

## 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*.