

دور المؤثرين في تشكيل معارف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو مصداقية المعلومات الصحية دراسة حالة للمجتمع الإماراتي

د. محمد رشاد العطار *

د. رفيف سمر الفيصل **

ملخص الدراسة:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا سريعًا غير جذريًا كيفية نشر المعلومات الصحية واستهلاكها على مستوى العالم. ذلك أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة يلعبون دورًا محوريًا في تشكيل تصورات الجمهور حول المعلومات الصحية والتأثير في سلوكياته. تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين الاعتماد على المؤثرين على أنهم مصدر رئيسي للمعلومات الصحية، ومستوى الثقة بهذه المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة في تأثير المحتوى الصحي الذي يقدمه المؤثرون في سلوكيات الجمهور الصحية، وتدرس دور العوامل الديموغرافية، مثل العمر والمستوى التعليمي، في التأثير في هذه العلاقات. وقد تم باستخدام المنهجية الكمية- جمع البيانات من ٢٣٧ مشاركًا من خلال استبيان منظم. وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ودالة إحصائية بين الاعتماد على المؤثرين ومستويات الثقة وتحسن السلوكيات الصحية، مع تأكيد دور العوامل الديموغرافية كعوامل تعديلية. وأكدت النتائج أهمية تقديم محتوى صحي موثوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقدمت توصيات عملية للاستفادة من المؤثرين في تعزيز الصحة العامة. كما دعت الدراسة إلى إجراء مقارنات ثقافية في المستقبل، بغية تحديد فعالية أنواع المحتوى الصحي المختلفة التي يقدمها المؤثرون.

الكلمات الدالة:

وسائل التواصل الاجتماعي، المؤثرون، الإعلام الصحي، الإمارات العربية المتحدة، السلوكيات الصحية العامة.

* أستاذ مساعد بكلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ليبيا- الإمارات العربية المتحدة
** أستاذ مساعد بكلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ليبيا- الإمارات العربية المتحدة

The Role of Influencers in Shaping the Knowledge and Attitudes of Social Media Users Toward the Credibility of Health Information: A Case Study of the Emirati Community

Dr. Mohamed Rashad Al Attar *

Dr. Rafif Al Faisal **

Abstract:

The rapid advancement of social media has reshaped how health information is disseminated and consumed globally. In the United Arab Emirates (UAE), social media influencers play a pivotal role in shaping public perceptions of health information and influencing behaviors. This study investigates the relationship between reliance on influencers as a primary source of health information and the level of trust in such information. Additionally, it examines the impact of influencer-provided health content on public health behaviors and explores how demographic factors, such as age and educational level, affect these interactions. Using a quantitative methodology, data were collected from 237 participants via a structured survey. The results highlight significant positive relationships between reliance on influencers, trust levels, and improved health behaviors, while also underscoring the moderating role of demographic factors. These findings emphasize the importance of credible health communication on social media and provide practical recommendations for leveraging influencers to promote public health. Future research should focus on cross-cultural comparisons and evaluating the effectiveness of different types of health content delivered by influencers.

Keywords:

Digital storytelling, artificial intelligence, breast cancer.

* Assistant Professor, Faculty of Media & PR, Liwa University, UAE.

** Assistant Professor, Faculty of Media & PR, Liwa University, UAE.

مقدمة الدراسة:

يلعب الإعلام الصحي دوراً كبيراً في حياة المجتمعات في الآونة الأخيرة، بعد جائحة كورونا خاصةً، التي قدمت خلالها وسائل الإعلام بأنواعها كلها تغطية مكثفة ومفصلة، وهو ما جعل ارتباط الأفراد بها كبيراً في الحصول على المعلومات الصحية.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي -في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي- محوراً رئيسياً في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام، ولم تعد مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي، بل تطورت لتصبح منصات تفاعلية تساهم في تحديد الأولويات الصحية، وتعزيز الوعي المجتمعي. وتعد دولة الإمارات العربية المتحدة من أكثر الدول العربية استخداماً للتكنولوجيا الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية فيها؛ لاستخدامها أداة رئيسية في الحصول على المعلومات الصحية. وقد برز في هذا السياق دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أصوات قوية قادرة على التأثير في تصورات الجمهور وسلوكياته، ما جعل دراسة دور المؤثرين فيه أمراً ذا أهمية بالغة. وهذه الدراسة تسلط الضوء على العلاقة بين المؤثرين ومصاديقية المعلومات الصحية وسلوكيات الجمهور، حيث تسعى لفهم العوامل التي تسهم في تعزيز الثقة أو تقويضها.

تتزايد أهمية هذه الدراسة مع تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مصدر للمعلومات الصحية في الإمارات. ويظهر الواقع أن هذه المنصات توفر فرصاً كبيرة لتحسين الوعي الصحي، وتعزيز السلوكيات الإيجابية، إلا أنها في الوقت ذاته تمثل تحدياً يتمثل في خطر انتشار المعلومات المضللة. المؤثرون -بصفتهم مصادر رئيسية للمعلومات على هذه المنصات- يجعلون وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مزدوجاً؛ حيث يمكنها أن تكون قنوات لنقل المعرفة الصحية الدقيقة، أو أدوات لنشر معلومات غير صحيحة. تأتي هذه الدراسة -استناداً إلى السياق الإماراتي الذي يتسم بالتنوع الثقافي والاجتماعي- استجابة لتحديات فريدة، حيث تهدف إلى تقديم فهم أعمق لدور المؤثرين في الصحة العامة وسلامة المجتمع. ولا تقتصر أهمية هذه الدراسة على تقديم نتائج أكاديمية، إنما تتعداها إلى تقديم رؤى عملية يمكن أن تسهم في تحسين استراتيجيات التوعية الصحية في الإمارات.

يختلف اعتماد المستخدمين على الإعلام الصحي من خلال شبكة الانترنت، حيث إن المستخدمين يفضلون المعلومات الأكثر تعقيداً عند التعامل مع المشكلات الصحية الخطيرة. وهذا يشير إلى أن الأفراد قد يسعون للحصول على بيانات مفصلة وشاملة عندما تكون المخاطر أكبر، ما يعني أن شدة المرض المدركة تلعب دوراً حاسماً في كيفية تقييم المستخدمين لمصاديقية المعلومات المعروضة على مواقع الصحة الإلكترونية (Vervier et al., 2018).

كما يلعب مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في سياق الأبعاد السلوكية والنفسية للاتصال الصحي الذي يظل محوراً رئيسياً في تعزيز الوعي الصحي. فمن خلال قدرتهم على التأثير في مشاعر مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وتوجيه سلوكياتهم، يمكنهم تعزيز الثقة بالمعلومات الصحية، وتشجيع تبني عادات صحية إيجابية،

مثل ممارسة الرياضة، واتباع نظام غذائي متوازن. ومن ناحية أخرى، قد تؤدي المعلومات غير الدقيقة التي يروجها بعض المؤثرين إلى تعزيز القلق أو السلوكيات غير الصحية، ما يبرز الحاجة إلى فهم عميق لكيفية تأثيرهم في الجوانب السلوكية والنفسية للمتابعين في سياق الاتصال الصحي. وتشير دراسة (Galen Stocking et. al, 2024) إلى أن حوالي واحد من كل خمسة أمريكيين - بما في ذلك نسبة أعلى بكثير من البالغين دون سن الثلاثين (٣٧%) - يقولون إنهم يحصلون بانتظام على الأخبار من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

في سياق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي توضح كيف يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام على أنها مصدر رئيسي للمعلومات الصحية؛ تسعى الدراسة لفهم العلاقات المعقدة بين المؤثرين ومتابعيهم في السياق الإماراتي؛ من أجل تقديم صورة عن تفضيلات مستخدمي التواصل الاجتماعي والتعرف على أبرز المنصات التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات الصحية من خلال المؤثرين، وأهم المضامين الصحية التي يتابعونها، وبالتالي التعرف، بشكل أكثر دقة، على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي، ويسهم في دعم التوعية الصحية للمجتمع الإماراتي.

الإطار المعرفي و النظري للدراسة:

مفهوم المصداقية وتأثيرها في المعلومات الصحية:

تعد مصداقية المعلومات الصحية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من القضايا المهمة التي تؤثر في مدى ثقة الجمهور بالمصادر المختلفة. تشير الدراسات إلى أن مصداقية المعلومات تعتمد على عدة عوامل، منها مصداقية المصدر، وجودة المحتوى، وتفاعل الجمهور (Fernandez & al., 2022). وأظهرت الأبحاث، إضافةً إلى ذلك، أن المعلومات الصحية التي تُقدم عبر المؤثرين قد تكون عرضةً للتحريف أو المبالغة في حال غياب رقابة واضحة أو توجيه مهني. ومن الجدير بالذكر أن مصداقية المعلومات لا تعتمد على المصدر أو المحتوى فقط، بل تعتمد أيضاً على استجابة الجمهور للمعلومات وتقييمه لها في ضوء خبراته ومعارفه السابقة. وهذا العامل يلعب دوراً محورياً في الإمارات، حيث أظهرت الدراسات أن الجمهور أكثر ميلاً للثقة في المؤثرين الذين يقدمون محتوى مدعوماً بالأدلة العلمية والمصادر الموثوقة، وهو أمر يبرز أهمية بناء جسور الثقة بين المؤثرين والجمهور من خلال الالتزام بالشفافية والمهنية.

كما تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي في الإمارات من أكثر المنصات استخداماً، حيث تلعب مصداقية المعلومات دوراً حاسماً في تشكيل سلوكيات الأفراد الصحية. وقد أكد تقرير صادر عن الأكاديمية الملكية الطبية في بريطانيا أهمية تطوير معايير واضحة لضمان مصداقية المعلومات الصحية على هذه المنصات، وهو أمر ذو صلة مباشرة بالسياق الإماراتي الذي يشهد تطوراً سريعاً في قطاع الصحة الرقمية (Academy of Medical Royal Colleges, 2023). وأشار بعض الباحثين في هذا السياق إلى أهمية تعزيز الوعي الرقمي بين الجمهور الإماراتي لضمان قدرته على التمييز بين المعلومات الصحية الموثوقة وغير

الموثوقة. كما يُعتبر الاستثمار في تدريب المؤثرين على تقديم محتوى صحي يعتمد على الأدلة خطوة استراتيجية لتعزيز مصداقية المعلومات.

من المثير للاهتمام إظهار الجمهور الإماراتي ميولاً أكبر للتفاعل مع المؤثرين الذين يعرضون أدلة علمية واضحة، أو يستشهدون بمصادر معتمدة، ما يبرز أهمية تعزيز وعي المؤثرين والجمهور بأفضل ممارسات التواصل الصحي. يشير بعض الخبراء -علاوة على ذلك- إلى أن توافر الأدوات التكنولوجية الحديثة يمكن أن يساهم في تعزيز مصداقية المعلومات، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة المحتوى قبل نشره. ومن ثم، فإن الجمع بين التكنولوجيا والتدريب المهني يمكن أن يشكل حجر الزاوية في تحسين مصداقية المعلومات الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الإمارات.

دور المؤثرين في تشكيل الإدراك الصحي

وصف (Harff et al., 2022) المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) بأنهم أشخاص عاديون أصبحوا معروفين على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب قدرتهم الفعالة على تقديم أنفسهم على هذه المنصات (ص. ٨٣١). وأشارت بعض الدراسات إلى تزايد عدد الأشخاص، وخاصة الشباب (Ettel et al., 2012؛ Wartella et al., 2016)، الذين يبحثون عن معلومات صحية عبر الإنترنت وعلى وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، Chou et al., 2018؛ Zhao & Zhang, 2017).

ويُعتبر المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي قوة دافعة في نشر المعلومات الصحية، حيث يعتمد تأثيرهم على التفاعل المباشر مع الجمهور وبناء علاقات ثقة مستدامة (Jenkins & al., 2020). هذا، وتلعب عوامل عدة مثل شخصية المؤثر ومصداقيته وخبرته دوراً كبيراً في تحديد مدى تأثيره في إدراك الجمهور للمعلومات الصحية. وهذا الجمهور يتميز في المجتمع الإماراتي بتنوعه الثقافي، واستخدامه المكثف للتكنولوجيا. ويُلاحظ أن المؤثرين يلعبون دوراً مزدوجاً؛ فهم ليسوا فقط مصادر للمعلومات الصحية، ولكنهم أيضاً مُشكّلون للسلوكيات الصحية. تشير دراسة على سبيل المثال إلى أن المؤثرين يمكنهم تعزيز الممارسات الصحية، مثل الالتزام بالتطعيمات، أو ممارسة الرياضة، ولكنهم في الوقت نفسه قد يكونون مصادر لنشر معلومات مضللة إذا لم يتم التحقق من صحة المحتوى المقدم (Kankova et. al., 2024) يضاف إلى ذلك توفير دولة الإمارات، وهي دولة ذات توجه عالمي، بيئة ملائمة للمؤثرين لتعزيز رسائل الصحة العامة من خلال التعاون مع المؤسسات الصحية والهيئات الحكومية، ما يجعل دورهم أكثر فعالية وتأثيراً.

العوامل المؤثرة في المصداقية:

تُظهر الدراسات أن هناك عدة عوامل تؤثر في إدراك الجمهور لمصداقية المعلومات الصحية المقدمة عبر المؤثرين، منها السمعة الشخصية للمؤثر، ونوعية المحتوى، والتفاعل مع المتابعين (Wasike, 2022). وتعتبر السمعة الشخصية للمؤثر أحد أهم العوامل المؤثرة، حيث إن الجمهور يميل إلى الثقة بالمؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية متصلة مبنية على تاريخهم الشخصي أو المهني. كما تُبرز الأبحاث في الإمارات أن المؤثرين الذين يتعاونون

مع جهات صحية موثوقة يتمتعون بثقة أكبر بين الجمهور، مما يعكس أهمية بناء علاقات بين المؤثرين والمؤسسات الصحية لتعزيز مصداقية المعلومات.

تُعد نوعية المحتوى أيضًا عاملاً حاسماً، حيث يشير الباحثون إلى أن المحتوى الواضح والمتزن الذي يعتمد على مصادر علمية يُسهم في تعزيز الثقة. ذلك أن الجمهور في السياق الإماراتي يُفضل المحتوى الذي يقدم معلومات حديثة وذات صلة مباشرة باحتياجاتهم الصحية. ويُظهر الجمهور -علاوة على ذلك- تفاعلاً إيجابياً مع المحتوى الذي يُقدّم بأسلوب مبسط يسهل فهمه ويخلو من المصطلحات التقنية المعقدة.

يلعب التفاعل مع المتابعين دوراً كبيراً في تعزيز المصداقية، حيث يشارك المؤثرون في حوارات مع جمهورهم، ويقدمون إجابات دقيقة عن استفساراتهم، ويُعتبرون بالتالي أكثر موثوقية. ويُلاحظ في الإمارات أن الجمهور يولي أهمية كبيرة لهذا الجانب، حيث يُعتبر التفاعل المباشر مؤشراً على التزام المؤثرين بتقديم محتوى ذي قيمة مضافة. كما يُظهر الجمهور -من ناحية أخرى- ميلاً للتفاعل بشكل أكبر مع المؤثرين الذين يُظهرون شفافية في تعاملاتهم، مثل الكشف عن مصدر المعلومات، أو الاعتراف بحدود معرفتهم.

تشير الأبحاث -إضافةً إلى هذه العوامل- إلى أهمية تضمين عناصر بصرية ووسائط متعددة في المحتوى لتعزيز جاذبيته. وتوضّح الصور والفيديوهات المعلومات الصحية بشكل بصري، بالإضافة إلى اسهامها في تحسين الفهم وزيادة التفاعل. ويُعتبر استخدام التكنولوجيا في السياق الإماراتي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، حيث يُلاحظ أن الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع المحتوى الصحي الذي يستخدم الرسوم البيانية والإنفوجرافيك لتوضيح النقاط المعقدة.

أخيراً، يُعتبر التعاون مع جهات حكومية، أو مؤسسات معروفة في مجال الصحة، عاملاً إضافياً يمكن أن يُعزز المصداقية بشكل كبير. إذ يعمل المؤثرون بالتنسيق مع جهات رسمية في الإمارات، فيكتسبون ميزة إضافية تُمكنهم من تقديم محتوى يُنظر إليه على أنه أكثر موثوقية ومواءمة للاحتياجات الصحية المحلية.

التحديات المرتبطة بالمعلومات الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعد المعلومات الصحية التي تُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي عرضةً للتحريف وسوء التفسير بسبب الطبيعة الديناميكية لهذه المنصات. وقد أشارت الدراسات في هذا السياق إلى أن أحد أكبر التحديات يتمثل في غياب الآليات التي تضمن دقة المعلومات وصحتها (Marzouk, 2023) وأظهرت دراسة حديثة أن نسبة كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على المؤثرين للحصول على نصائح صحية، مما يعزز من أهمية وضع معايير واضحة لضمان مصداقية هذه المعلومات. هذا ويعتمد العديد من الأفراد في الإمارات على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على نصائح صحية، حيث يصبح تعزيز الوعي بأهمية التحقق من مصادر المعلومات أمراً جوهرياً لضمان السلامة العامة. ومن التحديات الأخرى التي تواجه هذه المنصات في الإمارات سرعة انتشار المعلومات المضللة، مما يستدعي تعاوناً أكبر بين الجهات التنظيمية والمؤثرين لتطوير محتوى موثوق وجذاب للجمهور.

الإطار النظري المرتبط بالدراسة:

يعتمد البحث على عدة نظريات لفهم العلاقة بين المؤثرين وسلوكيات الجمهور، منها:

١. **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** توضح هذه النظرية كيف يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام على أنها مصدر رئيسي للمعلومات، خاصة في ظل غياب البدائل الموثوقة (Powell & al., 2023) تعزز هذه النظرية فهم كيفية تأثير المؤثرين في تشكيل الإدراك الصحي، خصوصاً في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا.

وتشرح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تطبيقها على الإعلام الرقمي أن مستخدمي الوسائط الرقمية يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الإلكترونية لفهم عالمهم الاجتماعي، والتصرف بفعالية، والسعي إلى الهروب من الواقع. يؤثر هذا الاعتماد على كيفية تأثير الوسائط الرقمية على المعتقدات والمشاعر والسلوكيات (Park, 2013). و قام (Nawi et al., 2020) بتطبيق نظرية اعتماد وسائل الإعلام في سياق الوسائط الرقمية لفهم كيفية اعتماد المستخدمين على الوسائط الجديدة للحصول على المعلومات والتواصل وبناء الهوية.

وتستكشف النظرية ديناميكيات اعتماد المستخدمين على الوسائط الرقمية، مع تسليط الضوء على ثلاثة نماذج: التأثيرات القوية، والتأثيرات المحدودة، والتأثيرات التراكمية، والتي توضح كيف تؤثر الوسائط على التغيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية في تفاعل المجتمع مع التكنولوجيا (Rahayu et al., 2024). وتوصل Utama et al., (2023) إلى أن الأفراد يعتمدون على منصات مثل YouTube للحصول على المعلومات والموارد، مما يؤثر على سلوكياتهم وقراراتهم.

٢. كما يمكن توظيف **نظرية الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Engagement Theory)** لفهم كيف يؤثر التفاعل والاندماج الرقمي في تقييم مصداقية المؤثرين. واستكشفت دراسة (van der Harst & Angelopoulos, 2024) نظرية الانخراط مع وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل العوامل المؤثرة على نجاح المؤثرين بناءً على حجم الجمهور، وأكدت أن محتوى المؤثرين الصغار يحظى بمتابعة أكبر، بينما يحظى محتوى المؤثرين الأكبر بمتابعة أكبر، مما يؤكد أهمية نوع المحتوى وحجم الجمهور. وناقشت دراسة أخرى مشاركة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال سمات مثل الجاذبية والخبرة والثقة (Khairulamiren & Aziz, 2024). و سلطت دراسة (Sya & Rofiah, 2024) الضوء على أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يعززون المشاركة من خلال المحتوى القائم على القيمة، والاستجابة، وتنمية المجتمع، بما يتماشى مع نظرية الانخراط مع وسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات الصحية في دولة الإمارات للعديد من الأفراد. ومع تنامي اعتماد الجمهور على حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات بشكل عام والمعلومات الصحية بشكل خاص، أصبح دور المؤثرين في مجال الاتصال الصحي يزداد أهمية مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين. ومع ذلك تختلف مصداقية المعلومات الصحية التي يتشاركها المؤثرون في المنصات المختلفة؛ لأنها غالبًا ما تفتقر إلى الأدلة العلمية، وهو ما يعرض المستخدمين لخطر اتخاذ قرارات غير مدروسة نتيجة التعرض للمحتوى.

تعكس هذه الدراسة فجوة معرفية ترتبط بمدى الثقة في المعلومات الصحية المنتشرة عبر هذه المنصات، في السياق الإماراتي المتعدد الثقافات خاصة، وذلك في ظل تنامي المجال البحثي الذي يركز على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الصحي، وكذلك دور المؤثرين كلاعب رئيسي على هذه المنصات. تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على اعتماد الجمهور الإماراتي على المؤثرين في الحصول على المعلومات الصحية، ومدى مصداقية هذه المعلومات لديهم، والعوامل المؤثرة في هذه المصداقية، إلى جانب التعرف على مدى تأثيرها في سلوكياتهم الصحية، وبالتالي إدراك دور المؤثرين الإيجابي والسلبي على البعدين النفسي والسلوكي لمتابعيهم نتيجة الاعتماد على هذه المعلومات التي ينشرها المؤثرون.

أهمية الدراسة للسياق الإماراتي:

تأتي هذه الدراسة في وقت يشهد فيه المجتمع الإماراتي زيادة ملحوظة في الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الصحة. وقد أبرزت الإحصائيات أن الإمارات من بين الدول الأعلى عالميًا في نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الاستخدام الكثيف حول دولة الإمارات إلى بيئة مثالية لدراسة تأثير المؤثرين في السلوكيات الصحية؛ لأن هذه المنصات أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات الصحية بالنسبة إلى العديد من الأفراد.

تجلى التزام دولة الإمارات -علاوة على ذلك- في تعزيز الصحة العامة بالقيام بمبادرات طموحة، مثل "استراتيجية الإمارات للصحة الرقمية" التي تهدف إلى دمج التكنولوجيا في تقديم الخدمات الصحية، وتحسين مستوى الوعي الصحي. وهذه المبادرات توفر إطارًا مثاليًا لدراسة كيف يمكن للمؤثرين أن يلعبوا دورًا محوريًا في تحقيق أهداف الصحة العامة من خلال التواصل الفعال مع الجمهور.

هذا، ويضيف التنوع الثقافي والاجتماعي في الإمارات بُعدًا فريدًا لهذه الدراسة، حيث يتيح فرصة لدراسة التفاعلات بين الجمهور متعدد الثقافات والمؤثرين. إذ يعكس الجمهور الإماراتي، بمزيج المتنوع من المواطنين والمقيمين، نطاقًا واسعًا من الاحتياجات والتوقعات الصحية. ويمكن أن يقدم هذا التنوع رؤى جديدة حول كيفية تخصيص استراتيجيات التواصل الصحي لتلبية حاجات شرائح مختلفة من السكان. ويبرز السياق الإماراتي -إضافة إلى ذلك- أهمية التعاون بين المؤثرين والمؤسسات الصحية الحكومية والخاصة لتقديم محتوى موثوق وموجه نحو تحقيق أهداف الصحة العامة.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، هي:

- تحليل العلاقة بين اعتماد المستخدمين على المؤثرين ومستوى الثقة بالمعلومات الصحية.
- تحديد العوامل الديموغرافية المؤثرة في مستوى الثقة.
- توصيف خصائص المؤثرين الذين يحظون بثقة عالية من قبل المستخدمين.
- تحديد نوعية المعلومات الصحية التي يتم البحث عنها من خلال المؤثرين.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مصداقية المعلومات الصحية للمؤثرين

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة نموًا هائلًا في استخدامها منصفةً لتبادل المعلومات الصحية، ما جعلها جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية. ويُعتبر المؤثرون وفقًا للعديد من الدراسات، على هذه المنصات، مصادر رئيسية للمعلومات بالنسبة إلى جماهير واسعة، حيث يلعبون دورًا محوريًا في تشكيل الإدراك والسلوكيات الصحية لمتابعيهم. (Powell & al., 2023).

وتشمل العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الصحية عبر الإنترنت جودة الحجة، والخصائص الفردية، والتفاعل الاجتماعي، وبالتالي فجودة الحجج التي يقدمها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير في مصداقيتهم التي يدركها المستخدمون، ويرتبط المحتوى عالي الجودة والمبني على بحث دقيقة بثقة أكبر من الجمهور (Zhao et al, 2024).

وقد أشارت دراسة (Engel et al., 2024) إلى أن ٤٠,٢٧% من المشاركين يتقنون في المؤثرين الذين يتابعونهم على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية، وهو ما يُقارن بنسبة الثقة في وسائل الإعلام التقليدية التي بلغت ٤٣,٤٧%. وهذا يشير إلى مستوى ملحوظ من المصداقية المتصورة بين الشباب فيما يتعلق بالمعلومات الصحية المقدمة من قبل المؤثرين.

وتوصلت دراسة (Mukhamediyarov & Bekarysova, 2024) على موقع X إلى أن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتتبع المؤثرين الرئيسيين أمر ضروري لفهم مناقشات الصحة العامة، ومكافحة المعلومات المضللة. وأكدت دراسة (Trocchi et al. 2024) على أن مصداقية المؤثرين غالبًا ما يتم بناؤها من خلال استراتيجيات مختلفة قد لا تكون دائمًا مبنية على أدلة طبية قوية. وهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى التقييم النقدي للمعلومات الصحية المستمدة من منصات التواصل الاجتماعي. وقد اختلفت دراسة Vu & Chen, 2023) بنصّها على أن المبحوثين اعتمدوا بشكل أساسي على عمليات التحقق من المعلومات عند تحديد مصداقية الأخبار الصحية، وهذا يشير إلى أن المستخدمين قد لا يأخذون عوامل أخرى في الاعتبار بنفس أهمية حالة التحقق عند تقييم المعلومات.

وخلصت دراسة (Wang et al., 2024) إلى أن جنس المستخدمين لم يُخَفِّف من تأثير مصداقية المؤثرين في اتجاهاتهم، وأن استجابة المستخدمين من الذكور والإناث لمصداقية مؤثري اللياقة البدنية متشابهة، ما يُبرز تأثيرًا متسقًا للمؤثرين بين الجنسين.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور المؤثرين في نشر الإعلام الصحي:

يرى المستخدمون أن المؤثرين الذين يمتلكون خلفيات طبية، أو خبرات ذات صلة، أنهم أكثر مصداقية. على سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن بعض المؤثرين اكتسبوا مصداقية خلال جائحة الكورونا بجمعهم بفعالية بين التواصل العاطفي والمعلومات الواقعية (Moraru,; Ernungtyas et al., 2024). وفي السياق نفسه، توصلت دراسة (Cover et al., 2023) إلى أن مصداقية المؤثرين في مجال المعلومات الصحية تزداد من خلال الموازنة بين الرسائل الترفيهية ودلالات الثقة، مثل شعارات الهيئات الصحية الحكومية، وهو ما يساعد في التغلب على مشاكل الثقة في ظل التضليل الصحي، ما يجعل الرسائل أكثر وضوحًا وتفاعلاً بين الجماهير.

أكدت دراسة (Connell et al., 2024) أهمية نوع المؤثر في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، في قطاع الصحة خاصةً. وأشارت إلى أن المشاهير الصغار قد يكونون أكثر فعالية في تعزيز الثقة والتفاعل بين المتابعين والرغبة لدى المتابعين في معرفة المزيد عنهم، ما يؤدي في النهاية إلى زيادة المشاركة ونمو المتابعين أكثر من مشاهير المؤثرين. وأشارت دراسة أجراها (Fernandez et al. 2022) إلى أن مصداقية المعلومات تعتمد بشكل كبير على سمعة المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه.

وأظهرت دراسة (Trocchi et al., 2024) أن المؤثرين استخدموا استراتيجيات متنوعة لتأكيد مصداقيتهم، رغم افتقار الكثيرين منهم إلى المؤهلات الرسمية. وشملت هذه الاستراتيجيات تقديم أنفسهم على أنهم شخصيات مألوفة، يشاركون تجاربهم الشخصية مع متلازمة تكيس المبايض، ما قد يخلق شعورًا بالثقة بين متابعيهم.

ووجدت دراسة (Wang et al., 2024) أن ثقة المؤثرين في مجال اللياقة البدنية وخبرتهم أثرت بشكل كبير في مواقف المستخدمين تجاه أنشطة اللياقة البدنية. هذا يعني أنه عندما يرى المستخدمون المؤثرين على أنهم جديرون بالثقة وذوو خبرة، فمن المرجح أن يكونوا مواقف إيجابية تجاههم.

المحور الثالث: الدراسات التي تتناول التحديات المرتبطة بالمعلومات الصحية التي يقدمها المؤثرون:

هناك عدد من التحديات التي تواجه المؤثرين في نشر المعارف الصحية، تُسلط دراسة (Aguilar & Arbaiza, 2021) الضوء على أن الصور التي يُقدِّمها مؤثرو اللياقة البدنية غالبًا ما تُشوِّه واقع الحياة الصحية. ويشمل ذلك الترويج لمُثَلِّ عليا، مثل انخفاض نسبة الدهون في الجسم وكتلة عضلية بارزة، التي قد لا تعكس بدقة نمط حياة صحية. ويُشير البحث إلى أن هذه الصور قد تكون مُضَلِّلة، إذ قد يتم تحقيقها باستخدام مواد مُصنَّعة.

وفي إطار اختلاف الحالات المرضية لدى المستخدمين، كشفت دراسة (Vervier et al., 2018) أن تعقيد المعلومات الصحية وشدة المرض من العوامل الحاسمة التي تؤثر في تقييم مصداقية الموارد الصحية عبر الإنترنت.

وعن تناقض المعلومات التي ينشرها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت دراسة (Trocchi et al., 2024) إلى لجوء المؤثرين إلى مصادر متنوعة لتعزيز مصداقيتهم من خلال الاستشهاد بدراسات وآراء خبراء، أو أدلة قصصية، ما قد يؤدي أحياناً إلى التباس بسبب تناقض المعلومات المقدمة. وفي السياق نفسه توصل (Wellman, 2023) إلى أن العديد من المؤثرين في مجال الصحة لا يمتلكون الخبرات التقليدية، كالشهادات الجامعية، بل يعتمدون على قصصهم الشخصية وصدق تجاربهم للتواصل مع جمهورهم، ما يتحدى المفاهيم التقليدية للمصداقية في نشر المعلومات الصحية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تؤكد مراجعة الأدبيات أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً متزايد الأهمية في نشر المعلومات الصحية، وتشكيل السلوكيات الصحية للجمهور، حيث أشارت دراسات المحور الأول إلى وجود علاقة بين الاعتماد على المؤثرين ومستوى الثقة بالمعلومات. وخلصت دراسات المحور الثاني إلى الارتباط بين شهرة المؤثر واعتماد المستخدمين عليه على أنه مصدر للمعلومات الصحية. أوضحت كذلك أن هناك تناقضاً بين المعلومات التي يقدمها المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في تناول موضوعات متشابهة، وهو ما قد يؤدي إلى تأثير سلبي في اتجاهات المستخدمين. وأظهرت دراسات المحور الثالث أن ضمان مصداقية هذه المعلومات، وتوعية الجمهور بمخاطر المعلومات المضللة، يبقى التحدي الأكبر أمام المؤثرين في تشكيل معارف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. وساعدت الدراسات السابقة في صياغة الفروض للدراسة الحالية والإطار النظري للدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما العلاقة بين اعتماد المستخدمين على المؤثرين ومستوى الثقة بالمعلومات الصحية التي يقدمونها؟
٢. ما العلاقة بين الثقة بالمعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين وسلوك المستخدم الصحي؟
٣. ما مدى تأثير شهرة المؤثر في مستوى اعتماد المستخدمين عليه كمصدر للمعلومات الصحية؟
٤. هل تختلف مستويات الثقة بالمعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين تبعاً للخصائص الديموغرافية للمستخدمين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستخدمين على المؤثرين ومستوى الثقة بالمعلومات الصحية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين وسلوك المستخدم الصحي.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شهرة المؤثر ومستوى اعتماد المستخدمين عليه.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمعلومات الصحية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

المنهجية وتصميم الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وتستخدم منهج المسح الإعلامي الذي يهدف إلى توصيف العلاقة بين المؤثرين ومصداقية المعلومات الصحية من وجهة نظر المستخدمين. ولهذا الغرض، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي Survey وهو نموذج معياري لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. وهو يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي ((Amalfitano, 2012, 259، ويتم ذلك من خلال معرفة خصائص واتجاهات مستخدمي حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم المعلومات الصحية.

مجتمع وعينة وأدوات الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يعتمدون على صفحات المؤثرين في الحصول على المعلومات الصحية من الجمهور الإماراتي. وتم اختيار عينة قوامها ٢٣٧ مفردة (١٢٧ أنثى، ١١٠ ذكور) بأسلوب العينة العمدية التي يتم استخدامها عندما نريد الوصول إلى جمهور ذي خصائص معينة (سامي طابع، ٢٠٠٩، ص 305)، مثل استخدام حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم اختيارها نظراً لتفاعلها النشط مع منصات التواصل الاجتماعي، بما يسمح بالوصول إلى مستخدمي يمتلكون خبرة فعلية في التفاعل مع المؤثرين. وتمثل العينة فئات عمرية وجندرية وتعليمية متنوعة لتعكس الطبيعة السكانية لدولة الإمارات.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يعتمدون على صفحات المؤثرين في الحصول على المعلومات الصحية. وتم توزيع الاستبيان خلال شهر فبراير ٢٠٢٥ إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي

الأكثر شيوعاً في دولة الإمارات العربية المتحدة، مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر؛ لضمان الوصول إلى مجموعة متنوعة من المشاركين. وروعي في العينة أن تكون متباينة العوامل الديموغرافية، حيث تشمل مختلف الفئات العمرية، وموزعة على الذكور والإناث، وقد قام الباحثان ببناء عدد من المقاييس تقيس اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية المعلومات الصحية التي يقدمها المؤثرين على حساباتهم حسب أهداف الدراسة عن طريق مقياس ليكرت الخماسي. وقد دارت الأسئلة التي تضمنها الاستبيان حول عدة محاور، حيث صُمم الاستبيان الإلكتروني على أنه أداة رئيسية لجمع البيانات. وهو يتألف من خمسة أقسام رئيسية تتماشى مع الفروض:

١. **الاعتماد على المؤثرين:** أسئلة لقياس مدى اعتماد المشاركين على المؤثرين على أنهم مصدر للمعلومات الصحية.
٢. **الثقة بالمعلومات:** أسئلة لتقييم مستوى الثقة بالمعلومات المقدمة من المؤثرين.
٣. **السلوك الصحي:** استبيان لتحديد تأثير المعلومات في السلوكيات الصحية للمشاركين.
٤. **شهرة المؤثر وعدد المتابعين:** أسئلة تقيس تأثير هذه العوامل في اعتماد الجمهور.
٥. **المتغيرات الديموغرافية:** أسئلة تغطي السن، النوع، والمستوى التعليمي.

اختبارات الصدق والثبات:

بغية التأكد من الصدق الظاهري للمقياس، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين (١) من المتخصصين لتحديد مدى صلاحية العبارات، ودرجة موافقة الأسئلة لأهداف الدراسة، ومدى وضوح الصياغة لغوياً. ولقياس ثبات البيانات استخدم الباحثان أسلوب إعادة الاختبار على عينة بنسبة ١٠% بعد فترة أسبوعين، وأجرى الباحثان اختبار الثبات على جميع أسئلة الاستمارة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS "Statistical Package for the Social Science" وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتُبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، واستخدام اختبار (Student's t-tests) لحساب الفرق بين متوسطين (لعينتين مستقلتين). وقمنا بقياس مستوى الثبات باستخدام معامل Alpha لمعرفة مدى ملائمة أسئلة الاستبانة لموضوع البحث.

- اختبار الفروض باستخدام اختبار كاي تربيع (Chi-square)، واختبار مان-ويتني، أو تحليل التباين حسب نوع البيانات، ومعامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) للبيانات الرتبوية.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١) يوضح نوع المؤثر الذي يعتمد على أفراد العينة في الحصول على المعلومات الصحية

نوع المؤثر	ك	%
مؤثر عام (غير متخصص)	٣٠	١٢,٧%
مؤثر متخصص في الصحة	١٥٠	٦٣,٣%
كلاهما	٥٧	٢٤%
المجموع	٢٣٧	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور الإماراتي يفضل الاعتماد على المؤثرين المتخصصين في الصحة للحصول على المعلومات الصحية، سواء كانوا أطباء أو رياضيين متخصصين أو صيادلة أو مدربين بنسبة ٦٣,٣%، وهو ما يوضح أن الجمهور الإماراتي يثق بالمعلومات الصحية التي يقدمها المتخصصون أكثر من المعلومات التي يقدمها المؤثرون الذين يقدموا محتوى عام.

جدول رقم (٢) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة للحصول على المعلومات الصحية من حسابات المؤثرين

المنصة	ك	%
إنستغرام	٧٠	٢٩,٥%
يوتيوب	٦٥	٢٧,٤%
تيك توك	٤٥	١٩%
سناب شات	٣٥	١٤,٨%
فيسبوك	١٧	٧,١%
تويتر	٥	٢,١%
المجموع	٢٣٧	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق اعتماد الجمهور الإماراتي على الإنستغرام في المرتبة الأولى بنسبة ٢٩,٥%، ثم اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٤%، حيث تعد المنصتان من المنصات الرئيسية للحصول على المعلومات الصحية. ثم جاء اعتماد أفراد العينة على التيك توك بنسبة ١٩%، وموقع سناب شات في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤,٨%، وجاء الفيسبوك في مرتبة متأخرة بنسبة ٧,١%، ثم تويتر بنسبة ٢,١%. ويعكس ذلك عدم اعتماد الجمهور الإماراتي على الفيسبوك في الحصول على المعلومات الصحية ما يبرز عدم استخدام الجمهور الإماراتي لمنصة الفيسبوك للحصول على المعلومات الصحية.

جدول رقم (٣) يوضح نوع المحتوى الصحي الذي يحصل على أفراد العينة من حسابات المؤثرين:

نوع المحتوى الصحي	ك	(%)
نصائح غذائية	٨٠	٣٣,٨%
نصائح رياضية	٦٠	٢٥,٣%
معلومات عن الأمراض والعلاج	٤٠	١٦,٩%
نصائح نفسية	٣٠	١٢,٧%
وصفات طبية	٢٧	١١,٤%
المجموع	٢٣٧	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أنواع المحتوى الصحي متابعة هي النصائح الغذائية (٣٣,٨%)، تليها النصائح الرياضية (٢٥,٣%). يشير هذا إلى أن الجمهور الإماراتي مهتم بشكل كبير بالتغذية والرياضة، وبيحث عن معلومات حول هذين الموضوعين من المؤثرين. وعلى الجانب الآخر تأتي الموضوعات الطبية المتعلقة بالأمراض والعلاج في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٩%، ثم النصائح النفسية بنسبة ١٢,٧%، وأخيراً الوصفات الطبية بنسبة ١١,٤%، وهو ما يوضح وعي أفراد العينة بأهمية الاعتماد على الأطباء بشكل مباشر.

جدول رقم (٤) يوضح اعتماد الجمهور الإماراتي على المؤثرين للحصول

على المعلومات الصحية

مدى الاعتماد على المؤثرين	ك	(%)
اعتماد كلي	٤٧	١٩,٨%
اعتماد جزئي	٩٥	٤٠,١%
اعتماد محدود	٦٠	٢٥,٣%
لا يعتمد على المؤثرين	٣٥	١٤,٨%
المجموع	٢٣٧	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق اعتماد المبحوثين بشكل جزئي على المؤثرين على أنهم مصدر رئيسي للمعلومات الصحية، مقارنة بالمصادر الأخرى، مثل الأطباء والمواقع الإلكترونية المتخصصة بنسبة ٤٠,١%، وجاءت فئة الاعتماد على المؤثرين بشكل محدود بنسبة ٢٥,٣%، وفي المرتبة الثالثة الأخيرة جاءت فئة الاعتماد على المؤثرين بشكل كلي بنسبة ١٩,٨%، أخيراً جاءت فئة عدم الاعتماد على المؤثرين في المرتبة الثانية بنسبة ١٤,٨%. تدل هذه النتيجة على أن الأفراد بالرغم من المتابعة الكبيرة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنهم لا يعتمدون عليهم بشكل أساسي في الحصول على المعلومات الصحية.

جدول رقم (٥) يوضح مصداقية المعلومات الصحية التي يقدمها المؤثرون

مستوى المصدقية	ك	(%)
مصداقية عالية جداً	٢٠	٨,٤%
مصداقية عالية	٥٠	٢١,١%
مصداقية متوسطة	٨٠	٣٣,٨%
مصداقية منخفضة	٦٠	٢٥,٣%
مصداقية منخفضة جداً	٢٧	١١,٤%
المجموع	٢٣٧	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق ان أفراد العينة لا يثقون بدرجة كبيرة بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون، حيث سيطرت فئة المصدقية المتوسطة على فئات العينة بنسبة ٣٣,٨%، تلتها فئة المصدقية المنخفضة بنسبة ٢٥,٣%، ثم فئة المصدقية العالية بنسبة ٢١,١%، وأخيراً جاءت فئة المصدقية العالية جداً بنسبة ٨,٤%. ويشير الجدول السابق إلى عدم الثقة بالنسبة إلى أفراد العينة في المعلومات الصحية التي يحصل عليها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي وحاجاتهم إلى مراجعتها.

جدول رقم (٦) يوضح العوامل المؤثرة على ثقة أفراد العينة في المؤثرين

العامل المؤثر	ك	(%)
المؤهلات العلمية للمؤثر	١٢٠	٥٠,٦%
أسلوب العرض	٧٠	٢٩,٥%
شهرة المؤثر وعدد متابعيه	٤٠	١٦,٩%
التجارب الشخصية التي يشاركها	٣٠	١٢,٧%
دعم المؤثر لمعلوماته بمصادر علمية	١٠٠	٤٢,٢%

يتضح من الجدول السابق أن ثقة أفراد العينة تتأثر بشكل كبير بمؤهلات المؤثر بنسبة ٥٠,٦%، ويأتي في المرتبة الثانية الاعتماد على مصادر علمية وعرضها أمام الجمهور بنسبة ٤٢,٢%، ثم أسلوب العرض بنسبة ٢٩,٥%، ثم جاءت شهرة المؤثر بنسبة ١٦,٩%، وهو ما يشير إلى أن عامل الشهرة غير مؤثر بالنسبة إلى الحصول على المعلومات الصحية، وأخيراً جاءت التجارب الشخصية للمؤثر بنسبة ١٢,٧%

جدول رقم (٧) يوضح تضارب المعلومات بين المؤثرين من

وجهة نظر أفراد العينة

مدى تضارب المعلومات	ك	(%)
دائماً	٢٠	٨,٤%
أحياناً	٨٠	٣٣,٨%
نادراً	٧٠	٢٩,٥%
لم يصادفني	٦٧	٢٨,٣%
المجموع	٢٣٧	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن هناك تضارباً في المعلومات بين المؤثرين، ولكنه ليس شائعاً بدرجة كبيرة، حيث إن غالبية المشاركين يرونه "أحياناً" بنسبة ٣٣,٨%، أو "نادراً" بنسبة ٢٩,٥%، ومع ذلك، يجب على الجمهور أن يكون حذراً، وأن يتحقق من المعلومات التي يحصل عليها من المؤثرين من مصادر موثوقة أخرى.

نتائج اختبار الفروض:

أظهرت النتائج العامة للدراسة دعماً قوياً للفروض الموضوعية، ما عكس التأثير الكبير للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في مصداقية المعلومات الصحية وسلوكيات الجمهور في الإمارات. وقد حُلَّت البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث قدمت النتائج الدلالات الإحصائية الآتية:

الفرض الأول:

أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على المؤثرين على أنهم مصدر للمعلومات الصحية ومستوى الثقة بالمعلومات المقدمة. وأكد تحليل التباين أن الاعتماد على المؤثرين يتنبأ بشكل كبير بمستوى الثقة ($\beta = 0.396, p < 0.001$)، ما يدعم الفرض الأول. يوضح الجدول التالي هذه العلاقة:

جدول (٨) يتناول العلاقة بين الاعتماد على المؤثر و مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات الصحية

Coefficients

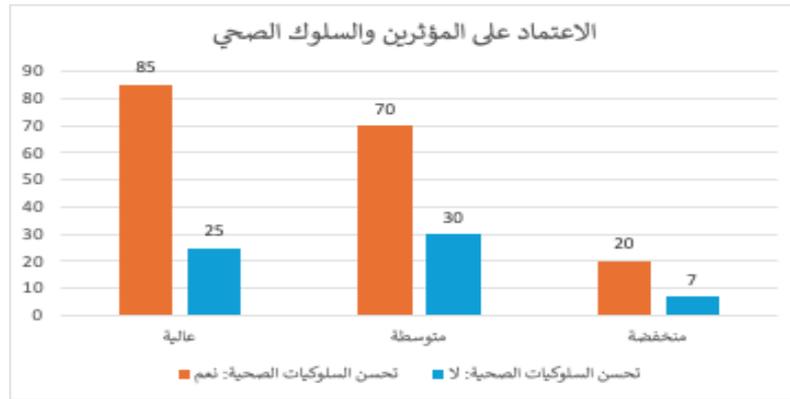
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Reliance on Influencers	.216	.033	.396	6.615	.000
(Constant)	1.513	.104		14.611	.000

وبالتالي كلما زاد اعتماد الأفراد على المؤثرين، ارتفع مستوى الثقة في المعلومات التي يقدمونها. و هو ما يفسر دور المؤثرين الكبير حول تشكيل مصداقية المستخدمين نحو المعلومات الصحية. و يتوافق هذا الفرض مع دراسة (Fernandez & al., 2022) التي أشارت إلى أن مصداقية المعلومات تعتمد بشكل كبير على المصدر.

الفرض الثاني:

أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين وسلوك المستخدم الصحي . وأظهر تحليل الارتباط ارتباطاً قوياً بين تأثير المؤثرين ومستويات الاعتماد عليهم ($r = 0.427, p < 0.001$)، ما يعكس دورهم في تحسين السلوكيات الصحية مثل التغذية وممارسة الرياضة ، وكذلك الإهتمام بالتطعيمات و تبني أنماط صحية.

الشكل ١: مقارنة بين السلوكيات الصحية للجمهور بناءً على مستوى اعتمادهم على المعلومات من المؤثرين



ويشير الفرض السابق إلى لجوء المستخدمين إلى المؤثرين بحثاً عن معلومات سريعة و مفهومة ومبنية على تجربة شخصية، و هو ما يجعلهم أكثر تقبلاً لتلك المعلومات ، و بالتالي تبني سلوكيات صحية مرتبطة بهذه المعلومات.

الفرض الثالث:

أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين شهرة المؤثر و مستوى اعتماد الجمهور عليه. وأظهر تحليل المعاملات المتداخلة دور المؤثرين على أنهم وسطاء في تعزيز الثقة، حيث كانت التأثيرات المباشرة وغير المباشرة ذات دلالة إحصائية ($\beta = 0.5404, p < 0.001$).

جدول (٩) يتناول العلاقة بين شهرة المؤثر و مستوى اعتماد المستخدمين على المعلومات الصحية

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y
*****

Direct effect of X on Y

Effect    se    t    p    LLCI    ULCI
.5404    .0496    10.8986    .0000    .4427    .6381

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
M    .4643    .0476    .3705    .5581
    
```

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Wasike, 2022) التي أوضحت أن السمعة الشخصية للمؤثر وشعبيته تلعبان دورًا حاسمًا في تحديد مدى تأثيره في الجمهور .

الفرض الرابع:

أظهرت النتائج إلى صحة الفرض القائل أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمعلومات الصحية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي). وأكد تحليل التباين المتعدد أن الجمهور الأكبر سنًا وأكثر تعليمًا يميل إلى تقييم المعلومات بشكل أكثر نقدًا ($\beta = 0.427, p < 0.001$)، بينما الجمهور الأصغر سنًا يظهر تفاعلًا أكبر مع المؤثرين. و تتفق النتيجة السابقة مع الأبحاث التي أكدت أهمية السياق الثقافي والاجتماعي في تشكيل تصورات الجمهور (Marzouk, 2023).

جدول (١٠) يتناول العلاقة بين العوامل الديموغرافية و الثقة في المعلومات الصحية

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Demographic Variables	.236	.033	.427	7.235	.000
(Constant)	1.410	.103		13.642	.000

مناقشة النتائج:

أبرزت نتائج هذه الدراسة الدور الحاسم الذي يلعبه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مصداقية المعلومات الصحية وسلوكيات الجمهور، لا سيما السياق الاجتماعي والثقافي لدولة الإمارات العربية المتحدة. وقد أظهرت الدراسة أن اعتماد الجمهور على المؤثرين على أنهم مصدر رئيسي للمعلومات الصحية يُعد مؤشراً قوياً على مستوى الثقة التي يوليها الأفراد لهذه المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أكدت أهمية المصادر الموثوقة في بناء ثقة الجمهور (Fernandez et al., 2022). تُبرز الدراسة الحالية، مع ذلك، كيف يتعاطم هذا الدور في مجتمع يتميز باستخدام واسع النطاق لوسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد كبير على الابتكار الرقمي كما هي الحال في الإمارات.

وأشارت الدراسة إلى أن التغذية هي أكثر الموضوعات التي تمت متابعتها من أفراد العينة. وقد يكون التفسير المحتمل لهذا الاهتمام العلمي الواسع النطاق بالبحث المتعلق بالتغذية هو - حقيقة- موضوع مهم للجميع؛ لأنه يلعب دورًا حاسمًا في صحة الإنسان. وهذا ما يتوافق مع دراسة (Kaňková, 2024)

إحدى النتائج البارزة في الدراسة هي العلاقة الإيجابية بين الاعتماد على المؤثرين وتحسن السلوكيات الصحية لدى متابعيهم. تدعم هذه النتيجة الفرضية التي تفيد بأن المؤثرين يمكن أن يكونوا أدوات فعالة في تعزيز التوعية الصحية، وتشجيع السلوكيات الإيجابية، مثل الالتزام بالنصائح الصحية وممارسة الرياضة. وهذا يتسق مع الأدبيات التي أشارت إلى تأثير المؤثرين في توجيه الجمهور نحو أنماط حياة صحية (Kankova et. al., 2024). يرتبط هذا التأثير بشكل وثيق بمصداقية المؤثرين، وجودة المحتوى الذي يقدمونه.

كما أظهرت الدراسة أن شهرة المؤثر وعدد متابعيه يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بمستوى اعتماد الجمهور عليه. تتماشى هذه النتيجة مع الأدبيات التي تشير إلى أن المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة لديهم قدرة أكبر على التأثير في سلوكيات الجمهور. ومع ذلك، تُظهر الدراسة أهمية التفاعل المباشر مع المتابعين كعامل إضافي يعزز من المصداقية، حيث إن المؤثرين الذين يشاركون جمهورهم بفعالية ويستجيبون لاستفساراتهم يحققون تأثيراً أكبر.

أبرزت الدراسة، من ناحية أخرى، تأثير العوامل الديموغرافية، مثل العمر، النوع، والمستوى التعليمي، في الثقة بالمعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور الأكبر سناً وأكثر تعليماً يميل إلى تقييم المعلومات الصحية بشكل نقدي، بينما يظهر الشباب تفاعلاً أكبر مع المؤثرين. تُقدّم هذه النتائج إضافة مهمة إلى الأدبيات، حيث تُظهر أن السياق الاجتماعي والثقافي يلعب دوراً محورياً في تشكيل استجابات الجمهور للمعلومات الصحية.

تدعم هذه النتائج الإطار النظري المستخدم في الدراسة، لا سيما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي توضح كيف يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام على أنها مصدر رئيسي للمعلومات الصحية. كما تسلط الضوء على التأثير الاجتماعي للمؤثرين في تشكيل إدراك الجمهور للمعلومات الصحية، وتعزيز الممارسات الإيجابية. تؤكد النتائج، علاوة على ذلك، أهمية تعزيز مهارات التحقق من مصادر المعلومات لدى الجمهور الإماراتي لضمان تفاعله الإيجابي مع المحتوى الصحي الموثوق.

وفرت الدراسة، على الصعيد العملي، رؤى قيمة للمؤسسات الصحية وصناع القرار في الإمارات حول كيفية استخدام المؤثرين على أنهم قنوات فعالة لتعزيز التوعية الصحية. كما أبرزت الحاجة إلى تنظيم المحتوى الصحي على وسائل التواصل الاجتماعي لضمان مصداقيته، وتجنب انتشار المعلومات المضللة.

خاتمة الدراسة:

تُعدّ هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم أعمق لدور المؤثرين في تشكيل مصداقية المعلومات الصحية وسلوكيات متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال دعم الفرضيات المقدمّة، وإظهار أهمية السياق الثقافي والاجتماعي. هذا، وتُقدّم الدراسة إطاراً يمكن البناء عليه في الأبحاث المستقبلية. كما تُبرز النتائج أهمية استغلال الإمكانيات الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحة العامة، مع تأكيد الحاجة إلى تنظيم المحتوى وضمان مصداقيته. يُنظر إلى هذا البحث بالإضافة إلى ذلك كونه دراسة علمية، ولكنه أيضاً دعوة للتعاون بين المؤثرين والجهات الصحية لتحقيق مجتمع أكثر وعياً وصحة.

أظهرت الدراسة بوضوح الدور الحاسم الذي يلعبه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مصداقية المعلومات الصحية وسلوكيات الجمهور، في مجتمع مثل مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة خاصةً، وهو مجتمع يتميز بالاستخدام المكثف للتكنولوجيا الرقمية. كما أبرزت النتائج التي تم الحصول عليها أهمية الاعتماد على المؤثرين على أنهم مصادر معلومات، حيث يمكن أن يسهموا بشكل كبير في تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات الصحية إذا التزموا بتقديم محتوى موثوق ومدعوم بالأدلة. من ناحية أخرى،

أوضحت الدراسة كيف يمكن أن يؤدي انخفاض المصداقية إلى تقويض الثقة وزيادة خطر انتشار المعلومات المضللة.

أظهرت النتائج، علاوة على ذلك، التأثير الإيجابي الواضح للمعلومات الصحية المقدمة من المؤثرين في سلوكيات الجمهور الصحية. يعكس ما سبق الإمكانيات الهائلة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أداة لتعزيز الصحة العامة، ما يدعو المؤسسات الصحية والحكومات إلى التفكير في استراتيجيات تعاونية مع المؤثرين. هذا، ويمكن تصميم حملات توعوية، على سبيل المثال، تتعاون فيها الجهات الصحية مع المؤثرين لإيصال الرسائل الصحية بفعالية إلى شريحة واسعة من السكان.

كما أكدت الدراسة تأثير العوامل الديموغرافية، مثل العمر والمستوى التعليمي، في استجابات الجمهور. إذ يميل الجمهور الأكبر سناً والأعلى تعليماً إلى التفاعل النقدي مع المعلومات، في حين يظهر الجمهور الأصغر سناً مرونة أكبر في تقبل المحتوى. وهذا التنوع الثقافي والاجتماعي في الإمارات يُبرز الحاجة إلى استراتيجيات تواصل موجهة تأخذ في الاعتبار هذه الاختلافات؛ لضمان وصول الرسائل الصحية بفعالية إلى جميع الشرائح.

التوصيات العملية:

تدعو الدراسة إلى عدد من التدابير التي يمكن أن تعزز من تأثير المؤثرين في تقديم محتوى صحي موثوق:

١. **تعزيز التدريب المهني للمؤثرين:** يجب توفير برامج تدريبية للمؤثرين حول أهمية تقديم معلومات صحية دقيقة، وكيفية التحقق من المصادر.
٢. **التعاون مع الجهات الصحية:** يتعين على المؤسسات الصحية التعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية واسعة لنشر رسائل صحية موثوقة وموجهة.
٣. **تنظيم المحتوى:** يجب وضع آليات تنظيمية لتقييم المعلومات الصحية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنع انتشار المعلومات المضللة.

آفاق البحث المستقبلي:

رغم أن الدراسة قدمت رؤى مهمة، فإنها تفتح الباب لمجالات عدة للبحث المستقبلي، أبرزها:

١. **استكشاف تأثير أنواع مختلفة من المحتوى الصحي:** يمكن دراسة كيف يؤثر نوع المحتوى (مثل الفيديوهات التوضيحية مقابل النصوص) في استجابات الجمهور.
٢. **دراسة تأثير السياقات الثقافية المختلفة:** بما أن الدراسة ركزت على الإمارات، يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل دولاً أخرى ذات سياقات ثقافية مختلفة؛ لفهم كيف تتغير استجابات الجمهور.
٣. **تحليل أعمق للمتغيرات النفسية:** يمكن استكشاف كيف تؤثر العوامل النفسية، مثل التوجه نحو المخاطرة أو الميل للتفاعل الاجتماعي، في استجابات الجمهور تجاه المؤثرين.

المراجع والمصادر

1. Amalfitano, D., Fasolino, A. R., Tramontana, P., De Carmine, S., & Memon, A. M. (2012). Using GUI ripping for automated testing of Android applications. In *Proceedings of the 27th IEEE/ACM International Conference on Automated Software Engineering (ASE)* (pp. 258–261). IEEE. <https://doi.org/10.1145/2351676.2351721>
2. Chou, W.-Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. P. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *JAMA*, *320*(23), 2417–2418. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.16865>
3. Connell, E., Landreville, K. D., Schultz, C. P., & Singh, R. L. (2024). Pooshing the boundaries of Instagram influencers: How mainstream vs. micro-celebrity influencers impact source credibility, parasocial interaction, and intent to follow. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586241295383>
4. Cover, R., Parker, L., Young, C., & Ostapets, K. (2023). Entertaining information: Third-party influencers' role in COVID-safety health communication. *Media International Australia*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1329878x231158880>
5. Elena, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Influencers as a new source of health information: Insights from an Austrian youth survey. *European Journal of Public Health*, *34*(Supplement_3), ckae144.1769. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.1769>
6. Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Influencers as a new source of health information: Insights from an Austrian youth survey. *European Journal of Public Health*, *34*(Supplement_3). <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.1769>
7. Ernungtyas, N. F., Boer, R. F., & Femmy, F. (2024). Mapping the characteristics of medical influencer on social media: A study from Indonesia. *Ettisal: Journal of Communication*, *9*(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i1.9895>
8. Ettl, G., Nathanson, I., Ettl, D., Wilson, C., & Meola, P. (2012). How do adolescents access health information? And do they ask their physicians? *The Permanente Journal*, *16*(1), 35–38. <https://doi.org/10.7812/TPP/11-125>
9. Fernandez, M. A., Caretero, A., Jacob, E., Karatha, J., & Raine, K. D. (2022). Credibility and reach of nutrition influencers on social media. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, *5*(Suppl 1), A17–A18. <https://doi.org/10.1136/bmjnph-2022-nnedprosummit.24>
10. Harff, D., Bollen, C., & Schmuck, D. (2022). Responses to social media influencers' misinformation about COVID-19: A pre-registered multiple-exposure experiment. *Media Psychology*, *25*(6), 831–850. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2080711>
11. Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A., & McCaffrey, T. A. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(7), e17296. <https://doi.org/10.2196/17296>
12. Kaňková J, Binder, A., & Matthes, J. (2024). Health-related communication of social media influencers: A scoping review. *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2397268>
13. Khairulamiren, M., & Aziz, A. F. (2024). *Influencer Marketing and Engagement of Social Media Influencers: A Conceptual Paper*. *2*(1), 135–143. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.11>

14. Kurşun, A., & Türkdoğan Görgün, C. (2022). "INFLUENCER": Do social media influencers influence health behavior? *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 211–225. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1115200>
15. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
16. Moraru, M. B. (2022). The role of medical influencers in raising health credibility in Romania. *Journal of Media Research*, 15(2(43)), 26–42. <https://doi.org/10.24193/jmr.43.2>
17. Mukhamediyarov, M., & Bekaryssova, D. (2024). Social media and health care: A cross-sectional analysis of X (Twitter) posts using the NodeXL platform. *Central Asian Journal of Medical Hypotheses and Ethics*, 5(3), 218–224. <https://doi.org/10.47316/cajmhe.2024.5.3.08>
18. Nawi, N. W. M., Alsagoff, S. A., Osman, M. N., & Abdullah, Z. (2020). *New media use among youth in malaysia: a media dependency theory perspective*. 17(9), 3097–3112.
19. Park, W. K. (2013). The Internet and Media Dependency. *Asian Communication Research*, 10, 52–57.
20. Powell, J., & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
21. 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>
22. Rahayu, L., Rizky, M., Putera, A. S., & Adriyani, A. (2024). Analisis Kasus Ketergantungan Manusia Terhadap Media Digital dalam Media System Dependency Theory. *Social Empirical*, 1(2), 137–143. <https://doi.org/10.24036/scemp.v1i2.35>
23. Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024). *America's news influencers: The creators and consumers in the world of news and information on social media*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
24. Sya, P. F., & Rofiah, C. (2024). The Road to Legitimate Engagement for Social Media Influencers Followers. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-45>
25. Trocchi, V., Quan-Haase, A., & Rubin, V. L. (2024). Health advice from Instagram influencers on polycystic ovary syndrome (PCOS): Their strategies to establish and manipulate credibility. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 1107–1109. <https://doi.org/10.1002/pra2.1200>
26. Utama, R. P., Sari, S., & Indria, I. (2023). The Dependency On Youtube Content Among Culinary Entrepreneurs In Bengkulu City. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 3(1). <https://doi.org/10.53697/iso.v3i1.1157>
27. van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>

28. Vu, H. T., & Chen, Y. Y. (2023). What influences audience susceptibility to fake health news: An experimental study using a dual model of information processing in credibility assessment. *Health Communication*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2206177>
 29. Wasike, B. (2022). When the influencer says jump! How influencer signaling affects engagement with COVID-19 misinformation. *Social Science & Medicine*, 315, 115497. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115497>
 30. Wellman, M. L. (2023). "A friend who knows what they're talking about": Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448231162064>
 31. Zhao, Y., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: A literature review. *Health Information & Libraries Journal*, 34(4), 268–283. <https://doi.org/10.1111/hir.12192>
 32. Zhao, Y., Zhang, L., Zeng, C., Chen, Y., & Song, N. (2024). Factors influencing online health information credibility: A meta-analysis. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/ajim-05-2023-0155>
٣٣. بوخاري، ر.، وبخوش، م. الهادي. (٢٠٢٢). مصداقية المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال. أطروحة ماجستير، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
٣٤. مرزوق، ر. إ. ع. (٢٠٢٤). مصداقية الفيديوهات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفاعلية المرأة المصرية نحوها: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٧(1)، ١-81. <https://doi.org/10.21608/mebp.2024.266690.1090>

^١ - المحكمون هم:

- د. ياسر يوسف. رئيس قسم الإعلام الرقمي، كلية الإعلام بكلية ليوا.
- د. معين الميتمى. مدرس بقسم الإعلام الرقمي، كلية الإعلام بكلية ليوا.