

Nurses as influencers in the opinion of nursing students

Pielęgniarki i pielęgniarze jako influencerzy w opinii studentów pielęgniarstwa

Katarzyna Drop^{1,A,D-I,K-L} , Justyna Szulich-Kałuża^{2,A,E-G,K-L} ,
Aneta Wójciszyn-Wasił^{2,A-B,F-G,K-L} , Joanna Sosnowska^{2,A-B,F-G,K-L} ,
Olga Białek-Szwed^{3,D-E,G,L} 

¹Katedra Języka, Retoryki i Prawa Mediów, Instytut Dziennikarstwa i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska

²Katedra Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów, Instytut Dziennikarstwa i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska

³Katedra Kultury Medialnej, Instytut Dziennikarstwa i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska

CORRESPONDING AUTHOR/AUTOR DO KORESPONDENCJI:

Katarzyna Drop

Katedra Języka, Retoryki i Prawa Mediów, Instytut Dziennikarstwa i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska
Al. Raławickie 14, 20-950, Lublin, Polska
e-mail: drop.katarzyna@gmail.com

A – Development of the concept and methodology of the study/Opracowanie koncepcji i metodologii badań; B – Query – a review and analysis of the literature/Kwerenda – przegląd i analiza literatury przedmiotu; C – Submission of the application to the appropriate Bioethics Committee/Złożenie wniosku do właściwej Komisji Biotycznej; D – Collection of research material/Gromadzenie materiału badawczego; E – Analysis of the research material/Analiza materiału badawczego; F – Preparation of draft version of manuscript/Przygotowanie roboczej wersji artykułu; G – Critical analysis of manuscript draft version/Analiza krytyczna roboczej wersji artykułu; H – Statistical analysis of the research material/Analiza statystyczna materiału badawczego; I – Interpretation of the performed statistical analysis/Interpretacja dokonanej analizy statystycznej; K – Technical preparation of manuscript in accordance with the journal regulations/Opracowanie techniczne artykułu zgodnie z regulaminem czasopisma; L – Supervision of the research and preparation of the manuscript/Nadzór nad przebiegiem badań i przygotowaniem artykułu

STRESZCZENIE

PIELĘGNIARKI I PIELĘGNIARZE JAKO INFLUENCERZY W OPINII STUDENTÓW PIELĘGNIARSTWA

Wstęp. Popularność mediów społecznościowych sprawia, że stają się skutecznym narzędziem komunikacji o zdrowiu. W tym kontekście znacząca staje się rola influencera, czyli internetowego lidera opinii, który poprzez swoją aktywność medialną wpływa na zachowania i decyzje odbiorców. Niniejsze badania skupiają się na pielęgniarkach/pielęgniarskich influencerach i społecznym odbiorze ich działalności.

Cel pracy. Celem pracy jest ustalenie wymiarów postrzegania pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów, ich uwarunkowań i konsekwencji na podstawie badań ankietowych. Postawiono szczegółowe pytania badawcze dotyczące popularności, wiarygodności, cech wizerunkowych, jakości i merytoryki przekazów oraz skuteczności oddziaływania pielęgniarek /pielęgniarzy influencerów w wymiarze indywidualnym i społecznym.

Materiał i metody. Badania przeprowadzono na grupie 127 studentów kierunku Pielęgniarstwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Materiał badawczy zbierano przy użyciu ankiety własnego autorstwa, a uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej.

Wyniki. W badaniu przeanalizowano 127 wypełnionych kwestionariuszy ankiety. Wszyscy badani studenci korzystali z mediów społecznościowych. 70,1% wszystkich badanych obserwuje profile w mediach społecznościowych zawodowych pielęgniarek lub pielęgniarzy – najczęściej na TikToku (61,42%). Jednak to profile na Instagramie budują najwyższą wiarygodność (66,14%). Dla respondentów najważniejszym tematem poruszonym w mediach społecznościowych są porady medyczne (71,65%). 68 ankietowanych wyraziło swoje obawy dotyczące wpływu pielęgniarek influencerów/pielęgniarzy influencerów na społeczeństwo.

Wnioski. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pozwoliły na ustalenie konkluzyjnych wniosków na temat postrzegania pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów wśród studentów pielęgniarstwa. Zebrane dane umożliwiły określenie wysokiego stopnia popularności pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów i ich aktywności oraz doprecyzowanie istotnych wymiarów wiarygodności influencerów. Ustalono, które media społecznościowe najsilniej budują ich wiarygodność. W świetle danych nakreślono cechy pożądanego wizerunku pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów oraz potencjał kształtowania przez nich postaw. Odpowiedzi respondentów pozwoliły także na ustalenie obaw łączonych z influencerską aktywnością pielęgniarek i pielęgniarzy.

Słowa kluczowe: pielęgniarka influencerka, pielęgniarz influencer, media społecznościowe, wiarygodność, pielęgniarstwo

ABSTRACT

NURSES AS INFLUENCERS IN THE OPINION OF NURSING STUDENTS

Introduction. The popularity of social media makes it an effective tool for communicating about health. In this context, the role of an influencer becomes important, i.e. an online opinion leader who, through his/her media activity, influences the behavior and decisions of recipients. This study focuses on nurses influencers and the social perception of their activities.

Aim. The aim of the study is to determine the dimensions of perception of nurses influencers, their determinants and consequences based on survey research. Detailed research questions were asked regarding the popularity, credibility, image features, quality and relevance of the messages and the effectiveness of the impact of nurses influencers in the individual and social dimensions.

Material and methods. The study was conducted on a group of 127 nursing students. The research material was collected using own questionnaire, and the results obtained were subjected to statistical analysis.

Results. The study analyzed 127 completed survey questionnaires. All of the surveyed students used social media. When it comes to 70.1% of all respondents, they follow profiles of professional nurses on social media, most commonly on TikTok (61.42%). However, it is the Instagram profiles that generate the highest levels of trust (66.14%). For respondents, the most important topic discussed on social media is medical advice (71.65%). A part of respondents (68) expressed their concerns about the impact of nurses influencers on society.

Conclusions. The results of the conducted survey allowed to draw conclusions about the perception of nurses influencers among nursing students. The collected data made it possible to determine the high level of popularity of nurses influencers and their activities, as well as to specify the important dimensions of influencers' credibility. The study identified which social media platforms are the most effective in building their credibility. In the light of the data, the features of the desired image of nurses influencers and their potential to shape attitudes are outlined. Respondents' answers also allowed for the identification of concerns associated with the influencer activity of nurses.

Key words: nurse influencer, social media, credibility, nursing

INTRODUCTION

Influencer (digital influencer, online opinion leader, digital/network celebrity) is a person defined as having a real influence on others, causing his/her behavior to be imitated, and whose opinion determines observers (followers) to make certain decisions. Research in the field of „influence”, particularly in the area of new media, has combined the achievements of theorists in philosophy, psychology, sociology, marketing, and management with media studies. The phenomenon of influencers was preceded by research on digital celebrities, digital culture, principles of influencing people, and the concept of charismatic authority [1-5]. They emphasize the emergence of online celebrities (influencers) as created by companies and naturally created by the interest of Internet users [6]. The development of new media has led to the appearance of various types of influencers, who are classified based on factors such as medium, age, content, technology, or reach [7]. In particular, the categories of media and reach position and characterize the way an influencer functions on the Internet (among others, podcaster, instagramer, youtuber, microinfluencer, macroinfluencer, megainfluencer). A new and dynamically developing phenomenon is the CGI influencer, or an influencer generated by artificial intelligence [8].

Rapidly evolving social media platforms are currently the most popular communication tools [9], including health communication and health education [10, 11]. The potential of social media results from the availability and universality of their use. In Poland, 88.4% of citizens actively use the Internet, and as many as 54% are motivated by the search for new ideas or life inspiration. Social media have 27.50 million users (66.3%) who spend an average of 2 hours and 2 minutes on them daily. The most popular ones include: Facebook (87.5%), Instagram (61.5%), Tiktok (47.4%) [12]. As the researchers note, professional and expert social media are currently being created with the aim of building a community centered around a given professional industry [13]. An important feature of social networking sites is the open form, the ability to modify content and interactivity [14, 15].

Medical influencers (medfluencers) are people who post health-related content on social media and engage in

discussions on this subject, influencing the formation of public opinion on health issues [16]. Their activity is primarily seen in the context of spreading health knowledge, combating misinformation, and humanizing the health-care system [17,18]. The social role of medical influencers proved significant during the COVID-19 pandemic, as it involved promoting safe hygiene practices and providing arguments in the media discussion about vaccines [19,20]. Health communication on social media can have a positive impact on recipients, but it also carries potential risks due to the ease of distribution of content that can be misleading [21]. For this reason, medical influencers, while publishing attractive and engaging content, should ensure its credibility by acting responsibly [22-25].

AIM

The aim of the study was to establish the dimensions of the perception of nurse influencers, their determinants, and consequences based on survey research conducted among Nursing students at the John Paul II Catholic University of Lublin.

The specific research problems concerned the following issues:

1. The popularity of nurses influencers and their channels of activity in social media.
2. The credibility of nurses influencers.
3. Desired image and features of the nurses influencers.
4. Assessment of the subject and quality of the presented content on the channels of nurses influencers.
5. The effectiveness of shaping attitudes and behavior by nurses influencers.
6. Concerns about nurses influencers and their impact on society.

MATERIALS AND METHODS

The study group consisted of 127 nursing students at the John Paul II Catholic University of Lublin. The students surveyed attended both undergraduate studies (bachelor's degree) and graduate studies (master's degree). All of them were enrolled in full-time studies, and their participation was voluntary and anonymous. The research

was conducted in October 2024. The material was collected by means of a diagnostic survey using a self-designed questionnaire. The questionnaire included 15 questions related to dependent variables and 4 questions related to independent variables (gender, age, year of study, place of residence). The dependent variables included, among others, the desired features of nurses influencers, elements that build their credibility, the topics they address, and the quality of the content they post. Additionally, the study examined the frequency with which nursing students engage with content posted by nurses influencers, their perception of sponsored content and its impact on their attitudes and behaviors, the influence of published content on the perception of the nursing profession, and the frequency of health-related actions taken as a result of the published content.

The obtained results were subjected to statistical analysis, taking into account the sample size and the percentage of the surveyed variables. The percentage analysis was performed using Python, and the following libraries were also utilized: pandas, numpy, matplotlib.pyplot, seaborn, and scipy.stats.

The authors obtained approval for the study from the Research Ethics Committee, with the reference number: 5/KEBN/IDiZ/2024.

RESULTS

The study involved 127 nursing students from the John Paul II Catholic University of Lublin. Women made up 96.1% of all respondents, while 5 men accounted for only 3.9% of the participants. The majority of respondents were under the age of 21, making up 74.02% of the participants. The second-largest group consisted of individuals aged 22 to 25 years (22.05%). The smallest group were students over the age of 25, accounting for only 3.94% of the respondents.

All of the participants use social media. Among them, 89 individuals, representing 70.1% of the total, follow the social media profiles of professional nurses. The remaining respondents (29.92%, n=38) are not interested in such profiles. More than half of the participants (51.97%, n=66) know nurses who are active on social media as influencers. Respondents most often encounter nursing influencers on TikTok (61.42%, n=77), followed by Instagram (56.69%, n=72), then YouTube (19.69%, n=25), and to a lesser extent on Facebook (10.24%, n=13) and other media (2.36%, n=3). The responses do not add up to 100% because participants were allowed to select multiple answers.

The Pearson's Chi-squared test revealed a statistically significant relationship ($\chi^2 = 7.70$, p-value = 0.02), indicating that age influences whether nursing students are familiar with nurses influencers on social media.

Respondents most frequently rated the credibility of nurses influencers on Instagram, with 84 respondents (66.14%) selecting it. TikTok followed in second place with 61 responses (48.03%), and YouTube ranked third with 44 responses (34.64%). Facebook was chosen by 21 participants (16.53%). Other platforms received far

fewer responses: Twitter/X was selected by 5 individuals (3.93%), LinkedIn by 2 individuals (1.57%), and the „Other” option was chosen by 7 respondents (5.51%).

According to the surveyed group, the most important features of nurses influencers are communication skills (74.02%, n=94), followed by ease and attractiveness in conveying valuable content (70.08%, n=89), and professionalism (64.57%, n=82). Empathy and understanding were indicated by 52.75% of respondents (n=67). The remaining traits accounted for less than 50% and are listed in Table 1 (Tab. 1).

■ Tab. 1. Importance of features of nurses influencers

	Feature	Number of respondents	Percentage (%)
1	Ease and attractiveness in conveying valuable content	89	70.08%
2	Empathy and understanding	67	52.76%
3	Professionalism	82	64.57%
4	Optimism	42	33.07%
5	Communication skills	94	74.02%
6	Interest in new trends	29	22.83%
7	Visual aesthetics	43	33.84%
8	Other	2	1.57%

According to respondents, the history of professional life of nurses influencers builds their credibility, which is confirmed by the following results: 61.42% (answer: „definitely yes”) and 40 indications (31.5%) to answer „rather yes”.

Respondents stated that the opinions of others contribute to the credibility of nurses influencers in their perception of the nursing profession. 36.22% (n=46) of the participants answered „rather yes” to this question, while 18.90% (n=24) answered „definitely yes”. However, 25.20% (n=32) of respondents had no opinion on this matter.

In the opinion of the respondents, the reliability of the information presented and its sources contributes to credibility, as indicated by nearly 78% (n=99) of the participants („definitely yes”). When it comes to 3.15% (n=4) of respondents, they had no opinion on this matter, and 1.57% (n=2) disagreed.

Respondents mostly stated (26.77%, n=34) that they have no opinion on the credibility of nurses influencers being built through their relationship with followers. For 21 respondents (16.54%) it does not matter, and for 28 (22.05%), it rather does not matter. The relationship with followers is important to a minority of the participants.

When it comes to 81.89% (n=104) of respondents, they agreed that the specialized knowledge possessed by nurses influencers builds their credibility on social media, while 2.36% (n=3) of participants had no opinion on this matter.

The vast majority of the surveyed group (75.59%, n=96) stated that education definitely builds the credibility of nurses influencers in society. 18.90% (n=24) of respondents said that this factor rather affects their credibility, while 1.57% (n=2) had no opinion on the matter.

Professional achievements build the credibility of nurses influencers in society – this was the opinion of the

majority of respondents (62.99%, $n=80$). For 39 respondents (30.71%) it rather mattered, while 4.72% ($n=6$) had no opinion on the matter.

The majority of respondents (28.35%, $n=36$) stated that physical attractiveness rather does not build the credibility of nurses influencers. Next, 29 respondents, accounting for 22.83% of the responses, answered „definitely not”. 21 people, making up 16.54% of all responses, had no opinion on this matter.

The majority of respondents (38.58%, $n=49$) had no opinion on whether the credibility of nurses influencers is built through shared values. Next, 40 respondents (31.5%) answered „rather yes”, while 24 individuals (18.9%) stated that this aspect matters.

The majority of respondents (36%, $n=46$) agreed that similarity to their own beliefs helps build the credibility of nurse influencers, while 33.07% ($n=42$) of respondents had no opinion on this matter. For 7.87% ($n=10$) it definitely did not matter, and another 7.87% ($n=10$) felt it rather did not matter.

The majority of respondents (60.63%, $n=77$) stated that adhering to professional ethics definitely builds the credibility of nurses influencers among social media users. This factor is rather important for 32.28% ($n=41$) of respondents. Only 5.51% ($n=7$) had no opinion on the matter.

In the opinion of the majority (79.53%, $n=101$), the authenticity of nurses influencers on social media definitely builds their credibility among social media users. Authenticity is rather important for 15.75% ($n=20$) of respondents. The remaining responses accounted for less than 5% ($n=6$).

When it comes to 49.61% of respondents ($n=63$), they stated that tailoring content to the needs of the audience definitely builds the credibility of nurses influencers. For 37 respondents (29.13%), this rather matters. 18 individuals (14.17%) had no opinion on the subject, while the remaining negative responses accounted for only 6.29% ($n=8$).

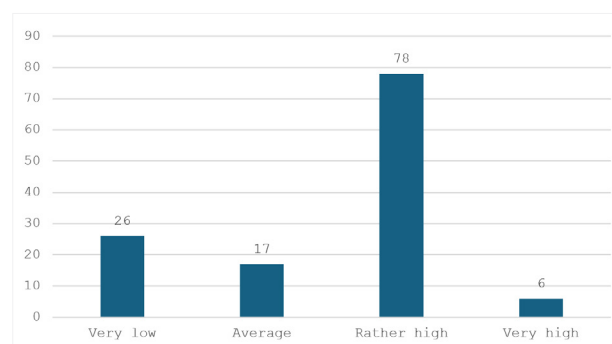
For respondents, the most important topic addressed by nurses influencers on social media is medical advice (71.65%, $n=91$), followed by the daily life of a nurse (65.35%, $n=83$), relationships with patients (54.33%, $n=69$), and health education (48.81%, $n=62$). The least important topics for the surveyed group were other topics (3.15%, $n=4$) (Tab. 2).

■ Tab. 2. Importance of topics addressed by nurses influencers

	Topic	Number of respondents	Percentage (%)
1	Health education	62	48.81
2	Medical advice	91	71.65
3	Daily life of a nurse	83	65.35
4	Mental health	50	39.37
5	Relationships with patients	69	54.33
6	Relationships with medical staff	44	34.64
7	Other	4	3.14

The analysis of the frequency of respondents' use of content published by nurses influencers showed that the largest group consisted of individuals who browse social media several times a week (37.80% of respondents, $n=48$). When it comes to 22 respondents, they declared browsing digital content once a week, while 37 respondents, accounting for 29.13% of all participants, reported doing so less than once a week. Additionally, 10 people (7.8%) stated they use social media daily, and the same number (7.8%) reported never using it.

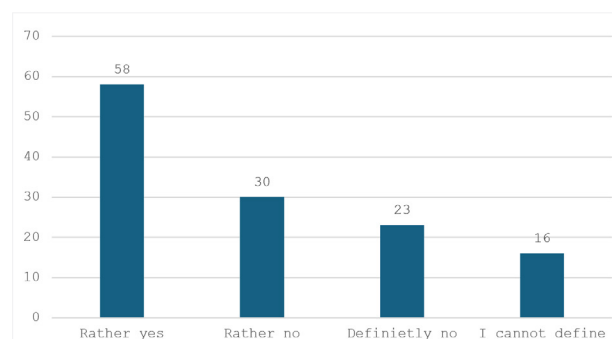
As far as 61.42% of respondents ($n=78$) is concerned, they declared the quality of information posted by nurses influencers on social media as rather high. Conversely, 20.47% of respondents ($n=26$) rated it as very low (Fig. 1).



■ Fig 1. Assessment of the quality of information posted by the nurses influencers

When it comes to 38.89% ($n=49$) of respondents, they stated that they have no opinion on the increase or decrease in their own attitudes and behaviors, as well as the behaviors of observers, when nurses influencers present sponsored or promotional content on their social media. 42 people (33.33%) stated that their influence on attitudes and behaviors is decreasing, while 35 people (27.78%) stated that their influence is increasing.

As far as 45.67% ($n=58$) of respondents is concerned, they stated that the content published by nurse influencers has affected their perception of the nursing profession. This factor is rather insignificant for 30 people, which constitutes 23.62% of the respondents. It is definitely insignificant for 23 respondents (18.1%). 12.6% of the respondents ($n=16$) had no opinion on this matter (Fig. 2).



■ Fig 2. The influence of the perception of the nursing profession through content published by nurses influencers

The majority of respondents – 50 people (39.37%) – stated that recently they have rather not taken any health-related actions or made significant lifestyle changes based on information from a nurse influencer. On the other hand, 38 people, representing 29.92% of the respondents, stated that they have rather changed their attitude to be more health-oriented. There were 39 people (30.71%) who definitely did not make any changes in this regard or had no opinion on the matter.

Analyzing the overall opinions on the impact of influencers from the healthcare industry on society, the vast majority of respondents – 76 people (59.84%) – have a positive or very positive attitude ($n=22$, 17.32%). A significant group also consists of individuals with a neutral attitude – 22.83% ($n=29$). None of the respondents has a negative or very negative attitude on this matter.

The Pearson's Chi-squared test of independence revealed a statistically significant relationship between age group and the perception of the impact of healthcare influencers on society ($\chi^2=8.720$, $p\text{-value}=0.04$). This means that age significantly differentiates the evaluation of the impact of nurses influencers on society.

A total of 108 respondents (85.03%) answered the open-ended question. When it comes to 50 respondents (39.37%), they have no concerns regarding nurses influencers and their influence on society. On the other hand, 68 respondents (53.54%) expressed their concerns, which can be divided into three categories:

1. Concerns related to the reliability of the content presented (51 people, 75%). Among the concerns mentioned by the respondents there were: the danger of distributing outdated, unverified, or false information (medical fake news).
2. Concerns related to presenting a false image of the nursing profession (12 people, 17.64%). Among the worries mentioned by the respondents there were: humorous or mocking content could undermine the authority of nurses, focusing on social media activity and „reach” at the expense of patient care, idealizing the profession, which may lead to later disappointments among aspiring nurses.
3. Concerns related to promoting inappropriate products (5 people, 7.35%). Among the concerns mentioned by the respondents there were: encouraging the purchase of supplements that are neutral for health, promoting dangerous dietary habits, such as restrictive diets.

DISCUSSION

The key areas of research on the presence of medical influencers in social media can be organized into the following problem categories:

1. Characteristics of influencers and mechanisms of influencing the opinions, knowledge, attitudes, and behaviors of social media users.
2. Influencer marketing – building personal brands and marketing strategies.
3. Content of messages (form, quality, attractiveness, credibility).

4. Audience/observer research, their engagement, reactivity, and opinions.

In the research conducted so far on medical influencers, the focus has primarily been on publications by doctors, which can be explained by the popularity of this professional group in industry rankings such as the Influence Score [26, 27]. It should be noted, however, that other medical professions (one of which is nursing) also take on the role of online opinion leaders. The literature on this segment of activity is still limited, nevertheless it is important to highlight the significance of earlier studies that demonstrated the impact of electronic media on shaping the image of nurses [28, 29]. Describing nursing influencers, Gentry and Prince-Paul outline five key attributes: nursing qualifications, honesty, a willingness to learn, excellent communication skills, and a platform that allows them to reach their audience [30]. Thanks to these mentioned qualities, digital nursing influencers have the potential to influence the opinions of a large number of followers and shape the public discourse on health and the nursing profession.

As Smith and Jones point out, influencers focusing on health topics can significantly impact the attitudes and behaviors of their audience, which is of particular importance for future healthcare workers [31]. The study observed that nursing students often perceive nurse influencers as authorities, which may be a result of their ability to convey information effectively and utilize media communication channels.

The catalog of characteristics assigned to an influencer simultaneously highlights their ability to build relationships with their audience: engagement in interactivity, creation of friendly relationships, authenticity, professionalism, selectivity [7], shaping opinions, building trust, parasocial skills, and activation of followers [8]. The media dimension emphasizes digital skills and the creative use of modern technologies [9]. Nursing influencers use this communication formula. Due to the trust that audiences place in content published on social media, it becomes an effective channel for conveying information, shaping opinions, and introducing socially significant issues into discourse. From this perspective, nursing influencers become representatives of the nursing community, who can influence the public perception of the nursing profession and strengthen its social value [32, 33]. Based on the conducted study, it can be stated that a significant portion of respondents, as many as 45.67%, believe that the content published by nurses influencers has an impact on their perception of the nursing profession. This indicates the significant role that social media and influencers can play in shaping public opinion about medical professions. Nevertheless, there is also a considerable percentage of people (23.62%) who do not perceive this influence, which suggests a diverse approach to the topic and the need for further research to better understand the role of influencers in shaping the image of medical professions.

However, it is important to note the potential risks associated with the impact of influencers. As Garcia points out, some content published by nurses influencers may be

oversimplified or false, which could lead to misinformation [34]. Also, in the survey presented in this article, 68 students (53.54%) expressed concerns about the reliability of the information conveyed by nurses through social media, which is a crucial point to consider in the context of their role in health education. Further research involving the analysis of content published by nursing influencers could expand knowledge and lead to the formulation of detailed conclusions in this significant aspect.

A key factor contributing to the engagement of the community surrounding nursing influencers is their credibility [35]. Due to the nature of the content published, the credibility of nursing influencers is primarily built through their expertise and the accuracy of the information they convey. In this way, professional expertise is highlighted, which, in the case of influencers, is combined with communication skills. These skills involve knowledge of social media applications and the approach to followers, which is characterized by removing distance and authenticity. The aforementioned factors contributing to the credibility of influencers were confirmed in the conducted study among nursing students at the John Paul II Catholic University of Lublin. A significant majority of respondents (81.89%) emphasized that the specialized knowledge of nurse influencers is crucial for their credibility. This suggests that nursing influencers are expected to base their media messages on high-quality, substantive knowledge and professional experience in order for their content to be considered reliable. Moreover, respondents considered communication skills the most important feature (74.02%), which shows that nurse influencers should be able to effectively and clearly convey medical knowledge and valuable content. This is a skill that builds trust and enables the establishment of a relationship with the audience.

Research conducted by White and Brown indicates that students are more likely to accept information from social media when it is presented by individuals they perceive as credible [36]. Nurses influencers, thanks to their knowledge and experience, can play an educational role, as confirmed by analyses conducted by Lee and Kim [37]. In a survey by the authors of this article, almost 60% of respondents indicated that following nurses on social media contributed to their positive perception of the nursing profession. However, as Taylor points out, social media often create unrealistic portrayals of reality, which can lead to disappointment when students encounter professional challenges in practice [38].

An influencer's activity involves both media and marketing activities [39, 40]. The sales potential of influencers is emphasized, along with their identification with a product and their real impact on audience purchasing decisions. The marketing aspect is a sensitive issue for medical industry influencers, especially regarding the promotion of pharmaceutical products and medical devices. This can lead some followers to stop considering nursing influencers as credible sources of information [41, 42]. Concerns among respondents regarding the promotion of inappropriate products on social media were also confirmed by the results of the conducted study. The high recognition

rate of nurses influencers found in this research confirmed the attractiveness of this form of communication for modern audiences. This highlights the need for discussion within the nursing community about the role that online opinion leaders can play in professional health communication.

CONCLUSIONS

In relation to the specific research questions formulated by the authors, the conducted study allowed for conclusive findings on the perception of nurse influencers by nursing students:

1. By analyzing the popularity of media communication channels used by nurse influencers, it was found that the most effective platforms were those particularly attractive to young users – TikTok and Instagram. These platforms, based on visual codes, allow users to share photos and videos.
2. The category of credibility in media activity that was examined is broad and refers both to the characteristics attributed to influencers and to the sources and quality of the messages they convey. The most strongly emphasized dimensions of credibility are related to professional expertise, including specialized knowledge, the reliability of presented information, references to nurses' professional lives, and adherence to ethical standards.
3. The key qualities desired by followers in nurses influencers highlight their complex and multifaceted nature, encompassing communication skills, the ability to effectively convey information, and a high level of professionalism. The attributes identified in the study reflect the increasing demands placed on medical influencers regarding their professional qualifications and their ability to keep up with the rapid technological development of social media platforms, while placing less emphasis on non-professional traits such as visual aesthetics and personality characteristics. Less important are the axiological and worldview dimensions (similarity of values and beliefs) as well as interpersonal aspects (the significance of relationships and bonding with followers, physical attractiveness).
4. In terms of content and its quality, respondents most value medical advice shared by nurse influencers on social media. This confirms that users seek reliable information about health and medical care in influencer publications.
5. The effectiveness of shaping attitudes and behaviors by nurses influencers was studied in two aspects: regarding health behaviors and the perception of the nursing profession. Among nursing students, the greatest impact of influencers was observed in shaping their perception of the nursing profession.
6. The study of nursing students' concerns regarding the activity of nurses influencers revealed that their primary worries relate to the reliability of the presented content (the dissemination of unverified knowledge not supported by scientific research or medical practice) and the portrayal of a false image of the nursing profession.

Pielęgniarki i pielęgniarze jako influencerzy w opinii studentów pielęgniarstwa

WPROWADZENIE

Influencer (digital influencer, internetowy lider opinii, cyfrowy/sieciowy celebryta) to osoba definiowana jako mająca realny wpływ na innych, powodująca naśladowanie swoich zachowań, której opinia determinuje obserwatorów (followersów) do podejmowania określonych decyzji. Badania z obszaru „wywierania wpływu”, szczególnie w obszarze nowych mediów, połączyły dokonania teoretyków z zakresu filozofii, psychologii, socjologii czy marketingu i zarządzania z badaniami medioznawczymi. Zjawisko funkcjonowania influencerów poprzedzone zostało badaniami z zakresu cyfrowych celebrytów, kultury cyfrowej, reguł wywierania wpływu na ludzi czy koncepcji charyzmatycznego autorytetu [1-5]. Podkreśla się w nich sposób zaistnienia sieciowych celebrytów (influencerów) jako kreowanych przez firmy oraz naturalnie kreowanych przez zainteresowanie internautów [6]. Rozwój nowych mediów spowodował powstanie różnych typów influencerów, którzy klasyfikowani są w zależności od medium, wieku, treści, technologii czy zasięgu. [7]. Szczególnie kategorie mediów i zasięgu pozycjonują i charakteryzują sposób funkcjonowania influencerów w internecie (wyróżnia się m.in. podcastera, instagramera, youtubera, mikroinfluencera, makroinfluencera, megainfluencera). Nowym i dynamicznie się rozwijającym zjawiskiem jest influencer CGI czyli influencer generowany przez sztuczną inteligencję [8].

Dynamicznie rozwijające się media społecznościowe są obecnie najpopularniejszym narzędziem komunikacji [9], w tym komunikacji o zdrowiu i edukacji zdrowotnej [10, 11]. Potencjał mediów społecznościowych wynika z dostępności i powszechności ich użycia. W Polsce aktywnie z Internetu korzysta 88,4% obywateli, aż 54% motywuje to poszukiwaniem nowych pomysłów lub inspiracji życiowych. Media społecznościowe mają 27,50 mln użytkowników (66,3%), którzy dziennie poświęcają im 2h 2 min. Najpopularniejszymi social mediami są: Facebook (87,5%), Instagram (61,5%), TikTok (47,4%) [12]. Jak zauważają badacze, współcześnie budowane są profesjonalne i eksperckie media społecznościowe, których celem jest tworzenie społeczności skupionej wokół danej branży zawodowej [13]. Ważną cechą serwisów społecznościowych jest otwarta forma, możliwość modyfikowania treści i interaktywność [14, 15].

Influencerzy medyczni (medfluencerzy) to osoby, które w mediach społecznościowych publikują treści dotyczące zdrowia oraz angażują się w dyskusje na ten temat, wpływając na kształtowanie opinii publicznej w kwestiach zdrowia [16]. Ich aktywność postrzega się przede wszystkim w kontekście rozpowszechniania wiedzy o zdrowiu i zwalczania dezinformacji, a także humanizacji systemu opieki zdrowotnej [17,18]. Społeczna rola influencerów medycznych okazała się istotna podczas pandemii COVID-19, a polegała ona na promocji bezpiecznych

nawyków higienicznych oraz dostarczaniu argumentacji w medialnej dyskusji na temat szczepionek [19,20]. Komunikacja o zdrowiu w mediach społecznościowych może mieć pozytywny wpływ na odbiorców, ale niesie ze sobą również potencjalne zagrożenia wynikające z łatwości dystrybucji treści, które mogą wprowadzać w błąd [21]. Z tego powodu influencerzy medyczni, publikując atrakcyjne i angażujące treści, powinni dbać o ich wiarygodność, kierując się odpowiedzialnością [22-25].

CEL PRACY

Celem badania było ustalenie wymiarów postrzegania pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów, ich uwarunkowań i konsekwencji na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów kierunku Pielęgniarstwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II.

Szczegółowe problemy badawcze dotyczyły następujących zagadnień:

1. Popularność pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów i kanałów ich aktywności w mediach społecznościowych.
2. Wiarygodność pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów.
3. Pożądany wizerunek i cechy pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów.
4. Ocena tematyki i jakości prezentowanych treści na kanałach pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów.
5. Skuteczność kształtowania postaw i zachowań przez pielęgniarki/pielęgniarzy influencerów.
6. Obawy dotyczące pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów i ich wpływu na społeczeństwo.

MATERIAŁ I METODY

Grupę badaną stanowiło 127 studentów kierunku Pielęgniarstwo na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II. Badani studenci uczęszczali zarówno na studia pierwszego stopnia (studia licencjackie), jak i drugiego stopnia (studia magisterskie). Wszyscy studiowali dziennie, a ich udział był dobrowolny i anonimowy. Badania przeprowadzono w październiku 2024 roku. Materiał zbierano za pomocą sondażu diagnostycznego, korzystając z kwestionariusza ankiety własnego autorstwa. Kwestionariusz zawierał 15 pytań dotyczących zmiennych zależnych oraz 4 pytania dotyczące zmiennych niezależnych (płeć, wiek, rok studiów, miejsce zamieszkania). Zmienne zależne obejmowały m.in. pożądane cechy pielęgniarek influencerów/pielęgniarzy influencerów; elementy budujące ich wiarygodność; poruszaną przez nich tematykę oraz jakości zamieszczanych przez nich materiałów. Dodatkowo badano częstotliwość korzystania przez studentów Pielęgniarstwa z treści zamieszczanych przez pielęgniarki influencerki/pielęgniarzy influencerów; postrzeganie treści sponsorowanych i ich wpływ na postawy

i zachowania studentów; wpływ publikowanych treści na postrzeganie zawodu pielęgniarstwa oraz częstotliwość podjęcia działań zdrowotnych ze względu na publikowane treści.

Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej, uwzględniając liczebność i odsetek badanych zmiennych. Analiza procentowa została wykonana za pomocą języka python, dodatkowo zostały wykorzystane następujące biblioteki: pandas, numpy, matplotlib, pyplot, seaborn, scipy.stats.

Autorzy uzyskali zgodę na badania od Komisji ds. Etyki Badań Naukowych o sygnaturze: 5/KEBN/IDiZ/2024.

WYNIKI

W badaniu udział wzięło 127 studentów kierunku Pielęgniarstwo na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II. Kobiety stanowiły 96,1% wszystkich badanych oraz 5 mężczyzn, którzy stanowili jedynie 3,9% ankietowanych. Większość respondentów była w wieku do 21 roku życia, co stanowiło 74,02% badanych. Drugą, co do wielkości grupą badanych były osoby w wieku w przedziale od 22 do 25 lat (22,05%). Najmniejszą grupę stanowili studenci powyżej 25 roku życia i było to tylko 3,94% ankietowanych.

Wszyscy badani korzystają z mediów społecznościowych. Natomiast 89 osób, co stanowi 70,1% wszystkich obserwuje profile w mediach społecznościowych zawodowych pielęgniarzek lub pielęgniarzy. Pozostali respondenci (29,92%, n= 38) nie są zainteresowani takimi profilami. Ponad połowa respondentów (51,97%, n=66) zna pielęgniarzki/pielęgniarzy, którzy są aktywni w mediach społecznościowych jako influencerki/influencerzy. Respondenci najczęściej widzą influencerów z zakresu pielęgniarstwa na TikToku (61,42%, n=77), następnie na Instagramie (56,69%, n=72), kolejno na YouTube (19,69% n=25) oraz w mniejszym stopniu na Facebooku (10,24%, n=13) i innych mediach (2,36%, n=3). Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi.

Test niezależności Chi2 Pearsona wykazał statystycznie znaczącą zależność (Chi2=7.70, p-value = 0.02), co oznacza, że wiek ma wpływ na to, czy studenci kierunku Pielęgniarstwo znają z mediów społecznościowych pielęgniarzki/pielęgniarzy influencerów.

Respondenci najczęściej doceniają wiarygodność pielęgniarzek influencerów/pielęgniarzy influencerów na Instagramie, na który wskazało 84 badanych (66,14%). Na drugim miejscu znalazł się TikTok z 61 wskazaniami (48,03%), a na trzecim YouTube z 44 odpowiedziami (34,64%). Facebook został wybrany przez 21 osób (16,53%). Znacznie mniej wskazań otrzymały pozostałe platformy: Twitter/X wybrało 5 osób (3,93%), LinkedIn 2 osoby (1,57%). Opcję „Inne” zaznaczyło 7 respondentów (5,51%).

W opinii badanej grupy najważniejszą cechą pielęgniarzek influencerów/pielęgniarzy influencerów są umiejętności komunikacyjne (74,02%, n=94), następnie łatwość i atrakcyjność w przekazywaniu wartościowych treści (70,08%, n=89), a później profesjonalizm (64,57%, n=82).

Na empatię i zrozumienie wskazało 52,75% badanych (n=67). Kolejne cechy stanowiły mniej niż 50% i zostały zawarte w Tabeli 1. (Tab.1)

■ Tab. 1. Ważność cech pielęgniarzek/pielęgniarzy influencerów

		Liczność	Procentowy udział (%)
1	Łatwość i atrakcyjność w przekazywaniu wartościowych treści	89	70,08%
2	Empatia i zrozumienie	67	52,76%
3	Profesjonalizm	82	64,57%
4	Optymizm	42	33,07%
5	Umiejętności komunikacyjne	94	74,02%
6	Zainteresowanie nowymi trendami	29	22,83%
7	Estetyka wizualna	43	33,84%
8	Inne	2	1,57%

Zdaniem respondentów historia życia zawodowego pielęgniarzek influencerów/pielęgniarzy influencerów buduje ich wiarygodność, co potwierdzają następujące wyniki: 61,42% (odpowiedź: „zdecydowanie tak”) oraz 40 wskazań (31,5%) na odpowiedź „raczej tak”.

Respondenci stwierdzili, że opinie innych osób budują wiarygodność pielęgniarzek i pielęgniarzy influencerów w ich postrzeganiu tego zawodu medycznego. 36,22% (n=46) badanych odpowiedziało na to pytanie „raczej tak”, a 18,90% (n=24) „zdecydowanie tak”. Natomiast 25,20% (n=32) respondentów nie miało zdania w tej kwestii.

W opinii respondentek i respondentów rzetelność przedstawianych informacji i ich źródeł buduje wiarygodność, na co wskazuje prawie 78% (n=99) badanych („zdecydowanie tak”). 3,15% (n=4) respondentów nie miało zdania w tej kwestii, a 1,57% (n=2) odpowiedziało przecząco.

Respondenci stwierdzili w większości (26,77%, n=34), że nie mają zdania na temat budowania wiarygodności pielęgniarzek i pielęgniarzy influencerów poprzez stosunek influencerów do followersów. Dla 21 respondentów (16,54%) nie ma to znaczenia, a dla 28 (22,05%) raczej nie ma znaczenia. Stosunek do obserwujących jest ważny dla mniejszości badanych.

81,89% (n=104) respondentów stwierdziła zgodnie, że wiedza specjalistyczna posiadana przez pielęgniarzki influencerów/pielęgniarzy influencerów buduje ich wiarygodność w mediach społecznościowych. 2,36% (n=3) badanych nie miało zdania na ten temat.

Zdecydowana większość badanej grupy (75,59%, n=96) określiła, że wykształcenie zdecydowanie buduje wiarygodność pielęgniarzek influencerów/pielęgniarzy influencerów w społeczeństwie. 18,90% (n=24) respondentów odpowiedziało, że ten czynnik raczej wpływa na wiarygodność, a 1,57% (n=2) badanych nie miało zdania na ten temat.

Osiągnięcia zawodowe budują w społeczeństwie wiarygodność pielęgniarzek influencerów/pielęgniarzy influencerów – tak stwierdziła większość respondentów (62,99%, n=80). W przypadku 39 respondentów (30,71%) raczej miało to znaczenie, a 4,72% (n=6) badanych nie miało zdania na ten temat.

Respondenci stwierdzili w większości (28,35% $n=36$), że atrakcyjność fizyczna raczej nie buduje wiarygodności pielęgniarek i pielęgniarzy influencerów. Kolejno „zdecydowanie nie” odpowiedziało 29 respondentów, co stanowiło 22,83% wskazanych odpowiedzi. Zdania na ten temat nie miało 21 osób, których odpowiedzi stanowiły 16,54% wszystkich wskazań.

Ankietowani w większości (38,58%, $n=49$), nie mieli zdania na temat budowania wiarygodności pielęgniarek i pielęgniarzy influencerów poprzez podobieństwo wspólnych wartości. Kolejno „raczej tak” odpowiedziało 40 respondentów, co stanowiło 31,5% wskazanych odpowiedzi. Natomiast dla 24 osób (18,9%) ten aspekt ma znaczenie.

Większość ankietowanych (36%, $n=46$) zgodziła się, że w budowaniu wiarygodności pielęgniarek influencerów/pielęgniarzy influencerów pomaga podobieństwo do ich własnych przekonań. Zdania na ten temat nie miało 33,07% ($n=42$) respondentów. Zdecydowanie nie miało to znaczenia dla 10 badanych (7,87%) oraz raczej nie miało to znaczenia również dla 7,87% ($n=10$) badanych.

77 badanych (60,63%), czyli większość respondentów stwierdziła, że przestrzeganie etyki zawodowej zdecydowanie buduje wiarygodność pielęgniarek influencerów/pielęgniarzy influencerów wśród użytkowników mediów społecznościowych. Czynn timer jest raczej ważny dla 41 respondentów (32,28%). Zdania na ten temat nie miało tylko 7 osób (5,51%).

W opinii większości (79,53%, $n=101$) autentyczność pielęgniarek influencerów/pielęgniarzy influencerów w mediach społecznościowych zdecydowanie buduje ich wiarygodność wśród użytkowników mediów społecznościowych. Autentyczność raczej ważna jest dla 20 respondentów (15,75%). Reszta odpowiedzi stanowiła mniej niż 5% ($n=6$).

49,61% ankietowanych ($n=63$) odpowiedziało, że dostosowanie treści do potrzeb odbiorców zdecydowanie buduje wiarygodność pielęgniarek i pielęgniarzy influencerów. Dla 37 respondentów raczej ma to znaczenie, co stanowiło 29,13% wskazanych odpowiedzi. Zdania na ten temat nie miało 18 osób, czyli 14,17% badanych. Reszta udzielonych negatywnych odpowiedzi stanowiła tylko 6,29% ($n=8$).

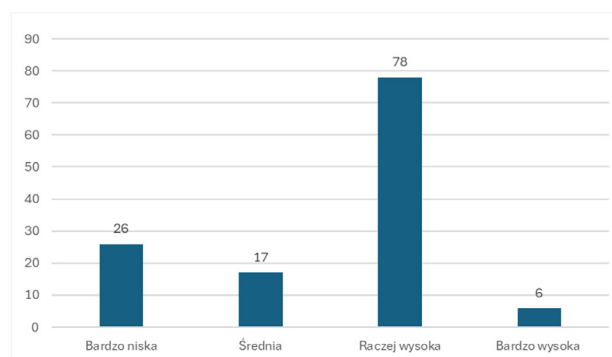
Dla respondentów najważniejszym tematem poruszanym przez pielęgniarki influencerki/pielęgniarzy influencerów w mediach społecznościowych są porady medyczne (71,65%, $n=91$), następnie codzienne życie pielęgniarki/pielęgniarza (65,35%, $n=83$), relacje z pacjentami (54,33%, $n=69$) oraz edukacja zdrowotna (48,81%, $n=62$). Najmniej ważnymi tematami dla badanej grupy stanowiły inne tematy (3,15%, $n=4$). (Tab.2).

■ Tab. 2. Ważność tematów poruszanych przez pielęgniarki influencerki /pielęgniarzy influencerów

	Odpowiedź	Liczność	Procentowy udział (%)
1	Edukacja zdrowotna	62	48,81
2	Porady medyczne	91	71,65
3	Codzienne życie pielęgniarki	83	65,35
4	Zdrowie psychiczne	50	39,37
5	Relacje z pacjentami	69	54,33
6	Relacje z personelem\medycznym	44	34,64
7	Inne	4	3,14

Analiza częstotliwości korzystania z treści publikowanych przez pielęgniarki influencerki/pielęgniarzy influencerów przez respondentów wykazała, że największą grupę stanowiły osoby, które przeglądają media społecznościowe kilka razy w tygodniu (37,80% badanych, $n=48$). Przeglądanie treści cyfrowych raz w tygodniu zadeklarowało 22 osób, a rzadziej niż raz w tygodniu 37, które stanowiły 29,13% wszystkich respondentów. Codziennie oraz nigdy z mediów społecznościowych korzysta po 10 osób (7,8%).

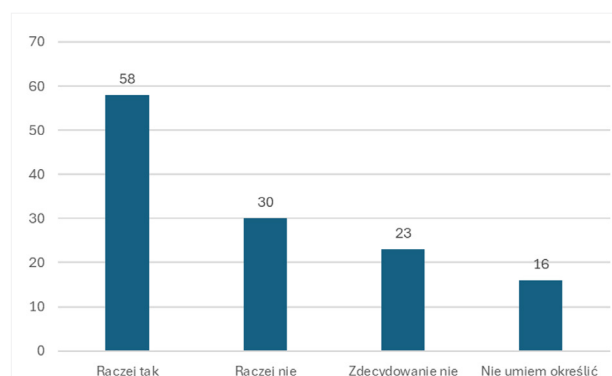
Jakość informacji zamieszczanych przez pielęgniarki influencerki/pielęgniarzy influencerów w mediach społecznościowych jako raczej wysoką zadeklarowało 61,42% badanych ($n=78$). Z kolei bardzo niską 20,47% respondentów ($n=26$). (Ryc. 1).



■ Ryc. 1. Ocena jakości informacji zamieszczanych przez pielęgniarki influencerki /pielęgniarzy influencerów

38,89% ($n=49$) respondentów stwierdziło, że nie ma zdania na temat wzrostu lub spadku swoich postaw i zachowań, a także zachowań obserwujących w momencie, gdy pielęgniarki i pielęgniarze influencerzy przedstawiają sponsorowane lub reklamowe treści w swoich mediach społecznościowych. 42 osoby (33,33%) stwierdziły, że maleje ich wpływ na postawy i zachowania, a 35 (27,78%), że ich wpływ rośnie.

45,67% ($n=58$) respondentów stwierdziło, że treści publikowane przez pielęgniarki influencerki/pielęgniarzy influencerów wpłynęły na ich postrzeganie zawodu pielęgniarstwa. Czynn timer raczej nie ma znaczenia dla 30 osób, co stanowiło 23,62% ankietowanych. Natomiast zdecydowanie nie ma znaczenia dla 23 respondentów (18,1%). Zdania na ten temat nie miało 12,6% badanych ($n=16$). (Ryc. 2).



■ Fig 2. Wpływ postrzegania zawodu pielęgniarstwa poprzez treści publikowane przez pielęgniarki influencerki/pielęgniarzy influencerów

Większość respondentów – 50 osób (39,37%) – stwierdziła, że raczej nie podjęła ostatnio żadnych działań zdrowotnych lub znaczących zmian w stylu życia na podstawie informacji od pielęgniarki influencerki/pielęgniara influencera. Z kolei aż 38 osób, co stanowiło 29,92% badanych raczej zmieniło swoje nastawienie na bardziej prozdrowotne. Osób, które zdecydowanie nie podjęły żadnych zmian w tej kwestii oraz te, które nie miały zdania na ten temat było 39 (30,71%).

Analizując ogólne opinie na temat wpływu influencerów z branży medycznej na społeczeństwo, to zdecydowana większość ankietowanych – 76 osób (59,84%) ma pozytywne lub bardzo pozytywne ($n=22$, 17,32%) nastawienie. Liczną grupę stanowią też osoby o nastawieniu neutralnym – 22,83% ($n=29$). Żaden z respondentów nie ma negatywnego lub bardzo negatywnego nastawienia na ten temat.

Test niezależności Chi2 Pearsona wykazał statystycznie znaczącą zależność między grupą wiekową a postrzeganiem wpływu influencerów z branży medycznej na społeczeństwo ($\text{Chi}^2=8,720$, $p\text{-value}=0,04$). Oznacza to, że wiek istotnie różnicuje ocenę wpływu pielęgniarek/pielęgniarzy influencerów na społeczeństwo.

Na pytanie otwarte odpowiedziało 108 badanych (85,03%). 50 respondentów (39,37%) nie ma żadnych obaw dotyczących pielęgniarek influencerek/pielęgniarzy influencerów i ich wpływu na społeczeństwo. Natomiast 68 ankietowanych (53,54%) wyraziło swoje obawy, które można podzielić na trzy kategorie:

1. Obawy związane z rzetelnością przedstawianych treści (51 osób, 75%). Wśród obaw, które wymieniali badani były m.in.: niebezpieczeństwo dystrybuowania nieaktualnych, niesprawdzonych lub nieprawdziwych informacji (medyczne fake newsy).
2. Obawy związane z przedstawianiem fałszywego obrazu zawodu pielęgniarskiego (12 osób, 17,64%). Wśród niepokojów, które wymieniali badani były m.in.: treści żartobliwe lub prześmiewcze mogą podważać autorytet pielęgniarzy/pielęgniarek; skupienie się na aktywności w social mediach i “zasięgach” kosztem pracy z pacjentem; idealizowanie zawodu co może skutkować późniejszymi rozczarowaniami wśród adeptów pielęgniarstwa.
3. Obawy związane z promowaniem nieodpowiednich produktów (5 osób, 7,35%). Wśród obaw, które wymieniali badani były m.in.: zachęcenie do kupna suplementów obojętnych dla zdrowia; propagowanie niebezpiecznych nawyków żywieniowych, np. restrykcyjnych diet.

DYSKUSJA

Kluczowe obszary badań obecności influencerów medycznych w mediach społecznościowych można uporządkować w następujące grupy problemowe:

1. Cechy influencerów i mechanizmy wywierania wpływu na opinię, wiedzę, postawy i zachowania użytkowników mediów społecznościowych.
2. Marketing influencerów – budowanie marek osobistych i strategii marketingowych.

3. Zawartość treściowa przekazów (forma, jakość, atrakcyjność, wiarygodność).
4. Badania odbiorców/obserwujących, ich zaangażowania, reaktywności, opinii.

W dotychczas podejmowanych badaniach na temat influencerów medycznych skupiano się przede wszystkim na publikacjach lekarzy, co można tłumaczyć popularnością tej grupy zawodowej w branżowych zestawieniach Influence Score [26, 27]. Należy jednak zauważyć, że i inne profesje medyczne (jedną z nich są pielęgniarki) również podejmują się roli internetowych liderów opinii. Literatura na temat tego segmentu aktywności nie jest jeszcze bogata, ale trzeba podkreślić znaczenie wcześniejszych badań, które wykazały wpływ mediów elektronicznych na kształtowanie wizerunku pielęgniarek [28, 29]. Opisując influencerów pielęgniarstwa Gentry i Prince-Paul formułują ich 5 kluczowych atrybutów: kwalifikacje pielęgniarskie, uczciwość, chęć uczenia się, doskonałe umiejętności komunikacyjne, platforma umożliwiająca dotarcie do odbiorców [30]. Dzięki wymienionym cechom cyfrowi influencerzy pielęgniarstwa mają potencjał, by wpływać na opinię znacznej liczby obserwujących oraz kształtować dyskurs społeczny na temat zdrowia i profesji pielęgniarskiej.

Jak wskazują Smith i Jones, influencerzy zajmujący się tematyką zdrowia mogą znacząco wpływać na postawy i zachowania odbiorców, co ma szczególne znaczenie dla przyszłych pracowników ochrony zdrowia [31]. W badaniu zaobserwowano, że studenci kierunku Pielęgniarstwo często postrzegają pielęgniarki influencerki/pielęgniarzy influencerów za autorytety, co może być efektem ich umiejętności przekazywania treści oraz wykorzystania medialnych kanałów komunikacji.

Katalog cech przypisanych influencerowi jednocześnie charakteryzuje jego umiejętność budowania relacji z odbiorcami: zaangażowanie w interaktywność, tworzenie przyjacielskich relacji, autentyczność, profesjonalizację, selektywność [7], kształtowanie opinii, budowanie zaufania, umiejętności parasocjalne, aktywizację odbiorców [8]. Medialny wymiar podkreśla umiejętności cyfrowe i twórcze posługiwanie się nowoczesnymi technologiami [9]. Opisaną formułę komunikacji wykorzystują influencerzy pielęgniarstwa. Ze względu na zaufanie, z jakim odbiorcy podchodzą do treści publikowanych w mediach społecznościowych stają się one skutecznym kanałem przekazywania informacji, kształtowania opinii oraz wprowadzania do dyskursu kwestii istotnych społecznie. Z tej perspektywy influencerzy pielęgniarstwa stają się reprezentantami środowiska pielęgniarskiego, którzy mogą wpływać na społeczny odbiór zawodu pielęgniarskiego i wzmacniać jego społeczną wartość [32,33]. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że znacząca część respondentów, bo aż 45,67%, uznaje, że treści publikowane przez pielęgniarki influencerki oraz pielęgniarzy influencerów mają wpływ na ich postrzeganie zawodu pielęgniarskiego. To wskazuje na istotną rolę, jaką media społecznościowe oraz influencerzy mogą odgrywać w kształtowaniu opinii publicznej na temat zawodów medycznych. Jednak istnieje również znaczny odsetek osób (23,62%),

które nie zauważają tego wpływu, co sugeruje zróżnicowane podejście do tematu oraz potrzebę dalszych badań w celu lepszego zrozumienia roli influencerów w kształtowaniu wizerunku zawodów medycznych.

Należy jednak zwrócić uwagę na potencjalne zagrożenia związane z wpływem influencerów. Jak zauważa Garcia, niektóre treści publikowane przez pielęgniarki influencerki mogą być uproszczone lub nieprawdziwe, co może prowadzić do dezinformacji [34]. Również w prezentowanym w niniejszym artykule badaniu ankietowym 68 studentów (53,54%) wyraziło obawy dotyczące rzetelności informacji przekazywanych przez pielęgniarki/pielęgniary za pomocą mediów społecznościowych, co jest kluczowym punktem do rozważenia w kontekście ich roli w edukacji zdrowotnej. Dalsze badania polegające na analizie treści publikowanych przez influencerów pielęgniarstwa mogą pozwolić na poszerzenie wiedzy i sformułowanie szczegółowych wniosków w tym istotnym aspekcie.

Kluczowym czynnikiem przyczyniającym się do zaangażowania społeczności skupionej wokół influencerów pielęgniarstwa jest ich wiarygodność [35]. Ze względu na charakter publikowanych treści wiarygodność influencerów pielęgniarstwa buduje się przede wszystkim przez merytoryczną wiedzę i rzetelność przekazywanych informacji. W ten sposób eksponowany jest profesjonalizm zawodowy, który w przypadku influencerów łączy się z kompetencjami komunikacyjnymi. Polegają one na znajomości aplikacji mediów społecznościowych oraz sposobie podejścia do followersów, który cechuje zniesienie dystansu i autentyczność. Wyżej wymienione czynniki budujące wiarygodność influencerów znalazły potwierdzenie w przeprowadzonym badaniu wśród studentów Pielęgniarstwa KUL. Znacząca większość respondentów (81,89%) podkreśliła, że wiedza specjalistyczna pielęgniarek influencerek jest kluczowa dla ich wiarygodności. To sugeruje, że od influencerów pielęgniarstwa oczekuje się, by opierali swoje przekazy medialne na wysokiej jakości merytorycznej wiedzy i doświadczeniu zawodowym, aby ich treści były uznawane za rzetelne. Ponadto respondenci uznali umiejętności komunikacyjne za najważniejszą cechę (74,02%), co pokazuje, że pielęgniarki influencerki powinny być w stanie skutecznie i przystępnie przekazywać wiedzę medyczną oraz wartościowe treści. To umiejętność, która buduje zaufanie i pozwala na nawiązanie relacji z odbiorcami.

Badania przeprowadzone przez White i Brown wskazują, że studenci są bardziej skłonni do przyjmowania informacji z mediów społecznościowych, gdy są one prezentowane przez osoby, które postrzegają jako wiarygodne [36]. Pielęgniarki influencerki, dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu, mogą pełnić rolę edukacyjną, co potwierdzają analizy przeprowadzone przez Lee i Kim [37]. W badaniu autorki niniejszego artykułu prawie 60% respondentów wskazało, że obserwowanie pielęgniarek w mediach społecznościowych przyczyniło się do ich pozytywnego postrzegania zawodu pielęgniarstwa. Jednak jak zauważa Taylor, media społecznościowe często kreują nierealistyczne obrazy rzeczywistości, co może prowadzić do rozczarowania, gdy studenci zetkną się z wyzwaniami zawodowymi w praktyce [38].

Działalność influencerów wiąże się zarówno z działaniami medialnymi, jak i marketingowymi [39, 40]. Podkreśla się potencjał sprzedażowy influencerów, identyfikację z produktem oraz realny wpływ na decyzje zakupowe odbiorców. Aspekt marketingowy jest wrażliwą kwestią w odniesieniu do influencerów z branży medycznej, szczególnie w odniesieniu do promocji produktów farmaceutycznych i wyrobów medycznych, która może spowodować, że część odbiorców przestanie uważać influencerów pielęgniarstwa za wiarygodne źródło informacji [41, 42]. Obawy respondentów związane z promowaniem nieodpowiednich produktów w mediach społecznościowych również potwierdziły wyniki przeprowadzonego badania. Uzyskany w niniejszych badaniach wysoki wskaźnik rozpoznawalności pielęgniarek i pielęgniarzy w roli influencerów potwierdził atrakcyjność tej formy komunikacji dla współczesnych odbiorców. Pokazuje to potrzebę dyskusji w środowisku pielęgniarstwa nad znaczeniem, jakie w profesjonalnej komunikacji o zdrowiu mogą odegrać internetowi liderzy.

WNIOSKI

W odniesieniu do sformułowanych przez autorki szczegółowych problemów badawczych przeprowadzone badania pozwoliły na ustalenie konkluzyjnych wniosków na temat postrzegania pielęgniarek i pielęgniarzy influencerów przez studentów pielęgniarstwa:

1. Badając popularność medialnych kanałów komunikacji pielęgniarek/pielęgniary influencerów wykazano, że najsukcesowniej okazały się platformy szczególnie atrakcyjne dla młodych użytkowników – Tik Tok i Instagram, oparte na kodach wizualnych, umożliwiające użytkownikom dzielenie się zdjęciami i filmami.
2. Poddana badaniom kategoria wiarygodności w działalności medialnej jest pojemna i odnosi się zarówno do cech przypisywanych influencerom, jak również do źródeł i jakości przekazów. Najsilniej eksponowane wymiary wiarygodności związane są z zawodowym profesjonalizmem, w tym z wiedzą specjalistyczną, rzetelnością przedstawianych informacji, odwołaniem do życia zawodowego pielęgniarek oraz przestrzeganiem etyki zawodowej.
3. Pożądane przez odbiorców istotne cechy pielęgniarek i pielęgniarzy influencerów wskazują na ich złożoną i wieloaspektową naturę, obejmującą zdolności komunikacyjne, umiejętności efektywnego przekazywania informacji oraz wysoki poziom profesjonalizmu. Wykazane w badaniach atrybuty odzwierciedlają rosnące wymagania stawiane influencerom medycznym w zakresie ich kwalifikacji zawodowych i nadążania za dynamiką rozwoju technologicznego platform mediów społecznościowych i lekkim z pominięciem cech niezwiązanych z wykonywanym zawodem (estetyką wizualną, cechami osobowości). Mniej ważne są wymiary aksjologiczne i światopoglądowe (podobieństwo wartości i przekonań) oraz interpersonalne (znaczenie relacji i budowania więzi z obserwującymi, atrakcyjność fizyczna).

4. W zakresie tematyki i jakości prezentowanych treści najbardziej cenione przez respondentów są porady medyczne udostępniane przez pielęgniarki i pielęgniarzy influencerów w mediach społecznościowych. Potwierdza to, że użytkownicy poszukują w publikacjach influencerów rzetelnych informacji dotyczących zdrowia i opieki medycznej.
5. Skuteczność kształtowania postaw i zachowań przez pielęgniarki/pielęgniarzy influencerów badano dwu- aspektowo: w odniesieniu do zachowań zdrowotnych oraz postrzegania zawodu pielęgniarstwa. Wśród studentów pielęgniarstwa największy wpływ influencerów zaobserwowano w kontekście postrzegania przez nich profesji pielęgniarstwa.
6. Badając obawy studentów pielęgniarstwa dotyczące aktywności pielęgniarstwa/pielęgniarzy jako influencerów wykazano, iż odnoszą się one przede wszystkim do rzetelności przedstawianych treści (przekazywania wiedzy niesprawdzonej, nieopartej badaniami naukowymi oraz praktyką medyczną) oraz pokazywania fałszywego obrazu zawodu pielęgniarstwa.

ORCID

Katarzyna Drop  <https://orcid.org/0000-0001-6485-3238>
 Justyna Szulich-Kałuża  <https://orcid.org/0000-0002-6845-168X>
 Aneta Wójciszyn-Wasil  <https://orcid.org/0000-0003-2848-3051>
 Joanna Sosnowska  <https://orcid.org/0000-0001-8057-8571>
 Olga Białek-Szwed  <https://orcid.org/0000-0001-5702-4458>

REFERENCES/PIŚMIENNICTWO

1. Godzic W. Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne; 2007.
2. Rojek C. Celebrity. London: Reaktion Books; 2001.
3. Zawojski P. Cyberkultura jako nowy paradygmat kultury medialnej. Rozważania teoretyczne. [w:] Wilk E, Kolańska-Pasterczyk I, (red.). Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury? Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 2008, s. 21-30.
4. Cialdini RB. Wywieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka. Gdańsk: GWP; 2016.
5. Kaczmarek K. Klasyczna teoria charyzmy Maxa Webera. [w:] Drozdowski R, (red.). Końce i początki. Socjologiczne podsumowania, socjologiczne zapowiedzi. Poznań: Wydawnictwo UAM; 2007, s. 15-34.
6. Siuda P. O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów [w:] Muszyński W, (red.). „Małe tęsknoty?”. Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek; 2009, s. 31-43.
7. Fabijańczyk J, Cupriak A. Influencer marketing – praktycznie. Bielsko Biała: Whitepress; 2016.
8. Mrad M, Ramadan Z, Nasr I. Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. Marketing Intelligence & Planning. 2022; 5: 589-603.
9. Szpunar M. Społeczna przestrzeń Internetu – Internet jako medium komunikacji społecznej, [w:] B. Aouil, W. Maliszewski (red.). Media-Komunikacja-Zdrowie: Wyzwania-Szanse-Zagrożenia. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek; 2008, s. 31-51.
10. Nowak PF, Chalimoniuk-Nowak M. Potencjał mediów społecznościowych w edukacji zdrowotnej. [w:] A. Wolska-Adamczyk (red.). Współczesne kierunki działań prozdrowotnych. Warszawa: WSiP; 2015, s. 35-45.
11. Zadarko E, Zadarko-Domaradzka M. Nowe media jako narzędzie edukacji zdrowotnej i modelowania zachowań współczesnego społeczeństwa. Edukacja – Technika – Informatyka. 2017; 1(19): 266-272.
12. Raport Digital; 2023. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (Accessed on: 25 October 2024).
13. Stefaniak IM. Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe a rynek pracy. Studia Ekonomiczne. 2016; 258: 187-198.
14. Badzińska E. Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. 2013; 35: 24-40.
15. Kaznowski D. Social media – społeczny wymiar Internetu. [w:] Królewski J, Sala P, (red.). E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2016, s. 91-95.
16. Guo Z, Simpson E, Bernardi R. Medfluencer: A Network Representation of Medical Influencers' Identities and Discourse on Social Media. ArXiv; 2024. Available: <https://arxiv.org/abs/2407.05198> (Accessed on 28 October 2024).
17. Thompson JD. Public health pedagogy and digital misinformation: Health professional influencers and the politics of expertise. Journal of Sociology. 2023; 59(3): 646-663. <https://doi.org/10.1177/1440783221128592>.
18. Ng IK, Thong C, Tan LF, et al. The rise of medical influencers: The pros and the cons. Journal of the Royal College of Physicians of Edinburgh. 2024; 54(3): 231-235. <https://doi.org/10.1177/14782715241261736>.
19. Pöry E, Reinikainen H, Luoma-Aho V. The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. International Journal of Strategic Communication. 2022; 16(3): 469-484.
20. Looi J, Kemp D, Song YWG. Instagram Influencers in Health Communication: Examining the Roles of Influencer Tier and Message Construal in COVID-19-Prevention Public Service Announcements. Journal of Interactive Advertising. 2022; 23(1): 14-32.
21. Suarez-Lledo V, Alvarez-Galvez J. Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. J. Med. Internet Res. 2021; 23(1): e17187. <https://doi.org/10.2196/17187>.
22. Jenkins EL, Ilicic J, Barklamb AM, et al. Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: scoping review. J. Med. Internet Res. 2020; 22(7): e17296. <https://doi.org/10.2196/17296>.
23. Sabbagh C, Boyland E, Hankey C, et al. Analysing credibility of UK social media influencers' weight-management blogs: a pilot study. Int. J. Environ. Res. Publ. Health. 2020; 17: 1-18.
24. Urbaś J. Społeczna odpowiedzialność influencerów w czasie pandemii. Studia Socialia Cracoviensia. 2020; 1(22): 89-107.
25. Engebretsen M. The role, impact, and responsibilities of health experts on social media. A focus group study with future healthcare workers. Frontiers in Communication. 2024; 9: 1296296. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1296296>.
26. Pulsmedycyny.pl; 2023. Available: <https://pulsmedycyny.pl/system-ochrony-zdrowia/system-ochrony-zdrowia/coraz-wiecej-medyków-aktywnych-na-facebooku-i-instagramie-lista-najpopularniejszych-influencerów-medycznych/> (Accessed on: 25 October 2024).
27. EGospodarka; 2023. Najpopularniejsi influencerzy medyczni polskich social mediów, Available: <https://www.egospodarka.pl/179877,Najpopularniejsi-influencerzy-medyczni-polskich-social-mediow,1,93,1.html> (Accessed on 27 October 2024).
28. Sykut A, Dobrowolska B. Media elektroniczne i ich wpływ na kreowanie wizerunku zawodowego pielęgniarstwa według opinii pracujących przedstawicieli tej profesji. Piel. Pol. 2016; 3(61): 347-352. <http://dx.doi.org/10.20883/pielpol.2016.30>.
29. Pawłowski P, Makuch D, Mazurek P, et al. Possible influence of social media on shaping the image of nurses on the Internet. Pielęgniarstwo XXI wieku. 2019; 18(2): 75-83. <https://doi.org/10.2478/pielxxi-2019-0010>.
30. Gentry H, Prince-Paul M. The nurse influencer: A concept synthesis and analysis. Nursing Forum. 2021; 56: 181-187. <https://doi.org/10.1111/nuf.12516>.
31. Smith J, Jones L. Influencers in Healthcare: Their Impact on Patient Behavior. Health Marketing Quarterly. 2021; 38(2): 134-150.
32. Kress D, Godack CA, Berwanger TL, et al. The new script of nursing: using social media and advances in communication – to create a contemporary image of nursing. Contemporary Nurse. 2018; 54(4-5): 388-394. <https://doi.org/10.1080/10376178.2018.1537720>.
33. Duan Y, Feng X, Xiao H. Public image of nursing in modern society: An evolving concept analysis. Nurs Open. 2024; 11(9): e70033. doi: 10.1002/nop.2.70033. PMID: 39279583; PMCID: PMC11403277.
34. Garcia, M. The Risks of Health Influencers: Misinformation in Social Media. Journal of Health Communication. 2021; 26(5): 450-462.
35. Freire NP, Cunha IC, de Castro DA, et al. Credibility and persuasion in the era of misinformation: digital nursing influencers in Brazil. Acta Paul Enferm. 2024; 37: eAPE02886. <https://doi.org/10.37689/acta-ape/2024A000002886>.
36. White K, Brown T. Trust in Health Influencers: The Role of Credibility and Expertise. Journal of Medical Internet Research. 2020; 22(4): e12345.
37. Lee S, Kim J. The Role of Social Media in Shaping Nursing Students' Perceptions. Nurse Education Today. 2022; 112: 105-110.
38. Taylor R. The Unrealistic expectations of nursing in the age of social media. International Journal of Nursing Studies. 2023; 127: 103-110.
39. Łaskowska M. Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów. Teologia Praktyczna. 2012; 13: 123-137.

40. Gogołek W. Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy. Warszawa: Wydawnicza Aspra; 2010.
41. Etheredge HR, Early J, Norval D, et al. Influencer marketing by healthcare providers- Ethics and the law. *Aesthetic Medicine*. 2021; 7(4): 45-51.
42. Darmawan I, Huh J. The effects of message type and sponsorship disclosure in influencer marketing of prescription drugs. *Journal of Global Marketing*. 2021; 35(1): 21-36. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1913273>.

Manuscript received/Praca zgłoszona do czasopisma:

11.11.2024

Manuscript accepted/Praca zaakceptowana do druku:

22.01.2025

Translation/Tłumaczenie: Weronika Topolan