

Jesu li influenceri predvodnici mišljenja? Studentska percepcija influencera kao informacijskih resursa iz pozicije teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda

Starej, Filip; Burić, Ivan

Source / Izvornik: **Medijske studije, 2022, 13, 106 - 124**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.20901/ms.13.25.6>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:411403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

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



JESU LI INFLUENCERI PREDVODNICI MIŠLJENJA? STUDENTSKA PERCEPCIJA INFLUENCERA KAO INFORMACIJSKIH RESURSA IZ POZICIJE TEORIJE DVOSTUPANJSKOGA TIJEKA KOMUNIKACIJE PAULA LAZARSFELDA

Filip Starej :: Ivan Burić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.13.25.6 / PRIMLJENO: 23.9.2021.

SAŽETAK Teorija Paula Lazarsfelda o dvostupanjskom tijeku komunikacije govori kako informacije od medija širokoj publici prenose predvodnici mišljenja (engl. opinion leaders). Predvodnici mišljenja 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 prepoznata i marketinška industrija. Ovim se radom pokušalo utvrditi jesu li influenceri predvodnici mišljenja na način na koji ih je koncipirao Lazarsfeld. Rezultati istraživanja provedeni na primjerenom studentskom uzorku upućuju na to da su influenceri, bez obzira na pojedine elemente sličnosti s predvodnicima mišljenja, deficitarni u pogledu važnoga čimbenika vođenja mišljenja (engl. opinion leadership), a to je sposobnost mobilizacije, tj. utjecaj na ponašanje. Naime, objave influencera ne potiču na daljnju potragu za informacijama, povjerenje u influenceru kao informacijske izvore nije visoko, a sami influenceri se u potencijalnim situacijama odlučivanja, u odnosu na druge testirane izvore informacija, ne percipiraju kao važan informacijski resurs.

KLJUČNE RIJEČI

PAUL LAZARSFELD, TEORIJA DVOSTUPANJSKOGA TIJEKA KOMUNIKACIJE, PREDVODNICI MIŠLJENJA, INFLUENCERI, KOMUNIKACIJSKI UTJECAJ, MREŽNA ANALIZA

Bilješka o autorima

Filip Starej :: starej16@gmail.com

Ivan Burić :: Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu :: iburic@hrstud.hr

UVOD¹

Paul Felix Lazarsfeld autor je teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije (engl. *two-step flow theory*). Shodno toj teoriji, mediji informacije ne prenose direktno širokoj publici, već informacije primaju, prilagođavaju i od medija uvjerljivije plasiraju posebni članovi publike, tzv. *predvodnici mišljenja* (Baran i Davis, 2014, str. 112).²

Značajna komponenta suvremenoga medijskog, ali i sociokulturnog okružja su društvene mreže. Riječ je o specifično konstruiranim digitalnim platformama namijenjenim komunikaciji. Već niz godina, sve istaknutiji akteri komunikacije posredovane društvenim mrežama su *influenceri*.³ Uobičajeno ih se definira kao „osobe s velikim brojem pratitelja na jednoj ili više društvenih mreža kao što su klasične slavne osobe (glumci, sportaši, glazbenici) ili osobe popularne u okruženju društvenih mreža“ (Lee, 2018). Ili jednostavnije, *influencer* je osoba koja može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji ljudi razmišljaju ili kako se osjećaju (Mundine, 2018). Jesu li *influenceri* po svojim komunikacijskim osobinama nalik *predvodnicima mišljenja* definiranih shodno teorijskim propozicijama Lazarsfeldove teorije dvostupanjske komunikacije? Može li se o njima govoriti kao o „digitalnoj“ verziji *predvodnika mišljenja*? Ovo je glavno istraživačko pitanje na koje se želi odgovoriti ovim radom.

TEORIJA DVOSTUPANJSKOGA TIJEKA KOMUNIKACIJE

Teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije prvi se put spominje u knjizi *The People's Choice* autora Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona i Hazel Gaudet (1948), a detaljno je elaborirana u knjizi Elihua Katza i Paula Lazarsfelda *Personal Influence* (1955).

Teorija je nastala na osnovi istraživanja o tome kako birači donose političke odluke, tj. na temelju istraživanja o utjecaju političke kampanje, koje su Lazarsfeld i njegov tim proveli 1940. godine u okrugu Erie (Baran i Davis, 2014, str. 100-101). U to vrijeme dominantna teorija utjecaja masovnih medija bila je tzv. „teorija magičnog metka“, također poznata kao „teorija hipodermičke igle“ (*magic bullet or hypodermic needle theory of communication*). Shodno toj teoriji, mediji upućuju poruku izravno publici koja je pasivna. Pod utjecajem medijskih poruka, kod publike dolazi do promjena u mišljenjima i ponašanjima (*Magic bullet or hypodermic needle theory of communication*, 2020). Lazarsfeldovo istraživanje u okrugu Erie trebalo je provjeriti tu temeljnu propoziciju teorije magičnoga metka.

¹ Ovaj je rad nastao na temelju diplomskog rada Filipa Stareja „Influenceri kao opinion leaderi: suvremen pogled na 2-step flow teoriju Paula Lazarsfelda“ obranjenog u rujnu 2020. godine.

² Engleski pojam *opinion leader/s* na hrvatski se, uz termini *predvodnik/ici mišljenja*, prevodi i kao *kreators/i javnog mnijenja* ili *voditelj/i mišljenja*. Termin *predvodnik mišljenja* koristi Zoran Tomić u knjizi *Političko komuniciranje* (2020). Smatramo da ovaj termin najbolje opisuje komunikacijske uloge „opinion leadera“ na način na koji su oni tretirani u ovom radu. Naime, u radu „opinion leader“ držimo kao „informativne resurse“, kao aktere koji imaju sposobnost širenja informacija koje mogu predstavljati podlogu za donošenje odluka u različitim područjima životne svakodnevice. Stoga smatramo da su „predvodnici mišljenja“ u ovom slučaju najprimjereniji prijevod termina „opinion leader“.

³ Kao hrvatski termin pojavljuje se riječ *utjecajnik*, no taj termin nije zaživio u uporabi. U radu će stoga biti korišten pojam *influencer*.

Istraživane su promjene u stavovima birača o kandidatima na predsjedničkim izborima u određenom razdoblju (Baran i Davis, 2014, str. 101). Utvrđeno je kako je donošenje odluka bilo vezano uz utjecaj određenih osoba. Naime, oni koji su se u kasnijem dijelu kampanje odlučili za određenog kandidata, kao i oni koji su se predomislili tijekom kampanje, često su navodili osobni utjecaj kao faktor u donošenju odluke (Katz, 1957). Posljedično tome, Lazarsfeld i suradnici predložili su hipotezu o kretanju informacija od medija prema publici koja se temeljila na tome da mediji distribuiraju poruke koje preko informiranih članova publike, tzv. *predvodnika mišljenja*, dolaze do manje informiranih članova publike, tzv. *pratitelja mišljenja* (engl. *opinion followers*)⁴ (Baran i Davis, 2014, str. 112). *Predvodnici mišljenja* određeni su kao pojedinci koji „pružaju interpretacije svakodnevnog života i tekućih događaja i orijentiraju druge“ (*pratitelje mišljenja*) te utječu na njih (Hepp, 2019, str. 293).

Spomenutu hipotezu Lazarsfeld je zatim testirao 1945. godine u istraživanju o procesu donošenja odluka o modi, kupnji, filmovima i politici kod žena u gradu Decaturu, u američkoj državi Illinois. Rezultati istraživanja predstavljeni su u knjizi *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Katz i Lazarsfeld, 1955).

S pomoću inicijalnog uzorka identificirane su osobe iz zajednice koje su drugi naveli kao utjecajne u kategorijama mode, marketinga, odlaženja u kina te javnih pitanja (Katz, 1957). Kao i kod istraživanja iz okruga Erie, ustanovljeno je kako je osobni utjecaj češći i efikasniji od onoga masovnih medija. Istraživanje je pokazalo kako sudionici istraživanja smatraju da je u oko 40 % slučajeva na njihovu odluku utjecao neki član obitelji ili prijatelj (Katz i Lazarsfeld, 1955, prema Hepp, 2019, str. 294). Za osobe koje su utjecale na donošenje odluke otkriveno je kako je njihov utjecaj ograničen na područja u kojima ih se smatra stručnim ili barem bolje informiranim od ostalih (Katz i Lazarsfeld, 1955, prema Hepp, 2019, str. 294). Primjerice, osoba koja je utjecala na modne odluke ostalih sudionica nije nužno utjecala i na njihove odluke vezane uz kupnju određenih proizvoda ili na odabir filmova koje su gledale (Katz, 1957).⁵

Dakle, osnovne propozicije Lazarsfeldove teorije naglašavaju posredničku ulogu *predvodnika mišljenja* u prijenosu informacija te njihov utjecaj na ponašanje. Njihovo važno obilježje je veća izloženost masovnim medijima od ostatka populacije (Hepp, 2019, str. 294) kao i činjenica da *vođenje mišljenja* (engl. *opinion leadership*) nije rezervirano samo za elitu – *predvodnici mišljenja* prisutni su u svim društvenim slojevima (Baran i Davis, 2014, str. 112). Također, oni intenzivnije prate medije koji se bave temama u kojima su utjecajni (Katz, 1957).

Katz navodi tri glavna čimbenika koja čine osobu utjecajnom u određenom području. To su utjelovljenje vrijednosti, znanje i društveni položaj koji proizlazi iz društvene umreženosti. Utjelovljenje vrijednosti možemo objasniti kroz navod kako utjecaj često proizlazi iz jednostavne činjenice da osoba na koju se utječe želi biti poput osobe koja širi utjecaj

⁴ Kao hrvatski termin u literaturi se ponekad pojavljuje pojam *primatelji mišljenja*.

⁵ Općenito, koncept *predvođenja mišljenja* istraživao je u kontekstu tradicionalnih zajednica i neposredne društvene interakcije (Nisbet i Kotcher, 2009). U takvim tradicionalnim zajednicama pojedinci koji dijele geografski prostor većinom komuniciraju licem u lice (Nisbet i Kotcher, 2009, str. 339), što u kontekstu suvremene komunikacije na društvenim mrežama više nije slučaj.

(Marsh i Coleman, 1954, prema Katz, 1957). Sljedeći faktor sposobnosti kreiranja mišljenja za Katza je znanje. Kao treći preduvjet da netko bude *predvodnik mišljenja*, Katz navodi društvenu umreženost. Kako bi netko bio *predvodnik mišljenja*, mora biti okružen ljudima koji dijele interes za temu u kojoj *predvodnik mišljenja* ima znanje. Za sposobnost kreiranja mišljenja važno je i koga osoba poznaje izvan svoje primarne grupe.

Prema tome, predvodnici mišljenja su znalci, potječu iz različitih društvenih slojeva, ali intenzivnije prate medije od ostatka populacije. Njihov utjecaj ograničen je na određene teme koje su im bliske, a *pratitelji mišljenja* ih percipiraju kao slične sebi. Istodobno, publika se ne shvaća kao skup nepovezanih pojedinaca, već kao svojevrsno socijalno tijelo čiji su članovi u interakciji. Dakle, osim što snažno naglašava ulogu *predvodnika mišljenja*, teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije istodobno afirmira i važnost publike u prijenosu i prihvatu informacija.

Teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije od velikoga je značaja za komunikacijske znanosti. Andreas Hepp smatra kako je knjiga *Personal Influence* jedno od najutjecajnijih i najcitiranijih djela američkih istraživanja masovne komunikacije u razdoblju poslije Drugoga svjetskog rata (2019, str. 294, 295). Hepp također (2019, str. 295) prenosi kako je u vrijeme objave *Personal Influence* mnogo suvremenika istaknulo važnost teorije, pa tako Riley piše kako je *Personal Influence* „briljantan teorijski doprinos“ (Riley, 1956, str. 355, prema Hepp, 2019, str. 295). Značaj te teorije ponajprije se može pronaći u tome što ona predstavlja radikalan prekid s do tada dominantnim shvaćanjem načina na koji mediji utječu na primatelje informacija (Hepp, 2019, str. 295). Ona je promijenila smjer istraživanja i razumijevanja masovne komunikacije. Do njezine pojave naglasak je bio na „izravnom utjecaju medijskog sadržaja na društveno izolirane pojedince“ (Hepp, 2019, str. 293), a publici se smatralo međusobno nepovezanom skupinom pojedinaca povezanih s medijima (Katz, 1957).

Timothy Glander (2000, str. 107) piše kako *Personal Influence* zauzima središnje mjesto u povijesti komunikologije kao knjiga u kojoj je „dominantna paradigma teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacija dobila svoju najekstenzivniju artikulaciju“. U istom djelu Glander navodi i to da teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacija ima i velike praktične koristi. Smatra kako su komunikacijski stručnjaci, povodeći se za osnovnom idejom ove teorije, počeli otkrivati *predvodnike mišljenja* u zajednicama i koristiti ih kao sredstvo u uvjeravanju šire populacije.

Bez obzira na određene prigovore metodološke naravi,⁶ teorija dvostupanjskoga tijeka komunikacije uvelike je pomogla u razumijevanju uloga interpersonalne komunikacije i masovnih medija u donošenju odluka. Također, inspirirala je provođenje brojnih znanstvenih i primijenjenih komunikoloških istraživanja. Značajno je promijenila način proučavanja masovne komunikacije, ali i shvaćanja procesa širenja medijskih poruka.

⁶ Vidi Gabriel Weimann, 1991, str. 75.

KOMUNIKACIJA U MREŽNOM OKRUŽENJU I INFLUENCERI KAO NOVI KOMUNIKACIJSKI AKTERI

Razvoj informatičkih tehnologija i digitalizacija medija potkraj dvadesetoga i početkom dvadeset i prvoga stoljeća utjecala je na pojavu novih komunikacijskih formi kao i na značajno povećanje protoka informacija. Neka od tradicionalnih obilježja masovne komunikacije poput ograničenoga broja kanala, uniformirane percepcije publike i jednosmjernost postale su stvar prošlosti (Chaffee i Metzger, 2001). U tome kontekstu, kao posebno istaknut komunikacijski fenomen, postulirala se komunikacija posredstvom internetskih društvenih mreža. One omogućuju pojedincima kreiranje javnoga ili polujavnoga profila, stvaranje popisa korisnika s kojima se povezuju te pregled popisa osoba s kojima su povezani (Boyd i Ellison, 2007).

Pojava internetskih društvenih mreža znatno je ubrzala komunikaciju na globalnoj razini i stvorila mogućnost višesmjernosti dijeljenja informacija, pri čemu je u velikoj mjeri zamagljena tradicionalna podjela između medija kao kreatora i publike kao konzumenta sadržaja.

Jedno od istaknutijih obilježja društvenih mreža je postojanje korisnika koji su uspješni kreatori sadržaja te se izdvajaju po količini kreiranog sadržaja, kao i po konzumaciji toga sadržaja od drugih korisnika društvenih mreža. Primjerice, svih deset korisnika Twittera s najvećim brojem pratitelja su pojedinci, a ne korporacije ili medijske organizacije (Statista, 2022). Osobe koje su posebice aktivne u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama te koje imaju veliku publiku, tj. veliki broj „pratitelja“, naziva se *influencerima* (Lee, 2018). Riječ je o osobama koje su popularne u okruženju društvenih mreža bilo zbog toga što imaju veliki broj pratitelja, bilo zbog toga što ih publika smatra vjerodostojnim izvorom informacija ili su važne osobe unutar nekoga područja (Lee, 2018).

Influencere se najčešće dijeli prema dva kriterija: veličini i područjima u kojima djeluju. Gottbrecht (2016) ih prema veličini dijeli na *megainfluencere*, *makroinfluencere* i *mikroinfluencere*. Druga vrsta podjele *influencera* je podjela prema područjima. Neka od tih područja su (trendHERO, 2020): zdravlje i *fitness*, ljepota, moda, životni stil, biznis, životinje, hrana i kuhanje, putovanja, roditeljstvo, religija, kriptovalute, arhitektura, glazba i *gaming*.

Zbog činjenice kako veliki broj pratitelja predstavlja pretpostavku za potencijalno velik doseg njihovih objava, marketinško-komunikacijski poslovni sektor prepoznaje *influencere* kao sve značajnije aktere tržišne komunikacije. Drugim riječima, sve više se potencira pretpostavka da je osobni utjecaj u procesu tržišne komunikacije sve važniji.⁷

Stoga i sama tržišno-mrežna proliferacija *influencera* inspirativno djeluje na mogućnost reafirmacije najvažnije postavke Lazarsfeldove teorije, one prema kojoj individualni

⁷ Na to eksplicitno upućuju podatci o visini ulaganja u tzv. „influencer marketing“. Prema analizama portala *InfluencerMarketingHub*, globalno ulaganje u tu vrstu marketinga u 2021. godini iznosilo je 13,8 milijardi američkih dolara, a očekuje se da će u 2022. godini porasti na približno 16,4 milijarde dolara. Također se procjenjuje da je globalni broj usluga povezanih s tom vrstom marketinga u 2021. porastao za 26 % (Geysler, 2022).

komunikacijski akteri mogu učinkovito utjecati na mišljenja i ponašanje drugih ljudi. Upravo pretpostavka da će osobna komunikacija rezultirati nekom vrstom željenoga komunikacijskog učinka, predstavlja glavnu propozicijsku sličnost između koncepta internetskih *influencera* i Lazarsfeldova koncepta *predvodnika mišljenja*.

Također, može se pronaći i niz drugih sličnih obilježja tih dvaju komunikacijskih aktera. Primjerice, i jedni i drugi imaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s pratiteljima – *predvodnici mišljenja* licem u lice, a *influenceri* posredstvom internetskih društvenih mreža. Nadalje, *predvodnici mišljenja* su osobe s velikim interesom za teme u kojima su utjecajni (Katz, 1957), odnosno imaju područje u kojem djeluju. Isti je slučaj i s *influencerima*. I oni imaju područje za koje iskazuju velik interes i u kojem pokušavaju biti utjecajni. Uz to, i *influenceri* i *predvodnici mišljenja* barem dio svojih informacija dobivaju kao primatelji informacija u dvostupanjskom tijeku komunikacija te se pronalaze u svim socioekonomskim skupinama (Shaomei i sur., 2011).

Shodno svemu navedenom, smatramo da je teorijski relevantno, a empirijski izazovno pokušati utvrditi jesu li *influenceri* u stvari jedna vrsta digitalnih *predvodnika mišljenja*, digitalna preslika utjecajnika na mišljenja i ponašanja ljudi iz vremena prije razvoja digitalnih kanala socijalnoga komuniciranja.

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su sličnosti i razlike u komunikacijskoj ulozi *predvodnika mišljenja*, shodno tome kako ih je odredio Lazarsfeld, i komunikacijskoj ulozi *influencera* u suvremenoj komunikaciji u mrežnom okruženju.

Ciljevi istraživanja i hipoteze

Shodno predmetu istraživanja, postavljeni su sljedeći specifični ciljevi istraživanja:

1. Utvrditi s kojim intenzitetom i na kojim područjima djelovanja studentska populacija prati *influencere*.
2. Utvrditi povjerenje studenata u *influencere* kao izvore informacija.
3. Utvrditi mobilizacijski potencijal i važnost *influencera* kao informacijskih resursa.

Hipoteza koja se testira realizacijom ovih ciljeva istraživanja glasi: u procesu donošenja odluka u pojedinim područjima životne svakodnevice studenata, *influenceri* ispunjavaju komunikacijsku funkciju koju Lazarsfeld u teoriji dvostupanjskoga tijeka komunikacije pripisuje predvodnicima mišljenja.

Metoda istraživanja

Korištena je metoda *online* ankete. Upitnik o navikama u korištenju društvenih mreža i praćenju *influencera* te povjerenju u njih konstruiran je putem alata *Google Forms*. Upitnik je objavljen na osobnom *Facebookovu* profilu istraživača, raznim studentskim grupama na *Facebooku* (primjerice, „Tražim/nudim studentski posao“, „Studentski dom Stjepan Radić“, specijalizirane studentske grupe vezane uz studijska usmjerenja i sl.), a također je dijeljen preko *WhatsApp* i *Facebook Messengera*. Anketa je objavljena 21. srpnja, a zatvorena 26. srpnja 2020. godine.

Uzorak

Istraživanje je osmišljeno sa svrhom prikupljanja prvih, temeljnih indikacija o predmetnom fenomenu, a koje bi se nužno trebale nadopuniti novim empirijskim istraživanjima. Kako je takav generalni cilj bilo moguće ostvariti i na neprobabilističkom uzorku, istraživanje je provedeno na prigodnom studentskom uzorku veličine 408 sudionika. Najveći broj sudionika istraživanja studenti su Sveučilišta u Zagrebu (89 %). Studenti ostalih hrvatskih javnih sveučilišta čine 6 %, a studenti s privatnih visokih učilišta 5 % uzorka.

Uzorak je sačinjavao veći broj studentica (81,9 %). U trenutku ispunjavanja upitnika 75,5 % sudionika imalo je između 21 i 26 godina. Najviše sudionika istraživanja, njih 19,4 %, imalo je 24 godine. Najviše sudionika istraživanja pohađalo je petu godinu studija, njih 33,6 %, a slijede ih oni s treće godine studija (21,3 %). Polovina sudionika istraživanja (50,7 %), studenti su u nekom od područja društvenih znanosti, a po zastupljenosti ih slijede studenti/ce s područja humanističkih znanosti, kojih je bilo 16,7 %. Najviše sudionika dolazi s Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, njih 17,2 %, a slijede ih studenti/ce Ekonomskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koji čine 12,7 % ukupnoga broja sudionika istraživanja. Čak 322 sudionika istraživanja, tj. 79,3 % ukupnog uzorka izjavilo je da su u proteklih godinu dana posjećivali profile, ili su pratili objave nekog *influencera* na društvenim mrežama. Među njima je 85 % studentica, 75 % u dobi između 21 i 26 godina (najviše ih ima 24 godine – 19,3 %), u najvećem broju pohađaju društvene znanosti (74,9 %), nešto manje od pola (46,6 %) studira na preddiplomskom studiju, a na diplomskom studiju studira njih 53,4 %.

Analitička strategija i statistički postupci

Nakon što im je postavljen niz pitanja o korištenju medija i društvenih mreža, sudionicima istraživanja koji su u proteklih godinu dana posjećivali profile ili pratili objave nekog *influencera* postavljena su pitanja o tome prate li i s kojim intenzitetom, *influencere* u nekom od sljedećih područja: moda, zdravlje i *fitness*, ljepota, hrana i kuhanje, putovanja, informatička tehnologija, glazba i *gaming*. Na tim područjima, *influencere* je pratilo ukupno 285, tj. 69,8 % sudionika istraživanja. Ovaj segment uzorka činio je temeljnu ciljnu skupinu za testiranje postavljene hipoteze. Naime, ovisno o području u kojem najčešće prate *influencere*, svakom od njih je predočena kartica s opisanom hipotetskom situacijom u kojoj se donosi neka odluka vezana uz navedeno područje kao i mogućim izvorima informacija potrebnim za donošenje odluke.⁸ Sudionici istraživanja trebali su procijeniti

⁸ Primjer kartice za područja *zdravlje* i *fitness* te *moda* nalazi se u Dodatku 1.

važnost pojedinih izvora informacija.⁹ Time je omogućeno da se unutar svakoga testiranog područja utvrdi relativna važnost svakog izvora informacija, a posljedično i da se procijeni komunikacijska snaga *influencera* u odnosu na druge izvore informacija. Uz to, sudionicima istraživanja postavljen je niz pitanja o konzumaciji medija, povjerenju u *influencere* te motivacijskoj snazi objava *influencera*.

Uz klasične deskriptivne i bivarijantne statističke procedure u obradi podataka korištena je i mrežna analiza (engl. *social network analysis*).¹⁰

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Navike u praćenju influencera

Sudionici istraživanja medije najčešće konzumiraju u svrhu zabave (80,4 % vrlo često ili često) te informiranja (78,4 % vrlo često ili često). Najmanje često ih koriste u svrhu praćenja trendova (41,2 % vrlo često ili često). Gotovo svi sudionici istraživanja, njih 99,5 % koriste društvene mreže. Najveći broj ih koristi *Facebook* i *Instagram*. Obje te mreže više puta dnevno koristi 78,9 % sudionika.

Većina je sudionika istraživanja (79,3 %) navela kako je u posljednjih godinu dana posjećivala profile ili pratila objave barem jednog *influencera* na društvenim mrežama. U najvećem broju *influencere* prate u područjima ljepote (jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno u proteklih godinu dana – 60,7 %),¹¹ putovanja (57,5 %), glazbe (56,8 %), zdravlja i fitnesa (56,1 %), mode (55,8 %) i hrane i kuhanja (54 %).¹² Znatno je manje ispitanika 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.

⁹ Procjena važnosti pojedinih izvora informacija obavljena je na sljedeći način. Sudionici istraživanja na svakom od testiranih područja bili su suočeni s nekom situacijom dvojbe pri nekom izboru (npr. *Prilikom kupnje odjevnog predmeta poznatih proizvođača ne mogu se odlučiti koju marku izabrati.*) Kako bi riješili dvojbu, na raspolaganju imaju sljedeće izvore informacija: *najbolja prijateljica/prijatelj, dokazani stručnjak, dečko/djevojka, brat ili sestra, poznanik upućen u područje, YouTube savjeti i recenzije, influenceri u navedenom području, roditelji, specijalizirani mrežni portali, savjeti na internetskim forumima, savjeti s društvenih mreža, specijalizirani časopisi, TV ili radijske emisije.* Važnost svakog od predloženih izvora informacija za rješavanje dvojbe mjerena je na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 označava najmanju, a 5 najveću važnost izvora informacija. Nakon toga, konstruirana je kompozitna varijabla za svaki izvor informacija na način da su zbrojene sve vrijednosti za svaki izvor informacija za svako područje. Time je omogućeno da se procijeni zbirna/generalna važnost svakog od testiranih izvora informacija. Primjerice, ukupna važnost *influencera* može se izraziti na sljedeći način: $INF_{uv} = (INF_{v\text{važnost_područje}1} + INF_{v\text{važnost_područje}2} + \dots + INF_{v\text{važnost_područje}8})$. Isti je princip i s ostalim analiziranim informacijskim resursima.

¹⁰ Nakon nastanka Lazarsfeldove teorije, istraživanja učinka komunikacijskog utjecaja pojedinaca opće su mjesto u komunikacijskim znanostima. U novije vrijeme koncept predvođenja mišljenja istražuje se i metodom mrežne analize i to kako u području akademskih tako i u području primijenjenih društvenih istraživanja. Primjerice, Shaomei i suradnici (2011) u radu *Who says what to whom on Twitter* istražuju proizvodnju, širenje i konzumaciju informacija na *Twitteru*. Oni izrađuju klasifikaciju korisnika društvene mreže koja ih dijeli na „elitne“ i „obične“ te na manje skupine kao dijelove tih već navedenih. Proučavana su obilježja korisnika poput proizvodnje informacija i istraživano je koje vrste korisnika prate koje vrste korisnika. Također, proučavan je dvostupanjski tijek komunikacije i uloga različitih vrsta korisnika u njemu. Mohd Rum, Yaakob i Affendey (2018) koriste mrežnu analizu za detekciju *influencera* u područjima ljepote i zdravlja. Dihyat i suradnici (2021) u radu *Detecting Ideal Instagram Influencer Using Social Network Analysis* koriste taj istraživački postupak u analizi izrade digitalne marketinške strategije čiji je cilj promoviranje restorana veganske prehrane.

¹¹ Valja napomenuti da te podatke ne treba tretirati kao reprezentativne za ukupnu populaciju studenata. Naime, na njihovu distribuciju utječe činjenica da većinu uzorka čine studentice.

¹² Postotci se odnose na kategoriju odgovora *jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno u proteklih godinu dana*.

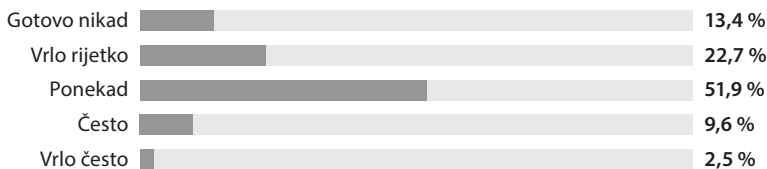
U najvećem broju sudionici istraživanja prate *influencere* iz kategorije *makroinflucencera* (između 10000 i milijun pratitelja). Takve *influencere* prati 61,2 % sudionika istraživanja. Njih 9 % najviše prati *megainfluencere* (više od milijun pratitelja), dok 5 % ispitanika najčešće prati *mikroinflucencere* (manje od 10000 pratitelja).

Žene (90,5 %) u odnosu na muškarce (77,1 %) u većem broju prate *influencere* ($\chi^2(1) = 7,241$; $p < 0,05$). Također, *influencere* češće prate studenti/ce koji dolaze iz manjih naselja: 95,7 % sudionika koji su proveli većinu života u mjestu s između 5 i 50 tisuća stanovnika prati *influencere* ($\chi^2(3) = 9,765$; $p < 0,05$). Kada se uzmu u obzir ostala demografska obilježja sudionika istraživanja, nisu pronađene statistički značajne razlike u pogledu intenziteta praćenja *influcencera*.

Najveći broj sudionika istraživanja (90,1 %) *influencere* prati na *Instagramu*. Nakon toga slijedi *YouTube* (46,6 %) te *Facebook* (34,2 %). *TikTok* za praćenje *influcencera* koristi 9,3 % sudionika istraživanja, *Twitter* 2,8 %, *LinkedIn* 1,2 %, a ostale društvene mreže 2,2 %. Doseg objava *influcencera* inače se često smatra velikim i značajnim, što potvrđuju rezultati istraživanja. Tako 41 % sudionika istraživanja često i slučajno nailazi na objave *influcencera*, a njih još 23,6 % vrlo često slučajno nailazi na *influcencerske* objave.

Relevantnost *influcencera* kao izvora informacija

Prikupljeni podatci upućuju na to da većina obuhvaćenoga studentskog uzorka ne iskazuje visok stupanj povjerenja u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, sugestije i preporuke koje pružaju *influcenceri* koje su pratili u posljednjih godinu dana. Otprilike dvije trećine sudionika koji su pratili *influcencere* u posljednjih godinu dana (64,9 %) nema povjerenja u *influcencere* ili imaju malo povjerenja.¹³ Jedna trećina njih (33,5 %) ima dosta povjerenja u *influcencere*, a samo je 1,6 % onih koji su naveli kako u *influcencere* ima vrlo veliko povjerenje.¹⁴



▲ Grafikon 1.

Koliko te često objave *influcencera* dovoljno zainteresiraju da se samostalno informiraš o nekoj temi, proizvodu ili usluzi?

Izvor: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana barem jednom posjetili profil nekog *influcencera* - 322 sudionika, 79,3 % uzorka.

¹³ Od toga 10,9 % njih uopće nema povjerenja, a 54 % ih ima malo povjerenja.

¹⁴ Povjerenje u *influcencere* mjereno je pitanjem: „Kakvo je tvoje povjerenje u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, sugestije i preporuke koje pružaju *influcenceri* koje si pratio/pratila u posljednjih godinu dana?” Ponudene su opcije odgovora: uopće nemam povjerenja (1), imam malo povjerenja (2), imam dosta povjerenja (3), imam vrlo veliko povjerenje (4).

Također, izgleda da *influenceri* u slučaju većine sudionika istraživanja ne funkcioniraju kao značajniji motivacijski akteri. Primjerice, svega 12 % od svih onih koji su u posljednjih godinu dana barem jednom posjetili profil nekog *influencera* navode kako ih njihove objave često ili vrlo često zainteresiraju da se samostalno informiraju o nekoj temi, proizvodu ili usluzi (Grafikon 1.). S druge strane, 36 % njih navodi da ih objave *influencera* gotovo nikad ili vrlo rijetku potiču na samostalno informiranje o temi objave (52 % ističe da ih ponekad zainteresiraju).

Navedenu konstataciju o tome da *influenceri* očito ne funkcioniraju kao značajniji motivacijski pokretač samostalnog informiranja o nekom predmetu interesa potkrepljuju podatci o procjeni njihove važnosti kao izvora informacija. Većinom bi ih se moglo smjestiti u kategoriju manje važnih izvora informacija.¹⁵ U Tablici 1. prikazana je distribucija procjena prosječne važnosti svih predloženih izvora informacija pri donošenju odluka zbirno za sve hipotetske situacije opisane na karticama sa scenarijima odlučivanja. Kao najvažniji izvor informacija izdvaja se najbolja prijateljica ili prijatelj, dokazani stručnjak iz područja ili dečko/djevojka. Ukupno gledano, sudionicima istraživanja su najmanje važan izvor informacija specijalizirani časopisi i TV ili radijske emisije te *influenceri*.¹⁶

Tablica 1. Važnost izvora informacija pri donošenju odluka – zbirno za sva istraživana područja

	N	Aritmetička sredina	Standardna pogreška aritmetičke sredine	Standardna devijacija
Najbolja prijateljica/prijatelj	285	4,1	0,05	0,87
Dokazani stručnjaci iz područja	285	3,9	0,06	0,99
Dečko/djevojka	285	3,9	0,07	1,11
Brat ili sestra	285	3,7	0,07	1,19
Poznanik upućen u područje	285	3,6	0,06	1,02
YouTube savjeti i recenzije	285	3,5	0,06	1,07
Roditelji	285	3,5	0,07	1,26
Specijalizirani mrežni portali	285	3,4	0,06	1,05
Savjeti na internetskim forumima	285	3,2	0,06	0,95
Savjeti s društvenih mreža	285	3,1	0,06	0,95
<i>Influenceri</i> u navedenom području	285	2,9	0,06	1,03
Specijalizirani časopisi, TV ili radijske emisije	285	2,6	0,06	1,04

¹⁵ Važnost svakog izvora informacija procjenjivala se na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 označavalo „u potpunosti nevažan“, a 5 „u potpunosti važan“ izvor informacija. Shodno tome, veća prosječna ocjena podrazumijeva veću važnost.

¹⁶ T-testom za *zavisne uzorke* (engl. *paired samples*) utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika u prosječnoj ocjeni važnosti *influencera* u odnosu na sve ostale informacijske resurse (*influenceri* – savjeti s društvenih mreža: $t(284)=-4.51$, $p<0.01$; *influenceri* – dečko ili djevojka: $t(284)=-11.4$, $p<0.01$; *influenceri* – specijalizirani magazini, radio i TV: $t(284)=3.39$, $p<0.01$; *influenceri* – YouTube savjeti i recenzije: $t(284)=-8.73$, $p<0.01$; *influenceri* – specijalizirani mrežni portali: $t(284)=7.87$, $p<0.01$; *influenceri* – dokazani stručnjaci iz područja: $t(284)=-14.1$, $p<0.01$; *influenceri* – internetski forumi: $t(284)=-5.25$, $p<0.01$; *influenceri* – roditelji: $t(284)=-6.38$, $p<0.01$; *influenceri* – brat ili sestra: $t(284)=-9.74$, $p<0.01$; *influenceri* – najbolji prijatelj: $t(284)=-16.5$, $p<0.01$; *influenceri* – upućeni poznanik: $t(284)=-10.2$, $p<0.01$).

Područja u kojem su influencerski savjeti i pružene informacije vjerojatno nešto važnije u procesu donošenja odluka jesu: *gaming*, (3,1) putovanja (3) i moda (3). Područje u kojem su savjeti i informacije *influencera* najmanje važni je glazba (2,4).¹⁷

Mrežna analiza informacijskih resursa

Donošenje odluka u svakodnevnom životu, pogotovo u slučaju neke vrste složenijeg, manje rutinskog odlučivanja, neodvojivo je od procesa prikupljanja informacija. Budući da društveni akteri u takvim procesima odlučivanja obično koriste veći broj izvora informacija, i to u različitim kombinacijama, konstruiranje mreže međusobno povezanih informacijskih resursa/izvora informacija može se razumjeti kao važan preduvjet za donošenje odluka. U konačnici, neke od informacija koje dolaze ljudi dobivaju iz različitih informacijskih izvora, za donositelja odluke mogu biti od veće ili manje važnosti. Shodno tome, proces prikupljanja informacija potrebnih za odlučivanje može se prikazati logikom mrežne strukture pri čemu elemente (čvorove) u mreži čine izvori informacija koji su međusobno povezani s obzirom na procjenu njihove važnosti za donošenje odluke.

Kako bismo utvrdili važnost *influencera* kao izvora informacija te detektirali s kojim drugim informacijskim resursima se kombinira korištenje *influencera* kao izvora informacija potrebnih za donošenje nekih svakodnevnih odluka, primijenjen je postupak *mrežne analize* (engl. *social network analysis*). Ona obuhvaća niz metodoloških, statističkih i teorijskih pristupa koji su razvijeni za analizu relacijskih podataka. Relacijski podatci pretpostavljaju da entiteti od interesa (npr. medijski sadržaj, ljudi, organizacije) nisu neovisni jedni od drugih (Friemel, 2017). U slučaju provedene mrežne analize, čvorove mreže čine izvori informacija, dok su veze između njih konstituirane s obzirom na intenzitet njihove povezanost po kriteriju važnosti za sudionike.

Grafički prikaz rezultata mrežne analize predočen je na Slici 1.¹⁸ Plave linije označavaju pozitivnu vezu, a crvene negativnu vezu između analiziranih informacijskih resursa. Debljina linije predstavlja jačinu veze – što je linija deblja, povezanost između informacijskih resursa po kriteriju njihove važnosti je intenzivnija. Uz svaku vezu naznačen je i koeficijent korelacije među čvorovima.¹⁹

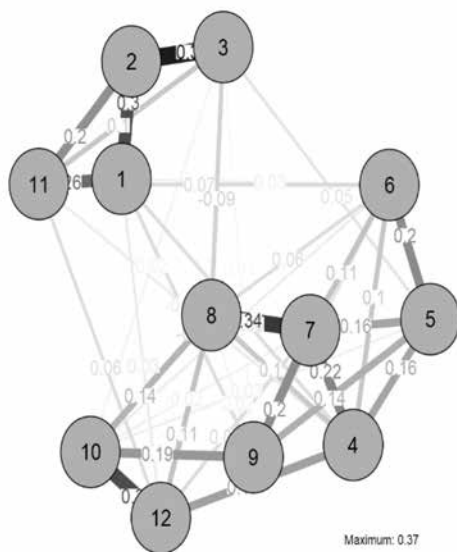
Kao što je vidljivo na Slici 1., s obzirom na kriterij važnosti analiziranih izvora informacija, mreža se sastoji od dvije grupe ili dvije „zajednice“ informacijskih resursa.²⁰ Nazvali smo ih *akteri čvrstih veza* i *specifični informacijski resursi*.

¹⁷ Navedene podatke treba promatrati samo ilustrativno budući da pouzdanije zaključivanje o važnosti *influencera* po testiranim područjima nije moguće zbog malog broja sudionika istraživanja (broj sudionika istraživanja po područjima kreće se u rasponu od 13 (*gaming*) do 53 (ljepota).

¹⁸ Mrežna analiza obavljena je uporabom *freeware JASP* statističkoga paketa (JASP Team, 2018) koji podržava mrežnu analizu (<https://jasp-stats.org/>).

¹⁹ Mrežna analiza provedena je zbirno za sva područja. Dakle, u proces mrežne analize uvršteno je 12 kompozitnih varijabli (tzv. čvorova) nastalih zbrajanjem važnosti svakog informacijskog resursa za svako područje (objašnjeno u fusnoti broj 5).

²⁰ Za detalje o logici analize i procjenama parametara, za koje je korišten EBIClasso estimator, vidi Epskamp, Borsboom i Fried (2018).



Slika 1.

Mrežna analiza informacijskih resursa

Akteri čvrstih veza

- 1: Najbolji_prijatelj
- 2: Brat_sestra
- 3: Roditelji
- 11: Decko_djevojka

Specijalizirani info resursi

- 4: Internet_forumi
- 5: Strucnjaci
- 6: Upuceni_poznanik
- 7: Spec_webportal
- 8: Youtube_savjet_recen
- 9: Spec_tisak_TV_radio
- 10: Influenceri
- 12: Savjeti_drumreze

Grupu informacijskih resursa *akteri čvrstih veza* čine dečko ili djevojka, roditelji, brat ili sestra i najbolji prijatelj ili prijateljica. Shodno poznatoj Granovetterovoj (1974) konceptualizaciji slabih i jakih društvenih veza, može se konstatirati da ovu zajednicu čine informacijski resursi koje obilježava snažna biološka, socijalna ili emotivna povezanost s osobom koja traži informacije. Snažna empirijska povezanost između navedenih mrežnih čvorova upućuje na to da su onima kojima su roditelji važan informacijski resurs, važan resurs su i dečko/djevojka, brat/sestra te najbolji prijatelj ili prijateljica.

Kao što je iz vidljivo iz Slike 1., *influenceri* čine dio zajednice specijaliziranih informacijskih resursa. Po kriteriju važnosti u testiranim situacijama odlučivanja najintenzivnije su povezani sa savjetima s društvenih mreža, *YouTube* savjetima, ali i sa specijaliziranim časopisima i TV ili radijskim emisijama. Dakle, ako se *influenceri* smatraju važnim informacijskim resursom, tada se važnim informacijskim resursom smatraju i savjeti s društvenih mreža te donekle i savjeti i recenzije s *YouTubea*, te informacije iz specijaliziranih časopisa i TV ili radijskih emisija. To može značiti da se *influenceri* kao izvor informacija u donošenju odluka koriste u kombinaciji s *YouTube* savjetima, specijaliziranim časopisima i TV ili radijskim emisijama.

U analizi mrežnih konfiguracija kao važni parametri koriste se i tzv. pokazatelji centralnosti čvorova. Obično se koriste četiri indikatora centralnosti: snaga (engl. *strength centrality*), međupoloženost (engl. *betweenness centrality*), blizina (engl. *closeness centrality*) i očekivani utjecaj (engl. *expected influence*).

Prva od njih, snaga, koja se naziva i stupanj (engl. *degree*), označava povezanost nekog čvora sa svim ostalim čvorovima (ukupni broj izravnih 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. Centralnost čvorova u analiziranoj mrežnoj konfiguraciji prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2. Centralnost čvorova u analiziranoj mrežnoj konfiguraciji

Izvor informacija	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 mrežni portali	1.26	1.30	2.58	2.42
<i>YouTube</i> 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
<i>Influenceri</i>	-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

Indikatori centralnosti predočeni u tablici upućuju na to da najveću vrijednost parametara centralnosti imaju specijalizirani mrežni portali, a zatim *YouTube* savjeti i recenzije. To znači da su navedeni čvorovi u središtu ukupne mrežne konfiguracije. Pojednostavljeno, to upućuje na to da bilo koji obrazac informiranja na određeni način uključuje i specijalizirane mrežne portale te *YouTube* savjete i recenzije. Drugim riječima, neovisno o tome koji se izvori informiranja drže važnim, obično se važnim drže i ta dva informacijska resursa.

Zaključno, podatci o centralnosti ne pozicioniraju *influencere* kao istaknute ili značajne čvorove u ukupnoj mrežnoj konfiguraciji testiranih informacijskih resursa. Možemo samo konstatirati da su oni 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.

RASPRAVA

Cilj rada bio je utvrditi na studentskom uzorku jesu li *influenceri* kao komunikatori bliski Lazarsfeldovu određenju *predvodnika mišljenja*. Stoga je istraživačka hipoteza definirana na sljedeći način: U procesu donošenja odluka u pojedinim područjima životne

svakodnevice studenata, *influenceri* ispunjavaju komunikacijsku funkciju koju Lazarsfeld u teoriji dvostupanjske komunikacije pripisuje predvodnicima mišljenja.

Bez obzira na to što *influenceri* i *predvodnici mišljenja* dijele karakteristiku prema kojoj je u oba slučaja riječ o individualnim komunikatorima koji žele utjecati, tj. polučiti komunikacijski učinak, smatramo kako navedenu hipotezu prije valja odbaciti nego prihvatiti. Naime, rezultati provedenih analiza upućuju na to da se *influenceri*, s obzirom na njihovu komunikacijsku ulogu i poziciju, ne mogu u potpunosti poistovjetiti s *predvodnicima mišljenja*.

Prije svega, podatci prikupljeni na studentskom uzorku upućuju na svojevrсни deficit *influcencera* u pogledu vrlo važnog obilježja koje Lazarsfeldova teorija povezuje s *predvodnicima mišljenja*, a to je *vodstvo mišljenja* (engl. *opinion leadership*) kao mogućnost utjecanja na donošenje odluka.²¹ Prikupljeni podatci upućuju na to da u potencijalnim situacijama odlučivanja, informacije koje pružaju *influenceri*, u usporedbi s informacijama koje pružaju drugi informacijski izvori, sudionici istraživanja procjenjuju uglavnom kao manje važne. Generalno gledajući, kao jedini manje važan izvor informacija od *influcencera* sudionici su procjenjivali specijalizirane časopise i TV ili radijske emisije. Nasuprot tome, zbirno gledano za sva testirana područja odlučivanja, deset drugih izvora informacija procijenjeni su kao važniji od *influcencera*. To potvrđuju i rezultati mrežne analize. *Influenceri* se po kriteriju važnosti nalaze u zajednici sa specijaliziranim časopisima, TV i radijskim emisijama, *YouTube* savjetima i savjetima s društvenih mreža, kao što je vidljivo iz Slike 1.

Nasuprot tome, kao zbirno gledano najvažniji izvor informacija anketirani studenti/ce isticali su ili dokazane stručnjake i profesionalce ili *aktere čvrstih veza* (najbolji prijatelj/prijateljica, brat/sestra, dečko ili cura). Navedeni je nalaz značajan jer podupire dvije bitne teorijske propozicije o komunikacijskim značajkama *predvodnika mišljenja*. Prvo, podatci podupiru Katzovu konstataciju (1957) da je znanje važan čimbenik komunikacijskog utjecaja, tj. da je veća vjerojatnost da će se *predvodnici mišljenja* pronaći među onima koji su percipirani kao „znalci“. Drugo, podupiru Lazarsfeldovu tezu kako osobe od utjecaja treba tražiti među onim s kojim su primatelji poruka povezani čvrstim vezama: među onima koje percipiraju kao bliske i slične sebi i s kojima su u vezi utemeljenoj na spontanosti, neformalnosti, fleksibilnosti i povjerenju (Lazarsfeld i dr, 1948, str. 152). Najbolji prijatelj ili prijateljica te dečko ili djevojka dijele ta obilježja koja Lazarsfeld i suradnici navode kao važne komponente utjecaja na ponašanje drugih.

Nadalje, u prilog odbacivanju hipoteze idu i podatci prema kojima studenti/ce *influcencere* ne drže mobilizirajućim komunikatorima. Svega 12 % od svih onih koji su u posljednjih godinu dana barem jednom pratili *influcencere* navode kako ih njihove objave često ili vrlo često zainteresiraju da se samostalno informiraju o nekoj temi, proizvodu ili usluzi. Također, razina povjerenja u informacije koje pružaju *influenceri* nije visoka: čak dvije trećine studentskog uzorka nema povjerenje u kvalitetu savjeta, vjerodostojnost informacija, prijedloge i preporuke koje pružaju *influenceri*.

²¹ Lazarsfeld je sam termin *opinion leaderi* skovao u kontekstu analize utjecaja na donošenje izbornih odluka.

I naposljetku, smatramo kako je istraživačku hipotezu prikladnije odbaciti stoga što analizirani podatci idu u prilog sad već starijoj, no čini se, i dalje aktualnoj konstataciji Nisbeta i Kotchera (2009, str. 340) kako preporuke u komunikaciji licem u lice imaju bolji učinak od preporuka preko digitalnih kanala (Nisbet i Kotcher, 2009, str. 341). Ako se izuzmu dokazani stručnjaci i profesionalci, od pet izvora informacija koji su u rezultatima interpretirani kao važni izvori informacija, njih četiri su osobe za koje se može konstatirati da su tražitelji informacija s njima u svakodnevnim interakcijama licem u lice (najbolji prijatelj ili prijateljica, dečko ili djevojka, brat ili sestra, poznanik upućen u područje).

Metodološka ograničenja

Predočene rezultate empirijskog istraživanja valja sagledati u kontekstu činjenice da je riječ o eksplorativnom istraživanju, provedenom na prigodnom studentskom uzorku. Shodno tome, prezentirane nalaze i konstatacije treba prihvatiti samo kao inicijalne naznake o tome da se u slučaju *predvodnika mišljenja* i *influencera* radi o dvije različite vrste komunikacijskih aktera. Tu pretpostavku bit će moguće potvrditi s većom razinom sigurnosti tek na temelju podataka prikupljenih na reprezentativnom uzorku konzumenata društvenih mreža.

ZAKLJUČAK

Lazarsfeldova teorija dvostupanjskoga tijeka informacija naglašava kako su u procesu distribucije informacija važni akteri *predvodnici mišljenja*. Spomenuta teorija nastala je u vrijeme rane faze razvoja medija, ali i u vrijeme kada su pojedinci bili čvršće usidreni u tradicionalne oblike društvenih veza te kada je interakcija licem u lice predstavljala izrazito dominantu formu društvene interakcije.

Usljed brojnih sociokulturnih i tehnoloških promjena koje su se događale u vremenu nakon nastanka teorije, došlo je i do promjena u formama društvenih interakcija i društvene komunikacije. Trenutno se značajan dio društvene komunikacije odvija putem digitalnih kanala, posebice internetskih društvenih mreža. U takvu komunikacijskom okružju kao sve značajniji akteri izdvajaju se *influenceri*. Njihovu komunikacijsku snagu potvrđuju i podatci ovog istraživanja provedenoga na prigodnom studentskom uzorku. Naime, čak 79,3 % anketiranih studenata u posljednjih je godinu dana posjećivalo profile ili pratilo objave barem jednog *influencera* na društvenim mrežama. Njih 41 % često slučajno nailazi na objave *influencera*, a 23,6 % vrlo često slučajno nailazi na influencerske objave.

No, iako ti podatci upućuju da pojedine influencerske objave u studentskoj populaciji imaju relativno visok doseg, analiza sugerira da se *influenceri* ne mogu poistovjetiti s *predvodnicima mišljenja* kako ih je definirao Paul Felix Lazarsfeld u svojoj teoriji dvostupanjske komunikacije. Naime, predočeni podatci ne upućuju na njihov izrazitiji mobilizacijski potencijal te dugiraju da ih sudionici u potencijalnim situacijama odlučivanja procjenjuju manje relevantnim informacijskim resursom. Posebice ih takvim procjenjuju u odnosu na one izvore informacije koje obilježava čvrsta povezanost s tražiteljima informacija. Dakle, za *influencere* ne vrijedi spomenuta konstatacija o *predvodnicima mišljenja* prema kojoj

potonji „pružaju interpretacije svakodnevnog života i tekućih događaja i usmjeravaju druge te utječu na njih“ (Hepp, 2019, str. 293). Oni nisu digitalna preslika *predvodnika mišljenja*.

Moguće je pretpostaviti kako je to u značajnoj mjeri posljedica činjenice što između *influencera* i njihovih pratitelja ne postoji jača društvena ili emotivna povezanost u svakodnevnim životnim situacijama. Izgleda kako neposredne interakcije, uzajamnost, dijeljenje životne svakodnevice, emotivna i fizička bliskost, usprkos sveopće digitalizacije, još uvijek predstavljaju važnu polugu komunikacije kojom se želi utjecati na ponašanje i na mišljenje ljudi. Stoga i savjeti „utjecajnika“ s društvenih mreža u kontekstu brojnih svakodnevnih odluka, pa čak i onih komercijalnog karaktera, imaju očito manju težinu od savjeta, informacija i preporuka koje dolaze od osoba s kojima su studenti/ce u jačim emotivnim i društvenim vezama.

Međutim, ta konstatacija ne obezvređuje u potpunosti komunikacijsku važnost *influencera*. Naime, izgledno je kako se njihova komunikacijska funkcija može pronaći u „mekim utjecajima“ kao što su naznačivanje novih trendova, širenje ideja, podržavanje imidža, dojma ili reputacije, jačanje svjesnosti o komercijalnim robnim markama i sl. Oni su, kako to ističe Mundine (2018), učinkoviti komunikatori upravo u takvim komunikacijskim aktivnostima. Slično navodi i Gottbrecht (2016) razmatrajući komunikacijsku ulogu tzv. *makroinfluencera*, onih koje prema rezultatima istraživanja prati najveći broj studenata/ica. Gottbrecht navodi kako je sadržaj koji objavljuju *makroinfluenceri* najčešće vezan uz teme poput mode ili životnoga stila te se, kao i *megainfluenceri*, u marketinške svrhe najčešće koriste za kampanje podizanja razine svjesnosti.

Sukladno svemu tome, izgleda kako *influencere* ne treba smatrati *predvodnicima mišljenja*, već prije promotorima ili ambasadorima određenih ideja, proizvoda i usluga. Kao komunikatori oni ne mobiliziraju, već naglašavaju. Oni ne potiču, već podsjećaju.

Literatura

- >Baran, S. J. i Davis, D. K. (2014). *Mass communication Theory, Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- >Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication* 13, 210–230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- >Chaffee, S. H. i Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication?. *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365–379. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3
- >Dihyat, M., Malik, K., Khan, M. A. i Imran, B. (2021). Detecting Ideal Instagram Influencer Using Social Network Analysis. *ArXiv*, abs/2107.05731.
- >Epskamp, S., Borsboom, D. i Fried, E. (2018). Estimating psychological networks and their accuracy: a tutorial paper. *Behavior Research Methods*, 50(1) 195–212. <https://psycnet.apa.org/doi/10.3758/s13428-017-0862-1>
- >Friemel, T. N. (2017). Social Network Analysis. U. J. Matthes, C.S. Davis & R.F. Potter (Ur.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* John Wiley & Sons. Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0235>
- >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*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- >Gottbrecht, L. (2016, 18. listopada). The Three Types Of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]. *Mavrck*. <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
- >Granovetter, M. (1974). *Getting a Job*. University of Chicago Press.
- >Geysler, V. (2022., 10. ožujak). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *InfluencerMarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- >Helm, R., Möller, M., Mauroner, O. i Conrad, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behaviour. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1065–1077. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.007>
- >Hepp, A. (2019). Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955) Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication. U B. Holzer & C. Stegbauer (Ur.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung (Key Works of Network Analysis)*. Springer VS.
- >JASP Team (2020) JASP (Version 0.13.1), računalni softver. <https://jasp-stats.org/>
- >Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- >Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- >Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- >Lee, K. (2018, 8. siječnja) 2018: Year of the Influencer or year of the influencer marketing implosion?. Marketing Land, <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617>
- >Magic bullet or hypodermic needle theory of communication (2020). Communication theory. <https://www.communicationtheory.org/magic-bullet-or-hypodermic-needle-theory-of-communication/>
- >Marsh, P. i Coleman, A. L. (1954). Farmers' Practice Adoption Rates in Relation to Adoption Rates of Leaders. *Rural Sociology*, 19, 180–183.
- >Mohd Rum, S. N., Yaakob, R. i Affendey, L. (2018). Detecting Influencers in Social Media Using Social Network Analysis (SNA), *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 950–954.
- >Mundine, C. (2018, 7. svibnja). *What Makes an Influencer an Influencer*, marketers, <https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/>
- >Nisbet, M. C. i Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328–354. <https://doi.org/10.1177%2F1075547008328797>
- >Riley, J. W., Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1956). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 20, 355–356. <https://doi.org/10.1086/266627>
- >Shaomei, W., Hofman, J. M., Mason, W. i Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 7705–714. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1963405.1963504>
- >Tomić, Z. (2020) *Političko komuniciranje*. Synopsis.
- >TOP-12 Instagram Niches for Growth and Making Money in 2020 (2020). trendHERO, <https://trendhero.io/blog/instagram-niches/>
- >Twitter accounts with the most followers worldwide as of April 2022 (2022). Statista. preuzeto 11. srpnja 2022. s <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/>
- >Weimann, G. (1991) The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?. *The Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267–279. <https://psycnet.apa.org/record/1992-00082-001>

Dodatak 1.

Primjer testiranih scenarija

Zdravlje i fitness

MA1. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučiš 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 se izvorima predloženima u tablici. Što misliš, koliko bi za tvoju odluku o ovom slučaju bio važan svaki od sljedećih izvora informacija?

Ponuđeni izvori informacija:

- >Najbolja prijateljica/prijatelj
- >Brat ili sestra
- >Roditelji
- >Savjeti na internetskim forumima
- >Dokazani stručnjaci/profesionalci u ovom području
- >Poznanik koji je upućen u navedeno područje
- >Specijalizirani mrežni portali
- >Savjeti i recenzije na *YouTubeu*
- >Specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije
- >*Influenceri* iz navedenog područja
- >Dečko ili djevojka
- >Savjeti s društvenih mreža

Ponuđeni odgovori:

- >U potpunosti nevažan
- >Uglavnom nevažan
- >Osrednje važan
- >Važan
- >Vrlo važan

Moda

MA3. Zamisli sljedeću situaciju. Odlučuješ se kupiti skuplji odjevni predmet poznatoga proizvođača i dvojiš između dva modela slične cijene i jednake kvalitete. Kako bi donio/donijela odluku koji model izabrati, raspituješ se i informiraš koristeći se izvorima predloženima u tablici. Što misliš, koliko bi za tvoju odluku 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/profesionalci u ovom području
- >Poznanik koji je upućen u navedeno područje
- >Specijalizirani mrežni portali
- >Savjeti i recenzije na *YouTubeu*
- >Specijalizirani časopisi / TV ili radijske emisije
- >*Influenceri* iz navedenog područja
- >Dečko ili djevojka
- >Savjeti s društvenih mreža

Ponuđeni odgovori:

- >U potpunosti nevažan
- >Uglavnom nevažan
- >Osrednje važan
- >Važan
- >Vrlo važan

ARE INFLUENCERS OPINION LEADERS? STUDENT PERCEPTION OF INFLUENCERS AS INFORMATION RESOURCES FROM THE POSITION OF LAZARSFELD'S TWO-STEP FLOW COMMUNICATION THEORY

Filip Starej :: Ivan Burić

ABSTRACT *Paul Lazarsfeld's two-step flow of communication theory tells us that the information from the media is shared with 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 have 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. Results of the research conducted on a convenient student sample have shown that, although influencers and opinion leaders share some of their characteristics, influencers are lacking the ability to mobilize their followers, that is, to influence their behavior. Their posts do not entice their followers to seek information from other sources and the level of trust in them as an information source is not high. Compared to other information sources in our research, influencers are not a relevant information source in the decision-making process.*

KEYWORDS

PAUL LAZARSFELD, TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION, OPINION LEADERS,
INFLUENCERS, COMMUNICATION IMPACT, NETWORK ANALYSIS

Authors' note _____

Filip Starej :: starej16@gmail.com

Ivan Burić :: Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb :: iburic@hrstud.hr