

Influenceri kao opinion leaderi: suvremen pogled na 2-step flow teoriju Paula Lazarsfelda

Starej, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:011858>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Filip Starej

**INFLUENCERI KAO OPINION LEADERI:
SUVREMEN POGLED NA 2-STEP FLOW
TEORIJU PAULA LAZARFELDA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

FILIP STAREJ

**INFLUENCERI KAO OPINION LEADERI:
SUVREMEN POGLED NA 2-STEP FLOW
TEORIJU PAULA LAZARSFELDA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2020.

Zahvala

Želim zahvaliti svojoj obitelji, roditeljima i bratu. Hvala vam za ljubav i trud. Hvala za temelje na kojima se gradim.

Također, veliko hvala mojoj djevojci Matei. Hvala ti za svaki osmijeh i zagrljaj. Hvala na podršci i razumijevanju (koje je često bilo potrebno dok sam pisao ovaj rad). Hvala jer si uz mene. Jedva čekam sve što čeka nas!

Sažetak

Teorija Paula Lazarsfelda o dvostupanjskom tijeku komunikacije govori kako informacije od medija širokoj publici prenose *opinion leaderi*. *Opinion leaderi* konzumiraju više medijskih sadržaja od ostalih te su “lideri mišljenja” u određenim temama za koje iskazuju veći interes i o kojima imaju više znanja od ostalih članova zajednice.

Danas na društvenim mrežama postoji posebna kategorija korisnika - *influenceri*. *Influencere* i njihove objave često prati velik broj ljudi, a njihov je utjecaj prepoznat i od strane marketinške industrije.

Ovim se radom pokušalo utvrditi jesu li *influenceri opinion leaderi* na način na koji ih je Lazarsfeld opisao. Temeljem pregleda teorijske literature, kao i na osnovu analize rezultata empirijskog istraživanja provedenog metodom ankete na prigodnom uzorku studenata, odbačena je početna hipoteza te je zaključeno kako *influencere* nije moguće poistovjetiti s Lazarsfeldovim *opinion leaderima*.

Utvrđeno je kako *influenceri* i *opinion leaderi* dijele neke karakteristike, no *influencerima* nedostaje važan faktor *opinion leadershipa*, a to je vodstvo u mišljenju. Naime, rezultati istraživanja pokazali su kako su, u usporedbi s drugim izvorima, *influenceri* nevažan izvor informacija pri donošenju odluka.

Prema rezultatima istraživanja, najvažniji su izvori informacija dokazani stručnjaci i profesionalci u analiziranim područjima te najbolji prijatelj ili prijateljica. Tako dolazimo do zaključka kako je za stvaranje povjerenja potrebno ispuniti barem jedan od dva faktora - bliskost i znanje.

Ključne riječi:

Paul Lazarsfeld, teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije, opinion leaderi, influenceri

Abstract

Paul Lazarsfeld's two-step flow of communication theory tells us that the mass media does not directly influence the mass audience. The information from the media is shared to the audience with the help of opinion leaders. Opinion leaders are those who consume more media content than other members of the community. They are influential when it comes to topics in which they are perceived as the most interested and the most knowledgeable members of the community.

Today, social media has a special group of users - the influencers. Influencers have large followings, and their influence is recognized by the marketing industry.

Through this thesis we tried to find out whether influencers are opinion leaders, as Lazarsfeld described them. The method used in the research part of the thesis is the survey. By examining the existing academic sources and the analysis of the results of the empirical research the initial hypothesis has been declined. Social media influencers are not the same as opinion leaders, as described by Paul Lazarsfeld.

Although influencers and opinion leaders share some of their characteristics, influencers are lacking in the „opinion leadership“ feature. Research results have shown that, compared to other information sources, influencers are not a relevant information source in the decision making process.

The most reliable information sources, based on our results, are “proven experts and professionals in the field” and “best friend”. Our conclusion is that, to be a reliable information source, you need to have at least one of the following qualities - emotional closeness and knowledge.

Keywords:

Paul Lazarsfeld, two-step flow of communication, opinion leaders, influencers

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda.....	3
2.1. Povijest razvoja i osnovne ideje teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije.....	3
2.2. Opinion leaderi i opinion followeri.....	5
2.3. Stupanj razvoja medija u vrijeme nastanka teorije.....	8
2.4. Značaj teorije i kritike na teoriju dvostupanjskog tijeka komunikacije.....	10
3. O influencerima, njihovom djelovanju i usporedivosti s opinion leaderima.....	12
3.1. Komunikacija u mrežnom okruženju i društvene mreže.....	12
3.2. Influenceri i njihovo djelovanje.....	15
3.3. Influenceri i opinion leaderi - sličnosti i razlike.....	19
4. Istraživanje.....	23
4.1. Predmet istraživanja.....	23
4.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze.....	23
4.3. Metode istraživanja.....	24
4.4. Upitnik i provedba istraživanja.....	25
4.5. Uzorak i demografska struktura uzorka.....	27
5. Rezultati istraživanja.....	29
5.1. Korištenje medija i povjerenje u medije.....	29
5.2. Praćenje influencera na društvenim mrežama.....	31
5.3. Važnost influencera.....	36
5.4. Mrežna analiza informacijskih resursa.....	47
6. Rasprava.....	52
7. Zaključak.....	59

8. Popis korištenih izvora.....	61
Dodatak 1: Upitnik.....	65
Dodatak 2: Popis grafikona.....	78
Dodatak 3: Popis tablica.....	78

1. Uvod

Od prvih neverbalnih gesti, preko razvoja pisma i otkrića tiska, pa do danas, jedna od ključnih karakteristika čovječanstva je komunikacija. Komunikacijom razmjenjujemo misli i ideje, učimo jedni od drugih, ne razumijemo se i svađamo, a sviđalo nam se to ili ne - jedni na druge utječemo.

Paul Felix Lazarsfeld primijetio je kako informacije teku kroz više razina. Prema njegovoj teoriji dvostupanjskog tijeka komunikacije ((Baran, Davis: 2014:112), mediji informacije ne prenose izravno širokoj publici. Informacije primaju, prilagođavaju i od medija uvjerljivije plasiraju posebni članovi zajednice - *opinion leaderi*¹. Oni su ti koji utječu na svoju okolinu više od ostalih.

Danas, u nepreglednoj mreži internetskih komunikacija, postoje važna mjesta okupljanja, društvene mreže. Na tim društvenim mrežama profilirala se posebna vrsta korisnika – *influenceri*². Oni su ti koje ostali prate te čiji je potencijal prepoznat u marketinške svrhe. Tvrtke plaćaju *influencerima* da dijele informacije o svojim proizvodima ili uslugama i tako, kako im ime govori, utječu na mišljenje ciljane publike.

Čini li to te *influncere* onim akterima koje je Lazarsfeld uočio još prije sedam desetljeća, *opinion leaderima*? Jesu li oni možda moderna, evoluirana verzija *opinion leadera*? Ili uopće nisu *opinion leaderi*? To su glavna pitanja ovog rada, na koja ćemo nastojati odgovoriti uz pomoć pregleda postojećih radova i posredstvom analize podataka prikupljenih vlastitim istraživanjem.

¹ Kao hrvatski termini pojavljuju se pojmovi „lideri mišljenja“, „voditelji mišljenja“ i „kreatori javnog mnijenja“.

² Kao hrvatski termin pojavljuje se riječ „utjecajnik“, no taj termin nije zaživio u govornom jeziku. U radu će stoga biti korišten pojam „*influencer*“.

Istraživanjem se želi otkriti postoje li poveznice između *opinion leadera* i *influencera*. Također, istraživanjem se namjerava otkriti koliki je stupanj povjerenja kojeg studenti gaje prema *influencerima* te ga usporediti sa stupnjem povjerenja u medije, stručnjake ili bliske osobe.

Tako namjeravamo saznati koliko su informacije dobivene od *influencera* važne, odnosno koliko su oni relevantan izvor informacija. Kroz podatke dobivene istraživanjem i postavljanje teorijskog okvira, cilj je odgovoriti na temeljno pitanje rada - jesu li *influenceri opinion leaderi* na način na koji ih je opisao Lazarsfeld?

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvoda, okrećemo se teoriji dvostupanjskog tijeka komunikacija Paula Lazarsfelda te opisujemo njen nastanak i glavne aktere teorije. Zatim, govorit ćemo o stupnju razvoja medija u vrijeme nastanka teorije, važnom za njeno razumijevanje i usporedbu sa suvremenom komunikacijskom slikom. Također, pojasnit ćemo značaj teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije, ali i kritike koje se na nju odnose.

U sljedećem se poglavlju okrećemo današnjici. Nakon pregleda osnovnih informacija o komunikaciji u mrežnom okruženju i društvenim mrežama, predstavljamo pojam *influencera* i njihovo djelovanje. Zatim, uspoređujemo te pronalazimo sličnosti i razlike između *influencera* i *opinion leadera*.

U poglavlju koje se bavi metodologijom su definirani predmet i ciljevi istraživanja, postavljene hipoteze i objašnjen proces provedbe samog istraživanja. Nakon toga, predstavljeni su rezultati istraživanja.

Nakon rasprave dolazimo do završnog dijela rada u kojem ćemo predstaviti zaključke o položaju *influencera*, navikama korištenja društvenih mreža i značaju različitih izvora informacija u konkretnim situacijama donošenja odluka.

2. Teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda

Kako bi mogli utvrditi jesu li *influenceri* zaista suvremena inačica *opinion leadera*, moramo početi od teorije dvostupanjskog tijeka komunikacija (eng. *two-step flow theory*) Paula Felixa Lazarsfelda.

U ovom ćemo poglavlju iznijeti, objasniti i opisati teoriju dvostupanjskog tijeka komunikacija. Zatim ćemo pobliže objasniti pojmove *opinion leadera* i *opinion followera*³, što će biti teorijski temelj na kojem će ovaj rad pokušati usporediti Lazarsfeldove *opinion leadere* i suvremenu pojavu *influencera*.

Nadalje, predstaviti ćemo stupanj razvoja medija i povijesni kontekst u kojem je nastala teorija dvostupanjskog tijeka komunikacija. Stupanj razvoja medija u vrijeme nastanka teorije važan je radi boljeg razumijevanja same teorije.

Posljednji je odjeljak u poglavlju, radi detaljne i objektivne obrade teorije dvostupanjskog tijeka komunikacija, posvećen značaju teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije, ali i kritikama na teoriju.

2.1. Povijest razvoja i osnovne ideje teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije

Teorija dvostupanjskog tijeka komunikacija nastala je sredinom 20. stoljeća. Prvi spomen teorije nalazi se u knjizi “The People's Choice” autora Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona i Hazel Gaudet (1944.), a teorija je detaljno elaborirana u knjizi Elihua Katza i Paula Lazarsfelda “Personal Influence” (1955.).

³ Kao hrvatski termin u literaturi se ponekad pojavljuje pojam „primatelji mišljenja“.

Teorija je nastala kroz istraživanje donošenja odluka tijekom izborne kampanje kojeg su Lazarsfeld i njegov tim proveli 1940. godine u Erie Countyju (Baran, Davis, 2014: 100-101). Tad je dominantna teorija utjecaja masovnih medija bila teorija “magičnog metka” (Magic bullet or hypodermic needle theory of communication, 2020.), također poznata kao teorija hipodermičke igle. Prema njoj, mediji upućuju poruku izravno publici koja je pasivna i nemoćna te, pod utjecajem medijskih poruka, kod publike dolazi do promjena u mišljenjima i ponašanjima (Magic bullet or hypodermic needle theory of communication, 2020.).

Istraživanje u Erie Countyju trebalo je provjeriti je li tome tako. Istraživanje je provedeno tako da je praćen stav ispitanika o glasanju za određenog kandidata na predsjedničkim izborima kroz određen period vremena (Baran, Davis, 2014:101). Tijekom istraživanja, otkriveno je da je donošenje odluka bilo vezano uz utjecaj određenih osoba, pa su tako ljudi koji su se u kasnijem dijelu kampanje odlučili za određenog kandidata i ljudi koji su se predomislili tijekom kampanje često navodili osobni utjecaj kao faktor u donošenju odluke (Katz, 1957).

Također, više je ispitanika sudjelovalo u razgovorima i diskusijama vezanima uz izbore nego što ih je čulo predizborne govore kandidata ili čitalo o njima (Katz, 1957).

U *People's Choiceu* teorija dvostupanjskog tijeka komunikacija nije glavna tema, no za daljnji razvoj teorije važno je napomenuti kako autori zaključuju kako je osobni kontakt češći i efikasniji u utjecanju na donošenje odluka od masovnih medija (Katz, 1957). Prema tome, smjer kretanja informacija od masovnih medija prema publici nije bio direktan kako je očekivano.

Lazarsfeld i suradnici, nakon što su primijetili postojanje posrednika, predlažu sljedeću hipotezu kretanja informacija od medija prema publici: mediji distribuiraju poruke koje preko informiranijih članova publike, *opinion leadera*, dolaze do manje informiranih članova publike, *opinion followera* (Baran, Davis: 2014:112). *Opinion leaderi* su pojedinci koji “pružaju interpretacije svakodnevnog života i tekućih događaja i orijentiraju druge” (*opinion followere*) te utječu na njih (Hepp 2019: 293). Novu hipotezu autori *People's Choicea* nazivaju teorijom dvostupanjskog tijeka komunikacije.

Nova hipoteza privukla je pozornost te ju je Lazarsfeld odlučio pomnije istražiti. 1945. godine Lazarsfeld provodi istraživanje o procesu donošenja odluka kod žena u gradu Decaturu, u američkom Illinoisu (Hepp, 2019: 293). Rezultati istraživanja predstavljeni su u knjizi

Personal Influence: the Part played by People in the Flow of Mass Communications Lazarsfelda i Katza iz 1955. godine.

Hipoteza dvostupanjskog tijeka komunikacija testirana je kroz istraživanje u Decaturu, temeljem 800 intervjua sa ženama iz Decatura (Hepp, 2019: 294). Kroz inicijalni uzorak identificirane su osobe iz zajednice koje su drugi naveli kao utjecajne u kategorijama mode, marketinga, posjećivanja kino dvorana i javnih pitanja. (Katz, 1957).

Kao i kod istraživanja iz Erie Countyja, ustanovljeno je (Katz, 1957) kako je osobni utjecaj češći i efikasniji od onog masovnih medija. Istraživanje je pokazalo kako ispitanice smatraju da je u oko 40% slučajeva donošenja odluka na odluku utjecao neki član obitelji ili prijatelj ispitanice (Hepp, 2019: 294). Za te osobe koje su utjecale na donošenje odluke, *opinion leadere*, otkriveno je kako je njihov utjecaj ograničen na područja u kojima ih se smatra stručnima, ili barem bolje informiranima od ostalih (Hepp, 2019: 294). Tako, primjerice, osoba koja je utjecala na modne odluke ostalih ispitanica nije nužno utjecala i na njihove odluke vezane uz kupnju određenih proizvoda ili na odabir filmova koje su gledale (Katz, 1957).

2.2. Opinion leaderi i opinion followeri

Teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije od prijašnjih se teorija masovne komunikacije izdvaja novim korakom u prijenosu informacija - *opinion leaderima*. Nakon što je taj novi korak otkriven potrebno je bilo upitati se tko su ti *opinion leaderi* te što ih izdvaja od *opinion followera*?

Je li *opinion leader* u svim situacijama *opinion leader*? Jesu li oni članovi samo elitnih dijelova društva? Je li to vodstvo dio njihovog karaktera, bazirano na njihovim osobinama? Ili je možda *opinion leadership*, ili sposobnost kreiranja mišljenja, vezan uz određene situacije ili teme? Istraživanja o kojima ćemo pisati u daljnjem tekstu donose stanovite odgovore.

U sklopu ovog odjeljka često ćemo se referirati na rad Elihua Katza iz 1957. naziva "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis". U tom radu Katz detaljno opisuje nekoliko studija vezanih uz teoriju dvostupanjskog tijeka komunikacije te kroz rezultate istraživanja iznosi zaključke o glavnim aspektima teorije,

poglavito o *opinion leaderima*. Među studijama koje Katz opisuje su istraživanje iz 1940. provedeno u Erie Countyju i istraživanje iz 1945. provedeno u Decaturu.

Istraživanje provedeno 1940. godine u Erie Countyju pokazalo je (Baran, Davis 2014:112) kako se, unatoč očekivanjima, *opinion leaderi* podjednako nalaze u svim društvenim kategorijama, a ne samo u “elitnim” dijelovima društva. Istraživanje u Decaturu (Katz, 1957) pronašlo je veću koncentraciju *opinion leadera* u višim društvenim slojevima samo u jednoj od četiri kategorije obuhvaćene istraživanjem, u kategoriji javnih poslova. U kategorijama mode, marketinga i posjećivanja kino dvorana (Katz, 1957) *opinion leaderi* su nađeni u istim količinama u svim slojevima društva.

Istraživanja su pokazala i kako su šanse da netko postane *opinion leader* u više područja male (Katz, 1957). Uz to, *opinion followeri* svoje *leadere* najčešće nalaze među ljudima koje percipiraju kao slične sebi. Tako su, primjerice, udane žene s velikim obiteljima u istraživanju iz Decatura najčešće utjecale upravo na druge udane žene s velikim obiteljima (Katz, 1957.). Također, Katz (1957.) navodi kako su *opinion leaderi* osobe s najvećim stupnjem interesa za određenu temu.

Opinion leaderi više su izloženi masovnim medijima od ostatka populacije (Hepp, 2019: 294). U vrijeme nastanka teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije masovnim medijima smatrali su se tisak, radio i časopisi. Također, *opinion leaderi* pogotovo prate medije koji se bave temama u kojima su utjecajni, što je potvrdilo i istraživanje u Decaturu (Katz, 1957).

Podatak koji govori kako su *opinion leaderi* više izloženi medijima od ostatka populacije mogao bi nas navesti na pomisao kako je utjecaj drugih osoba na *opinion leadere* manji nego na ostatak populacije. Taj bi zaključak bio pogrešan. Coleman, Katz i Menzel (1957) proveli su istraživanje o sposobnosti kreiranja mišljenja među liječnicima u kojem su istraživali navike liječnika vezane uz propisivanje novih lijekova na tržištu. Otkrili su kako su utjecajni liječnici čitali profesionalne medicinske tiskovine više od ostalih, ali i kako su ti isti utjecajni liječnici podjednako učestalo tražili savjete od kolega kao i oni koji se nisu pokazali utjecajnim.

Prilikom istraživanja i opisivanja *opinion leadera* zasigurno se moramo zapitati zašto su baš te osobe *opinion leaderi*. Katz (1957.) navodi tri glavna faktora koja čine osobu

utjecajnom u određenom području. To su utjelovljenje vrijednosti (tko je osoba), znanje (što i koliko osoba zna o određenoj temi) te društveni položaj (koga osoba poznaje).

U sljedećim ćemo redovima detaljnije obrazložiti i potkrijepiti svaki od tri navedena faktora. Prvi je utjelovljenje vrijednosti, odnosno tko je osoba. Marsh i Coleman (1954) navode kako utjecaj često dolazi od jednostavne činjenice da osoba na koju se utječe želi biti poput osobe koja širi utjecaj (prema: Katz, 1957). Tako je, primjerice, istraživanje u Decaturu pokazalo kako su mlade neudane djevojke *opinion leaderi* po pitanju mode. To je, kako Katz u svom “Up-To-Date Report on an Hypothesis” (1957.) navodi, “lako razumjeti u kulturi u kojoj je mladost ultimativna vrijednost”.

Sljedeći faktor sposobnosti kreiranja mišljenja za Katza (1957.) je znanje. Istraživanje u Elmiri (Katz, 1957) pokazalo je kako se nešto veći broj *opinion leadera* u svim društvenim slojevima nalazio među bolje obrazovanim osobama unutar istog društvenog sloja. Kroz prizmu faktora znanja Katz (1957.) navodi i primjer povećanog utjecaja mladih na navike odlaska u kino ostalih članova društva. Taj podatak moramo gledati i kroz stupanj razvoja medija u vrijeme formiranja teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije, o čemu će više govora biti u odjeljku 2.4. ovog rada.

Kao treći faktor ili preduvjet da netko bude *opinion leader*, Katz (1957.) navodi, u nedostatku boljeg prijevoda, društveni položaj, opisan kao “koga osoba poznaje”. Kako bi netko bio *opinion leader*, mora biti okružen ljudima koji dijele interes za temu u kojoj *opinion leader* ima znanje.

Za sposobnost kreiranja mišljenja važno je i koga osoba poznaje izvan svoje primarne grupe. Istraživanje u Elmiri (Katz, 1957) pokazalo je kako su *opinion leaderi* češće pripadali organizacijama i poznavali suradnike političkih stranaka. Također, istraživanje ponašanja liječnika pri prihvaćanju propisivanja novih lijekova (Coleman, Katz i Menzel, 1957: 255) pokazalo je kako su utjecajniiji liječnici imali više kontakta sa zdravstvenim institucijama izvan svoje zajednice.

Treba napomenuti kako Katzov društveni položaj, opisan kao „koga osoba poznaje“ i važnost poznavanja osoba izvan svoje primarne grupe suvremene društvene znanosti definiraju pod pojmom društveni kapital. Društveni kapital (Claridge, 2018) na razini pojedinca možemo gledati kao „dostupne društvene resurse pojedinca“, odnosno broj i kvalitetu društvenih veza koje ima jedna osoba.

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako sposobnost kreiranja mišljenja nije bazirana na demografskim karakteristikama, već se radi o “socijalnom konstruktivnom utemeljenom na odnosima” (Choi, 2014.).

Opinion leadere, dakle, možemo rezimirati kao osobe iz svih društvenih slojeva koje više prate medije od ostatka populacije. Njihov utjecaj ograničen je na određene teme u kojima imaju puno znanja, a *opinion followeri* ih percipiraju kao slične sebi. *Opinion leaderi* nisu imuni na osobni utjecaj drugih osoba, dapače, u podjednakoj mjeri traže informacije od ljudi oko sebe kao i svi ostali članovi društva, a u temama izvan svoje domene utjecaja imaju svoje *opinion leadere*.

2.3. Stupanj razvoja medija u vrijeme nastanka teorije

Kao što smo već naveli, teorija o dvostupanjskom tijeku komunikacije nastala je 40-ih i 50-ih godina prošlog stoljeća. Društvo se znatno promijenilo u odnosu na to razdoblje od prije otprilike sedamdeset godina, a promjene u svijetu medija ogromne su. Tehnološki napredak doveo je do novih oblika komunikacije, zbog čega ćemo u ovom odjeljku detaljnije govoriti o stupnju razvoja medija i masovne komunikacije u vrijeme nastanka teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije.

U vrijeme nastanka teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije najrašireniji mediji bili su tisak i radio. Kroz vrijeme, medijska se slika promijenila. Shaomei i suradnici (2011: 706-707) pišu kako je u proteklom desetljećima masovna komunikacija dobila nove kanale poput kabela televizije, satelitskog radija, a zatim i interneta.

Tako publika danas više ne ovisi o distribuciji informacija kroz tradicionalne izvore i medijske konglomerate, pišu Veglis i Maniou (2018: 35). Zbog radikalnih promjena u medijskim tehnologijama, suvremena publika ima izravan pristup velikom broju digitalnih izvora, među kojima su i *mainstream* mediji, blogovi i digitalne društvene platforme (Maniou, Veglis, 2018: 34), a možemo reći i kako se ubrzanom razvoju medija ne nazire kraj.

Shaomei i suradnici (2011: 706-707) smatraju kako se kroz pojavu raznolikosti novih kanala tradicionalna masovna publika fragmentirala u manje skupine koje ne samo da selektiraju informacije kojima su izložene, nego ih ponekad i same stvaraju. Također, navode (Shaomei i suradnici, 2011: 706-707) kako su novi kanali poput blogova, elektroničke pošte i

društvenih mreža omogućili pojedincima dosezanje velike publike te kako je kombinacijom navedenih trendova narušena tradicionalna distinkcija između masovne i interpersonalne komunikacije.

Općenito, koncept *opinion leadershipa* istraživao je u kontekstu tradicionalnih zajednica i neposredne društvene interakcije (Nisbet, Kotcher, 2009: 339). U takvim tradicionalnim zajednicama pojedinci koji dijele geografski prostor većinom komuniciraju licem u lice (Nisbet, Kotcher, 2009: 339), što u kontekstu suvremene komunikacije na društvenim mrežama više nije slučaj. Danas geografska blizina nije značajan faktor potreban za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije.

Kako bi bolje oslikali promjene u stupnju razvoja medija i društva nastale u posljednjih sedam desetljeća, navest ćemo načine na koje Katz objašnjava neke od zaključaka vezane uz *opinion leadere*.

Faktor poznavanja ljudi izvan svoje grupe važan je faktor sposobnosti kreiranja mišljenja, a istraživanja u Elmiri i Decaturu pokazala kako su muškarci vjerojatniji *opinion leaderi* u domeni javnih poslova (Katz, 1957). Ti rezultati sami po sebi ne govore nam ništa o stupnju razvoja medija i društva u vremenu nastanka teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije, no Katzovo objašnjenje je zanimljivo. Naime, Katz (1957) učestaliju sposobnost kreiranja mišljenja kod muškaraca u domeni javnih poslova objašnjava navodeći kako muškarci “imaju više prilika da izađu iz kuće i pričaju o politici”. Iz takvog citata u znanstvenom radu možemo primijetiti koliko su se promijenili odnosi među spolovima jer danas, vjerujemo, i žene izlaze iz kuće i pričaju o politici.

Katz (1957) također navodi kako su rezultati originalnih istraživanja iz 1940-ih pokazali kako je više ispitanika sudjelovalo u razgovorima i diskusijama vezanima uz izbore nego što je ih je čulo predizborne govore kandidata ili čitalo o njima. Taj podatak ne bi nužno drugačiji bio danas, no moguće je kako bi bio korigiran zbog povećanog broja ljudi koji imaju pristup medijima u odnosu na vrijeme provođenja originalnih istraživanja.

U ovom smo odjeljku ilustrirali promjene koje su se dogodile u medijskim tehnologijama, ali i u društvu, od nastanka teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije do danas. U sljedećem ćemo odjeljku posvetiti pažnju značaju teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije te kritikama na istu.

2.4. Značaj teorije i kritike na teoriju dvostupanjskog tijeka komunikacije

Nakon što smo u prošlom odjeljku prikazali stupanj razvoja medija u vrijeme nastanka teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije, u ovom ćemo odjeljku govoriti o značaju teorije. Također, predstaviti ćemo i kritike na teoriju dvostupanjskog tijeka komunikacije.

Teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije od velikog je značaja za komunikologiju. Andreas Hepp smatra kako je knjiga “Personal Influence” “jedno od najutjecajnijih i najcitiranijih djela američkih istraživanja masovne komunikacije u periodu poslije drugog svjetskog rata (2019: 294, 295). Hepp također (2019: 295) prenosi kako je u vrijeme objave “Personal Influence” mnogo suvremenika nastanka teorije ocijenilo kao važno djelo, pa tako Riley piše kako je “Personal Influence” “briljantan teorijski doprinos” (Riley 1956: 355, prema Hepp, 2019: 295).

Značaj teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije ponajprije se nalazi u tome da se ona protivi dotadašnjim teorijama masovne komunikacije (Hepp 2019: 295), poput “teorije magičnog metka”. Time je teorija promijenila smjer istraživanja i razumijevanja masovne komunikacije. Do razvoja i prihvatanja teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije, naglasak je bio na “izravnom utjecaju medijskog sadržaja na društveno izolirane pojedince” (Hepp 2019: 293), a publiku se smatralo međusobno nepovezanim skupinom pojedinaca povezanih s medijima (Katz, 1957). Teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije pak se okrenula ulozi publike u prijenosu i prihvatu informacija.

Suvremeni autor Glander (2000:107) piše kako “Personal Influence” zauzima centralno mjesto u povijesti komunikologije kao knjiga u kojoj je “dominantna paradigma teorije dvostupanjskog tijeka komunikacija dobila svoju najekstenzivniju artikulaciju”. U istom djelu Glander također navodi kako teorija dvostupanjskog tijeka komunikacija ima i velike praktične koristi. Prema Glanderu, na temelju teorije su marketinški stručnjaci počeli otkrivati *opinion leadere* u zajednicama i koristiti ih kao sredstvo u uvjeravanju šire populacije.

Osim pohvala, teorija dvostupanjskog tijeka komunikacija izazvala je i kritike. Izvorno istraživanje glasačkih navika u Erie Countyju provedeno od strane Lazarsfelda, Berelsona i Gaudeta imalo je neke mane koje nisu ostale neprimijećene.

Istraživanje u Erie Countyju temelj je nastanka teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije. Samim time, jasno je kako je istraživanje provedeno prije nastanka teorije. Dizajn istraživanja nije predvidio važnost interpersonalnih odnosa u prijenosu informacija, što je dovelo do toga da je teorija dvostupanjskog tijeka komunikacija “najmanje podržana empirijskim podacima od svih ideja iz knjige “The People’s Choice”” (Katz, 1957).

Općenito gledano, kritike na teoriju dvostupanjskog tijeka komunikacija najčešće su metodološke prirode, kao što navodi Weimann (1991: 275). I sami autori “Personal Influencea”, Lazarsfeld i Katz, bili su svjesni manjkavosti istraživanja u Decaturu. Već u “Personal Influenceu” (Lazarsfeld, Katz, 1955: 309; prema: Hepp, 2019: 294) pišu kako nisu mogli u potpunosti objasniti tijek komunikacije, nego samo “izolirane odnose između *opinion leadera* i *opinion followera*”. Prema Heppu (2019: 294) Lazarsfeld i Katz (1955: 309) pišu kako bi, za puno razumijevanje tokova komunikacije, bilo potrebno istražiti cijelu mrežu interpersonalnih odnosa unutar neke zajednice. Hepp (2019: 294) tu opasku autora komentira tvrdeći kako je “jasno da je ideal analiziranja cijele mreže teško ostvariv.”

Možemo rezimirati kako je teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije uvelike pomogla u razumijevanju uloga interpersonalne komunikacije i masovnih medija u donošenju odluka. Na temelju nje provedena su brojna istraživanja znanstvenog i marketinškog karaktera. Unatoč kritikama i manjkavosti u izvedbi originalnih istraživanja, teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije promijenila je način na koji proučavamo masovnu komunikaciju i razmišljamo o istoj te omogućila polju komunikacijskih znanosti napredak.

3. O influencerima, njihovom djelovanju i usporedivosti s opinion leaderima

U prošlom smo poglavlju predstavili teoriju dvostupanjskog tijeka komunikacija. Opisali smo kako je teorija nastala te djelovanje i svojstva *opinion leadera* i *opinion followera*. Također, objasnili smo povijesni kontekst u kojem je teorija nastala i stupanj razvoja medija u vrijeme nastanka teorije, a to nas je dovelo do argumentiranja značaja teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije, ali i predstavljanja kritika na istu.

U ovom ćemo se poglavlju okrenuti sadašnjosti. Poglavlje će, za početak, govoriti o suvremenoj komunikaciji u mrežnom okruženju i o društvenim mrežama. Zatim ćemo predstaviti pojavu *influencera* te reći tko su oni i kako djeluju. Nakon opisivanja načina na koji djeluje suvremena komunikacija u mrežnom okruženju i predstavljanja pojave *influencera*, pokušat ćemo usporediti *opinion leadere* i *influencere* i uvidjeti koje su njihove sličnosti i razlike.

3.1. Komunikacija u mrežnom okruženju i društvene mreže

Pojam klasičnih medija vežemo uz tradicionalne oblike masovnih medija poput televizije, radija i tiska. Glavne su koristi ovih medija, prema Ćiriću, Biliću i Raguž (2017), prilike za učenjem, opuštanjem ili zabavom i prikupljanjem informacija. Autori (Ćirić i suradnici, 2017) navode kako je u tradicionalnim masovnim medijima komunikacija bazirana na principu od jednog prema svima, “pri čemu je interaktivnost između odašiljatelja i primatelja izrazito limitirana”.

Boase, Horrigan, Wellman i Rainie argumentiraju kako to danas više nije tako. Prema Nisbetu i Kotcheru (2009: 339) Boase i suradnici (2006) navode kako interakcija više nije određena fizičkom blizinom, jakim vezama i komunikacijom lice u lice, već je danas karakteriziraju “geografski neodređene digitalne interakcije koje uključuju velik broj slabih veza”.

Pojava interneta dovela je do razvoja novih komunikacijskih sustava, navode Cole i suradnici (2011). Prvi *online* medij na svijetu bio je “Palo Alto Weekly” koji je u siječnju 1994.

godine počeo objavljivati *online* novosti dva puta tjedno. U Hrvatskoj je začetnik objave informacija na internetu HRT, koji je s *online* novostima također počeo 1994. godine (Brautović, 2010: 26).

Sljedeća faza internetske revolucije počela je nakon dot-com sloma 2000. godine u kojem su propale mnoge internetske tvrtke iz devedesetih, navodi Škare (2011: 265). Tad je pristup internetskom poslovanju postao znatno oprezniji, a tvrtke su počele planirati internetski marketing (Škare, 2011: 265).

Novi, napredniji oblici masovne komunikacije omogućili su značajna povećanja u protoku informacija, navode Chaffee i Metzger (2001). Pišu kako kontrola nad kreiranjem i selekcijom sadržaja sa strane korisnika nikad nije bila veća te kako nastaje segmentacija publike za svaki određeni medijski proizvod. Tako neke od tradicionalnih karakteristika masovne komunikacije poput ograničenog broja kanala, uniformirane percepcije publike i jednosmjernost postaju stvar prošlosti, prema Chaffeu i Metzgeru (2011).

Cole i suradnici (2011) ističu ključne prednosti virtualnih internetskih okruženja. Prema njima (Cole i suradnici, 2011) to su interaktivnost, veći doseg komunikacije, brzina, fleksibilnost i poboljšani mehanizmi povratne informacije.

Jedna od najznačajnijih internetskih pojava su društvene mreže. Društvene mreže su internetske usluge koje omogućavaju pojedincima kreiranje javnog ili polujavnog profila unutar sustava društvene mreže, stvaranje liste korisnika s kojima se povezuju te pregled lista osoba s kojima su povezani i promjene unutar nje (Boyd, Ellison, 2007). Boyd i Ellison (2007) navode kako se priroda odnosa između korisnika mijenja ovisno o različitostima raznih društvenih mreža.

Grbavac i Grbavac (2014: 206) notiraju kako su društvene mreže, ako ih definiramo kao skupinu od tri ili više osoba, zasigurno nastale puno prije pojave interneta. Ipak, dodaju kako su društvene mreže nastankom interneta doživjele svoju renesansu. Društvene mreže proširile su se među korisnicima i umrežile ih na globalnoj razini. Prva poznata društvena mreža nastala je 1997. godine te se zvala SixDegrees.com (Grbavac, Grbavac, 2014: 210-211), a na njoj su korisnici mogli imati korisničke profile, povezivati se i stvarati liste prijatelja.

Danas društvene mreže imaju 3,5 milijarde korisnika, što je oko 45 posto svjetske populacije (Mohsin, 2020). *Facebook* ima 2,32 milijarde aktivnih korisnika, koji ga čine najraširenijom društvenom mrežom na svijetu, a slijede ga *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* i

QZone (Statista, 2020). Brojke su velike i govore same za sebe te i bez detaljnije analize definitivno upućuju na značaj društvenih mreža danas.

Tablica 1. Ključne razlike između klasičnih i društvenih medija

Klasični mediji	Društveni mediji
<ul style="list-style-type: none"> ● Informacije ● Plasiranje informacija ● Sadržaj kreiran od strane profesionalaca ● Profesionalci odlučuju, vrijeme, mjesto uz definiranje važnosti poruke ● Ovisnost ● Ograničen prostor ● Neprecizno mjerenje uspješnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ● Komunikacija, interakcija ● Korisnik bira informacije ● Sadržaj kreiran od strane svih ● Korisnici odabiru što žele, kada i gdje ● Neovisnost ● Neograničen prostor ● Precizno mjerenje uspješnosti

Tablica 1. Izvor: Ćirić, D., Bilić, I., Raguž, A. (2017.)

Razlike između klasičnih i društvenih medija možemo sumirati uz pomoć tablice 1. (Ćirić i suradnici, 2017). Klasični mediji fokusirani su na plasiranje informacija kreiranih od strane medijskih profesionalaca, dok kod društvenih medija korisnik sam bira informacije koje će konzumirati, a može i sudjelovati u njihovom kreiranju. Društvene medije zbog mogućnosti da korisnici kreiraju informacije karakterizira neovisnost, prema Ćiriću i suradnicima (2017), dok su klasični mediji ovisni o svojim sredstvima financiranja. Nadalje, društveni mediji omogućavaju precizno mjerenje uspješnosti širenja poruke, za razliku od klasičnih masovnih medija.

Društvene mreže, već smo utvrdili, vrlo su raširene. Ipak, postoje neslaganja oko njihovih pozitivnih i negativnih strana. Keith Miller (2020) piše o 21 prednosti i manji društvenih medija, a ovdje ćemo izdvojiti samo neke. Kao prednosti Miller (2020) navodi šansu za povezivanje s ljudima iz cijelog svijeta, dijeljenje informacija u stvarnom vremenu, pomoć u povezivanju socijalno izoliranih s ostatkom zajednice, poslovne prilike, pa čak i potencijalnu upotrebu u policijske svrhe.

Kao nedostatke i potencijalne opasnosti korištenja društvenih mreža Miller (2020) navodi, među ostalim, probleme s regulacijom privatnosti, internetsko nasilje, brzo širenje lažnih vijesti te povezanost korištenja društvenih mreža s razvojem poremećaja ličnosti.

Možemo zaključiti kako je pojava internetskih društvenih mreža omogućila ubrzanje komunikacije na globalnoj razini i stvorila mogućnost dvosmjernosti i višesmjernosti dijeljenja informacija, pri čemu je zamagljena podjela između medija kao kreatora i publike kao konzumenta sadržaja.

U ovom smo odjeljku prikazali razlike između klasične masovne komunikacije i komunikacije suvremenim kanalima poput raznih internetskih platformi. Također, ukratko smo čitatelju približili nastanak društvenih medija, trenutačno stanje korištenja istih te potencijalne prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža. U sljedećem ćemo se odjeljku fokusirati na određenu vrstu dionika na društvenim mrežama - na utjecajnike, poznatije pod pojmom *influenceri*.

3.2. Influenceri i njihovo djelovanje

Nakon prošlog odjeljka u kojem su objašnjene razlike između tradicionalnih masovnih medija i digitalnih komunikacijskih kanala, u ovom će odjeljku biti objašnjen pojam *influencera*. *Influenceri*, ili utjecajnici, važna su pojava u digitalnom svijetu. Zbog potencijalnih sličnosti *influencera* i *opinion leadera*, ovaj će im rad posvetiti prostor. Tako ćemo u ovom odjeljku objasniti tko su *influenceri*, prikazati neke osnovne podjele *influencera*, objasniti kako djeluju i na koji se način koriste u marketinške svrhe.

Nisbet i Kotcher (2009:339) pišu kako je koncept *opinion leadershipa* istražen u kontekstu tradicionalnih oblika društvene interakcije. Dalje navode kako tradicionalni oblici društvene interakcije znače da pojedinci koji žive i djeluju na istoj, zajedničkoj lokaciji, najčešće komuniciraju licem u lice. U današnjem umreženom društvu, fizička blizina i jake veze unutar zajednice više nisu važne za interakciju. Prema Nisbet i Kotcher (2009: 339), komunikaciju danas karakteriziraju digitalne interakcije s velikim brojem slabih veza.

Uz to, treba napomenuti kako korisnici novih digitalnih medija nisu samo primatelji informacija. Oni mogu i kreirati sadržaj, što zahtijeva određenu razinu baratanja digitalnim

vještinama i više truda nego recikliranje tuđeg sadržaja (Choi, 2014). Choi (2014) pretpostavlja kako su *opinion leaderi* pozicionirani na strateške lokacije u mreži kroz koje prolaze korisne informacije, zbog čega njihovi stavovi lakše privlače pozornost. Tako je već 2010. godine 51 posto korisnika društvenih mreža koji konzumiraju *online* vijesti informacije primalo od ljudi koje prate na društvenim mrežama (Purcell i suradnici, 2010., prema: Choi, 2014).

Shaomei i suradnici (2011: 706) proučavali su proizvodnju, tijek i konzumaciju informacija u kontekstu društvene mreže Twitter. Prema autorima, Twitter se primarno sastoji od više milijuna korisnika koji su većinom obični pojedinci koji komuniciraju sa svojim prijateljima i poznanicima na način vrlo sličan tradicionalnim tumačenjima interpersonalne komunikacije. U svom su istraživanju autori kreirali podjelu pomoću koje su razlikovali ono što nazivaju “elitnim” korisnicima Twittera od “običnih” korisnika Twittera. “Elitne” korisnike Shaomei i suradnici (2011:706) podijelili su u četiri kategorije - zvijezde, blogeri, medijske tvrtke i korporacije. Kategorija blogera sastoji se od korisnika koje bi mogli nazvati i *influencerima*. Istraživanjem je pronađena znatna sklonost “elitnih” korisnika da najčešće komuniciraju s ostalim pripadnicima svoje kategorije.

Shaomei i suradnici (2011: 707) navode kako su svih deset korisnika Twittera s najvećim brojem pratitelja pojedinci, a ne korporacije ili medijske organizacije. Ovi pojedinci svojim objavama izravno komuniciraju s milijunima pratitelja te tako izbjegavaju posredništvo masovnih medija. Uz *celebrityje*, mnoge osobe poput blogera, novinara i stručnjaka za određene teme popularne su na Twitteru (Shaomei i suradnici, 2011: 707).

Tko su ti ljudi? Upravo tim pitanjem dolazimo do pojma *influencera*.

Kevin Lee (2018) definira *influencere* kao “osobe s velikim brojem pratitelja na jednoj ili više društvenih mreža”. One mogu biti “klasične slavne osobe (glumci, sportaši, glazbenici...) ili osobe popularne u okruženju društvenih mreža” (Lee, 2018).

Kada govorimo o osobama popularnima u okruženju društvenih mreža, moramo biti svjesni kako je “razvitak tehnologije, interneta i društvenih mreža doveo do novog načina definiranja slavne osobe” (Sammis i suradnici, 2015: 7). Sammis i suradnice (2015: 7) navode kako uz profesionalne sportaše te popularne glazbene i filmske zvijezde sada postoje i slavne osobe društvenih medija.

Prema Mundineu (2018), *influencer* je svatko tko može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji ljudi razmišljaju ili kako se osjećaju. Neki *influenceri* su utjecajni jer imaju velik

broj pratitelja, a neki jer ih publika smatra vjerodostojnim izvorom informacija ili su važne osobe unutar nekog područja.

Influencere se najčešće dijeli na dva načina: prema veličini i prema nišama u kojima djeluju. Gottbrecht (2016) u svom članku piše o podjeli *influencera* prema veličini te ih dijeli na mega *influencere*, makro *influencere* i mikro *influencere*.

Mega *influenceri*, prema Gottbrecht (2016) su glumci, umjetnici, sportaši i zvijezde društvenih medija koje imaju više od milijun pratitelja. Zbog velikog broja pratitelja, imaju najveći doseg od svih vrsta *influencera*. Procjena autorice je da u SAD-u postoji oko 5000 *influencera* koji pripadaju ovoj skupini. Od tri vrste *influencera* koje autorica navodi, oni imaju najmanju mogućnost motiviranja publike na željene postupke. Ipak, imaju ogroman doseg, zbog čega se marketinški najčešće koriste za kampanje podizanja svijesti o nekom brendu.

Gottbrecht (2016) navodi kako su makro *influenceri* blogeri, novinari i poslovni ljudi koji imaju između 10 000 i milijun pratitelja na društvenim mrežama. Sadržaj koji objavljuju najčešće je vezan uz neke određene teme poput mode ili životnog stila te se, kao i mega *influenceri*, u marketinške svrhe najčešće koriste za kampanje podizanja razine svijesti. Autorica procjenjuje kako ih u SAD-u ima oko 32 000.

Prema podjeli koju je kreirala Gottbrecht (2016), mikro *influenceri* su pojedinci koji imaju između 500 i 10 000 pratitelja, a autorica procjenjuje kako ih samo u SAD-u ima oko 15 milijuna. Objave mikro *influencera* karakterizira visoka razinu uključenosti njihovih pratitelja. Njihov utjecaj proizlazi iz osobnih iskustava s brendom ili nekim užim područjem te iz jače veze sa svojom grupom pratitelja u odnosu na ostale vrste *influencera*.

Druga vrsta podjele *influencera* je podjela prema nišama. Podjela *influencera* prema nišama nije jednostavna iz poprilično jednostavnog razloga - postoji mnogo različitih niša u kojima djeluju *influenceri*. Samo neke od njih su (trendHERO, 2020) zdravlje i fitness, ljepota, moda, životni stil, biznis, životinje, hrana i kuhanje, putovanja, roditeljstvo, religija, kriptovalute, arhitektura, glazba i *gaming*.

Već smo spomenuli kako su *influenceri* oni koji mogu izazvati reakciju ili utjecati na razmišljanja i osjećaje drugih (Mundine, 2018). Iz tog se razloga *influencere*, naravno, često koristi u marketinške svrhe. *Influencer marketing* je poslovna grana koja se bavi promocijom proizvoda, usluga ili brendova kroz širenje sadržaja na društvenim mrežama od strane korisnika koje se smatra utjecajnim (Carter, 2016: 2). Carter (2016: 2) navodi kako pretpostavka o

efikasnosti *influencer marketinga* dolazi od ideje o smanjenoj pozornosti potrošača na tradicionalne načine reklamiranja.

Carter (2016: 2) opisuje kako se promocije odvijaju putem objava *influencera* na društvenim mrežama, za koje dobivaju novčanu ili robnu kompenzaciju. Primjerice, objava može biti pozitivno intoniran blog o posjeti smještajnom objektu, fotografija odjavnog predmeta ili video o prednostima korištenja određenog proizvoda. *Influenceri*, prema Carteru (2016: 2), su i proizvođači i distributeri sadržaja. Tvrtke ih angažiraju i zbog kreiranja sadržaja usmjerenog na određenu ciljanu publiku i zbog distribucije stvorenog sadržaja mreži pratitelja.

U svom članku o svojstvima *influencera* Mundine (2018) navodi čime se *influenceri* ističu na području marketinga. Tvrdi kako su *influenceri* preuzeli ulogu koju su igrale slavne osobe u promoviranju proizvoda te kako više od polovice američkih tvrtki sada ima proračun za sponzorirane kampanje na društvenim medijima. Mundine (2018) navodi kako je gotovo 40 posto korisnika Twittera kupilo neki proizvod pod izravnim utjecajem objave na Twitteru te kako se procjenjuje da tvrtke godišnje troše više od milijardu dolara na Instagram *influencere*.

Suradnja s *influencerima*, prema Mundineu (2018), jedan je od najbržih načina za podizanje razine svijesti o nekom brendu i povećanje prodaje. Jedna objava *influencera* s publikom koja odgovara ciljanom tržištu može dovesti puno prometa na željeno web mjesto.

Mundine (2018) zaključuje kako su *influenceri* “vrijedan dodatak marketinškom sadržaju, zahvaljujući svojoj moći uključivanja potrošača.” Sammis, Lincoln i Pomponi (2016: 8) objašnjavaju kako oglašivači već dugo koriste slavne osobe za podizanje razine svijesti i poboljšanje percepcije robne marke te kako to čine jer ljudi teže biti poput slavnih osoba u koje imaju povjerenja.

Lee (2018) *influencer marketing* definira kao pojavu u kojoj se tvrtke okreću *influencerima* na društvenim mrežama sa željom da oni promoviraju njihove proizvode ili usluge.

Duncan Brown i Nick Hayes (2008: 140-141) uspoređuju marketing usmenom predajom i *influencer marketing*. Prema njima, nužno je znati koga ciljate oglašavanjem, jer je oglašavanje uspješno samo ako poruka dođe baš do publike potencijalno zainteresirane za promovirani proizvod ili uslugu. Usmenu predaju teško je kontrolirati te autori upravo u tome vide prednost *influencer marketinga*. Naime, svaki *influencer* ima svoju specifičnu publiku. Time *influenceri* pružaju oglašivačima mogućnost preciznog ciljanja željene publike.

Cijene objava *influencera* ovise o mnogo faktora te se razlikuju od tržišta do tržišta. Ideju o cijenama na hrvatskom tržištu pružila je hrvatska YouTuberica “Bibi Andy” koja je u svojem videu (BiBi Andy, 2019) otkrila kako je prosječna cijena po objavi za *influencere* s desetak tisuća pratitelja sto eura po objavi. *Influenceri* s 40 do 60 tisuća pratitelja objavu naplaćuju dvije do tri tisuće kuna, a *influenceri* s više od sto tisuća pratitelja tri do šest tisuća kuna.

U ovom smo odjeljku, zbog potencijalnih sličnosti *influencera* i *opinion leadera*, objasnili pojam *influencera*. Objasnili smo tko su oni, prikazali njihove osnovne podjele, objasnili kako djeluju i na koji se način koriste u marketinške svrhe. Upravo zbog tih potencijalnih sličnosti (i razlika), u sljedećem ćemo odjeljku pobliže istražiti odnos između pojma *influencera* i pojma *opinion leadera*.

3.3. Influenceri i opinion leaderi - sličnosti i razlike

S obzirom na to da *influencere* i *opinion leadere* povezuje faktor osobnog utjecaja, počnimo s pitanjem. Zašto je osobni utjecaj veći od utjecaja masovnih medija? Prema Katsu (1957) postoje tri razloga: osobni utjecaj nema cilj, fleksibilan je i vjerodostojan.

Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1948: 152) odredili su pet karakteristika osobnog kontakta koje ga čine efikasnijim u širenju utjecaja u odnosu na masovne medije. To su spontanost i neformalnost, fleksibilnost, povjerenje i nenametljivost uvjeravanja.

Spontanost i neformalnost Lazarsfeld i suradnici (1948: 152) objašnjavaju kroz ideju da se pojedinac mora namjerno uključiti u prijenos političkog govora na televiziji, no razgovor o politici može se dogoditi sam od sebe. U takvoj su situaciji ljudi manje pripremljeni za branjenje svojih stavova te su otvoreniji dijalogu.

Lazarsfeld i suradnici (1948: 152) navode fleksibilnost kao karakteristiku osobnog kontakta jer razgovor nudi prilike za pružanje otpora i kontriranje stavova. Mediji (u Lazarsfeldovo doba) to nisu omogućavali zbog svoje jednosmjernosti.

Povjerenje Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1948: 152) smatraju važnim faktorom osobnog kontakta. Navode kako nam u osobnom kontaktu govor tijela pomaže u prosuđivanju iskrenosti i namjera osobe s kojom razgovaramo. Također, kao prednost osobnog kontakta u

odnosu na masovne medije, Lazarsfeld i suradnici (1948: 152) navode nenametljivost uvjeravanja. Pod tim smatraju kako masovni mediji pokušavaju uvjeravati publiku i mijenjati njena mišljenja agresivnije nego što to čini osobni kontakt.

Nisbet i Kotcher (2009: 340) tvrde kako preporuke proizvoda u komunikaciji licem u lice i dalje imaju bolji učinak. Smatraju da je tako jer su veze među osobama slabije u interakciji putem digitalnih kanala. Zbog toga se *online* preporuke filtriraju kroz iskustva pojedinaca, ali i kroz mrežu njihovih *offline* interpersonalnih izvora. Ipak, smatraju kako digitalne kampanje mogu služiti za pojačavanje utjecaja *opinion leadera* kroz organiziranje susreta i ojačavanje veza uz pomoć digitalnih kanala (Nisbet, Kotcher, 2009: 341).

U kontekstu uspoređivanja *influencera* i *opinion leadera*, Nisbet i Kotcher (2009: 341) navode kako istraživanja pokazuju kako blogeri pokazuju svojstva slična *opinion leaderima* te zbog toga mogu biti korisni u kampanjama vezanima uz podizanje razine svijesti. U usporedbi s ostalim korisnicima interneta, blogeri češće konzumiraju vijesti i ranije usvajaju tehnologije za kreiranje i dijeljenje sadržaja, poput YouTube-a (Nisbet, Kotcher, 2009: 341), što ih čini sličnima tradicionalnim *opinion leaderima*.

Kao što smo već naveli, *opinion leaderi* su osobe s velikim interesom za teme u kojima su utjecajni (Katz, 1957), odnosno, imaju "nišu" u kojoj djeluju. Također, spomenuli smo kako je jedna od dvije glavne vrste podjela *influencera* podjela prema niši u kojoj djeluju. Dakle, možemo zaključiti kako je jedna od sličnosti između *influencera* i *opinion leadera* to što imaju nišu za koju iskazuju velik interes i u njoj su utjecajni.

Helm i suradnici (2013.) pokušali su povezati određene *online* aktivnosti poput sudjelovanja u raspravama na forumima i ocjenjivanja zadovoljstva proizvodom s određenim karakternim osobinama pojedinaca. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su kako nije moguće uspoređivati *online* i tradicionalne *opinion leadere* u smislu načina izražavanja i osobnih karakteristika. Također, primijetili su kako introverti pokazuju veći stupanj vodstva na digitalnim kanalima zbog manjka društvenog priznanja u stvarnom okruženju i slobode koju im donosi anonimnost.

Kao što smo već spomenuli, Shaomei i suradnici (2011: 706) proučavali su proizvodnju, tijek i konzumaciju informacija u kontekstu društvene mreže Twitter. Autori su ustanovili (Shaomei i suradnici, 2011) kako na Twitteru tijekom informacija od medija prema publici čini samo dio ukupne količine informacija, no velik dio. Primijetili su kako korisnike mogu

podijeliti u dvije skupine - one koji skoro sve informacije primaju putem dvostupanjskog tijeka komunikacije i one koji sve informacije primaju direktno od medija.

Zatim su Shaomei i suradnici (2011) odlučili otkriti tko su ti posrednici informacija koji sudjeluju u dvostupanjskom tijeku komunikacija. Izračunali su da ih je otprilike 490 000, od čega je njih 99 posto onih koji nisu “elitni korisnici” (medijske tvrtke, zvijezde, blogeri, organizacije). Posrednici, u prosjeku, prema rezultatima istraživanja (Shaomei i suradnici, 2011) imaju preko 15 puta više pratitelja od ostalih korisnika Twittera te su oko 25 puta aktivniji kao korisnici.

Rezultati istraživanja ovih autora (Shaomei i suradnici, 2011) konzistentni su s originalnim konceptom dvostupanjskog tijeka komunikacije. Utvrdili su kako se posrednici informacija na Twitteru nalaze u svim socioekonomskim skupinama, kao i *opinion leaderi*. I posrednici na Twitteru barem dio svojih informacija dobivaju kao primatelji informacija u dvostupanjskom tijeku komunikacija, kao i *opinion leaderi*. Otprilike pola sadržaja koji na Twitteru dolazi od medijskih organizacija do publike, do publike dolazi indirektno, preko posrednika. Ti su posrednici slični ostalim korisnicima Twittera, samo su bolje umreženi, aktivniji i više izloženi medijima.

Tablica 2. Karakteristike *opinion leadera* i *influencera*

Opinion leaderi	Influenceri
<ul style="list-style-type: none"> • Utjecajni • Dvosmjerna komunikacija • Imaju područje za koje su zainteresirani • U svim socioekonomskim skupinama • Barem dio svojih informacija dobivaju kroz dvostupanjski tijek komunikacije • Umreženiji od ostalih članova društva • Nemaju cilj • Jake veze s <i>opinion followerima</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Utjecajni • Dvosmjerna komunikacija • Imaju nišu u kojoj djeluju • U svim socioekonomskim skupinama • Barem dio svojih informacija dobivaju kroz dvostupanjski tijek komunikacije • Umreženiji od ostalih članova društva • Imaju cilj • Slabe veze s pratiteljima

Tablica 2. Izvor: rad autora temeljen na teorijskim podacima iznesenima u odjeljku 3.3.

U tablici 2. prikazane su karakteristike *opinion leadera* i *influencera* te su u njoj sistematizirane njihove sličnosti i razlike. Kao što možemo vidjeti, i jedni i drugi su utjecajni, mogu dvosmjerno komunicirati, imaju nišu u kojoj djeluju i za koju su zainteresirani i barem dio svojih informacija dobivaju kroz dvostupanjski tijek komunikacije. Također, i jedni i drugi su umreženiji od ostalih članova društva. S druge strane, postoje i bitne razlike. *Opinion leaderi* imaju jače veze sa svojim *followerima* nego *influenceri* te *opinion leaderi* u komunikaciji nemaju cilj, dok ga *influenceri* imaju.

4. Istraživanje

4.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je povezanost uloge *opinion leadera*, opisanih u teoriji dvostupanjskog tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda, i uloge *influencera* u suvremenoj komunikaciji u mrežnom okruženju.

Istraživanjem se želi otkriti postoje li sličnosti u ulogama i obilježjima *opinion leadera* i *influencera*.

Želi se saznati jesu li *influenceri*, ustvari, Lazarsfeldovi *opinion leaderi* koji sudjeluju u suvremenoj komunikaciji u mrežnom okruženju. Temeljem empirijskih podataka namjeravamo ustanoviti mogu li se *influenceri* poistovjetiti s *opinion leaderima* na način na koji ih je definirao Lazarsfeld.

4.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Istraživanjem se namjerava otkriti koliki je stupanj povjerenja kojeg studenti gaje prema *influencerima* te ga usporediti sa stupnjem povjerenja u medije, stručnjake ili bliske osobe. Uz to, želi se steći uvid u navike studenata vezane uz korištenje medija i društvenih mreža te praćenje *influencera*. Nadalje, želi se otkriti postoje li razlike u razini povjerenja u *influencere* ovisno o temama kojima se bave te koliko ih studenti smatraju relevantnim izvorom informacija. Svrha ovog rada je steći uvid u odnos studenata u Hrvatskoj s *influencerima*.

Polazeći od navedene svrhe, definirani su sljedeći specifični ciljevi istraživanja:

1. Ustanoviti mogu li se *influenceri* poistovjetiti s *opinion leaderima*, opisanima u teorijskom dijelu rada.
2. Utvrditi razinu relevantnosti *influencera* u područjima u kojima djeluju u odnosu na druge izvore informacija.
3. Usporediti razinu povjerenja u *influencere* s povjerenjem u druge izvore informacija.

4. Saznati postoje li razlike u razini povjerenja u *influencere* ovisno o temama kojima se bave.
5. Utvrditi koliko i u kojim područjima studenti u Hrvatskoj prate *influencere*.

Shodno navedenim ciljevima istraživanja postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

1. Većina studenata u Hrvatskoj posjećuje profile ili prati objave barem jednog *influencera*.
2. *Influencere* je moguće poistovjetiti s *opinion leaderima*, opisanima u teorijskom dijelu rada.
3. *Influenceri*, u odnosu na druge izvore informacija, imaju znatan, no ne i najveći utjecaj u područjima u kojima djeluju.
4. Postoje razlike u razini povjerenja u *influencere* ovisno o temama kojima se bave.

4.3. Metoda istraživanja

Istraživačka metoda korištena u provedbi istraživanja je metoda ankete, a kao tehnika obrade podataka korištena je mrežna analiza.

Istraživanje je provedeno na uzorku studenata kroz anketni upitnik. Anketa je kvantitativna metoda istraživanja koja kao osnovan izvor podataka koristi “osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja” (Milas, 2009:395). Fowler (1993; prema: Milas, 2009: 397) navodi tri svojstva koja izdvajaju anketu od drugih istraživačkih metoda. To su ideja da je svrha istraživanja prikupljanje podataka koji opisuju neki aspekt proučavane populacije, prikupljanje podataka kroz pitanja upućena ispitanicima te prikupljanje podataka na uzorku.

Mrežna analiza, ili, preciznije rečeno, analiza socijalnih mreža, provedena je kao tehnika obrade podataka prikupljenih anketnim upitnikom. Analiza socijalnih mreža je “skup analitičkih metoda koje mjere povezanost i utjecaj, protok ideja u nečemu što možemo nazvati mrežom”(Dokonal, 2017.).

Analiza socijalnih mreža relacijski je tip analize te je možemo definirati kao “skup društvenih entiteta, poput ljudi, grupa i organizacija te njihovih odnosa i interakcija” (Tabassum i suradnici, 2018.). Tabassum i suradnici (2018) navode kako je analiza socijalnih mreža nastala radi lakšeg uočavanja uzoraka odnosa među društvenim akterima te je njen fokus usmjeren na odnose među društvenim entitetima, a ne na entitete same. Provodi se kroz promatranje međusobno povezanih čvorova, pri čemu se prati jesu li određeni čvorovi međusobno povezani, koliko su međusobno udaljeni, jesu li neki važniji od drugih te sastoji li se mreža od manjih zajednica.

U ovom smo radu mrežu postavili kao mrežu dostupnih informacijskih resursa koje sudionici koriste u procesu donošenja odluka u *influencerskim* nišama koje smo analizirali. Kao čvorove smo postavili izvore informacija te smo promatrali odnose među njima kako bi provjerili važnost *influencera* kao izvora informacija u odnosu na važnost drugih potencijalnih *opinion leadera* u kontekstu konkretne predložene situacije.

4.4. Upitnik i provedba istraživanja

Anketni upitnik o navikama u korištenju društvenih mreža i praćenju *influencera* te povjerenju u iste bio je namijenjen studentima te je izrađen koristeći alat Google Forms. Upitnik je objavljen na osobnom Facebook profilu autora rada, raznim studentskim grupama na Facebooku te je također dijeljen preko WhatsAppa i Facebook Messengera izravnim i grupnim porukama od strane autora rada. Anketa je objavljena 21. srpnja 2020. godine te je pristup ispunjavanju iste zatvoren 26. srpnja. U tom su razdoblju prikupljeni odgovori od ukupno 408 ispitanika. Nadalje, 285 ispitanika je odgovorilo kako prate *influencere* u područjima odabranima za analizu. To su zdravlje i *fitness*, ljepota, moda, hrana i kuhanje, putovanja, informatička tehnologija, glazba i *gaming*.

Anketni upitnik kreiran je tako da se sva pitanja ne nalaze na istoj stranici, nego da se nakon jednog ili nekoliko pitanja ide na sljedeću stranicu s pitanjima. Upitnik je tako izrađen ponajviše zbog toga što je slijed pitanja uvjetovan odgovorima na prethodna pitanja. Tako, primjerice, ispitanici koji ne prate *influencere* na društvenim mrežama ne mogu niti vidjeti pitanja koja se odnose na navike praćenja *influencera* na društvenim mrežama. Njih dizajn

upitnika odvodi na pitanje “Zašto ne koristite društvene mreže?”, koje, pak, ispitanici koji koriste društvene mreže ne vide.

Upitnik je bio koncipiran tako da na prva tri pitanja odgovaraju svi, a nakon trećeg svi koji odgovore kako ne koriste društvene mreže odlaze na pitanje o razlogu nekoristenja društvenih mreža i demografska pitanja. Oni koji koriste društvene mreže odgovaraju na pitanja P4. i P5. te, ako ne prate *influencere* na društvenim mrežama, bivaju usmjereni na pitanje o razlogu zbog kojeg ne prate *influencere* i demografska pitanja. Oni koji prate *influencere*, odgovaraju na pitanje o praćenju *influencera* u odabranim područjima. Ako ne prate *influencere* u navedenim područjima, odgovaraju na pitanja od P9. do kraja ankete. Ako prate *influencere* u navedenim područjima, navode područje u kojem najčešće prate *influencere* te odgovaraju na pitanja vezana uz povjerenje i važnost informacija iz različitih izvora u situacijama opisanim sukladno području u kojem najčešće prate *influencere*. Zatim i oni nastavljaju s pitanjem P9. i postepeno dolaze do kraja upitnika.

285 ispitanika ankete odgovorilo je kako prate *influencere* u područjima određenima kao važnima za *influencere* (zdravlje i fitness, ljepota, moda, hrana i kuhanje, putovanja, informatička tehnologija, glazba, gaming) te su ti ispitanici u sklopu anketnog upitnika morali odabrati područje u kojem najčešće prate *influencere*. Sukladno odabranom području, postavljeno im je pitanje s hipotetskom situacijom vezanom uz to područje te popisom potencijalnih izvora informacija od kojih bi mogli tražiti savjete. Ispitanici su morali odrediti koliko bi im važan bio svaki od navedenih izvora informacija. Kao potencijalni izvori informacija predstavljeni su najbolja prijateljica ili prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci i profesionalci u navedenom području, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti i recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi ili TV ili radijske emisije, *influenceri* u navedenom području, dečko ili djevojka te savjeti s društvenih mreža.

Za obradu podataka korištena je tehnika mrežne analize, odnosno analize socijalnih mreža. Temeljem podataka prikupljenih kroz anketni upitnik, kreirana je mreža s čvorovima (potencijalni izvori informacija) te je analizirana važnost savjeta dobivenih iz različitih izvora u konkretnih predloženim situacijama.

U ovom je odjeljku s metodološke strane predstavljeno istraživanje provedeno u sklopu ovog rada. Objašnjeni su njegovi ciljevi, temeljem istih su postavljene hipoteze, objašnjene su

metode, opisan uzorak i predstavljen tijekom provedbe samog istraživanja. U sljedećem će odjeljku biti predstavljeni rezultati istraživanja.

4.5. Uzorak i demografska struktura uzorka

Zbog jednostavnosti provođenja istraživanja i želje za prikupljanjem podataka što većeg broja ispitanika kroz anketni upitnik, ciljna skupina na kojoj je provedeno istraživanje bili su studenti. Pri konstrukciji uzorka nije se pazilo na kriterije spola, dobi ili akademskog usmjerenja, niti je bila važna bilo koja karakteristika osim činjenice da je ispitanik u trenutku popunjavanja anketnog upitnika student preddiplomskog, diplomskog ili poslijediplomskog studija.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, koji pripada kategoriji ne-probabilističkih uzoraka. Kod ne-probabilističkih uzoraka ne možemo odrediti vjerojatnost izbora neke osobe u uzorak, pa tako ne možemo tvrditi ni da je nepristran, odnosno reprezentativan za populaciju koju predstavlja jer “valjanost ovisi o slučajnom odabiru ispitanika” (Milas, 2009: 406). S druge strane, prednosti ne-probabilističkog uzorka su njegova jednostavnost i ekonomičnost te kraće vrijeme u kojem je moguće provesti istraživanje (Milas, 2009: 406).

U anketi distribuiranoj pod naslovom “Navike u korištenju društvenih mreža” sudjelovalo je 408 ispitanika. Anketni upitnik ispunilo je više osoba ženskog spola (81,9 %) nego osoba muškog spola (18,1 %). Najmlađi ispitanici, njih šest, u trenutku ispunjavanja upitnika imali su 18 godina, dok je najstariji ispitanik imao 45 godina. Najviše ispitanika, njih 79, imalo je 24 godine. Otprilike tri četvrtine ispitanika, točnije njih 75,5 % u trenutku ispunjavanja upitnika imalo je između 21 i 26 godina.

Zastupljeni su bili polaznici svih godina studija, od prve godine preddiplomskog studija do poslijediplomskog studija. Najviše ih je u trenutku ispunjavanja pohađalo petu godinu studija, njih 33,6 %, a slijede ih oni s treće godine studija (21,3 %). Više od pola ispitanika, njih 50,7 %, studenti su u nekom od područja društvenih znanosti, a po zastupljenosti ih slijede studenti s područja humanističkih znanosti, kojih je bilo 16,7 %. Ispitanici su po pitanju fakulteta kojeg pohađaju poprilično raznoliki, pa tako pohađaju 63 različita fakulteta i visoka

učilišta, a najviše ispitanika studenti su Fakulteta hrvatskih studija, njih 17,2 %, a slijede ih studenti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, koji čine 12,7 % od ukupnog broja ispitanika.

Nešto više od polovice ispitanika većinu života provelo je u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji, njih 39 % u Gradu Zagrebu, a njih 14,7 % u Zagrebačkoj županiji. 41,7 % ispitanika većinu života provelo je u mjestu s više od sto tisuća stanovnika, 27,7 % u mjestu s pet do pedeset tisuća stanovnika, 21,3 % u mjestima manjim od pet tisuća stanovnika, a 9,3 % u mjestima s između pedeset i sto tisuća stanovnika.

Na pitanja o razini obrazovanja roditelja odgovori su slični i za majke i za očeve. Nešto više očeva nego majki kao najvišu završenu razinu obrazovanja ima srednju školu (očevi 60,3 %, majke 55,1 %), dok je nešto više majki završilo visoku školu ili fakultet (majke 36 %, očevi 32,6 %). Osnovnu školu kao najvišu razinu obrazovanja završilo je 2,7 % očeva i 4,9 % majki. 3,9 % ispitanika nije htjelo odgovoriti na pitanje o razini obrazovanja majke, a 4,4 % nije htjelo odgovoriti na pitanje o razini obrazovanja oca.

Posljednje pitanje anketnog upitnika odnosilo se na ekonomski status obitelji ispitanika. Ispitanici su morali odrediti na kojoj bi se stepenici, na skali od jedan do deset, nalazilo njihovo kućanstvo prema ekonomskom statusu. Kao što možete vidjeti u grafikonu 1., najveći broj ispitanika smatra kako se njihova kućanstva nalaze na stepenicama pet ili šest. Oba odgovora odabralo je po 26,2 % ispitanika. Slijedi ih odgovor 7, kojeg je odabralo 20,8 % ispitanika, dok je odgovor 4 odabralo 9,6 % ispitanika. 5,6 % ispitanika nije htjelo odgovoriti na ovo pitanje. Kada su zbrojeni svi odgovori onih koji su htjeli odgovoriti na pitanje i podijeljeni s brojem ispitanika koji su htjeli odgovoriti na pitanje, saznali smo da je aritmetička sredina 5,9, odnosno da prosječan ispitanik svoje kućanstvo vidi blizu zamišljene šeste stepenice ekonomskog statusa.

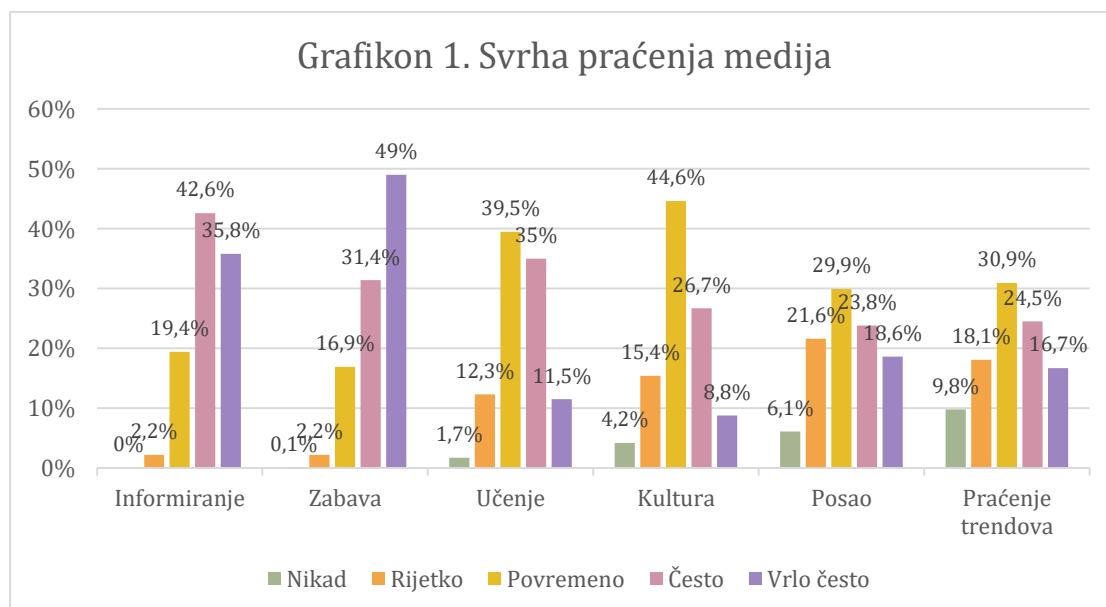
Ukratko, prosječan ispitanik je ženska osoba koja ima 24 godine, studira na diplomskom studiju u području društvenih znanosti i većinu života provela je u Zagrebu ili okolici Zagreba. Njena oba roditelja su kao najvišu razinu obrazovanja završila srednju školu te svoje kućanstvo smatra prosječnim po ekonomskom statusu.

5. Rezultati istraživanja

U ovom su dijelu rada predstavljeni rezultati istraživanja, podijeljeni u četiri odjeljka. Prvi odjeljak odnosi se na korištenje medija i povjerenje u medije, a u drugom su odjeljku predstavljeni podaci o praćenju *influcera* na društvenim mrežama. U trećem su odjeljku prikazani podaci o važnosti *influcera* i korelacijske vrijednosti koje potencijalno povezuju podatke prikupljene anketnim upitnikom. U četvrtom se odjeljku nalaze rezultati mrežne analize.

5.1. Korištenje medija i povjerenje u medije

Kroz prvo pitanje anketnog upitnika saznajemo kako ispitanici medije najčešće koriste u svrhu zabave i radi informiranja, dok ih najmanje koriste zbog kulture i učenja, kao što možete vidjeti u grafikonu 1. Čak 49 posto ispitanika izrazilo je kako medije vrlo često koriste zbog zabave, dok njih samo 8,8 % medije vrlo često koristi zbog kulture.



Izvor: provedeno istraživanje autora, N=408, N=100%

Ispitanike smo zamolili da odrede razinu povjerenja u informacije koje prenose različiti mediji te se, zanimljivo, ispostavilo kako je radio medij kojem ispitanici najviše vjeruju. Njih 55,1 % navelo je kako informacijama prenesenima na radiju vjeruju uglavnom ili u potpunosti. Radio slijedi televizija kojoj uglavnom ili u potpunosti vjeruje 48,7 % ispitanika. Tisku uglavnom ili u potpunosti vjeruje 32,1 % ispitanika. Najmanju razinu povjerenja uživaju web portali, za koje niti jedan ispitanik nije naveo kako im u potpunosti vjeruje, dok im uglavnom vjeruje 17,9 % ispitanika.

Na pitanje o korištenju društvenih mreža, čak 99,5 % ispitanika odgovorilo je kako koriste društvene mreže. Ovo vrlo vjerojatno ipak nije stvarna reprezentacija stanja korištenja društvenih mreža kod studenata, obzirom na to kako se anketni upitnik uglavnom dijelio putem društvenih mreža.

406 ispitanika koji koriste društvene mreže zatim su nam odgovorili koje društvene mreže koriste i koliko često.

Tablica 3. Učestalost korištenja pojedinih društvenih mreža

	Više puta dnevno	Jednom dnevno	Više puta tjedno	Jednom tjedno	Rjeđe od jednom tjedno	Rjeđe od jednom mjesečno	Ne koristim ovu društvenu mrežu
Facebook	79,3%	10,3%	6,1%	2,7%	0,7%	0,0%	0,0%
Twitter	2,0%	3,2%	4,4%	2,7%	2,7%	5,1%	79,8%
Instagram	79,3%	5,1%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	12,1%
YouTube	55,7%	17,2%	19,5%	3,7%	2,7%	0,7%	0,0%
TikTok	9,4%	3,7%	5,7%	2,7%	2,7%	3,7%	72,2%
LinkedIn	2,0%	2,7%	3,9%	3,7%	9,1%	10,3%	68,2%

Tablica 3. Izvor: provedeno istraživanje autora, N=406, N=100%

Kao što je vidljivo u tablici 3., najkorištenije društvene mreže među našim ispitanicima su Facebook i Instagram. Obje više puta dnevno koristi 78,9 % ispitanika. Ipak, najkorišteniji je Facebook, za kojeg niti jedan ispitanik nije odgovorio kako ga ne koristi, dok Instagram ne koriste četiri ispitanika. Slijedi ih YouTube, kojeg više puta dnevno koristi 55,4 % ispitanika te niti jedan ispitanik nije odgovorio kako ga uopće ne koristi. Twitter, TikTok i LinkedIn koristi znatno manje ispitanika nego Facebook, Instagram i YouTube. TikTok više puta dnevno koristi 9,3 % ispitanika, a Twitter i LinkedIn po 1,9 % ispitanika.

5.2. Praćenje influencera na društvenim mrežama

Od osoba koje su ispunile ovaj anketni upitnik njih 79,3 %, 322 osobe, navelo je kako je u posljednjih godinu dana posjećivalo profile ili pratilo objave nekog *influencera* na društvenim mrežama. Ostalih 20,7 % ispitanika, nisu pratili *influencere* u posljednjih godinu dana, a zbog toga nisu niti sudjelovali u ostatku anketnog upitnika. Upitnik ih je, nakon negativnog odgovora, usmjerio na pitanje o razlogu zbog kojeg ne prate *influencere* i na demografska pitanja. Na pitanje o razlogu zbog kojeg ne prate *influencere* 59,5 % ispitanika odgovorilo je kako ih *influenceri* ne zanimaju, a 36,9 % praćenje *influencera* smatra gubitkom vremena. 2,4 % ispitanika je kao razlog navelo manjak povjerenja u *influencere*, a 1,2 %, odnosno jedan ispitanik, odgovorio / odgovorila je kako nema naviku praćenja *influencera* te ih stoga niti ne prati.

S obzirom na veliku razliku između spolova u uzorku, interesiralo nas je postoje li razlike među spolovima po pitanju praćenja *influencera*. Kao što je vidljivo u tablici 4., ispostavilo se kako 77,1% muških ispitanika prati *influencere*, dok je 90,5% ženskih ispitanica odgovorilo kako su pratile *influencere* na društvenim mrežama u posljednjih godinu dana. Razlika među spolovima je statistički značajna, na što upućuje vrijednost hi-kvadrat testa. Hi-kvadrat iznosi 7,241, uz jedan stupanj slobode na razini vjerojatnosti od $P=0,007$.

Tablica 4. Praćenje *influencera* po spolovima

			P6. Pratiš li influencere?		Ukupno
			Da	Ne	
P16.Spol	M	Broj odgovora	37	11	48
		Postotak unutar spola	77,1%	22,9%	100%
		Postotak ukupnog uzorka	11,5%	3,4%	14,9%
	Ž	Broj odgovora	248	26	274
		Postotak unutar spola	90,5%	9,5%	100%
		Postotak ukupnog uzorka	77,0%	8,1%	85,1%
Ukupno		Broj odgovora	285	37	322
		Postotak ukupnog uzorka	88,5%	11,5%	100%

Tablica 4. Izvor: provedeno istraživanje autora, $N=322$, $N=100\%$

Osim razlika u praćenju *influencera* po spolu, odlučili smo provjeriti postoje li razlike u praćenju *influencera* povezane s dobi ispitanika, granom znanosti u kojoj studiraju, mjestom u kojem su proveli većinu života, obrazovanjem roditelja ili ekonomskim statusom. Jedino područje u kojem je pronađena statistički značajna razlika je veličina mjesta u kojem su ispitanici proveli većinu života. Naime, kao što je vidljivo u tablici 5., 95,7 % ispitanika koji su proveli većinu života u mjestu s između 5 i 50 tisuća stanovnika prati *influencere*. To je više nego za bilo koju drugu veličinu mjesta, te postoji statistički značajna razlika. Na nju upućuje vrijednost hi-kvadrat testa. Hi-kvadrat iznosi 9,765, uz 3 stupnja slobode, na razini vjerojatnosti od $P=0,021$.

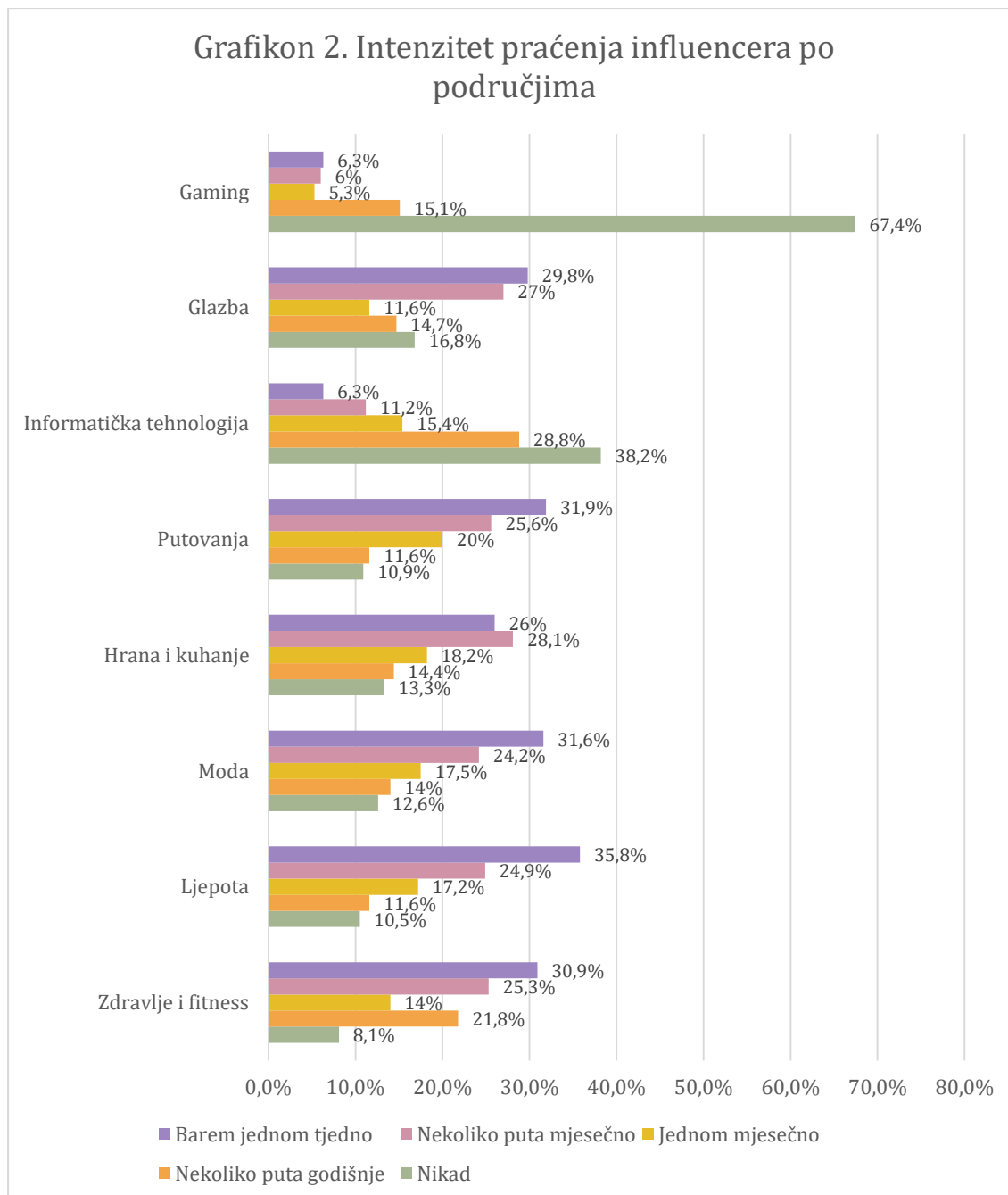
Tablica 5. Praćenje *influencera* i veličina naselja u kojem je provedena većina života

			P6. Pratiš li <i>influencere</i> ?		Ukupno
			Da	Ne	
P22. Veličina naselja	do 5 000	Broj odgovora	64	10	74
		Postotak	86,5%	13,5%	100,0%
	5 do 50 000	Broj odgovora	90	4	94
		Postotak	95,7%	4,3%	100,0%
	50-100 000	Broj odgovora	18	6	24
		Postotak	75,0%	25,0%	100,0%
	+100 000	Broj odgovora	113	17	130
		Postotak	86,9%	13,1%	100,0%

Tablica 5. Izvor: provedeno istraživanje autora, $N=322$, $N=100\%$

Zanimalo nas je, od 322 ispitanika koji prate *influencere*, koliko ih prati *influencere* u područjima zdravlja i *fitnessa*, ljepote, mode, hrane i kuhanja, putovanja, informatičke tehnologije, glazbe ili *gaminga*. Većina ispitanika koji prate *influencere*, njih 88,5 %, *influencere* prate u nekom od navedenih područja. Ta su nam područja bila važna za prikupljanje podataka za mrežnu analizu, o čemu više u odjeljku o rezultatima mrežne analize. Onih 11,5 % koji su odgovorili negativno na ovo pitanje u ovom slučaju nisu bili preusmjereni na kraj anketnog upitnika, nego su samo preskočili pitanja važna za provođenje mrežne analize i nastavili s općim pitanjima o navikama praćenja *influencera*.

Od 408 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 285, 69,8 %, prate *influencere* u područjima koja smo odabrali te je na temelju njihovih odgovora izrađena mrežna analiza. Naših 285 ispitanika koji prate *influencere* u područjima koja smo naveli, a koja su odabrana kao pretpostavljene teme kojima se *influenceri* najčešće bave, odgovorili su nam na pitanje o intenzitetu praćenja objava *influencera* u navedenim područjima u posljednjih godinu dana.



Izvor: provedeno istraživanje autora, N=285, N=100%

Kao što je vidljivo iz grafikona 2., ispitanici su podjednakim intenzitetom pratili *influencere* u područjima ljepote (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno njih 60,7 %), putovanja (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno njih 57,5 %), glazbe (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno njih 56,8 %), zdravlja i *fitnessa* (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno njih 56,1 %), mode (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno njih 55,8 %) i hrane i kuhanja (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno njih 54 %).

Znatno manje ispitanika je pratilo *influencere* s područja informatičke tehnologije i *gaminga*. *Influencere* s područja informatičke tehnologije jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno pratilo je 17,5 % ispitanika, a *influencere* s područja *gaminga* je jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno pratilo 12,3 % ispitanika.

Sljedeće je pitanje relativno slično pitanju o intenzitetu praćenja objava ili posjećivanju profila *influencera*, no odgovori se malo razlikuju. Ovdje su ispitanici morali odabrati područje u kojem najčešće prate *influencere*. Primjećujemo kako ispitanici, kad su određivali koliko učestalo prate neko područje koristeći vremenske odrednice poput “jednom mjesečno” ili “nekoliko puta godišnje”, nisu uvijek davali iste odgovore kao na pitanje u kojem su na popisu područja samo morali označiti područje koje najčešće prate.

Najpraćenije kategorije su moda, koju je odabralo 20,4 % ispitanika, ljepota, koju je odabralo njih 18,6 %, zdravlje i *fitness* s 18,2 % i putovanja, područje koje je odabralo 17,2 % ispitanika. Hranu i kuhanje odabralo je 10,2 % ispitanika, 9,8 % odabralo je glazbu, 4,6 % *gaming*, a samo tri ispitanika, odnosno 1,1 %, navelo je kako je informatička tehnologija područje u kojem najviše prate *influencere*.

U nastavku upitnika, ovisno o tome koje su područje praćenja *influencera* ispitanici odabrali, postavljeno im je jedno pitanje s hipotetskom situacijom vezanom za tu temu. Rezultati odgovora na ta pitanja nalaze se u odjeljku o rezultatima mrežne analize. Nakon pitanja s hipotetskom situacijom vezanom uz nišu *influencera* koju najviše prate svi ispitanici koji su naveli kako su pratili *influencere* u posljednjih godinu dana odgovarali su na ista pitanja do kraja upitnika.

Slijedilo je pitanje o povjerenju u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, sugestije i preporuke koje pružaju *influenceri*. Većina ispitanika, njih 54 %, u *influencere* ima malo povjerenja, 33,5 % dosta povjerenja, 10,9 % u *influencere* uopće nema povjerenja, dok samo 1,6 % onih koji su odgovarali na ovo pitanje, u *influencere* ima vrlo veliko povjerenje.

Prema našim rezultatima, Instagram se pokazao kao najbolje mjesto za nekog *influencera* koji se želi približiti studentskoj publici u Hrvatskoj, pa tako 90,1 % ispitanika *influencere* najčešće prati na Instagramu. Instagram je uvjerljivo najkorištenija društvena mreža za praćenje *influencera*, a slijedi ga YouTube kojeg za praćenje *influencera* koristi 46,6 % ispitanika i Facebook s 34,2 % ispitanika. TikTok za praćenje *influencera* koristi 9,3 % ispitanika, Twitter 2,8 %, LinkedIn 1,2 %, a ostale društvene mreže 2,2 %.

Influenceri koje naši ispitanici prate najčešće pripadaju u teorijskom dijelu rada opisanoj kategoriji makro *influencera*. Takve *influencere* prati 61,2 % ispitanika koji su odgovarali na ovo pitanje. Značajan broj ispitanika, njih 24,8 %, ne zna koliko pratitelja najčešće imaju *influenceri* koje prate, što upućuje na to da je to za otprilike četvrtinu ispitanika relativno nevažan podatak o nekom *influenceru*. 9 % ispitanika najviše prate mega *influencere*, *influencere* s više od milijun pratitelja, dok 5 % ispitanika najčešće prati mikro *influencere* s manje od 10 000 pratitelja.

Doseg objava *influencera* inače se često smatra velikim i značajnim, što potvrđuju rezultati anketnog upitnika. Tako 41 % ispitanika često i slučajno nailazi na objave *influencera*, a njih još 23,6 % vrlo često slučajno nailazi na *influencerske* objave. S druge strane, 4,7 % ispitanika vrlo rijetko slučajno naiđe na *influencerske* objave, dok 0,9 % ispitanika tvrdi kako im se to gotovo nikad ne događa.

51,9 % ispitanika ponekad se dovoljno zainteresira nekom objavom *influencera* da se i samostalno informiraju o nekoj temi, proizvodu ili usluzi. 22,7 % ispitanika odgovorilo je kako im se to dogodi vrlo rijetko, 13,4 % gotovo nikad, 9,6 % često i 2,5 % vrlo često.

U nastavku rada prikazani su obrađeni podaci o odgovorima na pitanja od MA1. do MA8.. Na temelju njih izrađena je mrežna analiza te su izračunate korelacijske vrijednosti koje potencijalno povezuju neke podatke prikupljene anketom.

5.3. Važnost influencera

Ovisno o području u kojem najčešće prate *influencere*, svakom je ispitaniku postavljeno pitanje u kojem mu je predočena hipotetska situacija u kojoj ispitanik donosi neku konkretnu odluku. Odluka je vezana uz područje u kojem ispitanik najčešće prati *influencere*⁴. Ispitanike smo zamolili da zamisle hipotetsku situaciju i odrede važnost raznih izvora informacija koje smo predložili kao dostupne. U hipotetskim su situacijama ispitanici morali odabrati između dvije opcije. Ovisno o području, radilo se o izboru između dvije vrste aktivnosti, dva proizvoda ili dva pristupa nekom problemu. Izbori su prikazani kao podjednako zanimljivi, zahtjevni ili isplativi.

Kako bi donijeli odluku, ispitanici su morali zamisliti kako se moraju raspitati i informirati koristeći izvore koje im pitanje predlaže - najbolja prijateljica ili prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci i profesionalci iz područja zdravlja i *fitnessa*, poznanik upućen u područje zdravlja i *fitnessa*, specijalizirani web portali, savjeti i recenzije na YouTubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* koji se bave zdravljem i *fitnessom*, dečko ili djevojka te savjeti s društvenih mreža.

Važnost svakog od predloženih izvora informacija odredili smo tako što je svakom odgovoru iz ankete pridodana brojevana vrijednost. Tako je odgovoru “vrlo važan” pridodan broj pet, odgovoru “važan” broj četiri, odgovoru “osrednje važan” broj tri, odgovoru “uglavnom nevažan” broj dva, a odgovoru “u potpunosti nevažan” broj jedan. Zatim su zbrojene sve brojebane vrijednosti za svaki izvor informacija temeljem odgovora ispitanika te su podijeljene s brojem ispitanika koji su odgovarali na pitanje. Tako je dobivena kompozitna skala na kojoj je izračunata aritmetička sredina, odnosno prosječna vrijednost odgovora za svaki izvor informacija.

Kategorije su podijeljene tako da prosječna vrijednost manja od 1,5 označava “u potpunosti nevažan izvor informacija”, vrijednosti od 1,5 do 2,5 “uglavnom nevažan izvor informacija”, vrijednosti od 2,5 do 3,5 “osrednje važan izvor informacija”, vrijednosti od 3,5 do 4,5 “važan izvor informacija”, a vrijednosti veće od 4,5 “vrlo važan izvor informacija”.

⁴ Područja u kojima su ispitanici donosili odluke su zdravlje i *fitness*, ljepota, moda, hrana i kuhanje, putovanja, informatička tehnologija, glazba i *gaming*.

a) Situacija donošenja odluke iz područja zdravlja i *fitnessa*

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odabrali odgovor zdravlje i *fitness* prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju u kojoj se odlučuju baviti nekom tjelesnom aktivnošću te se dvoume između dvije podjednako zahtjevne i zanimljive aktivnosti. Kako bi donijeli odluku, raspituju se i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o tjelesnoj aktivnosti kojom će se baviti, ispitanici su kao najvažniji izvor informacija u prosjeku najčešće označili dokazane stručnjake i profesionalce iz područja zdravlja i *fitnessa*. Dokazani stručnjaci i profesionalci u prosjeku su označeni s 4,4, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju važnih izvora informacija.

Važni izvori informacija još su najbolja prijateljica ili prijatelj (4,1), poznanik upućen u područje (3,8), dečko ili djevojka (3,7), brat ili sestra (3,7) i specijalizirani web portali (3,6). Osrednje važnim izvorom informacija se smatraju roditelji (3,5), savjeti i recenzije na YouTubeu (3,4), savjeti na internetskim forumima (3,1) i savjeti s društvenih mreža (3,0).

U kategoriju osrednje važnih izvora informacija u situaciji donošenja odluke vezane uz zdravlje i *fitness* spadaju i specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije (2,9) te ispitanicima najmanje važan izvor informacija, *influenceri* koji se bave zdravljem i *fitnessom* 2,8.

b) Situacija donošenja odluke iz područja ljepote

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odabrali odgovor ljepota prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju u kojoj se odlučuju kupiti parfem poznatog proizvođača i dvoume se između dva parfema slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donijeli odluku, raspituju se i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o parfemu poznatog proizvođača kojeg će kupiti, ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili najbolju prijateljicu ili prijatelja. Najbolja prijateljica ili prijatelj u prosjeku su označeni s 4,1, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju važnih izvora informacija. Važni izvori informacija još su

dokazani stručnjaci i profesionalci iz područja ljepote (3,9), dečko ili djevojka (3,9), brat ili sestra (3,7) i poznanik upućen u područje ljepote (3,6).

Osrednje važnim izvorom informacija se smatraju roditelji (3,45), specijalizirani web portali (3,4), savjeti i recenzije na YouTubeu (3,4), savjeti s društvenih mreža (3,2) i *influenceri* koji se bave ljepotom (2,9). Ispitanicima najmanje važan izvor informacija u području ljepote su specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije, koji s prosjekom od 2,5 pripadaju kategoriji uglavnom nevažnih izvora informacija.

c) Situacija donošenja odluke iz područja mode

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odgovorili moda prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju u kojoj odlučuju kupiti skup odjevni predmet poznatog proizvođača i dvoume se između dva modela slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donijeli odluku, u hipotetskoj se situaciji raspituju i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o kupnji skupog odjevnog predmeta poznatog proizvođača, ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili najbolju prijateljicu ili prijatelja. Najbolja prijateljica ili prijatelj u prosjeku su označeni s 4,3, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju važnih izvora informacija. Važni izvori informacija još su dečko ili djevojka (4,0), brat ili sestra (3,8), roditelji (3,6) i dokazani stručnjaci i profesionalci iz područja mode (3,6).

Osrednje važnim izvorom informacija smatraju se svi ostali predloženi izvori. Izvor poznanik upućen u područje mode prosječno je ocijenjen s 3,5, savjeti i recenzije na YouTubeu s 3,2, specijalizirani web portali s 3,2, savjeti s društvenih mreža s 3,2, a savjeti na internetskim forumima s 3,0. Ispitanicima najmanje važni izvori informacija u području mode su *influenceri* koji se bave modom s prosječnim odgovorom 3,0 te specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije s 2,6.

d) Situacija donošenja odluke iz područja hrane i kuhanja

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odabrali odgovor hrana i kuhanje prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju

u kojoj odlučuju pripremiti jelo i dvoume se između dva recepta slične zahtjevnosti pripreme i cijene sastojaka. Kako bi donijeli odluku, u hipotetskoj se situaciji raspituju i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o jelu koje će skuhati, ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili dokazane stručnjake i profesionalce iz područja hrane i kuhanja. Oni su u prosjeku označeni s 4,1, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju važnih izvora informacija. Važni izvori informacija su i roditelji s prosječnim odgovorom brojčane vrijednosti 4,0, najbolja prijateljica ili prijatelj s 3,7 i specijalizirani web portali s 3,6.

Ispitanici sve ostale predložene izvore smatraju osrednje važnim izvorima informacija. Tako je prosječan odgovor za brata ili sestru 3,4, za dečka ili djevojku 3,4, za savjete i recenzije na YouTubeu 3,4, a za poznanika upućenog u područje hrane i kuhanja 3,3. Izvor savjeti na internetskim forumima u prosjeku je označen s 3,1, savjeti s društvenih mreža s 3,0 i *influenceri* koji se bave hranom i kuhanjem s 2,8. Ispitanicima najmanje važan izvor informacija pri donošenju odluka o hrani i kuhanju su specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije s odgovorom prosječne brojčane vrijednosti 2,7.

e) Situacija donošenja odluke iz područja putovanja

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odabrali odgovor putovanja prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju u kojoj odlučuju otići na putovanje i dvoume se između dvije destinacije koje su im podjednako zanimljive, a put bi bio slične cijene. Kako bi donijeli odluku, u hipotetskoj se situaciji raspituju i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o destinaciji na kojoj će provesti godišnji odmor, ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili najbolju prijateljicu ili prijatelja. Oni su u prosjeku označeni s 4,2, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju važnih izvora informacija. Važni izvori informacija su i dečko ili djevojka s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 4,1, brat ili sestra s 4,0, roditelji s 3,9, dokazani stručnjaci i profesionalci iz područja putovanja s 3,7, poznanik upućen u područje putovanja s 3,7 i savjeti i recenzije na YouTubeu s 3,7.

U prosjeku, osrednje važnim izvorima informacija ispitanici smatraju specijalizirane web portale za koje je prosječna brojčana vrijednost odgovora 3,5, savjete na internetskim forumima s prosječnim odgovorom 3,4, savjete s društvenih mreža s 3,2 te *influencere* koji se bave putovanjima s 3,0. Ispitanicima najmanje važan izvor informacija pri donošenju odluke o putovanju pripada kategoriji uglavnom nevažnih izvora informacija. To su specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije s odgovorom prosječne brojčane vrijednosti 2,5.

f) Situacija donošenja odluke iz područja informatičke tehnologije

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odabrali informatičku tehnologiju (računala i mobiteli) prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju u kojoj odlučuju kupiti novi mobilni telefon i dvoume se između dva modela slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donijeli odluku, u hipotetskoj se situaciji raspituju i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o kupnji novog mobilnog telefona ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili dokazane stručnjake i profesionalce iz područja informatičke tehnologije. Oni su u prosjeku označeni s 4,3, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju važnih izvora informacija. Važni izvori informacija su i specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 4,0, koju dijele sa specijaliziranim web portalima i savjetima i recenzijama na YouTubeu. Važan izvor informacija su i savjeti na internetskim forumima, s prosječnim odgovorom brojčane vrijednosti 3,7.

U prosjeku, osrednje važnim izvorima informacija ispitanici smatraju *influencere* koji se bave informatičkom tehnologijom s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 3,0, koju dijele s poznanikom upućenim u područje informatičke tehnologije. Osrednje važni izvori informacija su i dečko ili djevojka, najbolja prijateljica ili prijatelj te brat ili sestra, kojima je prosječna brojčana vrijednost odgovora 2,7.

Ispitanicima najmanje važan izvor informacija pri donošenju odluke o kupnji novog mobilnog telefona su roditelji i savjeti s društvenih mreža, koji oboje pripadaju kategoriji uglavnom nevažnih izvora informacija. Prosječna brojčana vrijednost za ta dva izvora informacija je 2,3.

g) Situacija donošenja odluke iz područja glazbe

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odabrali odgovor glazba prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju u kojoj odlučuju koji će koncert posjetiti i dvoume se između dvije grupe koje pripadaju istom žanru te su podjednako poznate. Kako bi donijeli odluku, u hipotetskoj se situaciji raspituju i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o koncertu kojeg će posjetiti ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili najbolju prijateljicu ili prijatelja. Oni su u prosjeku označeni s 4,5, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju vrlo važnih izvora informacija. Važni izvori informacija su dečko ili djevojka s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 4,4, brat ili sestra s 3,9 i poznanik upućen u područje glazbe s 3,8.

U prosjeku, osrednje važnim izvorima informacija ispitanici smatraju savjete i recenzije na YouTubeu s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 3,5, dokazane stručnjake i profesionalce iz područja glazbe s 3,4, specijalizirane web portale s 3,1 i savjete na internetskim forumima s 3,0. Osrednje važni izvori informacija su i savjeti s društvenih mreža s prosječnom vrijednošću odgovora 2,9, roditelji s 2,8 i specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije s 2,5.

Ispitanicima najmanje važan izvor informacija pri donošenju odluke o posjećivanju koncerta su *influenceri* koji se bave glazbom, koji s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora od 2,4 pripadaju kategoriji uglavnom nevažnih izvora informacija.

h) Situacija donošenja odluke iz područja gaminga

Ispitanicima koji su na pitanju o području u kojem najčešće prate *influencere* odabrali odgovor *gaming* prikazana je sljedeća hipotetska situacija. Zamolili smo ih da zamisle situaciju u kojoj odlučuju kupiti novu računalnu igricu i dvoume se između dvije igrice sličnog žanra i cijene. Kako bi donijeli odluku, u hipotetskoj se situaciji raspituju i informiraju koristeći izvore koje im pitanje predlaže.

U hipotetskoj situaciji u kojoj odlučuju o kupnji nove računalne igrice ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili savjete i recenzije na YouTubeu. Oni su u

prosijeku označeni s 4,6, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju vrlo važnih izvora informacija.

Važni izvori informacija su dokazani stručnjaci i profesionalci iz područja *gaminga* s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 4,5, najbolja prijateljica ili prijatelj s 4,2, savjeti na internetskim forumima s 3,9, specijalizirani web portali s 3,9 i poznanik upućen u područje *gaminga* s 3,7.

U prosjeku, osrednje važnim izvorima informacija ispitanici smatraju savjete s društvenih mreža s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 3,3, brata ili sestru s 3,2, *influencere* koji se bave *gamingom* s 3,1, dečka ili djevojku s 3,0 te specijalizirane časopise i TV ili radijske emisije s 2,8. Ispitanicima najmanje važan izvor informacija pri donošenju odluke o kupnji računalne igrice su roditelji, koji s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora od 1,8 pripadaju kategoriji uglavnom nevažnih izvora informacija.

Niti u jednom od područja *influenceri* nisu jedan od najvažnijih izvora informacija pri donošenju odluke u predloženoj hipotetskoj situaciji. Većinom ih se moglo smjestiti u kategoriju osrednje važnih izvora informacija, a područje u kojem su *influencerske* informacije najvažnije je *gaming*, u kojem su *influenceri* kao izvor informacija imali prosječnu brojčanu vrijednost odgovora 3,1. Područje u kojem je savjet *influencera* najmanje važan je glazba, u kojem je prosječna vrijednost važnosti informacija dobivenih od *influencera* 2,4. Tako je glazba jedino područje u kojem informacije dobivene od *influencera* nisu osrednje važne, već uglavnom nevažne.

Tablica 6. Važnost izvora informacija pri donošenju odluka

	N	Mean	Standardna devijacija
Najbolja prijateljica/ prijatelj	285	4,1	0,8688
Dokazani stručnjaci iz područja	285	3,9	0,9993
Dečko/ djevojka	285	3,9	1,1182
Brat ili sestra	285	3,7	1,1841
Poznanik upućen u područje	285	3,6	1,0193
YouTube savjeti i recenzije	285	3,5	1,0696
Roditelji	285	3,5	1,2593
Specijalizirani web portali	285	3,4	1,0467
Savjeti na internetskim forumima	285	3,2	0,9500
Savjeti s društvenih mreža	285	3,1	0,9524
<i>Influenceri</i> u navedenom području	285	2,9	1,0297
Specijalizirani časopisi, TV ili radijske emisije	285	2,6	1,0398

Tablica 6. Izvor : provedeno istraživanje autora, N=285, N=100%

U tablici 6. prikazana je distribucija odgovora na pitanja o važnosti svih predloženih izvora informacija pri donošenju odluka u hipotetskim situacijama predloženima u pitanjima. U hipotetskim situacijama predloženima u pitanjima ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili najbolju prijateljicu ili prijatelja. Oni su u prosjeku označeni s 4,1, što bi ih, pretvoreno u opisne vrijednosti, stavilo u kategoriju važnih izvora informacija.

Važni izvori informacija su i dokazani stručnjaci i profesionalci iz područja s prosječnom broječanom vrijednošću odgovora 3,9, dečko ili djevojka s 3,9, brat ili sestra s 3,7 te poznanik upućen u područje s 3,6.

U prosjeku, osrednje važnim izvorima informacija ispitanici smatraju sve ostale predložene izvore informacija. Među njima, savjeti i recenzije na YouTubeu imaju prosječnu broječanu vrijednost odgovora 3,5, roditelji 3,5, specijalizirani web portali 3,4, a savjeti na internetskim forumima 3,2. Savjeti s društvenih mreža imaju prosječnu vrijednost odgovora od 3,1, *influenceri* iz navedenog područja 2,9.

Zbirno gledano, ispitanicima su prosječno najmanje važan izvor informacija specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije s prosječnom brojčanom vrijednošću odgovora 2,6.

Kako bi otkrili potencijalnu povezanost između razloga praćenja medija kod ispitanika i važnosti savjeta *influencera* pri donošenju odluka, izračunali smo Pearsonov koeficijent korelacije. Izračunavanje korelacije je statistički postupak koji se koristi za izračunavanje povezanosti između dviju varijabli (Udovičić i suradnici, 2007), a njena se vrijednost iskazuje brojčano, koeficijentom korelacije.

Rezultati izračunavanja korelacije nalaze se u tablici 7. Kao što je vidljivo u tablici 7, statistički značajna korelacija utvrđena je jedino u slučaju praćenja medija u svrhu praćenja trendova i važnosti *influencera*. Korelacija je mala ($r=0,22$), no postoji, što znači da postoji mala povezanost između praćenja medija u svrhu praćenja trendova i važnosti *influencera* kao izvora informacija.

Tablica 7. Korelacije između svrhe praćenja medija i važnosti savjeta *influencera*

		P1. Zabava	P1. Učenje	P1. Kultura	P1. Posao	P1. Praćenje trendova	<i>Influenceri</i>
P1. Zabava	Pearson Correlation	1	,199**	,169**	,140**	,337**	0,067
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,005	0,000	0,256
	N	408	408	408	408	408	285
P1. Učenje	Pearson Correlation	,199**	1	,370**	,305**	,219**	0,115
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,052
	N	408	408	408	408	408	285
P1. Kultura	Pearson Correlation	,169**	,370**	1	,284**	,275**	0,096
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000	0,107
	N	408	408	408	408	408	285
P1. Posao	Pearson Correlation	,140**	,305**	,284**	1	,231**	-0,025
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,000		0,000	0,669
	N	408	408	408	408	408	285
P1. Praćenje trendova	Pearson Correlation	,337**	,219**	,275**	,231**	1	,222**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	408	408	408	408	408	285
<i>Influenceri</i>	Pearson Correlation	0,067	0,115	0,096	-0,025	,222**	1
	Sig. (2-tailed)	0,256	0,052	0,107	0,669	0,000	
	N	285	285	285	285	285	285

** podebljani koeficijenti su statistički značajni pri razini signifikantnosti od 0,01

Tablica 7. Izvor: provedeno istraživanje autora, N=285, N=100%

Interesantno je za spomenuti, no ne i od velike važnosti za ovaj rad, je kako su lagane korelacije utvrđene između praćenja medija u svrhu praćenja trendova i svih drugih svrha praćenja medija.

U tablici 8. prikazani su koeficijenti korelacije između opće razine povjerenja u *influencere* kod ispitanika, učestalosti u kojoj ih objave *influencera* dovoljno zainteresiraju da se samostalno informiraju o određenoj temi te važnosti *influencera* u nekom području.

Kao što je vidljivo u tablici 8., najviše su korelacije u područjima moda i *gaming*. Iz toga možemo zaključiti kako su *influenceri*, od područja u kojima smo analizirali, najvažniji u područjima mode i *gaminga*. Odnosno, prema ovim podacima, povjerenje u *influencere* i zainteresiranost koju pobuđuju njihove objave najviše su povezani s njihovom važnošću kao izvora informacija u područjima mode i *gaminga*, pa tako posredno možemo zaključiti kako *influenceri* koji se bave modom ili *gamingom* imaju najveći utjecaj na svoje pratitelje.

Također, u tablici 8. možemo vidjeti i osrednje statističku značajnu korelaciju između povjerenja u *influencere* i učestalosti u kojoj njihove objave zainteresiraju ispitanike dovoljno da se sami informiraju o nekoj temi. Dakle, ispitanici koji imaju više povjerenja u *influencere* češće budu zainteresirani njihovim objavama.

Tablica 8. Povezanost povjerenja u *influencere*, pobuđivanja interesa i važnosti *influencera* po područjima

	P9. Povjerenje u <i>influencere</i>			P13. Koliko te često objave <i>influencera</i> zainteresiraju da se samostalno informiraš?		
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	N
MA1.Influenceri - zdravlje i fitness	,275*	0,049	52	,383**	0,005	52
MA2.Influenceri – ljepota	,528**	0,000	53	,356**	0,009	53
MA3.Influenceri – moda	,498**	0,000	58	,632**	0,000	58
MA4.Influenceri - hrana i kuhanje	0,358	0,056	29	0,289	0,128	29
MA5.Influenceri – putovanja	0,243	0,092	49	,368**	0,009	49
MA6.Influenceri - informatička tehnologija***	–	–	–	–	–	–
MA7.Influenceri – glazba	0,070	0,724	28	,380*	0,046	28
MA8.Influenceri – gaming	,604*	0,029	13	,554*	0,050	13
P9.Povjerenje u <i>influencere</i>	1		322	,399**	0,000	322
P13.Koliko te često objave <i>influencera</i> zainteresiraju da se informiraš o temi, proizvodu, usluzi?	,399**	0,000	322	1		322
* Korelacija je značajna na razini signifikantnosti od 95%.						
** Korelacija je značajna na razini signifikantnosti od 95%.						
***Korelacija nije izračunata zbog premalog uzorka.						

Tablica 8. Izvor: provedeno istraživanje autora, N=322, N=100%

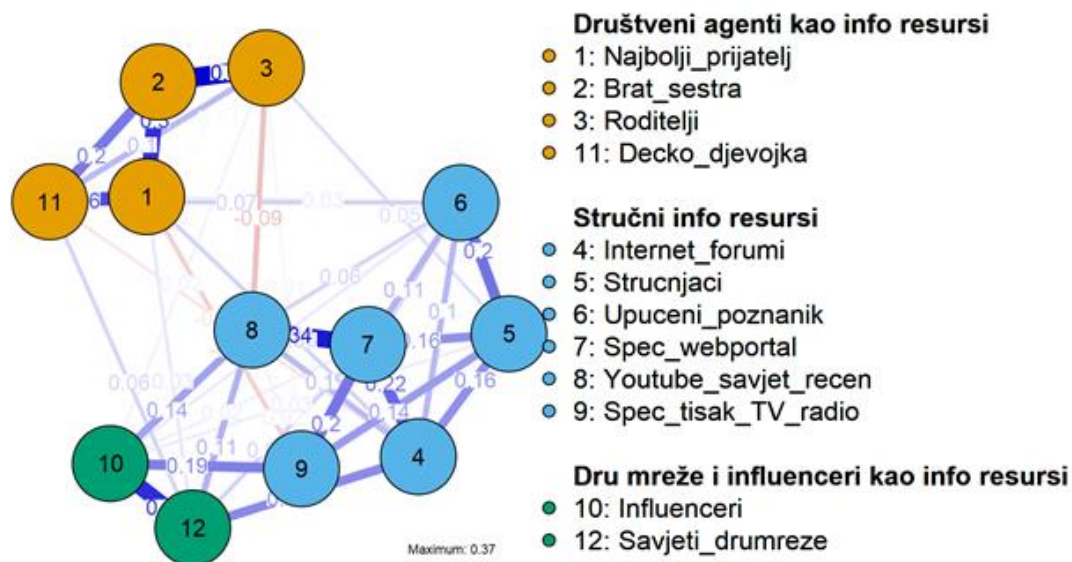
5.4. Mrežna analiza informacijskih resursa

U ovom dijelu rada prezentirani su rezultati mrežne analize. Slika 1. predstavlja mrežu informacijskih resursa koje ispitanici koriste pri donošenju odluka u nišama u kojima djeluju *influenceri* koje smo analizirali. Sve analize prikazane u ovome poglavlju provedene su uporabom *freeware* JASP statističkog paketa (JASP Team, 2018), verzija 9.0.1, koji podržava mrežnu analizu.

Mrežu čine čvorovi, u ovom slučaju izvori informacija, i veze između njih. Plave linije, odnosno veze, znače pozitivnu vezu, a crvene negativnu. Debljina linije predstavlja jačinu veze

- što je linija deblja, veza je jača. Uz svaku vezu naznačen je i koeficijent korelacije među čvorovima. Rezultati mrežne analize predloženi su posredstvom slike 1. i tablice 9.

Slika 1. Mrežna analiza informacijskih resursa



Slika 1. Izvor: provedeno istraživanje autora, N=285, N=100%

Kao što je vidljivo na slici 1., mreža se sastoji od tri grupe čvorova koji su međusobno povezani. Te tri grupe čvorova predstavljaju tri obrasca izbora, odnosno tri grupe izvora informacija. To su “društveni agenti kao informacijski resursi”, “stručni informacijski resursi” i “društvene mreže i *influenceri* kao informacijski resursi”. Te grupe čvorova možemo zvati grupama informacijskih resursa.

Veze⁵ između čvorova unutar grupa su jake. Primjerice, grupu “društveni agenti kao informacijski resursi” čine dečko ili djevojka, roditelji, brat ili sestra i najbolji prijatelj ili prijateljica te su veze između čvorova u toj grupi jake. To znači da je onima kojima su roditelji važan informacijski resursi, važan resurs i dečko ili djevojka, brat ili sestra i najbolji prijatelj ili prijateljica.

⁵ Maksimalan broj mogućih veza u mreži iznosi 60. S obzirom na to da je evidentirano ukupno 39 veza, gustoća mreže je osrednja, 65%.

Zanimljivo je primijetiti kako je grupa “društveni agenti kao informacijski resursi” odvojena na suprotnoj strani mreže od grupa “stručni informacijski resursi” i “društvene mreže i *influenceri* kao informacijski resursi. To znači kako onima kojima su društveni agenti važan izvor informacija, stručni resursi, društvene mreže i *influenceri* nisu nužno važan resurs.

Influenceri su snažno povezani sa savjetima s društvenih mreža te su također povezani i s YouTube savjetima, ali i sa specijaliziranim časopisima i TV ili radijskim emisijama. Dakle, oni koji drže do važnosti *influencera* kao informacijskih resursa, drže i do važnosti savjeta s društvenih mreža te donekle drže i do savjeta i recenzija s YouTubea i informacija iz specijaliziranih časopisa i TV ili radijskih emisija.

U analizi mrežnih konfiguracija važni su parametri „pokazatelji centralnosti čvorova“. Obično se razlikuju četiri vrste centralnosti čvora: snaga (engl. strength centrality), međupoloženost (engl. betweenness centrality), blizina (engl. closeness centrality) i očekivani utjecaj (expected influence).

Prva od njih, snaga, koja se naziva i stupanj (engl. degree), označava povezanost nekog čvora sa svim ostalim čvorovima (ukupni broj direktnih veza) pri čemu ne uzima u obzir samo ukupni broj, već i relativnu snagu tih veza.

Međupoloženost i blizina čvora počivaju na pojmu najkraćeg puta (engl. shortest path length), odnosno mogućnosti izravnog ili neizravnog pristupa drugim čvorovima u mreži, dok očekivani utjecaj označava centralnost čvora, ali samo ako se uzmu u obzir pozitivne veze s drugim čvorovima.

Snaga čvora vezana je uz izravne veze (dakle, samo određeni dio mreže), dok međupoloženost i blizina uzimaju u obzir cjelokupnu mrežu, odnosno sve odnose među čvorovima. Konkretno, međupoloženost označava razinu disruptivnosti čvora X s obzirom na pristup drugim čvorovima (broj najkraćih puteva koji prolaze kroz X), a blizina odražava vjerojatnost izravnog ili neizravnog pristupa ostalim dijelovima mreže (Dalege i suradnici, 2017).

Tablica 9. Centralnost čvorova u mrežnoj konfiguraciji

Varijabla	Međupoloženost	Blizina	Snaga	Očekivani utjecaj
Najbolji prijatelj ili prijateljica	-0.25	-0.93	-0.16	-0.55
Brat ili sestra	0.66	-1.04	0.73	0.97
Roditelji	0.96	-0.85	-1.00	-1.50
Savjeti na internetskim forumima	-0.56	0.94	0.52	0.36
Stručnjaci ili profesionalci iz područja	-0.86	-0.09	-0.26	0.20
Poznanik upućen u područje	-1.16	-0.75	-1.03	-0.40
Specijalizirani web portali	1.26	1.30	2.58	2.42
Youtube savjeti i recenzije	1.87	1.71	0.55	-0.29
Specijalizirani tisak, TV ili radijske emisije	0.05	0.99	-0.76	-1.01
Influenceri	-1.16	-0.09	-0.41	0.08
Dečko ili djevojka	0.05	-1.13	-0.49	-0.43
Savjeti s društvenih mreža	-0.86	-0.05	-0.28	0.18

Tablica 9. Izvor: provedeno istraživanje autora, N=285, N=100%

U tablici 9. nalaze se podaci o centralnosti čvorova u prikazanoj mrežnoj konfiguraciji. Najveću vrijednost parametara centralnosti imaju specijalizirani web portali. To znači da je taj čvor u središtu ove mrežne konfiguracije, ako se ona promatra kao mreža informacijskih resursa. To sugerira interpretaciju prema kojoj bilo koji obrazac informiranja zapravo uključuje i specijalizirane web portale. Drugim riječima, neovisno o tome koji se izvori informiranja koriste, obično se koriste i specijalizirani web portali. Ovaj izvor informiranja važan je za sve ispitanike neovisno o tome koji su za njih drugi važni izvori informiranja.

Ostali čvorovi koji imaju izraženiju poziciju u mreži to uglavnom mogu zahvaliti svojem položaju u određenoj podgrupi. Brat ili sestra središnji su čvor po važnosti u dijelu mreže „društveni agenti kao informacijski resursi“, dok su savjeti s internetskih foruma i savjeti s društvenih mreža istaknuti zbog njihove povezanosti s informacijskim resursima u ostale dvije grupe.

Navedena četiri čvora (brat ili sestra, specijalizirani web portali, savjeti na društvenim mrežama i savjeti s internetskih foruma) su informacijski resursi koji su važni u gotovo svim konfiguracijama izvora informiranja. To znači da postoji najveća vjerojatnost da će ih akteri koristiti, uz druge resurse koje koriste.

Kao što je i okom vidljivo na slici 1., podaci o centralnosti ne pozicioniraju *influencere* kao izvore koji su snažno povezani s velikim brojem drugih izvora informiranja. Stoga ni parametri centralnosti za njih nisu visoki. Kao što je vidljivo iz slike 1., oni su resurs koji je važan izvor informiranja u slučaju da su važan izvor informacija i društvene mreže, savjeti i recenzije s YouTubea i specijalizirani časopisi, TV i radijske emisije.

6. Rasprava

Cilj rada bio je usporediti uloge *opinion leadera* i *influencera* te utvrditi jesu li *influenceri* *opinion leaderi* na način na koji ih je opisao Lazarsfeld. Istraživanje je pokazalo kako *influenceri* nisu među važnijim izvorima informacija u područjima u kojima djeluju. Usporedbom rezultata istraživanja i teorijskog okvira djelovanja *influencera* i *opinion leadera* smatramo kako se *influenceri* ne mogu poistovjetiti s *opinion leaderima*.

Prva od hipoteza postavljenih u ovom radu glasi “Većina studenata u Hrvatskoj posjećuje profile ili prati objave barem jednog *influencera*.” Kao što je vidljivo iz rezultata istraživanja, 78,9 % ispitanika prati *influencere*. Ipak, zbog činjenice da uzorak korišten za provedbu istraživanja nije reprezentativan za cijelu populaciju koju bi mogli nazvati “studenti u Hrvatskoj”, hipotezu ne možemo s velikom sigurnošću prihvatiti. Ipak, možemo ustanoviti kako istraživanje indicira kako je hipoteza točna.

Druga hipoteza postavljena u ovom radu glasila je “*Influencere* je moguće poistovjetiti s *opinion leaderima*, opisanima u teorijskom dijelu rada.”

Iako *influenceri* i *opinion leaderi* dijele neke karakteristike, istraživanje je pokazalo kako *influencerima* nedostaje važan faktor *opinion leadershipa* - *opinion leadership*! Informacije koje prenose *influenceri* ispitanici ne smatraju važnima, pogotovo ne u usporedbi s drugim potencijalnim izvorima informacija, zbog čega je teško *influencere* nazvati “liderima mišljenja”. Dapače, ispitanici su kao jedini manje važan izvor informacija od *influencera* odabrali specijalizirane časopise i TV ili radijske emisije, dok je deset drugih izvora informacija ocijenjeno kao važnije od *influencera*. Stoga, zaključujemo kako je hipoteza odbačena. *Influencere* nije moguće poistovjetiti s *opinion leaderima*, opisanima u teorijskom dijelu rada.

Prisjetimo se tri glavna faktora koja čine osobu utjecajnom u određenom području (Katz, 1957). To su utjelovljenje vrijednosti (tko je osoba), znanje (što i koliko osoba zna o određenoj temi) te društveni položaj (koga osoba poznaje).

Što se tiče faktora utjelovljenja vrijednosti, u istraživanju nismo dobili podatke vezane uz ideju da utjecaj dolazi od činjenice da osoba na koju se utječe želi biti poput osobe koja širi utjecaj (Marsh i Coleman, 1954, prema: Katz, 1957).

Sljedeći faktor, opisan u teorijskom dijelu rada, je znanje. Ispitanici u našem istraživanju nisu *influencere* promatrali kao kvalitetan izvor informacija te su uglavnom iskazali nisku razinu povjerenja u kvalitetu savjeta i vjerodostojnost informacija dobivenih od *influencera*, stoga možemo posredno pretpostaviti kako se *influencere* ne doživljava kao osobe velikog znanja. S druge strane, kao zbirno gledano najvažniji izvor informacija odabrani su „dokazani stručnjaci i profesionalci“, što potvrđuje Katzovu tezu o važnosti znanja kao čimbenika utjecaja.

Treći faktor ili preduvjet *opinion leadershipa* je društveni kapital, opisan kao “koga osoba poznaje” (Katz, 1957), što znači da kako bi netko bio *opinion leader*, mora biti okružen ljudima koji dijele interes za temu u kojoj *opinion leader* ima znanje. Podaci o važnosti raznih izvora informacija dobiveni su tako da su ispitanici odabrali temu u kojoj najviše prate *influencere*, tako da možemo pretpostaviti kako ispitanici dijele interes za određene teme s *influencerima*, jer u suprotnom ne bi trošili vrijeme prateći ih. Ipak, u tim temama *influenceri* nisu među važnijim izvorima informacija.

Tako prema našim podacima *influenceri* ispunjavaju samo jedan od tri kriterija koja čine osobu utjecajnom. Stoga, ne treba čuditi kako su rezultati istraživanja pokazali kako *influenceri* nisu među važnijim izvorima informacija pri donošenju odluka u konkretnim situacijama, ili ih barem ispitanici takvima ne doživljavaju.

Treća hipoteza bila je “*Influenceri*, u odnosu na druge izvore informacija, imaju znatan, no ne i najveći utjecaj u područjima u kojima djeluju”. Podaci iz istraživanja o važnosti raznih izvora informacija u hipotetskim situacijama donošenja odluka pokazali su kako su *influenceri* među tri najmanje važna izvora informacija (od 12 predloženih) u gotovo svim prikazanim situacijama. Prema tim rezultatima, hipoteza je odbačena. *Influenceri*, istina je, stvarno nemaju najveći utjecaj u područjima u kojima djeluju, no s obzirom na rezultate istraživanja, možemo zaključiti kako nemaju ni znatan utjecaj u područjima u kojima djeluju.

Četvrta hipoteza glasi “Postoje razlike u razini povjerenja u *influencere* ovisno o temama kojima se bave”. Kao što je već navedeno, niti u jednom od analiziranih područja *influenceri* nisu jedan od najvažnijih izvora informacija. Razlike među područjima postoje, no nisu velike. Prema rezultatima korelacijske analize, područje u kojem su *influencerske* informacije najvažnije je *gaming*, a osrednje su važni i pri donošenju odluka vezanih uz modu. S druge strane, kod donošenja odluka vezanih uz područje glazbe uopće nisu važni. Hipoteza

je prihvaćena, uz opasku kako razlike nisu značajne - *influenceri* niti u jednoj od ispitanih situacija nisu najvažniji izvor informacija.

U teorijskom dijelu rada, zaključili smo kako *influcere* i *opinion leadere* povezuje osobni utjecaj, za koji je pretpostavljeno kako je veći od utjecaja masovnih medija. Rezultati istraživanja djelomično su potvrdili veću važnost osobnog utjecaja, no to ne ide u prilog snazi utjecaja *influcera*. S obzirom na to da su oni jedini od “osobnih” izvora informacija u kojeg ispitanici nisu pokazali veću razinu povjerenja, možda oni niti nisu izvor informacija kojeg treba promatrati kao osobu.

Nisbet i Kotcher (2009: 340), kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada, tvrde kako preporuke proizvoda u komunikaciji licem u lice i dalje imaju bolji učinak od preporuka preko digitalnih kanala. Smatraju da je tako jer su veze među osobama slabije u interakciji putem digitalnih kanala. Također, pretpostavljaju kako se *online* preporuke filtriraju kroz iskustva pojedinaca, ali i kroz mrežu njihovih *offline* interpersonalnih izvora. Rezultati ovog istraživanja u potpunosti su potvrdili tezu Nisbet i Kotcher o većoj važnosti preporuka licem u lice, uz iznimku visoke razine povjerenja u dokazane stručnjake i profesionalce. Naime, od pet izvora informacija koji su kroz rezultate interpretirani kao važni, njih četiri su osobe koje ispitanici poznaju (najbolji prijatelj ili prijateljica, dečko ili djevojka, brat ili sestra, poznanik upućen u područje).

Što se tiče filtriranja *online* preporuka kroz *offline* osobne izvore, prisjetimo se kako su rezultati mrežne analize pokazali kako brat ili sestra, specijalizirani web portali, savjeti na društvenim mrežama i internetski forumi informacijski resursi koji su važni u gotovo svim konfiguracijama izvora informiranja. Tako možemo pretpostaviti kako informacije prikupljene sa specijaliziranih web portala, društvenih mreža i internetskih foruma filtriramo uz pomoć savjeta od brata ili sestre te drugih čvorova iz grupe „društveni agenti kao informacijski resursi“ (najbolji prijatelj ili prijateljica, roditelji, dečko ili djevojka).

Istraživanje Shaomei i suradnika (2011) potvrdilo je postojanje dvostupanjskog tijeka komunikacije na društvenoj mreži Twitter. Naše istraživanje ne može tvrditi niti da postoji, niti da ne postoji dvostupanjski tijek komunikacije na društvenim mrežama. Tako ne možemo ni tvrditi kako *influenceri* nisu dio tog dvostupanjskog tijeka komunikacije, no sukladno rezultatima možemo zaključiti kako *influenceri* zasigurno nisu najvažniji “prenositelj informacija”, u smislu toga da im primatelji informacija ne vjeruju. Važan prenositelj

informacija, prema rezultatima mrežne analize, su specijalizirani web portali. Oni su se pokazali kao izvor informiranja koji se koristi neovisno o tome koji su drugi izvori informiranja ispitaniku važni.

U hipotetskim situacijama predloženima u pitanjima ispitanici su kao najvažniji izvor informacija najčešće označili najbolju prijateljicu ili prijatelja, a važni izvori informacija su i dokazani stručnjaci i profesionalci, dečko ili djevojka, brat ili sestra te poznanik upućen u područje. Tumačenjem ovih rezultata možemo zaključiti kako su našim ispitanicima najvažnije odrednice kvalitete izvora informacija bliskost i visoka razina znanja te kako im je važno da izvor ispunjava samo jedan od ta dva kriterija kako bi bio relevantan.

Istraživanje je pokazalo kako su *influenceri* relativno nevažan izvor informacija, što ih diskvalificira kao *opinion leadere*. Tako možemo definitivno zaključiti kako *influenceri* nisu usklađeni s Lazarsfeldovim poimanjem *opinion leadera*, niti ih se može poistovjeđivati. To ne znači kako niti jedan *influencer* nije nečiji *opinion leader*, no usporedba rezultata ovog istraživanja i teorijskog koncepta *opinion leadera* isključuje mogućnost potpunog preslikavanja teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije na suvremenu komunikaciju u mrežnom okruženju kroz *influencere* kao *opinion leadere*.

Ipak, što ako su rezultati istraživanja povezani s percepcijom samog pojma *influencer*?

Primjerice, “savjeti i recenzije na YouTubeu” bolje su prihvaćeni kao izvor informacija, a ovdje se često radi o *influencerima* koji sadržaj distribuiraju putem YouTubea. Također, postoji mogućnost kako su u nekim područjima, poput zdravlja i *fitnessa*, ispitanici pod izvorom informacija nazvanim “dokazani stručnjaci i profesionalci” podrazumijevali “dobre *influencere*”. Kada govorimo o “dobrim *influencerima*” ne radi se o priznatoj terminologiji, nego o pretpostavci autora rada kako postoje *influenceri* koji proizvode kvalitetan sadržaj orijentiran strogo na nišu kojom se bave i koji jesu stručne osobe u određenom području koje održavaju prisutnost na društvenim mrežama.

No, kada čujemo riječ *influenceri*, pomislimo li prvo na njih? Ili nam je prva asocijacija na pojam *influencer* osoba koja proizvodi nekvalitetan sadržaj, “ništa ne radi” i prikazuje lažnu sliku života svojim pratiteljima zbog svoje osobne dobiti? Temeljeno na rezultatima našeg istraživanja, o ovoj tematici ne možemo zaključiti ništa, no potencijalno se radi o nečemu vrijednom daljnjeg istraživanja. Daljnje bi istraživanje u akademske svrhe doprinijelo

razumijevanju percepcije virtualne društvene dinamike u “stvarnom” svijetu, a imalo bi i marketinšku važnost.

Naime, ako tvrtke ulažu toliko novca u promociju potpomognutu *influencerskim* kampanjama, te iste tvrtke bi sigurno željele znati koliko točno ti *influenceri* imaju utjecaja, kakvi moraju biti, u kojim područjima su uopće korisni i kome.

Analizom mreže informacijskih resursa koje ispitanici koriste pri donošenju odluka otkrivene su tri grupe međusobno povezanih čvorova. To su “društveni agenti kao informacijski resursi”, “stručni informacijski resursi” i “društvene mreže i *influenceri* kao informacijski resursi”. Te grupe smo nazvali grupama informacijskih resursa.

Influenceri su, prema rezultatima mrežne analize, snažno povezani sa savjetima s društvenih mreža i donekle sa savjetima i recenzijama s YouTubea, što nije iznenađujuće. Ono što jest je podatak kako su *influenceri* donekle povezani i sa specijaliziranim časopisima i TV ili radijskim emisijama. Drugim riječima, oni kojima su *influenceri* važan informacijski resurs, kao važan izvor informacija vide i informacije iz specijaliziranih časopisa i TV ili radijskih emisija. Odgovor na pitanje “Zašto je to tako?” nemamo, te bi bilo zanimljivo u daljnjim istraživanjima posvetiti prostor ovoj tematici. Za početak, trebalo bi u odvojenom istraživanju pokušati replicirati ovaj rezultat te se zapitati - zašto oni kojima su *influenceri* važan informacijski resurs kao važan izvor informacija vide i naizgled s *influencerima* nepovezane tradicionalne medije.

Također, ako još jednom pogledamo sliku 1. koja prikazuje rezultate mrežne analize, grupe informacijskih resursa i rezultate istraživanja o važnosti savjeta u konkretnim situacijama, možemo zaključiti kako klasične Lazarsfeldove *opinion leadere* trebamo tražiti u grupi “društveni agenti kao informacijski resursi”. Prisjetimo se kako je u teorijskom dijelu rada navedeno kako *opinion followeri* *opinion leadere* najčešće nalaze među ljudima koje percipiraju kao slične sebi. U rezultatima tako možemo vidjeti kako su najbolji prijatelj ili prijateljica te dečko ili djevojka među važnijim izvorima informacija, a radi se o izvorima za koje možemo reći kako su, od navedenih potencijalnih izvora informacija, vjerojatno najbližiji ispitanicima.

Temeljem ovog rezultata, *influenceri* mogu uvidjeti koje karakteristike *opinion leadershipa* im nedostaju i kome bi možda trebali biti sličniji kako bi imali veći utjecaj na svoje

pratitelje. S druge strane, istraživačima preostaje dalje otkrivati načine na koje sposobnost kreiranja mišljenja djeluje u virtualnim zajednicama.

Radio se pokazao kao medij kojem ispitanici najviše vjeruju. Možemo samo nagađati zašto je to tako. Pretpostavka autora je kako za radio kao medij ne moramo nužno reći kako ima odličnu reputaciju kao izvor informacija, no možemo reći kako je reputacija radija najmanje loša u usporedbi s ostalim medijskim izvorima informacija. Od ponuđenih medija, web portali su medij s najnižom razinom povjerenja u informacije koje prenose, pa prema odgovorima na to pitanje možemo primijetiti kako studentska populacija više vjeruje klasičnim, “starim” medijima, nego novim, digitalnim medijima. Taj rezultat je zanimljiv, jer su mu rezultati iz pitanja o situacijama donošenja odluka kontradiktorni. Tako, iako u teoriji više vjeruju klasičnim medijima, u konkretnim situacijama ispitanici kao relevantan savjet više uzimaju onaj s digitalnih kanala nego onaj iz tradicionalnih medija.

Također, u rezultatima smo saznali za osrednju statistički značajnu korelaciju između povjerenja u *influencere* i učestalosti u kojoj njihove objave zainteresiraju ispitanike dovoljno da se sami informiraju o nekoj temi. Dakle, ispitanici koji imaju više povjerenja u *influencere* češće budu zainteresirani njihovim objavama. Koristeći rezultate ovog istraživanja, ne možemo zaključiti imaju li ispitanici više povjerenja u *influencere* jer ih češće zainteresiraju njihove objave, ili ih objave češće zainteresiraju jer imaju višu razinu povjerenja u *influencere*.

Pokušali smo otkriti postoji li kod ispitanika povezanost između razloga praćenja medija i važnosti *influencera*. Mala povezanost utvrđena je jedino u slučaju praćenja medija u svrhu praćenja trendova i važnosti *influencera*. Istraživanje je pokazalo kako *influenceri* nisu utjecajni u smislu utjecaja na proces odlučivanja, no spomenuta korelacija možda ukazuje na ulogu *influencera* kao naznačivača trendova.

Na temelju svega navedenoga, možda smo na tragu povezivanja *influencera* s teorijom o difuziji inovacija. Rogers (1983: 5) navodi kako je difuzija “proces u kojem je kroz vrijeme inovacija komunicirana kanalima među članovima društvenog sustava” te je opisuje kao poseban tip komunikacije u kojem su poruke usmjerene na nove ideje. Kakve to točno ima veze s *influencerima*?

Rogers (1983: 241) objašnjava kako inovacije svi pojedinci ne primaju u isto vrijeme, već se prihvaćanje neke inovacije događa kroz određeni vremenski period, a pojedince je

moguće razvrstati u kategorije prema tom kada počinju prihvaćati inovacije. Kao kategorije Rogers (1983: 247) navodi inovatore, rane usvajatelje, ranu većinu, kasnu većinu i kasne usvajatelje.

Svaka kategorija ima svoje karakteristike, no u kontekstu *influencera* najzanimljivije su nam rani usvajatelji i rana većina. Rane usvajatelje, prema Rogersu (1983: 248-249) krasi integriranost u društvo, visok stupanj sposobnosti kreiranja mišljenja te su ugledni članovi zajednice. Predstavnici rane većine su, kako Rogers navodi (1983: 249), članovi društva koji nisu na vodećim pozicijama te puno komuniciraju i tako povezuju one koji vrlo rano i one koji relativno kasno prihvaćaju nove ideje.

Prema rezultatima ovog istraživanja, *influencere* ne bi trebali smatrati *opinion leaderima*, no bilo bi zanimljivo pomnije istražiti njihovu ulogu u prihvaćanju novih ideja, proizvoda ili usluga. Na to nas upućuje i rezultat istraživanja iznesen u ovom radu kojeg možemo tumačiti kao naznaku da su *influenceri* naznačivači trendova ili *trendsetteri*. Prema našim rezultatima i iznesenom teorijskom okviru, *influenceri* dijele neke, no ne i sve karakteristike s ranim usvajateljima i ranom većinom te možda možemo pretpostaviti kako je njihova uloga negdje između. Drugim riječima, *influenceri* nisu *opinion leaderi*, ali su možda “most” između malog broja upućenih individualaca i šire mase kod procesa prihvaćanja novih ideja, proizvoda ili usluga.

U kontekstu prethodno iznesene ideje o uklapanju *influencera* u teoriju o difuziji inovacija, moramo naglasiti kako su ispitanici snažno uvažavali savjete onoga što smo nazvali “dokazanim stručnjacima i profesionalcima”. Ideja za buduća istraživanja bi mogla biti saznati kakva je danas uloga informacija iz medija, odnosno mogu li ti stručnjaci djelovati kao zamjena za medije? Koliko su stručnjaci poznati javnosti i mogu li preuzeti ulogu medija i samostalno djelovati kao izvor informacija? Ili je niža razina povjerenja publike u medije nevažna te je njihova uloga masovnog širitelja informacija neprikosnoveni?

Također, nastavno na zaključak kako *influenceri* nisu *opinion leaderi* na način na koji ih je Lazarsfeld opisao, moramo se zapitati i jesu li *opinion leaderi* u Lazarsfeldovom smislu uopće mogući u virtualnom svijetu. Na prvi pogled dvosmjernost kao karakteristika virtualnih platformi omogućava imitaciju komunikacije licem u lice, no možda su “igrališta” previše različita kako bi sve to zvali istim sportom.

7. Zaključak

Lazarsfeldova teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije nam govori kako informacije od medija ne dolaze izravno širokoj publici. Naime, između masovnih medija i publike nalaze se *opinion leaderi*. To su članovi zajednice koji konzumiraju više medijskih sadržaja od ostalih te ih distribuiraju pojedincima kojima su okruženi, i u tom su uspješni.

Navedena teorija, za razliku od prethodno popularnih teorija poput magičnog metka, shvaća kako se publika sastoji od pojedinaca, pravih ljudi sa svojim karakteristikama koji ne reagiraju identično na medijske podražaje. Saznanja teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije promijenila su shvaćanje masovne komunikacije i omogućila daljnji razvoj komunikacijske znanosti.

Lazarsfeldova teorija nastala je u okruženju u kojem nije bilo mnogo medija masovne komunikacije. Društvena interakcija pojedinaca bila je osjetno nižeg intenziteta nego danas te su ti pojedinci bili čvršće usidreni u tradicionalne društvene mreže. Danas je društveno i medijsko okruženje kompleksnije. Sudjelujemo u većem broju društvenih interakcija, manje smo vezani za zajednicu, a informacije iz medija primamo na svakom koraku.

Na suvremenim mjestima okupljanja, društvenim mrežama, postoji posebna vrsta korisnika - *influenceri*. Oni su, čini se, ugledni članovi virtualnih zajednica, barem sudeći prema broju njihovih pratitelja. Sam naziv za tu grupu ljudi govori kako su oni utjecajni.

Čini li ih to *opinion leaderima* na način na koji ih je Lazarsfeld opisao? Ako ne, što su onda? To su glavna pitanja kojima se bavio ovaj rad te smo kroz pregled postojećih teorijskih okvira i vlastito istraživanje odbacili početnu hipotezu i zaključili kako *influncere* nije moguće poistovjetiti s Lazarsfeldovim *opinion leaderima*.

Istraživanjem smo, kroz 408 ispunjenih anketnih upitnika, prikupili podatke o studentskim navikama korištenja društvenih mreža, odnosu s *influencerima* i relevantnosti raznih izvora informacija u situacijama donošenja odluka. Saznali smo kako većina studenata prati *influncere*, no oni im nisu među važnijim izvorima informacija prilikom donošenja stvarnih odluka. Dapače, kada zbirno pogledamo rezultate istraživanja za sva područja koja smo analizirali, od 12 izvora predloženih ispitanicima, samo je jedan manje važan za donošenje odluka. To su specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije.

Tako dolazimo do zaključka kako, iako *influenceri* i *opinion leaderi* dijele neke karakteristike, *influenceri* nisu *opinion leaderi*. To ne znači kako među *influencerima* ne postoje i oni koji jesu *opinion leaderi*. Ipak, kao opća kategorija imaju prenisku razinu utjecaja kako bi ih mogli zvati “liderima mišljenja”. Također, istraživanjem smo otkrili kako postoje razlike u relevantnosti informacija dobivenih od *influencera*, ovisno o području. Tako su *influenceri* važniji izvor informacija o *gamingu*, nego o, primjerice, glazbi. Ipak, niti u jednom od područja nisu jedan od važnijih izvora informacija.

Prema rezultatima istraživanja, najvažniji su izvori informacija dokazani stručnjaci i profesionalci u analiziranim područjima te najbolji prijatelj ili prijateljica. Tako dolazimo do zaključka kako je za stvaranje povjerenja potrebno ispuniti barem jedan od dva faktora - bliskost i znanje. *Influenceri*, čini se, ne ispunjavaju niti jedan, a *opinion leadere* bi trebalo tražiti među osobama koje su nam bliske te za koje vjerujemo kako imaju visoku razinu znanja o području koje nas zanima.

Ako pogledamo koji su se izvori informacija pokazali važnima, možemo zaključiti kako preporuke u komunikaciji licem u lice i dalje imaju bolji učinak od onih koje dolaze od osoba s društvenih mreža i tradicionalnih ili digitalnih medija. Osnovna razlika između *influencera* i Lazarsfeldovih *opinion leadera* je to što *opinion leadere* njihova okolina osobno poznaje, dok pratitelji *influencera* s njima nemaju tako jake veze. Doba osobnih preporuka, unatoč svim tehnološkim i društvenim promjenama, nije završilo.

Kako *influenceri* nisu *opinion leaderi*, logično nam je bilo zapitati se koja je uloga *influencera*. Otkrili smo povezanost između praćenja medija u svrhu praćenja trendova i važnosti *influencera*. To potencijalno upućuje na ulogu *influencera* kao naznačivača trendova te na njihov položaj negdje unutar teorije o difuziji inovacija. U kojoj ulozi, trebalo bi definirati daljnjim istraživanjima.

Rezultati daljnjih istraživanja *influencera* kroz teoriju o difuziji inovacija mogli bi biti zanimljivi iz više razloga. Znanstveno gledano, to bi nam pomoglo u razumijevanju socijalne dinamike društvenih mreža i uloge novih medija u širenju ideja. S druge strane, praktična primjena potencijalnih rezultata daljnjeg istraživanja *influencera* u kontekstu teorije o difuziji inovacija nalazi se u milijunima dolara koje razne tvrtke troše na marketinške budžete i suradnje s *influencerima*. Kroz bolje razumijevanje položaja *influencera*, mnoge tvrtke bile bi sretne što mogu efikasnije koristiti svoj novac.

8. Popis korištenih izvora

- Baran, S.J., Davis, D.K. (2014.) *Mass communication Theory, Foundations, Ferment, and Future*, 7. izdanje, Stamford: Cengage Learning
- BiBi Andy (2019) *KOLIKO i kako influenceri stvarno zarađuju?* [Video], YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rYGMrn-L8qM&t=1167s> (datum objave: 7. srpnja 2019.)
- Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., Rainie, L. (2006) “The strength of Internet ties”, *Pew Internet and Public Life Project* <https://pdfs.semanticscholar.org/c16b/1abf8efc7f4fa75de088a23290f349f167a5.pdf> (datum posjete stranici: 31. svibnja 2020.)
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 13: 210-230 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (datum objave: 17. prosinca 2007.)
- Brautović, M. (2010) “Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993.-2010.”, *Medianali*, sv. 4 (8): 23-42 <https://hrcak.srce.hr/65463> (datum posjete stranici: 25. svibnja 2020.)
- Brown, D., Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, 1. izdanje, Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Carter, D. (2016.) “Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence”, *Social Media + Society*, Sv. 2(3): 1-12
- Chaffee, S.H., Metzger, M.J. (2001.) “The End of Mass Communication?”, *Mass Communication & Society*, sv. 4(4).
- Choi, S. (2014.) “The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums“, *Social Science Computer Review*, sv. 33(6): 696–711.
- Claridge, T. (2018.) *Explanation of the different levels of social capital*, Social Capital Research & Training, <https://www.socialcapitalresearch.com/levels-of-social-capital/> (datum objave: 28. siječnja 2018.)
- Coleman, J., Katz, E., Menzel, H. (1957.) “The Diffusion of an Innovation among Physicians”, *Sociometry*, sv. 20: 253-270.

Cole, M.D., Long, M.M., Chiagouris L.G., Gopalakrishna, P. (2011.) "Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication across Various Media Platforms", *Journal of Internet Commerce*, sv. 10: 91–105.

Ćirić, D., Bilić, I., Raguž, A. (2017.): "The influence of media on rising awareness about non-formal entrepreneurial education: Classic VS. New Media in Croatia", *The International Conference On Education And New Learning Technologies EDULEARN17*

Dalege, J., Borsboom, D., van Harreveld, F., van der Mass, H. (2017.) „Network analysis on attitudes: A brief tutorial“, *Social Psychological and Personality Science*, sv. 8(5): 528–537.

Dokonal, T. (2017.) *Analiza socijalnih mreža: Kako smo i koliko povezani*, članak na portalu, Točka na i, <https://tockanai.hr/tehnologija/analiza-socijalnih-mreza-5454/> (datum objave: 2. listopada 2017.)

Fowler, F. J. (1993.) *Survey research methods*, 2. izdanje, Newbury Park: Sage

Glander, T.R. (2000.) *Origins of Mass Communications Research During the American Cold War : Educational Effects and Contemporary Implications Sociocultural, Political, and Historical Studies in Education*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Gottbrecht, L. (2016) *The Three Types Of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]*, članak, Mavrck, <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/> (datum objave: 18. listopada 2016.)

Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena", *Media, culture and public relations*, sv. 5(2): 206-219. <https://hrcak.srce.hr/127963> (stranica posjećena: 15. svibnja 2020.)

Helm, R., Möller, M., Mauroner, O., Conrad, D. (2013.): "The effects of a lack of social recognition on online communication behaviour", *Computers in Human Behavior*, sv. 29(3): 1065- 1077.

Hepp, A. (2019.) "Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication", u: Holzer, B., Stegbauer, C. *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung (Key Works of Network Analysis)*, Wiesbaden: Springer VS, str. 293-296.

JASP Team (2020.) JASP (Version 0.13.1), računalni softver, <https://jasp-stats.org/>

Katz, E, Lazarsfeld, P.F. (1955.) *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 1. izdanje, Glencoe: The Free Press

Katz, E. (1957.) "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis", *Political Opinion Quarterly*, sv. 21 (1),
<https://pdfs.semanticscholar.org/14bf/5eec662109371eb45b6028a9160a2efb9cad.pdf>

Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948.) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 2. izdanje, New York: Columbia University Press

Lee, K. (2018) *2018: Year of the Influencer or year of the influencer marketing implosion?*, članak, Marketing Land, <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617> (datum objave: 8. siječnja 2018.)

Magic bullet or hypodermic needle theory of communication (2020.) Communication theory, <https://www.communicationtheory.org/magic-bullet-or-hypodermic-needle-theory-of-communication/> (stranica posjećena 13. svibnja 2020.)

Marsh, P., Coleman, A.L. (1954) "Farmers' Practice Adoption Rates in Relation to Adoption Rates of Leaders", *Rural Sociology*, sv. 19: 180-183.

Maniou, T.A., Veglis, A. (2018) "The Mediated Data Model of Communication Flow: Big Data and Data Journalism", *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, sv. 6 (2): 32-43.

Milas, G. (2009.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, 2. izdanje, Jastrebarsko: Naklada Slap

Miller, K. (2020) *21 Advantages and Disadvantages of Social Networking*, članak, Future of working, <https://futureofworking.com/10-advantages-and-disadvantages-of-social-networking/> (stranica posjećena: 4. lipnja 2020.)

Mohsin, M. (2020) *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic]*, Oberlo <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (datum objave: 7. veljače 2020.)

Mundine, C. (2018) *What Makes an Influencer an Influencer*, članak, DIY marketers, <https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/> (datum posljednje izmjene: 7. svibnja 2018)

- Nisbet, M.C., Kotcher, J.E. (2009) "A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change", *Science Communication*, sv. 30(3): 328-354.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K. (2010) *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*, Pew Internet and American Life Project, <https://www.pewresearch.org/internet/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/> (datum objave: 1. ožujka 2010.)
- Riley, J. W., Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1956) "Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication" *Public Opinion Quarterly* sv. 20: 355-356.
- Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovations*, 3. izdanje, New York: The Free Press
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016) *Influencer Marketing For Dummies*, 2. izdanje, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Shaomei, W., Hofman, J.M., Mason, W., Watts, D.J. (2011.) "Who says what to whom on Twitter", *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, str. 705-714.
- Statista (2020) *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users(in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (stranica posjećena: 5. lipnja 2020.)
- Škare, V. (2011) "Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?", *Market – Tržište*, sv. 23 (2): 263-279
- Tabassum, S., Pereira, F.S.F., Fernandes, S., Gama, J. (2018) "Social Network Analysis: An Overview", *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery* , sv. 8:e1256
- TOP-12 Instagram Niches for Growth and Making Money in 2020* (2020.) trendHERO, <https://trendhero.io/blog/instagram-niches/> (datum objave: 4. travnja 2020.)
- Udovičić, M., Baždarić, K., Bilić-Zulle, L., Petrovečki, M. (2007) Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?, *Biochemia Medica*, sv. 17 (1): 10-15.
- Weimann, G. (1991) "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?", *The Public Opinion Quarterly*, sv. 55 (2): 267-279.

Dodatak 1: Upitnik

P1. U koje svrhe koristiš medije i koliko često?

Ponuđene svrhe: informiranje, zabava, učenje, kultura, posao, praćenje trendova

Odgovori ponuđeni za svaku svrhu:

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Vrlo često

P2. Molim te da procijeniš koliko vjeruješ informacijama koje prenose sljedeći mediji.

Ponuđeni mediji: televizija, radio, tisak, web portali

Odgovori ponuđeni za svaki medij:

- a) Uopće ne vjerujem
- b) Uglavnom ne vjerujem
- c) Niti vjerujem niti ne vjerujem
- d) Uglavnom vjerujem
- e) U potpunosti vjerujem

P3. Koristiš li društvene mreže?

- a) Da – u slučaju odgovora „Da“, ispitanik nastavlja na P4.
- b) Ne – u slučaju odgovora „Ne“, ispitanik nastavlja na P14. te nakon njega na demografska pitanja

P4. Koje od navedenih društvenih mreža koristiš i koliko često?

Ponuđene društvene mreže: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn

Odgovori ponuđeni za svaku društvenu mrežu:

- a) Više puta dnevno
- b) Jednom dnevno
- c) Više puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) Rjeđe od jednom tjedno
- f) Rjeđe od jednom mjesečno
- g) Ne koristim ovu društvenu mrežu

P5. Na društvenim mrežama danas je prisutan veliki broj tzv. *influencera* - osoba s većim brojem pratitelja koji pružaju određene savjete, informiraju pratitelje, motiviraju ih na određenu vrstu ponašanja ili samo objavljuju crtice iz svog života. Jesi li u posljednjih godinu dana posjećivao profile ili pratio objave barem jednog *influencera* na društvenim mrežama?

- a) Da – u slučaju odgovora „Da“, ispitanik nastavlja na P6.
- b) Ne – u slučaju odgovora „Ne“, ispitanik nastavlja na P15.

P6. Pratiš li *influencere* iz nekog od sljedećih područja - zdravlje i *fitness*, ljepota, moda, hrana i kuhanje, putovanja, informatička tehnologija, glazba, *gaming*?

- a) Da – u slučaju odgovora „Da“, ispitanik nastavlja na P7.
- b) Ne – u slučaju odgovora „Ne“, ispitanik nastavlja na P9-

P7. Kojim si intenzitetom pratio/pratila objave ili posjećivao/posjećivala profile nekog *influencera* u nekom od sljedećih područja u posljednjih godinu dana?

Ponuđena područja: zdravlje i *fitness*, ljepota, moda, hrana i kuhanje, putovanja, informatička tehnologija, glazba, *gaming*

Odgovori ponuđeni za svako područje:

- a) Nikad
- b) Nekoliko puta godišnje
- c) Jednom mjesečno
- d) Nekoliko puta mjesečno
- e) Barem jednom tjedno

P8. Ako pratiš *influencere* iz više područja, molim te da izdvojiš ono područje u kojem najčešće pratiš *influencere*. Ako pratiš *influencere* samo iz jednog područja, molim te da u ovom pitanju označiš područje u kojem najviše pratiš *influencere*, a koje si izdvojio/izdvojila u prethodnom pitanju. – odgovor na ovo pitanje vodi ispitanika na MA pitanje odgovarajuće njihovom odabiru. Nakon MA pitanja, ispitanik nastavlja s odgovorom na P9.

MA1.) zdravlje i *fitness*

MA2.) ljepota

MA3.) moda

MA4.) hrana i kuhanje

MA5.) putovanja

MA6.) informatička tehnologija

MA7.) glazba

MA8.) *gaming*

MA1. Zdravlje i *fitness*

Tekst pitanja: Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ se baviti nekom tjelesnom aktivnošću i dvojiš između dvije aktivnosti koje ti se čine podjednako zahtjevne i zanimljive. Kako bi donio/donijela odluku koju aktivnost izabrati, raspituješ se i informiraš koristeći izvore

predočene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

- a) U potpunosti nevažan
- b) Uglavnom nevažan
- c) Osrednje važan
- d) Važan
- e) Vrlo važan

MA2. Ljepota

MA2. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ kupiti parfem poznatog proizvođača i dvojiš između dva parfema slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donio/donijela odluku o odabiru parfema, raspituješ se i informiraš koristeći izvore predložene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

- a) U potpunosti nevažan
- b) Uglavnom nevažan
- c) Osrednje važan

d) Važan

e) Vrlo važan

MA3. Moda

MA3. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ kupiti skuplji odjevni predmet poznatog proizvođača i dvojiš između dva modela slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donio/donijela odluku koji model izabrati, raspituješ se i informiraš koristeći izvore predočene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

a) U potpunosti nevažan

b) Uglavnom nevažan

c) Osrednje važan

d) Važan

e) Vrlo važan

MA4. Hrana i kuhanje

MA4. Zamisli sljedeću situaciju. Razmišljaš o novom jelu koje bi mogao/mogla pokušati pripremiti i dvoumiš se između dva recepta slične zahtjevnosti pripreme i cijene sastojaka. Kako bi donio/donijela odluku koji recept izabrati, raspituješ se i informiraš koristeći izvore predočene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u

navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

- a) U potpunosti nevažan
- b) Uglavnom nevažan
- c) Osrednje važan
- d) Važan
- e) Vrlo važan

MA5. Putovanja

MA5. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ iskoristiti godišnji odmor za putovanje i dvoumiš se između dvije destinacije koje su ti podjednako zanimljive, a put bi bio slične cijene. Kako bi donio/donijela odluku o destinaciji, raspituješ se i informiraš koristeći izvore predložene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

- a) U potpunosti nevažan
- b) Uglavnom nevažan
- c) Osrednje važan
- d) Važan
- e) Vrlo važan

MA6. Informatička tehnologija

MA6. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ kupiti novi mobitel i dvojiš između dva modela slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donio/donijela odluku o odabiru mobitela, raspituješ se i informiraš koristeći izvore predočene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

- a) U potpunosti nevažan
- b) Uglavnom nevažan
- c) Osrednje važan
- d) Važan
- e) Vrlo važan

MA7. Glazba

MA7. Zamisli sljedeću situaciju. Sutra se održavaju dva koncerta bendova čiju glazbu nikad nisi slušao/slušala, a pripadaju istom žanru i podjednako su poznat bend. Dvoumiš se koji bi koncert posjetio/posjetila te se raspituješ i informiraš koristeći izvore predočene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

- a) U potpunosti nevažan
- b) Uglavnom nevažan
- c) Osrednje važan
- d) Važan
- e) Vrlo važan

MA8. Gaming

MA8. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ kupiti novu računalnu igricu i dvojiš između dvije igrice sličnog žanra i cijene. Kako bi donio/donijela odluku o odabiru igrice, raspituješ se i informiraš koristeći izvore predočene u tablici. Što misliš, koliko bi ti u tom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija: najbolja prijateljica / prijatelj, brat ili sestra, roditelji, savjeti na internetskim forumima, dokazani stručnjaci iz ovog područja, poznanik koji je upućen u navedeno područje, specijalizirani web portali, savjeti ili recenzije na Youtubeu, specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije, *influenceri* na navedenom području, dečko ili djevojka, savjeti s društvenih mreža

Odgovori ponuđeni za svaki izvor informacija:

- a) U potpunosti nevažan
- b) Uglavnom nevažan
- c) Osrednje važan
- d) Važan
- e) Vrlo važan

P9. Kakvo je tvoje povjerenje u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, sugestije i preporuke koje pružaju *influenceri* koje si pratio/pratila u posljednjih godinu dana?

- a) Uopće nemam povjerenja
- b) Imam malo povjerenja
- c) Imam dosta povjerenja
- d) Imam vrlo veliko povjerenje

P10. Na kojim društvenim mrežama pratiš *influencere*? Možeš označiti više odgovora.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) TikTok
- f) LinkedIn
- g) Druge društvene mreže

P11. Koliko pratitelja najčešće imaju *influenceri* koje pratiš?

- a) do 10 tisuća
- b) od 10 tisuća do milijun
- c) više od milijun
- d) ne znam

P12. Koliko često slučajno naiđeš na objave *influencera*?

- a) Gotovo nikad
- b) Vrlo rijetko

- c) Ponekad
- d) Često
- e) Vrlo često

P13. Koliko često te objave *influcera* dovoljno zainteresiraju da se samostalno informiraš o nekoj temi, proizvodu ili usluzi? – nakon ovog pitanja, ispitanici preskaču P14. i P15.

- a) Gotovo nikad
- b) Vrlo rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Vrlo često

P14. Zašto ne koristiš društvene mreže? – nakon ovog pitanja, ispitanik preskače P15.

- a) Ne zanimaju me
- b) Nemam naviku
- c) Smatram ih gubitkom vremena
- d) Ne znam

P15. Zašto ne pratiš *influcere*?

- a) Nemam naviku
- b) Ne zanimaju me
- c) Ne vjerujem im
- d) Smatram to gubitkom vremena
- e) Ne znam

P16. Spol:

- a) M
- b) Ž

P17. Dob – ispitanici su sami upisivali brojku

P18. U kojem području znanosti studiraš?

- a) Područje prirodnih znanosti
- b) Područje tehničkih znanosti
- c) Područje biomedicine i zdravstva
- e) Područje biotehničkih znanosti
- f) Područje društvenih znanosti
- g) Područje humanističkih znanosti
- h) Umjetničko područje
- i) Ostalo

P19. Naziv fakulteta – Ispitanici sami upisivali naziv

P20. Student / studentica sam:

- a) Prve godine studija
- b) Druge godine studija
- c) Treće godine studija
- d) Četvrte godine studija
- e) Pete godine studija
- f) Poslijediplomskog studija

P21. U kojoj se županiji nalazi mjesto u kojem si proveo/provela najveći dio svog života?

- a) Bjelovarsko-bilogorska županija
- b) Brodsko-posavska županija
- c) Dubrovačko-neretvanska županija
- d) Istarska županija
- e) Karlovačka županija
- f) Koprivničko-križevačka županija
- g) Krapinsko-zagorska županija
- h) Ličko-senjska županija
- i) Međimurska županija
- j) Osječko-baranjska županija
- k) Požeško-slavonska županija
- l) Primorsko-goranska županija
- m) Sisačko-moslavačka županija
- n) Splitsko-dalmatinska županija
- o) Varaždinska županija
- p) Virovitičko-podravska županija
- r) Vukovarsko-srijemska županija
- s) Zadarska županija
- t) Zagrebačka županija
- u) Šibensko-kninska županija
- v) Grad Zagreb
- z) Inozemstvo

P22. Označi veličinu mjesta u kojem si proveo / provela većinu života.

- a) do 5 tisuća stanovnika
- b) od 5 do 50 tisuća stanovnika
- c) od 50 do 100 tisuća stanovnika
- d) više od 100 tisuća stanovnika

P23. Označi razinu obrazovanja majke.

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola / gimnazija
- c) Viša škola / fakultet
- d) Ne želim odgovoriti

P24. Označi razinu obrazovanja oca.

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola / gimnazija
- c) Viša škola / fakultet
- d) Ne želim odgovoriti

P25. Molim te da zamisliš 10 stepenica, gdje se na prvoj, najdonjoj stepenici nalaze najsiromašniji ljudi, a na desetoj, najvišoj stepenici, najbogatiji ljudi. Na kojoj se stepenici danas nalazi tvoje kućanstvo? – ispitanici odabrali broj od 1 do 10.

Dodatak 2: Popis grafikona i slika

Grafikon 1. Svrha praćenja medija.....	29
Grafikon 2. Intenzitet praćenja influencera po područjima.....	33
Slika 1. Mrežna analiza informacijskih resursa.....	48

Dodatak 3: Popis tablica

Tablica 1. Ključne razlike između klasičnih i društvenih medija.....	14
Tablica 2. Karakteristike <i>opinion leadera</i> i <i>influencera</i>	21
Tablica 3. Učestalost korištenja pojedinih društvenih mreža.....	30
Tablica 4. Praćenje <i>influencera</i> po spolovima.....	31
Tablica 5. Praćenje <i>influencera</i> i veličina naselja u kojem je provedena većina života.....	32
Tablica 6. Važnost izvora informacija pri donošenju odluka.....	43
Tablica 7. Korelacije između svrhe praćenja medija i važnosti savjeta <i>influencera</i>	45
Tablica 8. Povezanost povjerenja u <i>influencere</i> , pobuđivanja interesa i važnosti <i>influencera</i> po područjima.....	47
Tablica 9. Centralnost čvorova u mrežnoj konfiguraciji.....	50