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
2. Bell, S. E., & Figert, A. E. (2012). Medicalization and pharmaceuticalization at the intersections: Looking backward, sideways and forward. *Social Science & Medicine*, 75(5), 775–783. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.04.002>
3. Cheung, J. M., Bartlett, D. J., Armour, C. L., & Laba, T. (2016). To drug or not to drug: a qualitative study of patients' decision-making processes for managing insomnia. *Behavioral Sleep Medicine*, 16(1).
4. Cheung, J. M., Saini, B., Bartlett, D. J., Laba, T. L., & Mason, P. H. (2017). Mapping the illness trajectories of insomnia: a biographical disruption? *Sociology of Health & Illness*, 39(5), 659–679.

5. Christiansen, I. (2017). Commodification of healthcare and its consequences. *World Review of Political Economy*, 8(1).
<https://doi.org/10.13169/worlrevipoliecon.8.1.0082>
6. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
7. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
8. Global Web Index. (2018). *GWI – Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer trends*. [gwi.com](https://www.gwi.com).
https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social_Media_by_Generation_Infographic_Q318.pdf
9. Hislop, J., & Arber, S. (2003). Understanding women's sleep management: beyond medicalization-healthicization? *Sociology of Health & Illness*, 25(7), 815–837.
10. Hoffman, S. J., & Tan, C. (2013). Following celebrities' medical advice: meta-narrative analysis. *Bmj*, 347.
11. Hoffman S. J., & Tan C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Archives of Public Health*, 73(1), 3.
12. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55–75.
13. Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120912475.
14. Nettleton, S. (2020). *The sociology of health and illness*. John Wiley & Sons.
15. Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The role of Social Media Influencers in public health communication: Case covid-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469–484.
<https://doi.org/10.1080/1553118x.2022.2042694>
16. Seale, C., Boden, S., Williams, S., Lowe, P., & Steinberg, D. (2007). Media constructions of sleep and sleep disorders: A study of UK national newspapers. *Social science & medicine*, 65(3), 418–430.

17. Weisgerber, C. (2004). Turning to the internet for help on sensitive medical problems. *Information, Communication & Society*, 7(4), 554–574.
18. Williams, S., Meadows, R., & Arber, S. (2010). The sociology of sleep. *Sleep, health and society: From aetiology to public health*, 275–299.

Seznam příloh

Obrázek č. 1 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku od influencerky Nicole	35
Obrázek č. 2 – Snímek obrazovky s příspěvkem na Instagramu od influencerky iamrenerp (Rene Anne Roberts-Patel)	42
Obrázek č. 3 – Snímek obrazovky s příspěvkem na Instagramu od influencerky Celine ...	45
Obrázek č. 8 – Infografika sdílená na Pinterestu influencerkou Holly	49
Obrázek č. 9 – Infografika sdílená na Pinterestu influencerkou Holly	52
Obrázek č. 10 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku od influencerky Katey	58
Obrázek č. 4 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku influencerů lovesoreal (Maybelline and Christian)	61
Obrázek č. 5 – Snímek obrazovky s videem na YouTube od influencerky Maya	63
Obrázek č. 6 – Snímek obrazovky s krátkým videem na TikToku influencerky Emily	65
Obrázek č. 7 – Snímek obrazovky s příspěvkem na Facebooku influencerky Kiyasie	69