

EKSPLORATIVNO ISTRAŽIVANJE KARAKTERISTIKA LIDERA MIŠLJENJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Marasović, Miro

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:916919>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**EKSPLORATIVNO ISTRAŽIVANJE
KARAKTERISTIKA LIDERA MIŠLJENJA NA
DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

Mentor:

Doc. dr. sc. Ivana Bilić

Student:

**Miro Marasović,
2151952**

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Metode istraživanja	8
1.4. Doprinos diplomskog rada	9
1.5. Sadržaj diplomskog rada	10
2. TEORIJSKI DIO RADA	12
2.1. Tko su lideri mišljenja?	12
2.1.1. Razvoj koncepta kroz povijest – dvostupanjski model komunikacije.....	14
2.1.2. Odnos lidera mišljenja i sljedbenika (tražitelja mišljenja).....	17
2.1.3. Lider mišljenja ili tržišni maven?	19
2.1.4. Psihološke karakteristike lidera mišljenja.....	20
2.1.5. Obrasci ponašanja lidera mišljenja	24
2.1.6. Motivacijski faktori koji utječu na ponašanje lidera mišljenja	26
2.1.7. Problematika mjerenja koncepta lidera mišljenja	28
2.2. Razvoj digitalnih/online medija	30
2.2.1. Razlike između tradicionalnih i digitalnih/online medija.....	32
2.2.2. Lideri mišljenja u digitalnim/online medijima	36
2.2.3. Facebook kao platforma za lidere mišljenja	40
3. EMPIRIJSKI DIO RADA	44
3.1. Istraživačke hipoteze	44
3.1.1. Hipoteze povezane s demografskim karakteristikama.....	44
3.1.2. Hipoteze povezane s obrascima ponašanja na društvenim mrežama.....	44
3.1.3. Hipoteze povezane s crtama ličnosti.....	45
3.1.4. Hipoteze povezane s motivima za izražavanjem mišljenja.....	46
3.2. Anketni upitnik	47
3.2.1. Uzorak.....	47
3.2.2. Struktura anketnog upitnika	47
3.3. Metode obrade podataka	51
3.4. Rezultati istraživanja	52
3.4.1. Mjerne ljestvice.....	52

3.4.2. Deskripcija uzorka	53
3.4.3. Testiranje hipoteza	54
3.4.4. Višestruka hijerarhijska regresija.....	58
4. ZAKLJUČAK.....	64
4.1. Rasprava	64
4.2. Ograničenja istraživanja.....	68
4.3. Doprinos istraživanja.....	70
4.4. Smjernice za buduća istraživanja.....	71
LITERATURA.....	72
POPIS SLIKA	77
POPIS TABLICA	77
PRILOZI.....	78
SAŽETAK	86
SUMMARY	86

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Društvene mreže postale su dio ljudske svakodnevice. Prethodnu tvrdnju nije potrebno referencirati navođenjem određenog izvora, već je riječ o općeprihvaćenoj činjenici. Dovoljan je kratak osvrt tijekom: šetnje gradom, čekanja na autobusnoj stanici, promatranja društva koje zajedno sjedi na kavi i velika je vjerojatnost kako svoje vrijeme provode upravo na društvenim mrežama. Koristeći pritom različite društvene platforme, od alata za razmjenu poruka (tzv. «instant messaging») preko mreža za dijeljenje i sindikaciju sadržaja (Reddit), sve do trenutno najpopularnijih (temeljnih) društvenih platformi poput Facebook-a, Instagram-a i Snapchat-a.

Negdje među tom grupom ljudi «kriju» se i takozvani «lideri mišljenja». Pojedinci koji imaju sposobnost utjecaja na stavove, ponašanja i mišljenja drugih ljudi unutar svojeg društvenog kruga, a u nekim situacijama čak i šire. Drugim riječima, riječ je o pojedincima koji «vrše relativno učestao i nerazmjern utjecaj na ponašanje i odluke drugih kroz 'neosobne' i osobne kanale komunikacije» (Pinto et. Santos, 2014.).

Upravo ova skupina pojedinaca, zauzima centralno mjesto u provođenju eksplorativnog istraživanja za potrebe diplomskog rada. S obzirom na činjenicu, kako je glavni cilj ovog diplomskog rada upravo usmjeren prema proširenju spoznaja iz problematike lidera mišljenja odnosno vodstva u mišljenju u sklopu digitalnog okruženja društvenih mreža.

Moderna praksa (digitalnog) marketinga prepoznala je lidere mišljenja kao ciljne skupine potrošača koje je potrebno motivirati na djelovanje. Zbog iznimne sposobnosti utjecaja na ponašanje i stavove drugih pojedinaca, lideri mišljenja nameću se kao atraktivan «izvor», putem kojeg je moguće plasirati vjerodostojne i neovisne informacije u vezi određenog proizvoda, usluge, događaja i svih ostalih pojava i objekata prema kojima pojedinac može odraziti stav (političke stranke, vijesti, filmovi, glazba, umjetnost, sport...).

Nadalje, prema zaključcima Dalrymple et al. (2013.), lideri mišljenja često ne zauzimaju formalnu poziciju moći u svojim mrežama, već pokazuju tendenciju naspram preuzimanja uloge prenositelja informacija prema svojim vršnjacima u okviru postojećih društvenih normi.

Problematika nastajanja i utjecaja lidera mišljenja započeta je još u pedesetim godinama prošlog stoljeća (Katz, 1957.). Razvoj informacijskih tehnologija i snažna penetracija interneta i društvenih medija u etablirana područja masovnih komunikacija i informacija, rezultira u preispitivanju zaključaka nastalih u tom razdoblju. Međutim, proces tranzicije lidera mišljenja iz područja izvan-mrežnih (engl. «offline») komunikacija u područje mrežnih (engl.«online») komunikacija, nije jedina promjena koja dovodi do potpunog preispitivanja postojećih teorija.

Naime, značajne promjene događaju se i u samoj koncepciji društvenih platformi. Ono što je nekad zamišljeno kao platforma za dijeljenje osobnih informacija (statusi, razmišljanja, fotografije i sl.) i povezivanje pojedinaca, s vremenom je postalo glavna oglašivačka mreža i platforma za distribuciju vlastito kreiranog i eksterno prikupljenog sadržaja.

Više detalja o promjenama koje su se dogodile unutar društvenih mreža zajedno sa specifičnostima komuniciranja i oglašavanja u digitalnom svijetu naspram istovrsnih koncepata u «offline» domeni, moguće je pronaći u pregledu literature.

Što se tiče samih lidera mišljenja, većina dosadašnjih istraživačkih napora, usmjereno je prema problematici «identificiranja» ovih pojedinaca. Na temelju prikupljenih rezultata, razvijaju se različiti algoritmi koji omogućuju identificiranje, te time znatno olakšavaju proces pronalazjenja lidera mišljenja. Kasnije se isti koriste, u svrhu povezivanja različitih proizvođača s liderima mišljenja, koji bi kasnije eventualno u zamjenu za određeni «poticaj» (monetarni, psihološki...), «trebali» promovirati njihove marke i odgovarajuće proizvode.

S druge strane, karakteristike lidera mišljenja i psihološki motivi koji usmjeravaju njihovo djelovanje, ostali su donekle «u sjeni» računalnih dostignuća, koji su omogućili njihovo identificiranje.

Prema Li et al. (2013.), pojava tzv. «millennial» generacije, uz eksponencijalni razvoj društvenih mreža, zajedno s globalnom distribucijom i slobodom toka informacija, stvorili su snažan pritisak kako na marketinšku praksu tako i na postojeću teoriju. Kako je tržišni pritisak sve više rastao, različita poduzeća i javne organizacije započinju s financiranjem istraživanja usmjerenih prema lakšoj identifikaciji lidera mišljenja u svrhu unaprjeđenja vlastitog poslovanja. Pri čemu se istraživački naperi temelje na teorijskoj pozadini koja datira još u vrijeme prije nastanka i pojave društvenih medija.

Što nekog čini liderom mišljenja? Koje karakterne razlike postoje između osoba koje sebe percipiraju liderima mišljenjima u odnosu na one koji se smatraju sljedbenicima istih? Postoji li mogućnost primjene teorije lidera mišljenja na područje društvenih mreža ili pak postoje određene kritične razlike koje onemogućuju primjenu ovakvog teorijskog pristupa? Što ljude motivira na izražavanje mišljenja putem društvenih mreža? Ponašaju li se lideri mišljenja na popularnom Facebook-u drukčije od ostalih korisnika? Ako jesu, jeli moguće kvantitativno odnosno statistički identificirati postojanje razlika u navikama korištenja i drugim obrascima ponašanja?

Samo su neka od pitanja na koja će se pokušati dati odgovor u sklopu ovog diplomskog rada. Pri čemu je potrebno naglasiti kako ovaj diplomski rad kao glavni istraživački cilj ima identifikaciju osnovnih psiholoških karakteristika i motiva koje demonstriraju lideri mišljenja među studentskom populacijom studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu, prilikom korištenja Facebook društvene mreže kao globalno najpopularnije digitalne platforme.

Rezultati istraživanja trebali bi poslovnoj zajednici i menadžerima ukazati na važnost postojanja odnosno upravljanja odnosa s liderima mišljenja. Na način koji omogućava profiliranje sociopsiholoških karakteristika osoba s izraženim stupnjem vodstva u mišljenju, kako bi se što bolje razumjeli glavni motivi i ostali faktori koji potiču indirektnu promociju proizvoda (marki) od strane samih lidera mišljenja.

1.2. Ciljevi istraživanja

Problematika ciljeva ovog diplomskog rada donekle je najavljena u njegovom uvodnom dijelu. Za razliku od postojećih trendova koji glavni naglasak stavljaju na razvijanje praktičnih algoritama, potrebnih za identificiranje lidera mišljenja, ovaj rad za cilj ima istražiti psihološke motive i karakteristične crte ličnosti koji «krase» ljude s visoko izraženim percipiranim stupnjem vodstva u mišljenju. Koristeći pritom spoznaje proizašle iz već postojećih teorija o liderima mišljenja, uz istovremeno prilagođavanje istih specifičnostima društvenim mreža kao platformi za izražavanje mišljenja i prenošenje informacija.

Navedene psihološke dimenzije (osobnost i motivi) istraživat će se zajedno s obrascima ponašanja koja se uobičajeno demonstriraju putem Facebook-a, a koje je istovremeno moguće kontekstualizirati u sklopu ciljeva ovog istraživanja. Drugim riječima, psihološkim dimenzijama pridodat će se različiti podaci o frekvenciji objavljivanja statusa/objava, dijeljenja eksternih objava, slanja privatnih poruka (koristeći uslugu «Facebook Messenger-a») itd. Pri čemu će se istraživačka pitanja usmjeriti prema onim komunikacijskim porukama/aktivnostima, čije semantičko značenje pripada potencijalnom utjecaju mišljenja lidera na stavove drugih pojedinaca.

Konačno, u potpunosti ostvaren cilj istraživanja, trebao bi dovesti do jasnog razgraničenja između osoba s visokim stupnjem samopercipiranog vodstva u mišljenju i osoba s niskim stupnjem samopercipiranog vodstva u mišljenju.

Za očekivati je kako će se ove razlike javiti uslijed djelovanja različitih psiholoških motiva i značajno demonstriranih crta ličnosti, karakterističnih za skupinu ljudi koja sebe percipira kao pojedince s izraženim stupnjem vodstva u mišljenju.

1.3. Metode istraživanja

Metode istraživanja uvelike su determinirane samom naravi eksplorativnog istraživanja. Osnovna ideja jest obuhvatiti teorijske koncepte koji su proizašli iz prijašnjih istraživanja lidera mišljenja u području tradicionalnih odnosno “offline” medija i povezati iste sa specifičnostima digitalnih medija, pri čemu je u ovom istraživanju naglasak stavljen na Facebook društvenu mrežu.

Sukladno navedenom, u teorijskom dijelu rada analizira se postojeća literature koja obuhvaća lidere mišljenja, proces širenja njihovog utjecaja kroz komunikaciju, digitalne i društvene medije, zajedno s psihologijom osobnosti (crte ličnosti) i faktorima motivacije koji usmjeravaju djelovanje lidera mišljenja. Sve u svrhu, prikupljanja i identificiranja ključnih spoznaja povezanih s problematikom i ciljevima ovog diplomskog rada. Kako bi se napravio što kvalitetniji i cjelovitiji pregled literature koriste se: metoda istraživanja za stolom, metoda deskripcije, te metode analize i sinteze.

Nakon pregleda literature, na temelju kojeg se vrši detaljna analize problematike istraživanja, definiraju se hipoteze, što ujedno označava i uvod u sam empirijski dio rada. Metoda prikupljana podataka svodi se na dizajniranje digitalnog anketnog upitnika, koji će se distribuirati studentima Ekonomskog fakulteta u Splitu putem elektronske pošte i društvenih mreža, poglavito Facebook-a koji je i predmet samog istraživanja. Analiza podataka provodi se u statističkom programu SPSS pri čemu se koriste različiti statistički testovi kojima će se nastojati potvrditi i/ili opovrgnuti prethodno definirane hipoteze.

1.4. Doprinos diplomskog rada

Kao što je rečeno u uvodnom dijelu rada, glavni doprinos ovog istraživanja predstavlja njegova sposobnost u proširenju dosadašnjih spoznaja iz područja vodstva u mišljenju. Naime, teorijski koncepti koji opisuju lidere mišljenja u pravilu su razvijeni u sklopu područja tzv. klasičnih medija. Pri čemu se naglasak uglavnom stavlja na relacije: masovni mediji – pojedinac – grupe ljudi. Razvojem digitalne tehnologije i društvenih mreža dolazi do promjena koje su ostavile uistinu dubok trag u svakoj od gore navedenih relacija.

U ovom radu nastoje se istražiti psihološke karakteristike i motivi koji su povezani s percipiranim stupnjem “vodstva u mišljenju”. Ovim konceptima pridružit će se i različiti obrasci ponašanja karakteristični za Facebook društvenu mrežu. Na ovaj način nastoji se jednu klasičnu teoriju dovesti u kontekst i zakonitosti modernog digitalnog vremena.

Prikupljene spoznaje, trebale bi prvenstveno olakšati procese identificiranja i razumijevanja karakteristika lidera mišljenja na društvenim medijima. Posljedično, na temelju istih spoznaja, moguće je izgenerirati direktne koristi, prilikom njihove implementacije u područja marketinških komunikacija, marketinga na društvenim mrežama, uvođenja novih proizvoda putem ambasadora marki («branda»), istraživanja tržišta usmjerenih prema liderima mišljenja, analize disperzija vijesti i protoka informacija od strane masovnih medija preko popularnih pojedinaca prema krajnjim korisnicima.

1.5. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad je moguće konceptualno podijeliti u četiri zasebne cjeline.

Prethodno napisani dijelovi rada, predstavljaju njegov uvodni dio, u sklopu kojeg se definiraju osnovni parametri, opisani i u samom procesu izrade «Istraživačkog rada II». Navedeno uključuje, sva prethodno ispisana poglavlja, koja predstavljaju kratak osvrt na problem i predmet istraživanja, zajedno s ciljevima i metodama istraživanja. Sam smisao i glavni povod za istraživanje problematike vodstva u mišljenju na području društvenih mreža, opisan je u poglavlju „Doprinos diplomskog rada“. Cjelokupni uvodni dio završava opisom strukture odnosno sadržaja rada nakon čega slijedi detaljan pregled literature.

Teorijski dio rada obuhvaća dva relativno široka područja: vodstvo u mišljenju i digitalne odnosno društvene medije.

U kontekstu lidera mišljenja promatra se njihovo definiranje i razvoj kroz povijest, te se pruža kritički osvrt na modele koji nastoje simulirati ovakav tok komunikacija odnosno prenošenja informacija. Nadalje se navode razlike između lidera i sljedbenika mišljenja, odnosno lidera mišljenja i tržišnih mavena. Detaljniji uvid u teorijske i mjerljive karakteristike lidera mišljenja pruža se kroz analizu psiholoških karakteristika, obrazaca ponašanja i motivacijskih faktora koji utječu na njihovo ponašanje. Prvi teorijski dio završava opisom problematike mjerenja samog koncepta vodstva u mišljenju u sklopu kojeg se pružaju i argumenti za korištenje pristupa samoprocjene - percipiranog stupnja vodstva u mišljenju.

Drugi teorijski dio obrađuje digitalne medije i online komunikaciju. Kroz kratak osvrt na razvoj digitalnih medija jasno se navode glavne razlike između tradicionalnih i digitalnih medija. Nakon čega slijedi poglavlje koje detaljno analizira i opisuje postojanje lidera mišljenja u digitalnim okruženjima. Prije empirijskog dijela rada, opisuje se Facebook društvena mreža, kroz prizmu funkcionalnosti same platforme i načina na koji iste utječu na vodstvo u mišljenju.

S obzirom na logiku i narav samog istraživanja, empirijski dio rada započinje definiranjem hipoteza. Pri čemu se jasno i argumentirano navode teorijske i iskustvene spoznaje koje su dovele do određenog načina formuliranja hipoteza.

Važno je napomenuti kako hipoteze pokrivaju četiri područja: demografske karakteristike, obrasce ponašanja na društvenim mrežama, psihološke crte ličnosti i motivaciju za izražavanjem mišljenja.

Procesu statističke analize podataka i rezultata istraživanja, prethodi formiranje uzorka i anketnog upitnika. U sklopu ovih poglavlja moguće je pronaći osvrte i argumentaciju za odabir prigodnog uzorka istraživanja, definiranje odgovarajuće strukture anketnog upitnika i samih metoda obrade podataka. Empirijski dio, završava rezultatima istraživanjima u sklopu kojih se mjeri valjanost i pouzdanost eksplorativno konstruiranih mjernih ljestvica, analiziraju demografska obilježja uzorka metodama deskriptivne statistike, testiraju ranije postavljene hipoteze i razvija prognostički model koji na osnovu gore navedenih karakteristika predviđa percipirani stupanj vodstva u mišljenju.

Nakon analize rezultata donosi se zaključak istraživanja. U okviru kojeg će se navesti glavne implikacije i spoznaje koje proizlaze iz dobivenih rezultate i statističke obrade podataka. S obzirom na izviđajnu prirodu istraživanja, potrebno je jasno prezentirati ograničenja rada zajedno sa savjetima i usmjerenjima za daljnja istraživanja u budućnosti. Između ostalog, završni dio uključuje popis literature i priloga koji bi trebali omogućiti bolje razumijevanje samog rada. Zadnje poglavlje također uključuje sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku u sklopu kojeg se ukratko definira problem i cilj istraživanja zajedno s glavnim rezultatima istraživanja.

2. TEORIJSKI DIO RADA

2.1. Tko su lideri mišljenja?

Lideri mišljenja nalaze se svuda oko nas. Od interakcija u nuklearnoj sociološkoj skupini poput obitelji, preko interakcija u školi ili na poslu, sve do najbližih prijatelja i nasumičnih poznanika. Ono što zajednički povezuje tek naizgled “nabacane” skupine ljudi jest postojanje različitih oblika odnosa izraženih kroz društvene interakcije s pojedincima koji generiraju utjecaj.

Lideri mišljenja zanimljivi su marketinškim stručnjacima zato što pružaju informacije o proizvodima i uslugama u formi mišljenja odnosno izraženog stava prema određenom objektu, čime utječu na namjere i obrasce ponašanja publike koja ih okružuje, poglavito u situacijama donošenja odluka o kupnji određenog proizvoda odnosno usluga (Vigar-Ellis et al., 2015.).

Prema Zhai et al. (2008.) lidere mišljenja moguće je definirati kao one pojedince kojima se drugi obraćaju u potrazi za savjetom i informacijama. Isti ti pojedinci zauzimaju glavnu ulogu u obradi i reflektiranju mišljenja masovne publike. Zbog činjenice kako upravo lideri mišljenja, omogućuju bolje razumijevanje javnog mišljenja u određenim područjima, isti autori smatraju ih ključnim subjektima u području identificiranja glavnih obrazaca i potencijalnih trend komponenti u ponašanjima većih društvenih grupa.

Iz perspektive Rogers (2003.), lideri mišljenja su “inovativni, tehnološko pismeni, avanturistički kozmopoliti” koji kontinuirano (vlastitom odlukom tj. željom) bivaju izloženi medijskim informacijama. Navedene informacije kasnije koriste kako bi ih disperzirali unutar svojih “društvenih krugova”.

Nadalje, lidere mišljenja moguće je promatrati kao pojedince koji “ne djeluju isključivo kao kanali informacija već kao izvor društvenog pritiska prema određenom izboru, uz jasnu društvenu komponentu podrške kao potvrde ispravnog odabira” (Corey, 1971.)

Bez obzira kako ih definirali, u osnovi je ipak riječ o susjedima, rodbini, kolegama i prijateljima koji predstavljaju dio potrošačevog društvenog sistema te zajedno tvore skup ljudi unutar kojeg se potencijalno kriju iznimni i utjecajni pojedinci. Pri čemu “iznimni i utjecajni” označava one pojedince koji su u stanju biti izvor osobnog utjecaja prilikom donošenja odluka o kupovini.

Osobni utjecaj, predstavlja direktni oblik komunikacije, koja uključuje interakciju licem-u-lice ili pak putem interneta, između pošiljatelja i primatelja, kao dva temeljna sudionika komunikacijskog procesa, već je bezbrojno puta istražen i potvrđen kao snažan faktor u analizama koja su se bavila tumačenjima i predviđanjima ponašanja potrošača. Također valja napomenuti kako potrošači smatraju prijatelje i rodbinu pouzdanijim izvorima informacija od komercijalnih poruka (Childres, 1986.).

Özgen et al. (2013.) također su dokazali kako potrošači smatraju stavove i informacije koje generiraju lideri mišljenja, vjerodostojnima i utjecajnijima od “marketinški generiranih poruka” poput primjerice oglašavanja.

Ovisno o interakciji u sklopu koje šire utjecaj, lideri mišljenja imaju sposobnost preuzimanja uloge svojevrsnog ljudskog procesora informacija. Te kao takvi predstavljaju izrazito vrijedan “tržišni uzorak”. Pri čemu ih, ne treba isključivo promatrati kao posebno atraktivan marketinški segment, već se po svojoj prirodi nameću kao bitna komponenta općenite marketinške komunikacijske strategije (Chaney (2001.).

Sažeti prikaz razvoja koncepta lidera mišljenja pruža Karlsen (2015.). «Medijska istraživanja u ranijim vremenima u pravilu slijede imidž atomizirane publike. Što implicira, kako svaki član publike prima sadržaj masovnih medija u izolaciji i kako te poruke imaju izravne posljedice na pojedinca i njegovo ponašanje. Međutim, s vremenom se pokazalo kako medijske poruke zapravo bivaju posredovane od strane pojedinaca koje danas nazivamo ‘liderima mišljenja’. Čija se osnovna funkcija i djelovanje svodi na interpretaciju poruka i širenje istih u sklopu svojih privatnih mreža». Prema tome, uloga pojedinaca i njihove međusobne grupne interakcije, postaju dva glavna konstrukta u komunikacijskim modelima koji promatraju tijek informacija odnosno istraživanja povezana s komunikacijskim utjecajima na ponašanje potrošača.

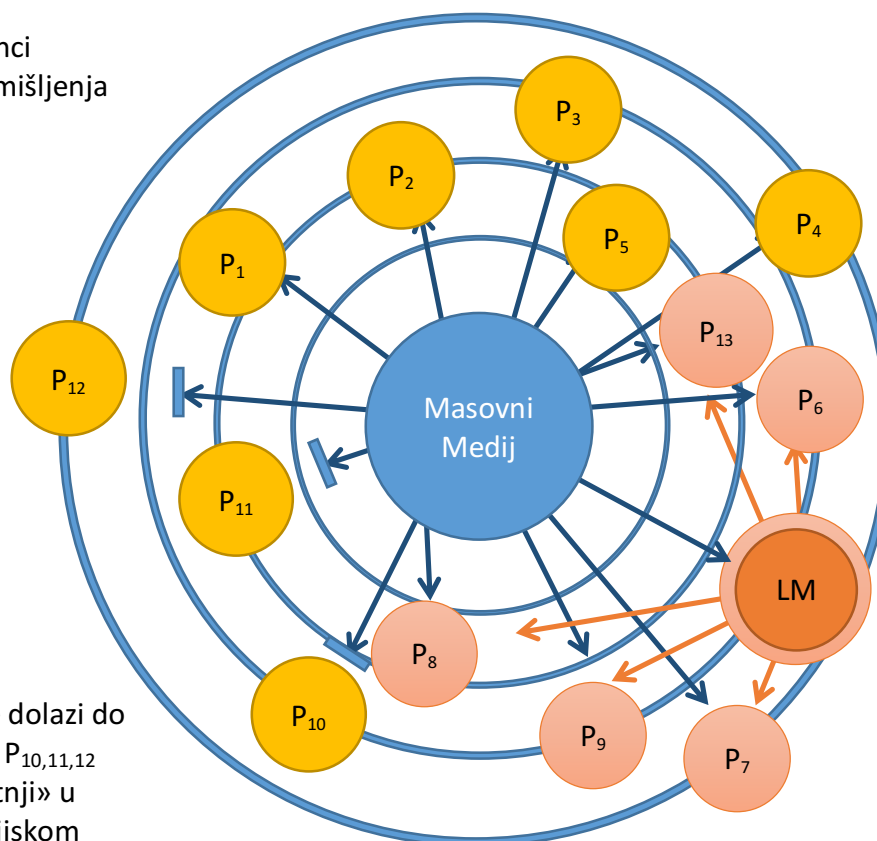
Marketinški stručnjaci u posljednje vrijeme nastoje identificirati i targetirati lidere mišljenja kako bi ih motivirali i eventualno usmjerili njihovo ponašanje. Sve u svrhu transformacije lidera mišljenja u pozitivne izvore usmene predaje tzv. komunikacije “od-usta-do-usta” (engl. *word of mouth*, u nastavku rada koristit će se WOM skraćunica), koja ujedno predstavlja i naj snažniji i najpouzdaniji oblik (indirektna) promocije određenog proizvoda ili usluge (Özgen et al. (2013.).

2.1.1. Razvoj koncepta kroz povijest – dvostupanjski model komunikacije

Začetak koncepcije lidera mišljenja moguće je vremenski smjestiti u četrdesete godine prošlog stoljeća, te ga se u pravilu veže uz razvoj i pojavu dvostupanjskog modela komunikacije. Relativno jednostavnog modela koji je promijenio dotadašnje poimanje i vizualizaciju načina na koji se informacije prenose od strane masovnih medija do krajnjih potrošača odnosno samih konzumenata medijskih informacija.

«Dvostupanjski model komunikacijskog toka, opisuje dotadašnje (masovne) komunikacijske teorije kroz prvi korak, u kojem se informacije prenose od strane masovnih medija prema ciljanoj publici. Međutim, značajni pomak predstavljen je drugim korakom. Naime, ovaj novi stupanj, ujedno uključuje i interakcije unutar manjih grupa, koje su pak potaknute od strane lidera mišljenja odnosno njihove sposobnosti u interpretiranju i kontekstualizaciji 'masovno odaslanih' poruka» – (Karlsen, 2015.).

P_N – pojedinci
LM – lider mišljenja



*Poruka ne dolazi do pojedinaca $P_{10,11,12}$ zbog «smetnji» u komunikacijskom kanalu

Slika 1: Grafički prikaz dvostupanjskog modela komunikacije

Izvor: Izrada autora prema E.Katz i P.F. Lazarsfeld «Persona/Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications» (1955.)

Prema Katz (1957.), jednom od dvojice autora teorije dvostupanjskog modela komunikacija (uz Lazarsfeld), cjelokupnu teoriju moguće je svesti na tri osnovna atributa odnosno funkcionalnosti:

- snaga osobnog utjecaja
- tijek osobnog utjecaja
- odnos između lidera mišljenja i masovnih medija

Snaga osobnog utjecaja

Kao što je rečeno u uvodnom dijelu, počeci ove teorije sežu još u 1940-te godine. Ono što u sklopu rada nije do sada spomenuto, jest činjenica kako su sama teorija i istraživanje, originalno vezani uz američke predsjedničke izbore. Riječ je o predsjedničkim izborima između demokratskog kandidata Franklin D. Roosevelt-a (pobjednik izbora s 54,8% glasova) i republikanskog kandidata Wendell Willkie-a (History Central, 2015.)

Prema spoznajama Katz i Lazarsfeld (1955.), za birače koji su donijeli odluku u posljednjim trenucima kampanje kao i one birače koji su promijenili svoju odluku ranije tijekom kampanje, identificirana je visoka frekvencija (učestalost) navođenja osobnog utjecaja drugih pojedinaca kao “krivaca” za donošenje određenih odluka. Nadalje, za vrijeme trajanje kampanje, veći broj ljudi navodi sudjelovanje u društvenim raspravama oko izbora (obiteljska druženja, druženja s prijateljima itd.), kao primaran izvor informacija vezanih za same izbore, u odnosu na primjerice gledanje ili slušanje političkog govora ili pak čitanje novinskih članaka.

Uslijed identificiranja sve učestalijeg navođenja osobnih kontakata, Katz (1957.) zaključuje kako se osobni kontakti i interakcije, ne samo pokazuju učestalijima u političkim razmišljanjima o odluci i kandidatima, već isti predstavljaju znatno efektivniji izvor utjecaja na glasanje u odnosu na tada dominantne masovne medije.

Tijek osobnog utjecaja

Nakon utvrđivanja postojanja osobnog utjecaja, isti autori nastoje ispitati postoji li razlika u važnosti između različitih “tipova” odnosno skupina ljudi u cjelokupnom procesu prijenosa informacija i utjecaja. Pokušaj identificiranja ovih razlika, ujedno predstavlja i prvi istraživački napor prema definiranju tzv. “persone” lidera mišljenja.

Usporedbom ljudi koji su na pitanja, tipa «Jeste li nedavno pokušali nekog uvjeriti u svoje političke ideje?» i «Je li Vas nedavno netko pitao za savjet u vezi političkih pitanja?», odgovorili potvrdno (ili «niječno»), nastojala se testirati hipoteza samih autora o postojanju iznimnih pojedinaca koji povrh visokog stupnja zainteresiranosti za tematiku političkih izbora, pokazuju još snažniju tendenciju i motiviranost za utjecanjem na ponašanje drugih pojedinaca.

Na temelju rezultata istraživanja, identificirana je “normalna distribucija” lidera mišljenja kroz svaku društvenu skupinu i zanimanje, kao i učestalo spominjanje utjecaja prijatelja, kolega i rodbine od strane birača kao izvora koji su donekle utjecali na biračevu konačnu odluku. Naposljetku, izveden je logički zaključak prema kojem je lidere mišljenja moguće pronaći na svakoj «socioekonomskoj i društvenoj skali». (Katz, 1957.)

Odnos između lidera mišljenja i masovnih medija

Kao što je već rečeno, razmišljanja koja su prethodila dvostupanjskom modelu komunikacije, uglavnom su bila usmjerena prema odnosu masovnih medija i masovne publike. Treća dimenzija teorije tek je trebala objasniti odnos između lidera mišljenja i masovnih medija. Za razliku od ostatka populacije, lideri mišljenja su značajno više bivali izloženima tadašnjim formalnim (tradicionalnim) medijima komunikacije poput radija, novina i televizije.

Cjelokupna priroda ovog odnosa uglavnom je bila determinirana učestalošću konzumiranja medijskih poruka. Pri čemu, psihološke razlike i motivacijski faktori nisu uopće uzeti u obzir u okviru inicijalnih istraživanja ovakvog tipa.

U sklopu ovog potpoglavlja, potrebno je usmjeriti pažnju na sljedeći zaključak odnosno «tok misli» kojeg slijede Katz i Lazarsfeld (1955.). Ranije je dokazano kako komunikacija «od usta-do-usta» predstavlja najvažniji i maksimalno vjerodostojan oblik komunikaciju «u očima» publike, u usporedbi s masovno generiranim porukama. Ljudi vole čuti mišljenje nekoga poput njih, s kojim se mogu identificirati. Isto tako, tzv. «ambasadori usmene predaje» su uistinu široko disperzirani u svojim društvenim krugovima. Riječ je o pojedincima koji pokazuju veći interes i učestalost konzumiranja informacija koje potječu od masovnih medija u odnosu na ljude koje ih okružuju. Na temelju svega, autori teorije zaključuju kako su zadovoljene apsolutno sve predispozicije za odvijanje procesa transformacije ideja koje generiraju radio, tisak i televizija, uslijed djelovanja lidera mišljenja koji ih kasnije obrađuju i prenose prema manje aktivnim segmentima populacije. (Katz, 1957.)

2.1.2. Odnos lidera mišljenja i sljedbenika (tražitelja mišljenja)

Pojam suprotan liderima mišljenja su «tražitelji mišljenja» (engl. *opinion seekers*). Skup pojedinaca koji se ujedno naziva i «pratiteljima» odnosno «sljedbenicima» lidera mišljenja.

U kontekstu dvostupanjske komunikacije i općenite koncepcije vodstva u mišljenju, Flynn et al. (1996.), tražitelje mišljenja definiraju kao «pojedince koji su podložni utjecaju kroz interpersonalnu (neosobnu) komunikaciju».

Tražitelji mišljenja traže informacije i savjete od drugih, prilikom donošenja odluka i poduzimanja određene (najčešće kupoprodajne) akcije. Uobičajeno je riječ o situacijama kada nisu upoznati s nekim područjem ili samim proizvodom, te percipiraju postojanje određenog stupnja rizika u smislu posljedica koje bi eventualno moglo izazvati poduzimanje iste te akcije. Iako često zanemareno (kao istraživačka tematika), traganje za mišljenjem je jednako važna dimenzija WOM komunikacije. Jer ipak naposljetku, bez ljudi koji će tražiti njihove mišljenja, lideri mišljenja nemaju svrhu te bez sljedbenika ne mogu niti postojati (Sun et al., 2006.).

Isti zaključak, moguće je formulirati i u obratnoj konstataciji. Bez lidera mišljenja koji će odgovarati na njihova pitanja, tražitelji mišljenja ne mogu uspješno zadovoljiti svoju potrebu i time umanjiti rizik kojeg percipiraju. Naravno, tražitelji mišljenja uvijek mogu svoje napore za odgovorima usmjeriti prema nekim drugim izvorima “znanja” (internet, promotivni materijali, prodajno osoblje i sl.). S obzirom na postojanje opcije takvog alternativnog rješenja, ipak je u potpunosti valjan zaključak kako su tražitelji mišljenja jednako bitni za postojanje lidera mišljenja, kao što su lideri mišljenja bitni za postojanje samih tražitelja mišljenja.

Ovisno o situaciji i području interesa, pojedinac može obnašati ulogu lidera mišljenja ili pak tražitelja mišljenja. Primjerice, pojedinac koji je lider mišljenja na području informacijskih tehnologije istovremeno može biti pratitelj mišljenja u području enologije (Vigar-Ellis et al. 2015.).

Dok vodstvo u mišljenju nastupa u situacijama kada osoba nastoji utjecati na (kupovno) ponašanje drugog pojedinca, traganje za mišljenjem nastupa kada pojedinca traži savjet od drugih prilikom donošenja odluka o kupovini. Ukratko, lideri mišljenja pružaju savjete, tražitelji mišljenja zahtijevaju te iste savjete (Flynn et al. 1996.)

Lideri i sljedbenici mišljenja mogu izmjenjivati uloge u okviru različitih područja interesa. Većina ovih područja, usmjerava pažnju i interakciju grupe prema određenim aspektima (povezanog) svijeta izvan grupe, pri čemu je kritična funkcija lidera mišljenja upravo povezati grupu s relevantnim područjima eksternog okruženja. Koristeći pritom bilo koji prikladni i dostupni medij. Za razliku od funkcije sljedbenika mišljenja koja je po svojoj prirodi pasivna, te se svodi na konzumiranje informacija koje prenose lideri mišljenja. (Katz. 1957.)

Sličan stav o istodobnom postojanju vodstva i traganja za mišljenjem, zauzimaju i Vigar-Ellis et al. (2015.), prema kojima je sasvim moguća situacija u kojoj jedan pojedinca istovremeno zauzima ulogu lidera mišljenja i tražitelja mišljenja s obzirom na postojanje izuzetno širokog spektra dostupnih proizvoda i proizvodnih kategorija na samom tržištu.

Svemu navedenom, u prilog ide i činjenica, kako je vodstvo u mišljenju strogo proizvodno odnosno tematski definirano. Prema tome, za očekivati je kako će lider mišljenja u jednoj domeni, također tragati za tuđim mišljenjima u preostalim domenama.

U zaključku, u potpunosti je moguće konstatirati kako ova dva ponašanja, vodstvo u mišljenju (lider mišljenja) i traženje mišljenja (tražitelji mišljenja), nisu međusobno isključiva, već i jedna i druga dimenzija koegzistiraju u određenom stupnju unutar svakog pojedinca.

Premda je također važno naglasiti kako rezultati nekih ranijih istraživanja nisu jednoglasni po ovom pitanju, te demonstriraju slabi pozitivan koeficijent korelacije između ove dvije domene utjecajnog ponašanja, primjerice u modnoj industriji (Bertrandias i Goldsmith (2006.), citirani u Vigar-Ellis et al. (2015.)).

S obzirom na to kako je osnovni cilj ovog istraživanja steći uvid u sociopsihološke karakteristike lidera mišljenja, odnosno kvalitetnije spoznaje o njihovim crtama ličnosti i motivacijskim faktorima koji usmjeravaju njihovo ponašanje, koncept tražitelja odnosno sljedbenika mišljenja neće biti obuhvaćen u daljnjim razmatranjima i empirijskom dijelu rada. Čime se nipošto nastoji osporiti njihov značaj ili pak važnost njihove uloge u dvostupanjskom modelu tijeka informacija. Dapače, kao što se može primijetiti iz prethodnih ulomaka, isti zauzima posebno potpoglavlje u cjelokupnoj teorijskoj strukturi pregleda literature.

2.1.3. Lider mišljenja ili tržišni maven?

Iako su lideri mišljenja i «tržišni maveni», po svojoj prirodi, pojedinci koji imaju sposobnost utjecaja na ponašanje drugih putem već ranije spomenute distribucije «tržišnih» tj. proizvodnih informacija, važno je objasniti postojanje razlika između ova dva pojma.

Zhang i Lee (2015.) testirali su postojanje oba koncepta na kineskom tržištu. Pri čemu su tržišni maveni definirani kao «pojedinci koji posjeduju informacije i znanja o širokom rasponu proizvoda, prodavaonica i drugih tržišnih čimbenika». Uz naglasak, kako isti demonstriraju tendenciju za upuštanje u rasprave s kupcima i odgovaranjem na većinu upita povezanih s tržišnim informacijama. Što se pak tiče lidera mišljenja, isti autori, definiraju ih kao «pojedince koji imaju sposobnost pružanja informacija i širenja utjecaja na druge ljude unutar specifične industrije».

Drugim riječima, tržišni maveni su konceptualna vrsta «globalnih lidera mišljenja». Točnije, lideri mišljenja koji djeluje u sklopu uistinu širokog raspona proizvodno-uslužnih kategorija.

Prema daljnjim spoznajama Zhang i Lee (2015.), tržišni maveni su samo «agregacija vodstva u mišljenju», koja se manifestira u širokom rasponu proizvoda i usluga, pri čemu je osnovna razlika između dva pojma u «širini interesa» odnosno «širini ekspertize». U ovom kontekstu «širina ekspertize» odnosi se na spoznaju o tome kako tržišni maveni posjeduju velika znanja ne samo o proizvodu nego i o tržištu općenito, uključujući i cijenu, promociju, distribuciju, i sve druge relevantne «tržišne čimbenike».

S obzirom na specifičnost problema istraživanja ovog diplomskog rada i demografska obilježja uzorka, autor zauzima stav kako je za marketinška istraživanja ovakvog tipa poželjnije i svrsishodnije fokusirati se na lidere mišljenja kao pojedince usmjerene na jedan proizvod odnosno proizvodnu kategoriju. Prije svega zbog problematike koja općenito postoji u procesu identificiranja vodstva u mišljenju, te činjenicu kao je «lakše» pronaći određen (velik) broj ljudi koji su eksperti u barem jednom području nego pojedince koje posjeduju gotovo sve (tržišne) informacije vezane za široku paletu proizvoda tj. usluga.

2.1.4. Psihološke karakteristike lidera mišljenja

Prema Katz (1957.) vodstvo u mišljenju nije moguće promatrati kao vrlinu. Odnosno kao nešto što jedni ljudi posjeduju a drugi ne. Štoviše, rezultati sugeriraju kako je lider mišljenja utjecajan isključivo u određenom vremenskom trenutku i području interesa. Pri čemu “razlog i podrijetlo postojanja” svojstva vodstva u mišljenja, nadilazi elementarne sociodemografske karakteristike (društveni status, spol, godine i sl.) koje nisu u stanju pružiti kvalitetan odgovor na pitanje zašto netko postaje lider mišljenja kao ni zašto neki ljudi demonstriraju visok odnosno nizak stupanj vodstva u mišljenju. Dapače, isti autor zauzima stav kako je koncept vodstva u mišljenju ponajviše determiniran psihološkim karakteristikama, te samom strukturom i vrijednostima grupe kojoj pripada i u kojoj djeluje lider mišljenja odnosno publika prema kojoj usmjerava utjecaj.

Usljed različitih tehnoloških i kulturoloških promjena, koncept lidera mišljenja počinje predstavljati kompleksnu sociološku kategoriju koju je moguće jedino razumjeti usporedbom pozadine starih i novih obrazaca društvenih odnosa unutar grupe i novih odnosno starih obrazaca orijentacije prema svijetu izvan grupe.

Iako uvodni odlomak ovog poglavlja, donekle kritički promatra pristup koji nastoji vodstvo u mišljenju prikazati kao određeno svojstvo, dosadašnja istraživanja ipak su relativno uspješno povezala ovaj pristup s različitim psihološkim i društvenim obilježjima. U nastavku se navode neke od karakteristika lidera mišljenja, koje su između ostalog korištene i u procesu definiranja hipoteza istraživanja ovog diplomskog rada.

Acar i Polonsky (2007.), nastojali su ispitati utjecaj različitih psihosocijalnih konstrukata kao što ekstraverzija, samopouzdanje i vodstvo u mišljenju na aktivnosti povezane sa “brendiranim” komunikacijama i potrošačkim ponašanjem u “online svijetu”. Između ostalog, isti autori ukazuju na problematiku odnosa stupnja samopouzdanja i vodstva u mišljenju.

Karakterizirajući ovu relaciju kao “nejasnu” zbog rezultata istraživanja kojeg su proveli McCroskey et al. (1977.) i Macintyre et al. (1999.).

Prvo spomenuti autori dolaze do zaključka kako pojedinci koje karakterizira nizak nivo komunikacijskih vještina postaju anksiozni kada komuniciraju s drugim ljudima, te imaju nizak stupanj samopouzdanja i samootkrivanja.

Nadalje, Macintyre et al. (1999.) polaze od pretpostavke prema kojoj osobe s niskim stupnjem samopouzdanja, karakterizira strah od negativne povratne informacije te kako isti za sebe smatraju kako «nemaju čime doprinijeti razgovoru». Zbog navedenih razloga, osobe s niskim stupnjem samopouzdanja pokazuju iznimno nisku tendenciju uz istovremeni nedostatak motivacije za stupanjem u komunikacijske «odnose» kojima se prenosi određeni utjecaj.

Sve navedeno upućuje na postojanje povezanosti između stupnja samopouzdanja i percipiranog vodstva u mišljenju. Međutim, Acar i Polonsky (2007.) skreću pažnju prema sljedećem pitanju: “Što ako su pojedinci s visokim stupnjem samopouzdanja previše kritični, izbirljivi, skeptični prema novim članovima koji pristupaju njihovoj mreži?”

Navedeno, za početak dovodi u pitanje odnos broja prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i percipiranim vodstvom mišljenja (pogledati hipoteze istraživanja). Nadalje, isto se protivi i samoj suštini odnosno prirodi odnosa između lidera mišljenja kao izvora i osobe koja nastoji utjecati na stavove i razmišljanja drugih.

Odnos između vodstva u mišljenju i samopouzdanja, samo donekle “dočarava” razinu kompleksnosti uslijed primjene psihologije u teoriji ponašanja potrošača.

Očito je kako postoji izuzetno velik broj psiholoških varijabli koji bi na ovaj ili onaj način mogli dodatno upotpuniti proces profiliranja karakteristika lidera mišljenja. Međutim, zbog objektivnih ograničenja (širina pozadine problema, dužina anketnog upitnika, statistička obrada podataka) i prednosti (lakoća mjerenja konstrukta), psihološka strana koncepcije vodstva u mišljenju promatrat će se kroz prizmu teorije osobnosti odnosno triju dimenzija crta ličnosti pretpostavljenih teorijom “Velikih Pet”.

Prema ovoj teoriji, osobnost predstavlja kompleksnu psihološku strukturu koja se sastoji od ukupno pet dimenzija (De Raad, 1996.):

- Neuroticizam
- Ekstraverzija
- Otvorenost iskustvu
- Ugodnost
- Savjesnost

Tijekom procesa pregleda literature, uspješno je identificiran i izveden odnos između ekstraverzije, neuroticizma i otvorenosti iskustvu s jedne strane i vodstva u mišljenju s druge strane. Preostale dvije dimenzije (ugodnost i savjesnost) nisu obrađene u sklopu ovog diplomskog rada.

Ekstraverzija je najčešće raspravljana, istraživana i citirana dimenzija osobnosti. Pogotovo u istraživanjima koja se bave vodstvom, komunikacijskim stilovima, ljudskim resursima i sl. Često predstavljena putem suprotnog pojma “introvertiranost”, ova crta ličnosti klasificira pojedinca s obzirom na to usmjerava li vlastitu energiju prema vanjskom svijetu ili prema unutarnjem sebi. Ekstrovertirani ljudi su društveniji, živahniji i aktivniji od ostatak društva koje ih okružuje (Mondak i Halperin, 2008.). Drugim riječima, riječ je o društvenim, komunikativnim i susretljivim ljudima, koji uživaju u društvenim interakcijama i imaju dokazanu sposobnost održavanja interpersonalnih veza (Lakhal et al., 2012.)

Winter i Neubaum (2016.) identificirali su statistički značajnu povezanost između ekstraverzije i percipiranog vodstva u mišljenju. Navedena veza objašnjena je samom prirodom ekstraverzije koju karakterizira komunikativnost i proaktivnost u društvenim situacijama. Pri čemu ovakve karakteristike tvore idealnu predispoziciju za širenje informacija i utjecaja na ponašanje drugih ljudi.

Neurotični pojedinci pokazuje visoke razine negativnih emocija poput straha, srama i anksioznosti. Teško podnose stresne situacija i izrazito su podložni utjecaju od strane drugih ljudi (Lakhal et al., 2012.).

Većina kupaca osjetljiva je na reakcije drugih ljudi i jako im je stalo do toga što drugi pojedinci misle o njima. Uslijed izražavanja kupoprodajnih stavova ili prihvaćanja informacija, svaka potencijalna odluka promatra se s “introvertiranog aspekta”. Ovakvi obrasci ponašanja značajno su korelirani sa strahom od negativne evaluacije i društvenom anksioznošću, odnosno **neuroticizmom** (Bertrandias i Goldsmith, 2006.).

Prema tome, na temelje svega navedenog, za očekivati je kako će neuroticizam više biti karakterističan za osobe koje traže mišljenje drugih, odnosno kako će veza između vodstva u mišljenju i neuroticizma biti predstavljena negativnom korelacijom.

Otvorenost prema iskustvu je najnovija i najkontroverznija komponenta Teorije Velikih Pet. Osobe koje karakterizira ova dimenzija, pokazuju tendenciju za kreativnim, imaginativnim i nekonformističkim ponašanjima (Mondak i Halperin, 2008.).

Riječ je o osobama koje krasi intelektualna znatiželja i čežnja za novim aktivnostima i uzbuđenjima, uslijed djelovanja kojih pokazuju izrazitu nekonvencionalnost u svojim idejama, vrijednostima i vjerovanjima (Lakhal et al., 2012.)

Mondak i Halperin (2008.) istraživali su odnos otvorenosti prema iskustvu i željom za participacijom odnosno interesom za politička zbivanja. Karakteristike ove crte ličnosti značajno utječu na varijable prikupljanja informacija i utjecaja na razmišljanja odnosno djelovanje drugih. Iz razloga što će otvorenost i znatiželja ovih pojedinaca rezultirati u tendencijama za traganjem informacija i učenjem, kao i spremnosti odnosno željom za sudjelovanjem u raspravama.

S druge strane, postoji dimenzija online okruženja koja uvelike utječe na prethodno opisane karakteristike, riječ je o konceptu anonimnosti koji predstavlja jednu o temeljnih odrednica moderne «internetske komunikacije». Činjenica kako online okruženje omogućuju i aktivno potiču zaštitu i očuvanje stupnja anonimnosti u procesu stvaranja korisnički generiranog sadržaja, rezultira u određenim promjenama u samom procesu širenja informacija.

Helm et al. (2013.) istraživali su načine na koje online usluge i aplikacije proširuju utjecajne mogućnosti inače tradicionalnog usta-do-usta (engl. word-of-mouth) komunikacijskog kanala. Pri čemu nastoje povezati specifične online aktivnosti (poput sudjelovanja u raspravama na forumima i izražavanja ocjena zadovoljstva proizvodom) s određenim karakternim osobinama pojedinca. Istraživanje je pokazalo kako nije moguće uspoređivati online lidere mišljenja s tradicionalnim liderima mišljenja u smislu načina izražavanja i karakteristika ličnosti. Uslijed primjene regresijske analize pokazala je kako osobe s introvertiranim tipom osobnosti pokazuju veći stupanj izražavanja vodstva u mišljenju putem digitalnih (online) kanala, zbog manjka društvenog priznanja u njihovom realnom okruženju i slobode koju donosi stupanj anonimnosti.

Više informacija o razlikama koje postoje između tradicionalnih i online lidera mišljenja moguće je pronaći u drugom teorijskom dijelu rada koji se bavi razvojem i ulogom digitalnih medija u domeni vodstva u mišljenju i dvostupanjskog komunikacijskog tijeka.

2.1.5. Obrasci ponašanja lidera mišljenja

Cole et al. (2011.) smatraju kako lideri mišljenja u računalno dominantnom okruženju pokazuju značajno veće razine kontinuirane involviranosti, eksplorativnog ponašanja, inovativnosti, i više razine samopercipiranog znanja u odnosu na ne-lidere mišljenja.

Sukladno crtama ličnosti opisanim u prethodnom potpoglavlju, karakteristike vezane uz obrasce ponašanja poput «eksplorativnog ponašanja» i «inovativnosti» samo dodatno potkrepljuju tezu o postojanju određene teorijske relacije između otvorenosti prema iskustvu i demonstracije vodstva u mišljenju.

Ono što je važno naglasiti jest činjenica kako lideri mišljenja, unatoč svojem znanju i relativno višem društvenom statusu, ne uživaju nikakvu formalnu poziciju moći već samo pokazuju tendenciju za ispunjavanjem uloge prenositelja informacija prema svojim “vršnjacima”.

Uz poseban naglasak na činjenicu kako prilikom ispunjavanja uloge «strogo» poštuju trenutačne društvene norme odnosno norme generirane od strane socijalnih grupa kojima pripadaju (Dalrymple et al., 2013.)

“Lideri mišljenja uživaju viši status, stupanj obrazovanja i društveni položaj u odnosu na druge ljude u svojem društvenom sustavu. Više su povezani tj. ‘umreženi’, pri čemu ‘umreženost’ označava stupanj povezanosti u interpersonalnim mrežama društvene jedinice u društvenom skupu. Drugim riječima, ove relacije predstavljaju potencijalne ‘pozornice’ na kojima lideri mišljenja generiraju svoj utjecaj.” (Venkatraman, 1989.)

Corey (1971.) smatra kako lideri mišljenja pridodaju značajnu pažnju masovnim medijima povezanim s ključnim dimenzijama njihovih interesa. Kvalitetnije su informirani i aktivnije prenose informacije. Iako se lideri mišljenja razlikuju prema područjima koje ih interesira, zajedničko im je «kanaliziranje» neosobnog sadržaja masovnih medija u osobne tijekom utjecaja.

Interpretaciju ovih spoznaja u kontekstu društvenih mreža moguće je pronaći u hipotezama istraživanja, s obzirom kako iste zahtijevaju određene preinake kako bi se pravilno konstruirale za potrebe statističkog testiranja odnosno potreba prihvaćanja ili pak odbacivanja istih.

U usporedbi s “klasičnim” kupcima koji traže njihove savjete, lidere mišljenja često karakterizira veći stupanj znanja i iskustva u sklopu specifične kategorije proizvoda, veća izloženost informacijama povezanih s proizvodima, te veća manifestacija eksplorativnog i inovativnog ponašanja (Lyons, 2005.)

Cole et al. (2011.) zauzimaju stav prema kojem bi marketinški stručnjaci trebali usmjeriti pažnju prema pojedincima koji participiraju u procesu kreiranja ili pak u potpunosti samostalno generiraju sadržaj. S obzirom na rezultate istraživanja istih autora koje jasno ukazuju na postojanje statistički značajne povezanosti između «kreacijskih» obrazaca ponašanja i visoko percipiranog stupnja vodstva u mišljenju.

Većina obrazaca ponašanja povezana s vodstvom u mišljenju, manifestira se također, u svakodnevnim (uobičajenim) kupoprodajnim situacijama. S obzirom na činjenicu kako gotovo svaki prosječan kupac najčešće započinje razgovor o određenom proizvodu ili usluzi, upravo kako bi «privatno» izrazio zadovoljstvo ili pak nezadovoljstvo u vezi kupovine odnosno korištenja istog.

Ono što je prisutno u kontekstu lidera mišljenja jest stupanj njihove involviranosti (uključenosti) u različite izvore i oblike informacija, povezanih s određenim proizvodnim kategorijama.

Za kupce koji imaju nizak stupanj “trajne” involviranosti za proizvodom, postoji manja vjerojatnost za: traganjem informacijama u pravilnim kontinuiranim razmacima, sudjelovanjem u konverzacijama povezanim s proizvodom, te kupnjom novih proizvoda prije drugih (demonstracija ranog usvajanja inovacija). Odnosno jedan od osnovnih preduvjeta za postojanje izraženog vodstva u mišljenju jest kontinuirana involviranost usmjerena prema specifičnom području interesa (Ertekin i Atik, 2012.).

Tsang i Zhoub (2005.) kao ključnu vrijednost prvotnih istraživanja vodstva u mišljenju ističu spoznaju o različitim stupnjevima uključenosti prilikom konzumacije informacija, koja pak kasnije rezultira tendencijom za izražavanjem mišljenja i stava prema drugima. S porastom značaja društvenih mreža, razina konzumiranja informacija kontinuirano raste.

Odgovor na pitanje na koji način učestalost manifestiranja ovih obrazaca ponašanja utječe na vodstvo u mišljenju, moguće je pronaći u empirijskom dijelu rada.

2.1.6. Motivacijski faktori koji utječu na ponašanje lidera mišljenja

Ranije spomenuti Helm et al. (2013.) su izuzev karakteristika ličnosti nastojali objasniti prirodu odnosa između različitih motivacijskih faktora i vodstva u mišljenju. Pri čemu, motivaciju opisuju kao glavni centralni faktor koji potiče aktivno ponašanje u online vodstvo u mišljenju. Prema rezultatima njihovog istraživanja, ponašanja lidere mišljenja izraženo kroz tendenciju za utjecanjem na ponašanje drugih ljudi putem usmene predaje, primarno je usmjereno motivima **altruizma i društvene korisnosti**.

Kada generiraju svoj utjecaj putem WOM-a, kupci mogu povećati ili smanjiti svoj društveni kapital u formi društvenog statusa, moći, samo unaprjeđenja itd. Društveni kapital moguće je daljnje akumulirati kroz pomaganje drugima, i obratno, moguće ga je prikupiti uslijed “profitiranja” na račun ostalih korisnika. (Shim i Wojnicki, 2014.)

Naime, iako lideri mišljenja često ne predstavljaju originalni izvor informacija, prenoseći informaciju svojim kontaktima, ovi pojedinci bivaju percipirani kao vjerodostojni i pouzdani izvori informacija od strane svojih društvenih mreža, za što zauzvrat dobivaju važne psihološke benefite (samopouzdanje, sreća, motiviranost i sl.) (Oeldorf-Hirsch i Sundar, 2014.).

Prema Ertekin i Atik (2012.) lideri mišljenja nemaju skrivene ili monetarne motive za dijeljenje informacija s obzirom na to kako «najčešće» (ne u svim slučajevima) nisu plaćeni za isto. Već su isključivo motivirani nekakvom percipiranom osobnom korisnošću koja proizlazi iz njihovog uključivanja u proces razmjene informacija. (Ertekin i Atik, 2012.)

Izostanak monetarnih motiva potvrđen je istraživanjem Shim i Wojnicki (2014.). Prema kojima su lideri mišljenja «kupci koji generiraju najveću proporciju WOM u određenoj kategoriji, i to pretežito rade u izostanku ekstrinzičnih poticaja. Pri čemu ekstrinzični poticaji označavaju ponašanje koje je motivirano nagradom», (s naglaskom na različite kompenzacije poput novca, popusta ili besplatnih dobara). Međutim, pozitivna reputacija ili društveni kapital, može zaštititi lidera mišljenja od potencijalnog gubitka reputacije kada su njegove preporuke na društvenim mrežama motivirane opipljivim, ekstrinzičnim poticajima. Obrnuto, kada osoba koja nije lider mišljenja biva povezana s ekstrinzičnim nagradama, ovakve korisnike će okolina percipirati kao sebične i oportunističke pojedince, koji će za posljedicu izgubiti određeni dio vlastitog društvenog kapitala mjenog putem reputacije u pripadajućem društvenom krugu.

Slične zaključke izvode Wasko i Faraj (2005.) koji ukazuju na skup motivacijskih faktora koje je konceptijski moguće svesti na “težnju pojedinca za povećanjem reputacije u društvu”.

Nadalje, Fu et al. (2017.) ističu samoprezentaciju i društvenu povezanost kao dvije fundamentalne funkcije društvenih mreža. Prema tome, moguće je zaključiti kako će pojedinci koji aktivno komuniciraju vlastite stavove putem društvenih mreža također biti motivirani istim ciljevima.

Točnije, lideri mišljenja kreiranjem i/ili dijeljenjem objava nastoje povećati stupanj samoprezentacije kako bi osnažili svoj položaj (uslijed povećane samoprezentacije) u društvu kroz snažniju društvenu povezanost.

Težnja za povećanjem zadovoljstva dokazana je i u istraživanju Price et al. (1987.). Koji ukazuju na činjenicu kako pojedinci koji sebe smatraju liderima mišljenja povećavaju stupanj vlastitog zadovoljstva uslijed prenošenja informacija, iz jednostavnog razloga što smatraju kako «čine dobro svojim 'prijateljima'».

Što se motivacijskog dijela vodstva u mišljenju tiče, ovaj diplomski rad oslanja se na rezultate i logiku istraživanja kojeg su proveli Winter i Neubaum (2016.).

Glavni argumenti za korištenje ovog pristupa vezani su uz:

- vremensko razdoblje provođenja istraživanja – istraživanje je provedeno u 2016. godini te koriste terminologiju i spoznaje relevantne za moderno digitalno doba
- kompleksnost konstrukta motivacije – umjesto opširnog teorijskog pristupa i odnosa intrinzičnih i ekstrinzičnih motivacijskih faktora, motivi ponašanja na društvenim mrežama u kontekstu vodstva u mišljenju grupirani su prema ukupno trima logički povezanim kategorijama.

Što se tiče samih rezultata, u kontekstu motivacijskog aspekta identificirani su: želje i motivi za generiranjem informacijama, motivi i čežnje za uvjeravanjem drugih u ispravnost vlastitih stavova, te prezentiranje sebe u pozitivnom svijetlu. Navedeni konstrukti predstavljaju glavne “skriveno ciljeve” (motivatore) koji potiču vodstvu u mišljenju i želju za izražavanjem mišljenja. Konkretno, u sklopu društvenih mreža odnosno Facebook-a, slanje privatnih poruka motivirano je željom za dijeljenjem informacije, dok je objava statusa kao javni modalitet izražavanja mišljenja povezana s motivima samoprezentacije.

2.1.7. Problematika mjerenja koncepta lidera mišljenja

Pinto i Santos (2014.) navode četiri različite metode za mjerenje vodstva u mišljenju:

- Sociometrijska tehnika
- Ocjena informatora
- Metoda samoprocjene
- Promatranje

Izuzev metode promatranja koja zahtijeva intervenciju istraživača, preostale tehnike istraživanja temelje se na istim principima, uz posebnu napomenu kako pritom mogu koristiti dva različita pristupa: **društveni** i **osobni**. U sklopu društvenog pristupa ispitanik samostalno identificira lidere mišljenja u svojem društvenom okruženju, dok u sklopu osobnog pristupa, svaki ispitanik odgovara na pitanja usmjerena na ispitivanje stupnja do kojeg sebe smatra liderom mišljenja u svojem društvenom krugu (samoprocjena). Isti autori navode prednosti i nedostatke svake od metoda (tablica 1.)

Tablica 1. Istraživački pristupi za mjerenje vodstva u mišljenju

Metoda	Opis	Prednosti	Nedostatci
Sociometrijska	<i>Ispituje člana sustava “kome” se obraća za savjete i informacije</i>	<i>Jednostavnost provođenja i visoka valjanost</i>	<i>Kompleksna analiza i obrada sociometrijskih podataka</i>
Ocjena informatora	<i>Postavljanje pitanja subjektivno odabranim informatorima u sustavu – identif. LM</i>	<i>Generira manje troškova (vremenskih, novčanih) u odnosu na sociometrijsku metodu</i>	<i>Svaki informator mora temeljito poznavati sustav u kojem se nalazi</i>
Samoprocjena	<i>Postavljanje pitanja svakom ispitaniku kako bi se ispitao stupanj vodstva u mišljenju</i>	<i>Mjeri percepciju pojedinca o vlastitom vodstvu u mišljenju što može utjecati na ponašanje</i>	<i>Ovisi o preciznosti i sposobnosti pojedinca da identificira i prikaže vlastiti imidž</i>
Promatranje	<i>Identificira komunikacijske mreže i posljedične veze u procesu nastajanja</i>	<i>Visoka pouzdanost i valjanost</i>	<i>Nametljiva metoda, najbolje funkcionira u relativno manjim sustavima</i>

Izvor: Pinto i Santos “E-WoM and 2.0 Opinion Leaders” (2014.)

Za potrebe istraživanja diplomskog rada, mjerenje koncepta vodstva u mišljenju mjerit će se putem metode samoprocjene. U sklope koje, svaki od ispitanika odgovara (samostalno) na pitanja koja nastoje izmjeriti stupanj samopercipiranog vodstva u mišljenju od strane tog istog pojedinca.

Korištenjem ovakvog pristupa u marketinškim istraživanjima, postoji opasnost od mjerenja proaktivnosti u online društvenoj komunikaciji više nego mjerenja samog utjecaja na kupca odnosno korisnika.

Iako za lidere mišljenja postoji vjerojatnost kako će komunicirati s drugima s obzirom na njihov interes za određenom kategorijom proizvoda, njihova sposobnost utjecaja je najvažniji i centralni aspekt teorije lidera mišljenja (Flynn et al. 1996.).

Drugim riječima, metoda samoprocjene otežava mjerenje samog konačnog utjecaja lidera mišljenja na ponašanje drugih, te se fokusira isključivo na mjerenje proaktivnosti (željom, motivacijom, frekvencijom) za sudjelovanjem u društvenoj komunikaciji.

Konačnu i glavnu posljedicu primijenjenog vodstva u mišljenju - utjecaj na ponašanje, (nažalost) nije moguće izmjeriti ovom metodom.

Međutim s obzirom na eksplorativnu narav istraživanja, online metodu distribucije anketnog upitnika i korištenje prigodnog uzorka, ovaj diplomski rad nastojat će koristiti metodu samoprocjene.

Više detalja o samom anketnom upitniku, strukturi upitnika i pokazateljima interne konzistentnosti odnosno pouzdanosti ljestvica konstruiranih na ovaj način, moguće je pronaći u empirijskom dijelu rada, dok su nedostaci i ograničenja korištenja istih jasno prezentirati u posljednjim stranicama rada.

2.2. Razvoj digitalnih/online medija

Novi medijski kanali, nastali u posljednjih nekoliko godina stvorili su plodno tlo za razvoj elektronske komunikacije od-usta-do-usta. Sve više i više kupaca koristi različite alate (društvene mreže, blogovi, mrežni forumi, kupovne recenzije i sl.) kako bi komunicirali svoja mišljenja i razmjenjivali informacije vezane uz proizvode koje koriste (Cheung i Thadani, 2012.).

Nadalje, nove informacijske tehnologije, potaknule su razvoj digitalnih medija, što dovodi pak do formiranja potpuno novih komunikacijskih struktura i zauvijek mijenja arhitekturu interneta.

Pojava novih tehnologija označava i prelazak na tzv. Web 2.0., koji označava prekretnicu u razvoju interneta u smislu pojave aplikacija baziranih na internetu koji korisniku omogućuju pisanje i doprinos kroz objavljivanje sadržaja, i pristup istome putem većeg broja raznovrsnih uređaja. (Treem et al. 2016.)

Tvorac termina "Web 2.0" je Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005.) poznati osnivač i trenutni CEO još poznatije informatičko-medijske tvrtke O'Reilly Media-e.

Kao što je već rečeno, Web 2.0 predstavlja drugu generaciju web-zajednica i usluga koje omogućavaju suradnju između korisnika te međusobnu razmjenu sadržaja. Pri čemu se ne radi isključivo o novoj tehnologiji ili samo o unapređenju tehničkih karakteristika Weba 1.0 nego i o u potpunosti novim mogućnostima (načinima) korištenja web-platforme.

Temelj djelovanja Weba 2.0 predstavlja suradnja pojedinaca, realizirana na različite načine kroz tzv. društvene medije. Društvene medije moguće je definirati kao (većinom) besplatne mrežne servise koji svojim korisnicima omogućuju postavljanje jednog ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima. Prvenstveno u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike, uz neizbježno participiranje u interaktivnim oblicima komunikacije između (digitalnih) prijatelja. Pri čemu valja istaknuti kako u ovom slučaju društvene medije čine: različite platforme kao što su: forumi, blogovi, mikroblogovi, društvene mreže, online udruženja ili društvene web-stranice (Lančić, 2010.).

Ono što je moguće primijetiti u prethodnom odlomku su istovremeno korištenje pojmova društveni mediji i društvene mreže. Ukratko, društveni mediji označavaju široku skupinu web servisa, koja između ostalih uključuje i društvene mreže. Izraženo u logičkim terminima pojam društveni mediji nadređen je pojmu društvene mreže.

Međutim, “postavljanje jedinstvene definicije koja bi objedinila sve tehnologije i aktivnosti povezane s društvenim mrežama je ekstremno teško, iz razloga što sam pojam kojeg se nastoji definirati (društvene mreže) nije definiran nijednim specifičnim obujmom, formatom ili temom.” (Treem et al., 2016.)

S druge strane, Ellison i Boyd (2008.) definiraju društvene mreže kao usluge bazirane na internet (engl. web) tehnologijama koje omogućavaju korisnicima: kreiranje javnog ili polu-javnog profila unutar ograničenog sustava, pregled popisa ostalih korisnika s kojima su povezani, te pregled i sastavljanje liste vlastitih konekcija i onih nastalih od strane drugih unutar sustava. Pri čemu isti autori naglašavaju kako “priroda i nomenklatura ovih konekcija može značajno varirati u ovisnosti od platforme do platforme”.

Društvene mreža kreirane su kroz participiranje korisnika, koji grade osobne mreže, te kreiraju i dijele sadržaj između vlastitih konekcija. Ove konekcije su esencijalne kako za izgradnju mreže, tako i za generiranje samog sadržaja. Pri čemu je srž korisnosti društvenih mreža uvelike povezana s korisnošću informacija koje se prenose putem iste te infrastrukture (Cardoso et al., 2017.)

U poglavljima koja slijede pruža se detaljan uvid u razlike između tradicionalnih i digitalnih (suvremenih) medija uz grafički prikaz tipologije najčešće korištenih medijskih proizvoda. Na osnovu specifičnih karakteristika digitalnih medija nastoje se izvesti valjani zaključci potrebni za implementaciju teorije dvostupanjskog tijeka informacija u novonastalom digitalni kontekstu suvremenih (društvenih) medija. Navedeno predstavlja esencijalni dio za uspješno razumijevanje problematike samog diplomskog rada, s obzirom na to kako se isti temelji na tradicionalnim konstruktima teorije lidera mišljenja i načinima na koji se isti manifestiraju među studentskom populacijom na društvenim mrežama, u ovom slučaju Facebook-u. U skladu s tim, posljednje poglavlje ovog dijela literature uključuje kratak osvrt na brojčane pokazatelje, obrasce ponašanje, tehničke mogućnosti i druge relevantne čimbenike koji definiraju Facebook kao platformu za lidere mišljenja.

2.2.1. Razlike između tradicionalnih i digitalnih/online medija

Pojam klasični (stari mediji) u pravilu se veže uz tradicionalne oblike masovnih medija poput televizije, radija i novina. Glavne koristi ovih medija uglavnom se svode na prilike za učenjem, opuštanjem (zabavom) i prikupljanjem informacija. Pri čemu pojam “klasičnih” medija, povrh gore navedenih, uključuje “sve medije bazirane na vertikalnoj komunikaciji”. Drugim riječima, ovakav tip komunikacije baziran je na principu “od jednog prema svima” pri čemu je interaktivnost između odašitelja i primatelja izrazito limitirana, uslijed izostanka povratne reakcije od strane primatelja informacije. S druge strane, novi (društveni mediji) omogućavaju korisnicima potpunu slobodu i sudjelovanje u kreiranju informacija (Bilić et al. 2017.).

Suvremeni mediji kao najnapredniji oblici masovne komunikacije, omogućili su značajna povećanja u protoku samih informacija. Riječ je o potpuno novim načinima odašiljanja i primanja informacija, uz nikad veću kontrolu nad kreiranjem i selekcijom sadržaja od strane samih korisnika. Eksplozija dostupnih kanala doprinosi “demasovnicizaciji” medija kroz difuziju i segmentaciju publike za svaki određeni medijski proizvod. Karakteristike masovne komunikacije u vidu, ograničenog broja kanala, uniformiranoj percepciji publike uz kontrolu poruka od strane pošiljatelja (koje bivaju odaslanima isključivo u jednom smjeru), postale su stvar prošlosti (Chaffee i Metzger, 2001.).

Bilić et al. (2017.) prikazuju ključne razlike između klasičnih i društvenih medija (Tablica 2.).

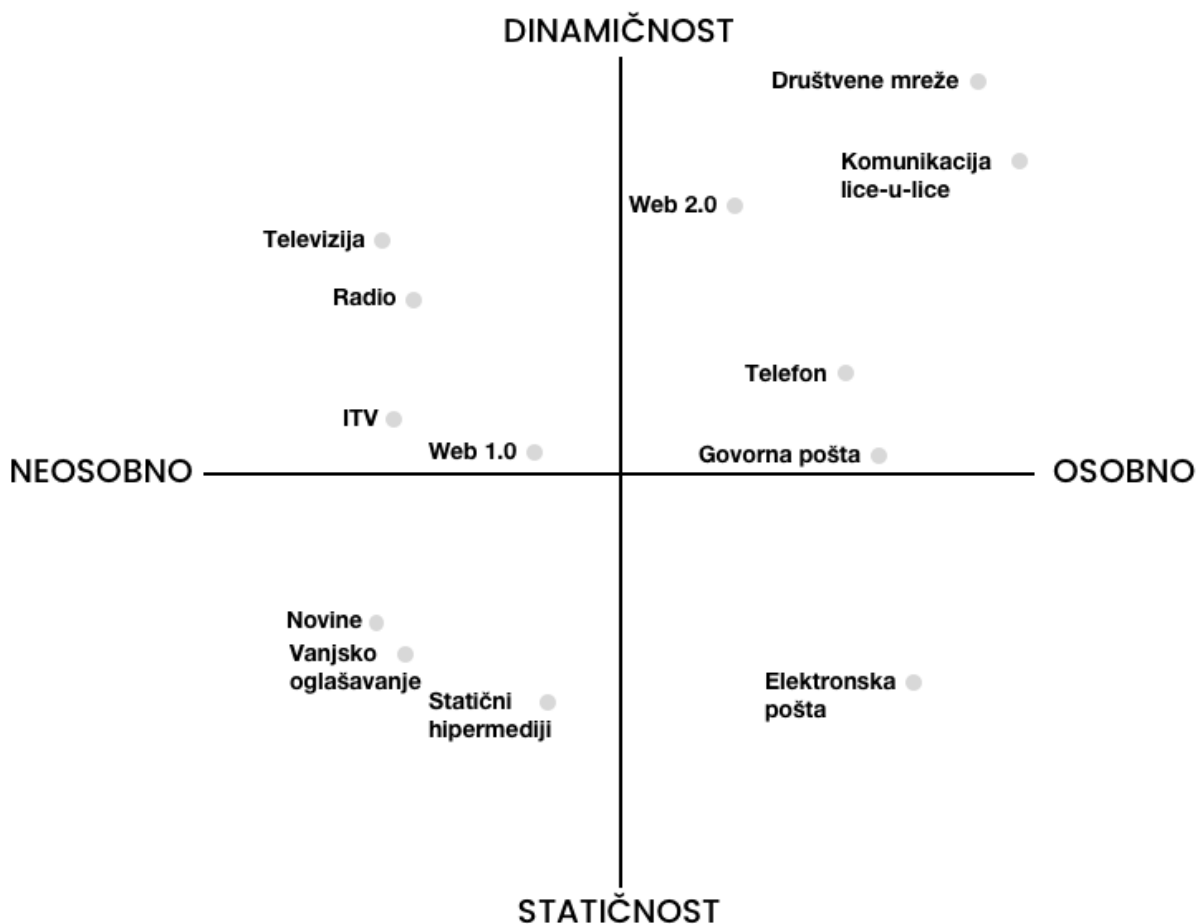
Tablica 2. Razlike između klasičnih i društvenih medija

Klasični mediji	Društveni mediji
Informacije	Komunikacija, interakcija
Plasiranje informacija	Korisnik bira informacije
Sadržaj kreiran od strane profesionalaca	Sadržaj kreiran od strane svih
Profesionalci odlučuju, vrijeme, mjesto uz definiranje važnosti poruke	Korisnici odabiru što žele, kada i gdje
Ovisnost	Neovisnost
Ograničen prostor	Neograničen prostor
Neprecizno mjerenje uspješnosti	Precizno mjerenje uspješnosti

Izvor: Bilić et al. „The influence of media on rising awareness about non formal entrepreneurial education: Classic VS. New Media in Croatia” (2017.)

Gotovo sve navedene razlike između tradicionalnih i društvenih medija, promatrane su kroz popise karakteristika koje u pravilu označavaju određene tehničke specifikacije i funkcionalnosti. Promatranih isključivo iz perspektive agregiranih podskupova medija, iskazanih pomoću izuzetno širokih i općenitih kategorijama (tradicionalni ili digitalni medij). Tim više, što u sklopu tradicionalnih medija postoji mnogo razlika između radija, televizije ili novina. Ista stvar vrijedi i za društvene medije pri čemu su očigledne razlike između društvenih mreža, blogova ili pak “wiki” stranica.

Na slici 2., nalazi se koordinatni sustav unutar kojeg su grupirani pojedini tipovi medija prema njihovim objektivnim karakteristikama. Pri čemu su karakteristike predstavljene pomoću ukupno četiri dimenzije: dinamičnost-statičnost i neosobno-osobno.



Slika 2. Grafički prikaz tipologije medija s obzirom na objektivne karakteristike

Izvor: Izrada autora, na temelju Hoffman i Novak “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations” (1996.)

Na temelju slike 2. moguće je identificirati sve «digitalne» promjene koje su obrađene u dosadašnjem pregledu literature ovog diplomskog rada, a tiču se primarno utjecaja informacijskih tehnologija na nove oblike medija i komunikacije.

Naime Web 1.0 koji označava originalnu koncepciju interneta, karakteriziralo je razdoblje “neosobne komunikacije” koja se ujedno manifestira kroz nizak stupanj dinamičnosti same platforme (mreže). S pojavom novih tehnologija i alternativnih pristupa razvoju web rješenja Web 2.0, kojeg između ostalog karakterizira interakcija korisnika s mrežnim aplikacijama i digitalna “osobna” komunikacija kroz društvene mreže, internet sve više počinje nalikovati ljudskoj osobnoj komunikaciji, o čemu svjedoči visok stupanj dinamičnosti i osobnosti. Također je važno naglasiti kako društvene mreže pozicionirane prema dimenzijama osobnosti i dinamičnosti predstavljaju gotovo identičan koncept odnosno alternativu komunikaciji licem-u-lice.

Iako su prema gore navedenim dimenzijama, komunikacija licem-u-lice i društvene mreže gotovo slične, ono po čemu se značajno razlikuju su tehničke specifičnosti obaju oblika komunikacije.

Promatrajući bilo koju mrežu, riječ je zapravo o čvorovima koji su povezani binarnim vezama. Pri čemu pojam čvor može označavati bilo koje entitet - individualac ili kolektiv. Veze nadalje mogu biti konceptualizirane kao društvene relacije, nešto poput prijatelja, kolege, šefa ili ih je pak moguće prikazati kao binarne interakcije poput “razgovara” i sl. Isto tako, skup veza koji povezuju čvorove nije neovisan, već se veze grupiraju u svojevrstne putove, koji rezultiraju mehanizmom, putem kojeg čvorovi utječu indirektno jedan na drugog.

Promatranjem načina na koji se sadržaj kreće kroz mrežu i sposobnosti mreže u kontroliranju najvažnijih resursa, predstavlja najčešće promatranu vrijednost društvenih medija. Pri čemu sadržaj označava bilo koji resurs dostupan resurs koji se prenosi (informacije, trač, novac, zabava). Prema tome, priroda tijeka sadržaja (dostupnost pravog sadržaja u pravo vrijeme) determinira kritičnu vrijednost bilo kojeg društvenog medija. U kontekstu društvenih mreža, mrežni sadržaj je zapravo digitalni sadržaj producirana od strane korisnika, koji mogu ponuditi informaciju, zabavu, utjecaj ili društvenu podršku. Digitalni sadržaj putuje kroz mrežu drukčije od bilo kojeg drugog sadržaja. Fizički objekt koji se “kreće” kroz mrežu uvijek zauzima samo jedno mjesto, dok je digitalni resurs moguće u potpunosti kopirati, manipulirati, agregirati, pretraživati i sl. (Kane et al., 2014.).

Društvene mreže postale su moćan i ne-intruzivan kanal odašiljanja indirektna komunikacije od-usta-do-usta, što pak rezultira u značajnijim i dinamičnijim relacijama u samoj interpersonalnoj komunikaciji.

Sun et al. (2006.) uspoređivali su karakteristike prijenosa informacije od-usta-do-usta putem “mreže” i putem klasičnih “izvan mrežnih” relacija. Prema ovim autorima, tipična usmena predaja sastoji se od razmjene izgovorenih riječi između dvojice ili više sugovornika koji razgovaraju licem-u-lice. Usporedbe radi, “online” komunikacija uključuje osobna iskustva i mišljenja izražena «pisanom» (digitalnom) riječi. Jedna od prednosti pisane riječi jest mogućnost traganja za informacijama prema vlastitom ritmu. Pisanje također može prenijeti informaciju “u originalnom obliku” zbog nepostojanja neverbalne komunikacije i drugih neopipljivih komunikacijskih elemenata. Nadalje, online usmena predaja ostvaruje “utjecajniji” učinak zbog faktora kao što su brzina, pogodnost, doseg od jednog-prema-mnogima, te izostanka pritiska koji sa sobom nosi komunikacija licem-u-lice.

U vremenima nastanka dvostupanjskog komunikacijskog toka, marketinške (komercijalne) komunikacije su “tekle” od strane poduzeća (medija) prema kupcu (ciljanoj publici). S pojavom interneta, dolazi do razvoja novih komunikacijskih struktura, potpomognutih informatičkim tehnologijama (Cole et al., 2011.). Isti autor ističe nekoliko ključnih prednosti “virtualnih okruženja baziranih na internetu”:

- interaktivnost
- veći doseg komunikacije
- brzina
- fleksibilnost
- poboljšani mehanizmi povratne informacije

Dodatne posebnosti, također su naglašene u istraživanju Helm et al. (2013.):

- samostalno definirani stupanj anonimnosti
- pod manjim utjecajem izgleda komunikatora i sociodemografskih karakteristika
- mogućnost asinkrone komunikacije
 - relativno neovisna o vremenu i ne zahtijeva istovremenu prisutnost sugovornika

2.2.2. Lideri mišljenja u digitalnim/online medijima

U današnje vrijeme, “dominacija” interneta kao izvora informacija i mjesta za grupnu raspravu, značajno utječe na promjene u izravnosti komunikacije na relaciji masovni mediji-lider mišljenja-publika, te «podiže» određene sumnje prema samom dvostupanjskom modelu.

Naime, osnovna logika dvostupanjskog modela komunikacije sugerira postojanje masovnog izvora informacija koji odašilje informacije. Generirane informacije se kasnije obrađuju od strane lidera mišljenja te se prenose do preostalih članova publike. U tehnološkim uvjetima nastanka ove teorije koncept je bio relativno lako održiv s obzirom na tipične predstavnike tadašnjih tradicionalnih medija – televizija, radio i tisak. Međutim pojava društvenih mreža zauvijek mijenja dotadašnje teorijske spoznaje. Broj medijskih izvora se značajno multiplicirao, a značenja poruka, odnosno informacija koje se prenose, transformirana su s masovne prema individualnoj razini.

Uslijed visokog stupnja penetracije interneta, porasta razine računalne pismenosti, te s pojavom korisnicima-orijentiranih (engl. user-friendly) alata, lideri mišljenja zauzimaju sve veći udio u modernom društvu (Sun et al., 2006.)

Kao što je rečeno, digitalna tehnologija omogućava direktnu komunikaciju između pošiljatelja poruke i ciljane publike bez potrebe za posredovanjem od strane lidera mišljenja. Pri čemu se sve više javlja potreba za jednostupanjskim modelom komunikacije.

U okruženju društvenih mreža, korisnici vrlo često čitaju vijesti za koje su njihovi prijatelji označili kako im se sviđaju ili su ih pak preporučili, pri čemu isti ti pojedinci ne moraju nužno preuzeti niti (često) zauzimaju ulogu lidera mišljenja. Riječ je o distribuciji medijskih informacija temeljem interakcije drugih korisnika sa sadržajem koji je eksterno kreiran za potrebe društvenih mreža.

No ipak, usprkos ovim spoznajama, ipak je identificirana prisutnost nejednolike distribucije moći utjecaja, gdje jako velik broj reakcija (sviđa mi se, komentiranje i sl.) generiraju upravo one objave producirane od strane jako malog broja individualaca (Choi, 2014.)

Internet i društvene mreže predstavljaju relativno novi kanal putem kojeg lideri i tražitelji mišljenja prikupljaju informacije i utječu jedni na druge. Društvene mreže nisu samo omogućile ljudima mogućnost povezivanja već također doprinose i znatno većem stupnju kontrole nad porukama koje pojedinci primaju, generiraju i dijele prema ostalima članovima svojih društvenih skupina. U ovoj novonastaloj situaciji govori se o društvenim mrežama kao alatima za digitalni “word of mouth” (Özgen et al., 2013.).

Povijesno gledajući, lideri mišljenja su prvotno utjecali na proces donošenja odluka manjeg broja ljudi, prije svega osoba s kojima su direktno povezani. Lista navedenih najčešće je uključivala članove obitelji, prijatelje i poznanike. Međutim s pojavom interneta, potencijalni lideri mišljenja ostvarili su mogućnost dosega globalne publike (Lyons i Henderson, 2005.).

Li et al. (2013.) smatraju kako su lideri mišljenja ključni za dugoročnu uspješnost društvenih mreža zbog njihove sposobnosti utjecaja na stavove i ponašanja drugih. Karakterizirajući pritom lidere mišljenja kao pojedince koji uživaju superioran status, visoko obrazovanje i društveni prestiž.

Prema Karlsen (2015.) jedna od ključnih karakteristika platformi za društveno umrežavanje jest mrežna struktura ovog novog medija. U svojem istraživanju «Uloga ljudi u toku političkih komunikacija na i izvan društvenih mreža», isti autor pretpostavlja sljedeće: «Lideri mišljenja su ključni za tijek komunikacija u stvarnim ljudskim mrežama i posljedično bi trebali biti ključni za tijek komunikacija na (digitalnim) društvenim mrežama»

Kako je broj korisnika interneta rastao, priroda sadržaja kojeg su generirali korisnici je bivala sve više sofisticiranija, te zasigurno značajno drukčija od jednosmjerne, pasivne komunikacije karakteristične za rane početke interneta. Dolazi do razvoja platformi koje korisnicima omogućuju djelovanje u povezanom i neograničenom svijetu nazvanom “društvene mreže” (Crittenden et al., 2011.).

Prema Schäfer i Taddicken (2015.) mobilne komunikacije i društvene mreže dovele su do tektonskih pomaka u interpersonalnoj komunikaciji. Sve veći broj kanala komunikacije, širina i dostupnost raznih informacija i tuđih mišljenja, te rastuća kompleksnost stupnja povezanosti između više kanala mijenja načine na koje pojedinac pronalazi, selektira i ocjenjuje eksterno generiran “utjecaj” odnosno sadržaj.

Usprkos golemom broju tehnoloških karakteristika, sve prednosti društvenih mreža (ali i online komunikacija općenito) moguće je svesti na tri atributa: pristupačnije, interaktivnije i usklađene sa zajednicom korisnika (Choi, 2014.)

Na temelju svega navedenog, postavlja se pitanje na koji način je moguće specifičnosti online komunikacija dovesti u kontekst s liderima mišljenja? Odnosno ispitati razlike koje postoje između “vodstva u mišljenju” ovisno o mediju – tradicionalnom ili digitalnom.

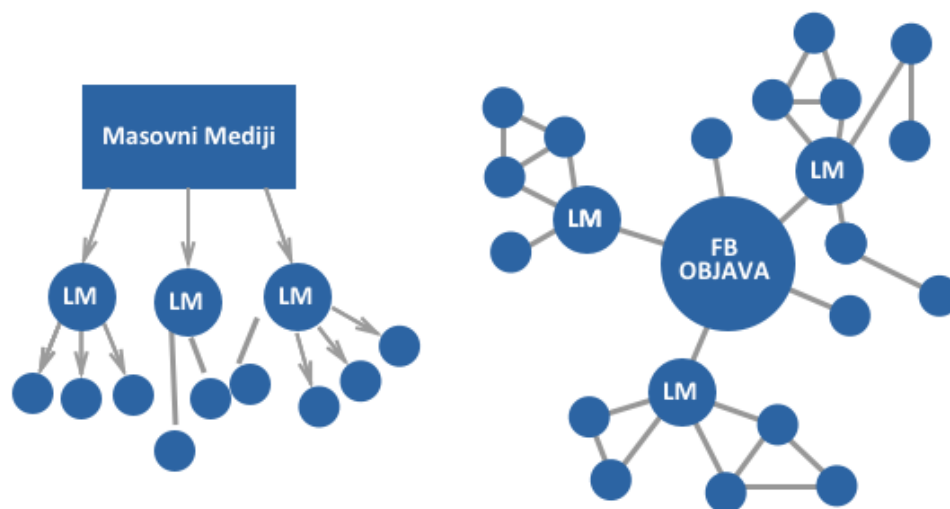
Odgovor na ovo pitanje pokušali su dati Lyons i Henderson (2005.), u istraživanju naziva “Lideri mišljenja u računalno-potpomognutom okruženju”. Rezultati su pokazali kako “online” lideri mišljenja dijele mnogo zajedničkih karakteristika s “klasičnim” liderima mišljenja. Osnovno postojanje sličnosti, obrazloženo je dinamikom samog interneta, koja je u velikom broju ključnih karakteristika slična strukturi koja karakterizira tradicionalna velika tržišta.

Međutim, online lideri mišljenja ipak se znatno razlikuju od publike koja ih okružuje. U nastavku se pružaju kratke natuknice o karakteristikama tzv. internet lidera mišljenja, temeljene na rezultatima prethodno spomenutog istraživanja (Lyons i Henderson, 2005.):

- Veći stupanj razvijenosti kompjuterskih vještina
- Veći stupanj zainteresiranosti za internet kao medij
- Veći nivo percipiranog znanja o internetu
- Demonstracija većeg stupnja znatiželje i eksplorativnih tendencija
- Dokazana navika za “surfanjem po internetu” samo kako bi otkrili što se novog događa i istražili nove internet stranice
- U većoj mjeri pripadaju grupi “ranih usvajača” inovacija
- Provode više vremena na internetu

Karlsen (2015.) nastoji specifičnosti društvenih mreža definirati kroz interakciju pojedinca i društvenih grupa kojima on pripada:

“Pojedinci su sada povezani u digitalnim mrežama, unutar kojih će biti izloženi raznolikom spektru poruka koje ne traže aktivno. Poruke kojima će biti izloženi prvenstveno ovisi o njihovim interesima i ponašanjima onih s kojima su povezani (npr. prijatelji na Facebook-u)”.



Slika 3. Lideri mišljenja: a.) masovni mediji i b.) Facebook

Izvor: Karlsen “Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites” (2015.)

Na prvom grafičkom prikazu a), lideri mišljenja predstavljaju posrednike između masovnih medija i publike. Dok na drugom grafičkom prikazu, lideri mišljenja tvore čvorove koji predstavljaju samu strukturu koja definira cijeli medij.

Iako se oba modela razlikuju po svojoj arhitekturi odnosno strukturi mreže, osnovna logika ostaje nepromijenjena. Lideri mišljenja šire i interpretiraju informacije prema manje aktivnim odnosno pasivnijim pojedincima. Međutim, u prvoj situaciji pasivni individualci će biti izloženi istim porukama kao i lideri mišljenja, pri čemu će lider mišljenja eventualno dodatno interpretirati i kontekstualizirati ove poruke. Dok će na društvenim mrežama, difuzija poruka ovisiti isključivo o aktivnostima samih pojedinaca odnosno lidera mišljenja.

Drugim riječima “tijek komunikacije u ovim mrežama individualaca ovisi upravo o tim istim pojedincima i njihovim željama, sposobnostima i motivima za prenošenjem informacija. Lideri mišljenja koji su prema originalnoj teoriji okarakterizirani kao posrednici koji povezuju masovne medije i interpersonalne mreže, su jednako esencijalni za tijek komunikacija na društvenim mrežama. S posebnim naglaskom kako danas, lideri mišljenja bivaju ukorijenjeni kao čvorovi same strukture koja definira društvenu mrežu odnosno medij” (Karlsen, 2015.)

2.2.3. Facebook kao platforma za lidere mišljenja

Još od početka ovog stoljeća, društvene mreže su privlačile korisnike i ubrzo preuzele poziciju najvažnijeg komunikacijskog medija (Cardoso et al., 2017.).

Kao što je već ranije citirano jedna od ključnih karakteristika platformi za društveno umrežavanje jest mrežna struktura ovog novog medija. Pri čemu važi sljedeća zakonitosti, «lideri mišljenja su ključni za tijek komunikacija u stvarnim ljudskim mrežama i posljedično bi trebali biti ključni za tijek komunikacija na (digitalnim) društvenim mrežama (Karlsen, 2015.).

Danas, više nego ikad, utjecaj društvenih medija, posebice iznimno popularnih platformi poput Facebook-a, Twitter-a, Wikipedia-e, YouTube-a, je naširoko prepoznat. Društvene mreže omogućuju korisnicima međusobnu komunikaciju, kreiranje i dijeljenje zanimljivih objava, uz kategorizaciju, preporuku i kritiziranje postojećih sadržaja i informacija. Može se reći kako društvene mreže nisu samo promijenile način na koji ljudi komuniciraju već su ostavile dubok trag u procesima poslovanja, istraživanja, edukacije... (Bilić et al. 2017.).

S preko **1.94 milijardu aktivnih mjesečnih korisnika** (Facebook, 2017.), Facebook je najveća društvena mreža na svijetu. U Republici Hrvatskoj, 2016. godine ukupno je registrirano čak **1.770.000 Facebook korisnika**, pri čemu se u 2021. godini očekuje ukupan broj korisnika veći od 2 milijuna (Statista, 2016.). Prema državnom zavodu za statistiku (DZS, 2016.) krajem 2016. godine ukupan broj stanovnika Republike Hrvatske iznosio je 4 154 213. Na temelju navedenih podataka, moguće je izračunati kako preko **40% cjelokupnog stanovništva** ima otvoren Facebook profil.

Ono što je prvotno bilo zamišljeno kao osoban prostor za dijeljenje informacija “o sebi”, postalo je uobičajeno digitalno mjesto za dijeljenje sadržaja unutar vlastite mreže. Tijekom 2014. preko milijardu aktivnih korisnika podijelilo je u prosjeku više od 70 milijardi različitih oblika sadržaja na mjesečnoj bazi. «Facebook je postao jedan od glavnih izvora i kanala za dijeljenje poveznica na novinske članke i vijesti između prijatelja u mreži, što samo dodatno naglašava važnost osobnog inputa u kontekstu distribucije vijesti. Tim više, što se pojedinci koji dijele vijesti preko osobnih statusa 'ponašaju poput lidera mišljenja' koji prenose i interpretiraju informacije koje su već dostupne na drugom mjestu» (Oeldorf-Hirsch i Sundar 2014.).

U 2016. godini prosječan broj dnevnih “objava” podijeljenih od strane Facebook korisnika iznosio je čak 4.75 milijardi, dok je ukupan broj jedinica sadržaja, kojima je korisnik bio izložen svaki put kada bi se prijavio na platformu, iznosio više od 1500. Za razliku od tradicionalnih mrežnih stranica koje sadrže unaprijed kreirani sadržaj, Facebook je primarno sastavljen od dinamičkog sadržaja kreiranog od strane njegovih korisnika. Kompanije koje djeluju na platformi, nastoje ostvariti pozitivnu usmenu predaju vezanu uz njihove marke i proizvode. Umjesto “guranja” promotivnih poruka, marketinški i komunikacijski stručnjaci nastoje zapravo potencirati digitalnu komunikaciju “od-usta-do-usta” (Fu et al., 2017.).

Korisnici Facebook-a mogu koristiti različite funkcionalnosti same platforme u svrhu dijeljenja informacija i sudjelovanja u raspravama. Ove funkcionalnosti, Oeldorf-Hirsch i Sundar (2014.), grupirali su unutar tri kategorije: razina do koje je moguće emitirati objavu koja se dijeli na mreži, komentiranje sadržaja podijeljenog u objavi i označavanje prijatelja u objavi.

- *Razina emitiranja objave* – uključuje objave na osobnom profilu koje će se pojaviti u slijedu informacija (engl. news feed), direktnu objavu na «zidu» prijatelja koja postaje vidljiva zajedničkim prijateljima i drugim pojedincima koji imaju pristup samom zidu (engl. wall), ili putem direktnih poruka koje se šalju privatno odabranim korisnicima.
- *Komentiranje* – mogućnost izražavanja stava, i drugih oblika reakcije prema određenom tipu sadržaju, objave.
- *Označavanje* – mogućnost označavanja prijatelja u objavi ili komentaru, prijatelji primaju obavijest pri čemu se njihovo ime odnosno profil veže uz samu objavu.

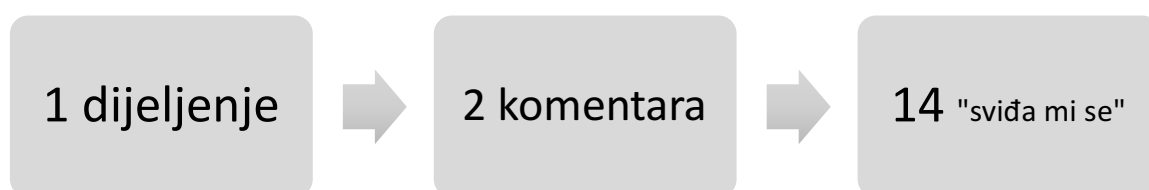
Prema istim autorima, ove karakteristike manifestiraju se unutar triju ključnih determinanti:

- *Modalitet* - prostor za objavu statusa i dijeljenje različitih oblika sadržaja
- *Navigacija* – Neprekidan slijed (pregled) novosti dostupan putem navigacije kroz dijeljeni sadržaj
- *Interaktivnost* – Mogućnost komentiranja odnosno reagiranja na sadržaj i sudjelovanje u raspravama

Navedena svojstva ključna su kako bi se korisnicima “uspješno” omogućilo preuzimanje uloga izvora informacija prema sebi i pojedincima u njihovom neposrednom okruženju.

Kim i Yang (2016.) definiraju tri različite razine angažmana koje Facebook korisnik može manifestirati uslijed «aktivnog» korištenja platforme: konzumiranje, doprinos i kreiranje. Konzumiranje je najniži nivo, te uključuje participiranje bez doprinosa ili kreiranja sadržaja, uglavnom se svodi na čitanje, gledanje i reagiranje. Srednja razina, uključuje interakcije između korisnika i sadržaja, odnosno komentiranje i dijeljenje. Naposljetku, kreiranje predstavlja najviši nivo, koji uključuje produkciju i objavu sadržaja. U nešto konkretnijim terminima, “sviđa mi se” predstavlja najnižu razinu, s obzirom na činjenicu kako zahtijeva manji angažman od svih ostalih «aktivnih» oblika ponašanja. Naime, jedan “klik” (engl. click) je dovoljan za izražavanje reakcije “sviđa mi se”, dok komentar i dijeljenje objave zahtijevaju dodatne aktivnosti. Dijeljenje objave predstavlja viši nivo od komentiranja. Iz razloga što kada korisnik komentira objavu, objava se pojavljuje u “slijedu vijesti” (engl. news feed), gdje ostaje relativno kratko dok je preostale objave ne istisnu. S druge strane, dijeljenje objave, uključuje (osim pojavljivanja u slijedu vijesti) pojavljivanje i na osobnoj stranici profila korisnika. Dodatno, dijeljenje objave uključuje i određene aspekte samoprezentacije, veći stupanj percipirane vrijednosti i posljedičnog rizika zbog zaštite vlastitog imidža.

Navedene razine angažmana su važne iz razloga što ih Facebook algoritmi koriste prilikom ponderiranja i donošenja odluka o tome što će se korisniku prikazati na zaslonu. Vrijednosno izraženo, dijeljenje vrijedi koliko i 2 komentara, pri čemu svaki komentar ima prosječnu vrijednost od čak 7 oznaka “sviđa mi se”.



Slika 4. Ponderiranje oblika ponašanja od strane Facebook platforme

Izvor: Izrada autora na temelju kvantitativnih podataka prema Kim i Yang “Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other“ (2016.)

Izuzev navedenih modaliteta ponašanja (dijeljenje, komentiranje i sl.), Facebook platformu određuju i brojni drugi podaci poput ukupnog broja prijatelja, učestalosti korištenja, razina privatnosti profila, trajne i privremene (trenutne) lokacije korisnika itd.

U tom kontekstu Eşkisu et al. (2017.), istraživali su povezanost između nekih od gore navedenih Facebook podataka i određenih crta ličnosti. Rezultati istraživanja pokazali su pozitivnu korelaciju između otvorenosti prema iskustvu, te vremena provedenog na Facebooku odnosno ukupnog broja Facebook prijatelja. Nadalje, identificirana je i pozitivna veza između broja FB prijatelja i ekstraverzije.

Za razliku od ostalih medija baziranih na internetu, većina korisnika otvoreno prikazuje svoj identitet na Facebook-u, te percipira svoje digitalno (Facebook) ponašanje kao blisko povezano s društvenim kapitalom u stvarnom svijetu. Prema tome, obrasci i karakteristike korisničkog ponašanja na ovoj platformi, trebala bi pouzdano preslikavati sliku pojedinca u «stvarnom svijetu».

S druge strane, Acar i Polonsky (2007.) navode kako tražitelji mišljenja provode više vremena na društvenim mrežama, u odnosu na lidere mišljenja. S obzirom na činjenicu kako traganje za informacijama na Facebook-u traje, u pravilu, značajno više nego proces kreiranja statusa ili objave.

Oeldorf-Hirsch i Sundar (2014.) smatraju kako Facebook omogućava korisnicima lakše preuzimanje uloge lidera mišljenja. U svega nekoliko sekundi (minuta) čak i prosječan korisnik može potaknuti raspravu i utjecati na povećanje involviranosti preostalih korisnika uslijed rasta interesa za tekućim zbivanjima. No međutim, s obzirom na činjenicu kako većina korisnika ipak koristi Facebook kao primaran izvor vijesti i novih informacija, za očekivati je kako će korisnici prije “naletjeti” na neku vijest nego aktivno tražiti određenu informaciju, što pak samo dodatno ističe važnost uloge lidera mišljenja u ovakvim okruženjima.

Karlsen (2015.) je istraživo lidere mišljenja na području političkih komunikacija. Rezultati istraživanja pokazali su kako lideri mišljenja imaju znatno šire “online mreže” – više prijatelja na Facebook-u, više pratitelja na Twitteru., te kako isti demonstriraju veću učestalost širenja i objavljivanja sadržaja povezanog s politikom i trenutačnim događanjima. Iako struktura ovog diplomskog rada promatra lidere mišljenja neovisno o području njihove ekspertize, za očekivati je kako će se isti obrasci ponašanja manifestirati neovisno o specifičnom području interesa.

3. EMPIRIJSKI DIO RADA

3.1. Istraživačke hipoteze

Na temelju opsežnog pregleda literature i iskustva autora u radu na području društvenih medija, definiraju se sljedeće hipoteze:

3.1.1. Hipoteze povezane s demografskim karakteristikama

Ove hipoteze nastoje potvrditi tezu kako su lideri mišljenja «normalno distribuirani u okviru populacije» (Katz, 1957), odnosno kako između ispitanika različitih stupnjeva percipiranog “liderstva mišljenja” neće postojati razlike s obzirom na sljedeće demografske karakteristike:

H_{1.1}. Ne postoji statistički značajna “razlika” u percipiranom stupnju ‘vodstva u mišljenju’ s obzirom na dob ispitanika

H_{1.2}. Ne postoji statistički značajna razlika u percipiranom stupnju ‘vodstva u mišljenju’ s obzirom na spol ispitanika

H_{1.3}. Ne postoji statistički značajna razlika u percipiranom stupnju ‘vodstva u mišljenju’ s obzirom na raspoloživi dohodak ispitanika

3.1.2. Hipoteze povezane s obrascima ponašanja na društvenim mrežama

Za početak je moguće pretpostaviti kako će lideri mišljenja, zbog svoje naravi i prirode, aktivnije sudjelovati i koristiti Facebook kao medij za izražavanje vlastitog mišljenja i utjecaja na svoje prijatelje.

Ako se u obzir uzmi svi oblici ponašanja koji se mogu demonstrirati na Facebook-u (status, dijeljenje objava, slanje privatnih poruka), te istu povežemo sa spoznajama koje je moguće indirektno derivirati na temelju sljedećih istraživanja: Corey (1971.), Venkatraman (1989.), Rogers (2003.) i Karlsen (2015.) moguće je postaviti sljedeće hipoteze:

*H_{2.1}. Postoji statistički značajna **snažna pozitivna korelacija** između percipiranog stupnja 'vodstva u mišljenju i učestalosti **objavljivana statusa** na Facebook-u*

*H_{2.2}. Postoji statistički značajna **snažna pozitivna korelacija** između percipiranog stupnja 'vodstva u mišljenju i učestalosti **dijeljenja sadržaja** na Facebook-u*

*H_{2.3}. Postoji statistički značajna **snažna pozitivna korelacija** između percipiranog stupnja 'vodstva u mišljenju i učestalosti **reagirana na sadržaj** koji je dostupan na Facebook-u*

*H_{2.4}. Postoji statistički značajna **snažna pozitivna korelacija** između percipiranog stupnja 'vodstva u mišljenju i učestalosti **slanja privatnih poruka** kojima se nastoji komunicirati određeni stav*

3.1.3. Hipoteze povezane s crtama ličnosti

U ranijim dijelovima rada je spomenuto, kako će jedno od ključnih komponenti ovog diplomskog rada biti istraživanje karakteristika ličnosti definirane teorijom "Velikih Pet" (De Raad 1996.) s obzirom na percipirani stupanj vodstva u mišljenju. Same hipoteze formuliraju se na temelju sljedećih istraživanja:

- Pozitivna korelacija između ekstraverzije i percipiranog vodstva u mišljenju – kao što je dokazano u Winter i Neubaum (2016.).
- Odnos neuroticizma i vodstva u mišljenju indirektno je izveden na temelju istraživanja Bertrandias i Goldsmith (2006.). Pri čemu se očekuje kako će osobe s visokim stupnjem neuroticizma demonstrirati nizak stupanj percipiranog vodstva u mišljenju.
- S obzirom na to kako otvorenost prema iskustvu predstavlja čežnju pojedinca za intelektualnim uzbuđenjima i nekonformističkim ponašanjima, za očekivati je postojanje pozitivne korelacije između otvorenosti prema iskustvu i percipiranim stupnjem vodstva u mišljenju. Prethodnoj tvrdnji u prilog idu i rezultati istraživanja Mondak i Halperin (2008.).

Na temelju implikacija navedenih iznad ovog teksta, formuliraju se sljedeće hipoteze:

H_{3.1}. Osobe s izraženim stupnjem **neuroticizma** karakterizirat će **nizak stupanj** percipiranog vodstva u mišljenju

H_{3.2}. Osobe s izraženim stupnjem **ekstraverzije** karakterizirat će **visok stupanj** percipiranog vodstva u mišljenju

H_{3.3}. Osobe s izraženim stupnjem **otvorenosti prema iskustvu** karakterizirat će **visok stupanj** percipiranog vodstva u mišljenju

3.1.4. Hipoteze povezane s motivima za izražavanjem mišljenja

Motivacijski faktori koji utječu na vodstvo u mišljenju detaljno su obrađeni u istoimenom poglavlju, pri čemu se navode rezultati istraživanja i spoznaje generirane od strane mnoštva autora. Između ostalih, posebno valja istaknuti sljedeće autore: Oeldorf-Hirsch i Sundar (2014.), Fu et al. (2017.) te Price et al. (1987.).

Međutim, hipoteze koje pripadaju ovoj kategoriji, prvenstveno su formirane i u cijelosti preuzete na temelju istraživanja koje su proveli Winter i Neubaum (2016.).

Definiraju se sljedeći motive koji na ovaj ili onaj način utječu na stupanj percipiranog vodstva u mišljenju, a koji u formi hipoteza tvore sljedeće tvrdnje:

H_{4.1}. **Altruizam** je statistički značajno snažno pozitivno koreliran s **visokim stupnjem** percipiranog vodstva u mišljenju

H_{4.2}. **Nagon za uvjeravanjem drugih** u vlastite stavove je statistički značajno snažno pozitivno koreliran s **visokim stupnjem** percipiranog vodstva u mišljenju

H_{4.3}. **Motiv pozitivne samo-prezentacije** je statistički značajno snažno pozitivno koreliran s **visokim stupnjem** percipiranog vodstva u mišljenju

3.2. Anketni upitnik

3.2.1. Uzorak

Inicijalni ciljani uzorak ovog istraživanja činili su studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu. No međutim, uslijed otvorenosti i mogućnosti digitalnog pristupa samoj anketi, te činjenici kako su neki od bivših studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu i dalje članovi postojećih studentskih Facebook grupa, konačni uzorak baziran isključivo na studentima nije u potpunosti ostvaren. Na osnovi njegovih karakteristika uzorak ovog istraživanja moguće je svrstati u kategoriju prigodnih uzoraka. S obzirom na činjenicu kako su jedinice uzorka odabrane prema načelima pogodnosti i dostupnosti. Za početak su ankete primarno distribuirane putem dijeljenja poveznica unutar Facebook studentskih grupa Ekonomskog fakulteta u Splitu. Prema tome, vjerojatnost pristupanja jedinice ciljane populacije u uzorak nije slučajna, već je ista ovisila i o “dobrovoljnom” angažmanu ispitanika i uvjetima pregleda objave u studentskoj grupi u trenutku dijeljenja poveznice. Dok su neki od ispitanika poveznicu za pristup ispunjavanju anketnom upitniku zaprimili putem osobnih poruka poslanih od strane autora. Deskriptivne karakteristike uzorka prezentirane su u analizi rezultata, dok su nedostaci korištenja prigodnog uzorka opisani u ograničenjima diplomskog rada.

3.2.2. Struktura anketnog upitnika

Strukturu anketnog upitnika moguće je pronaći u tablicama pod rednim brojevima 3., 4., 5. i 6. Dok je «originalni» primjerak anketnog upitniku prezentiran u prilogu 1. Tablični prikaz sadrži skupinu i broj pitanja, koja su na temelju pregleda literature, namijenjena mjerenju odgovarajućih varijabli. Prije tabličnog prikaza, navode se autori čija su istraživanja uvelike utjecala na proces formiranja i prilagodbe pitanja odnosno mjernih ljestvica:

- Demografske karakteristike i obrasci ponašanja na Facebook-u: izrada autora diplomskog rada uz pomoć mentorice
- Osobine ličnosti, odnosno konstrukti ekstraverzija, neuroticizma i otvorenosti prema iskustvu: na temelju izvještaja dostupnog u Costa, P.T. i McCrae, R.R. (2000.):
- Samopercipirani stupanj vodstva u mišljenju na Facebook platformi i psihološka motivacija: prilagodba autora na temelju istraživanja Winter, S. and Neubaum, G. (2016.)

Kao što je već naglašeno u pregledu literature, od ukupno pet dimenzija teorije “Velikih 5”, ovaj diplomski rad obuhvaća pripadajuće tri dimenzije – ekstraverziju, neuroticizam i otvorenost prema iskustvu. Ispitanik bi prvo pročitao rečenicu “U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?”, te potom popunjavao odgovore na Likertovoj skali od pet stupnjeva.

Tablica 3. Pitanja povezana s varijablama teorije osobnosti

Varijable	Pitanja
Ekstraverzija	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Duša" sam svakog druženja/zabave 2. Moji bližnji misle kako puno pričam 3. Osjećam se ugodno kad sam okružen ljudima 4. Nije mi problem prvi započeti razgovor 5. Uvijek imam puno toga za reći
Neuroticizam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Često sam pod stresom 2. Moji bližnji misle da se previše brinem oko nekih stvari 3. Ponekad se lako uznemirim 4. Sklon sam promjenama raspoloženja 5. Lako me izbaciti iz takta
Otvorenost prema iskustvu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imam širok vokabular 2. Nemam problema s razumijevanjima kompleksnih problema 3. Imam bujnu maštu 4. Brzo usvajam nove koncepte 5. Pun sam ideja

Izvor: Izrada autora na temelju pregleda literature

Sljedeća skupina pitanja vezana je uz obrasce ponašanja na Facebook-u. Riječ je o gotovo svim aktivnostima koje pojedinac može poduzeti na Facebook a da u određenoj mjeri komunicira nekakav stav ili pak utjecaj. Rečenica započinje pitanjem “Koliko često poduzimate sljedeće radnje?” nakon čega ispitanik odgovara na pitanja prikazana u Tablici 4 popunjavajući semantički diferencijal od pet stupnjeva (nikad – svaki dan).

Tablica 4. Pitanja povezana s četiri varijable u sklopu obrazaca ponašanja

Varijable	Pitanja
Obrasci ponašanja Facebook (osobne objave, share, reakcije, pr. poruke)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objavljujete osobne statuse, fotografije, prijave na lokacijama, objave s drugim prijateljima i sl. 2. Dijelite sadržaj (linkovi, fotografije, druge objave) - tzv. "share" 3. Reagirate na objave koje se pojavljuju u Vašem "news feed-u" ("sviđa mi se" i druge reakcije uključujući komentare) 4. Šaljete privatne poruke koristeći Messenger

Izvor: Izrada autora na temelju pregleda literature

Skup pitanja povezan s faktorima motivacije u cijelosti je preuzet iz istraživanja koje su proveli Winter i Neubaum (2016.). Riječ je o motivima altruizma, samoprezentacije i težnje za uvjeravanjem drugih u ispravnost vlastitih stavova. Svaki od ispitanika odgovarao je do kojeg stupnja se slaže s tvrdnjama prezentiranim u Tablici 5. Pri čemu je važno napomenuti kako su izjavne rečenice grupirane na temelju prve i druge eksplorativne faktorske analize koju su proveli isti autori. S obzirom na širok obuhvat i izviđajnu narav samog diplomskog rada, rečenice su preuzete u potpunosti. Iako je ovakav pristup uobičajen za istraživanja eksplorativnog tipa, isti svakako predstavlja jedno od ograničenja istraživanja. Više detalja i informacija o samim ograničenjima moguće je pronaći u raspravi i zaključku, na samom završetku diplomskog rada.

Tablica 5. Pitanja povezana s varijablama motivacije

Varijable	Pitanja
Motiv altruizma	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Stalo mi je do toga da informiram svoje FB prijatelje o toj temi</i> 2. <i>Stalo mi je do toga da moji FB prijatelji prodube svoje znanje o toj temi</i> 3. <i>Volim širiti znanje o toj temi među bliskom populacijom</i> 4. <i>Ne smeta mi kada moja objava privuče pažnju drugih ljudi na određenu temu</i> 5. <i>Volim skretati pažnju prema temama do kojih mi je stalo</i> 6. <i>Volim kada ljudi što više pričaju o temama do kojih mi je stalo</i> 7. <i>Važno je ohrabriti ljude da se počnu baviti određenim temama na društvenim mrežama</i>
Motivacija za uvjeravanjem drugih	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sklon sam uvjeravanju drugih u moje stavove prema određenoj temi</i> 2. <i>Želim da ljudi steknu pravi stav prema određenoj temi/novosti do koje mi je stalo</i> 3. <i>Važno mi je da ljudi znaju pravilno procijeniti određenu temu/novost</i>
Motiv samoprezentacije	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Volim pokazivati drugima kako sam zainteresiran za određenu temu/novost do koje mi je stalo</i> 2. <i>Stalo mi je da drugi ljudi vide koliko sam uključen u određenu temu/novost do koje mi je stalo</i> 3. <i>U redu mi je kad impresioniram druge svojim znanjem o određenoj temi/novosti do koje mi je stalo</i> 4. <i>Ne smeta mi pokazivati drugima kako mogu debatirati na određenu temu/novost</i> 5. <i>Izražavanjem svojeg mišljenja javno, lakše se povezujem s ljudima sličnih interesa</i>

Izvor: Izrada autora na temelju pregleda literature

Fundamentalna varijabla koja predstavlja okosnicu cjelokupnog istraživanja jest percipirani stupanj vodstva u mišljenju, koji je za potrebe ovog diplomskog rada prilagođen specifičnostima Facebook društvene mreže. Ispitanik je trebao odgovoriti u kojoj mjeri se slaže s tvrdnjama iz Tablice 5.

Tablica 6. Pitanja povezana s varijablom “Percipiranog stupnja vodstva u mišljenju”

Varijable	Pitanja
Percipirani stupanj vodstva u mišljenju	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Između mojih FB prijatelja ja sam često onaj koji komunicira tekuća zbivanja/teme/novosti</i> 2. <i>Moji FB prijatelji često razglabaju o temama koje pokrenem</i> 3. <i>Često uspijem u naumu uvjeravanja drugih FB korisnika u svoje stavove</i> 4. <i>Nije mi problem utjecati na druge FB korisnike</i> 5. <i>Imam dojam kako moji FB prijatelji misle da sam pouzdan izvor informacija za savjet</i> 6. <i>Često koristim svoje sposobnosti uvjeravanja drugih u FB raspravama</i> 7. <i>Mislim kako moje izražavanje mišljenja na FB pozitivno utječe na moje prijatelje</i> 8. <i>Često imam posljednju riječ u raspravama na Facebook-u</i> 9. <i>Mislim kako je moje mišljenje relevantno za moje FB prijatelje</i> 10. <i>Uvjeren sam kako se većina mojih FB prijatelja slaže s mojim stavovima i razmišljanjima</i>

Izvor: Izrada autora na temelju pregleda literature

Za mjerenje svake od navedenih varijabli, korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva. Izuzev varijable “Obrasci ponašanja na Facebook-u” za koju je primijenjen semantički diferencijal, koji se također sastojao od ukupno pet stupnjeva, pozicioniranih između dimenzija “nikad” i “svaki dan”. Ostale varijable uključivale su klasičnu primjenu Likertove ljestvice i stupnjeve slaganja s određenim tvrdnjama: “Uopće se ne slažem”; “Donekle se ne slažem”; “Niti se slažem niti se ne slažem”; “Donekle se slažem”; “U potpunosti se slažem”.

3.3. Metode obrade podataka

U svrhu mjerenja pouzdanosti eksplorativno konstruiranih mjernih ljestvica, deskriptivne statistike prigodnog uzroka, prihvaćanja odnosno odbacivanja hipoteza istraživanja, provode se sljedeće statističke analize, odnosno primjenjuje sljedeće metode obrade podataka:

- Testiranje pouzdanosti eksplorativno konstruiranih mjernih ljestvica koristeći Cronbachov alpha koeficijent kao mjeru interne konzistentnosti ljestvice
- U svrhu opisa demografskih karakteristika uzorka i osnovnih karakteristika Facebook profila ispitanika, izračunate su aritmetičke sredine, standardne devijacije i relativni udjeli ispitanika prema određenim obilježjima
- U svrhu mjerenja prosječnih vrijednosti svake od prethodno navedenih varijabli koje sadrži veći broj ljestvica (pitanja), također se koriste aritmetička sredina i standardna devijacija
- U svrhu testiranja hipoteza primarno je korišten Pearsonov koeficijent korelacije, kojim se nastoji ispitati smjer i snaga veze između demografskih varijabli (dob), obrazaca ponašanja (učestalost objava, komentara i sl.), osobnosti (ekstraverzije, neuroticizma, otvorenosti prema iskustvu), motivacije (altruizam, utjecaj na druge, samoprezentacija) s jedne strane, i percipiranog stupnja vodstva u mišljenju s druge strane
- Za testiranje hipoteze koja mjeri postojanje razlike u percipiranom stupnju vodstva u mišljenju s obzirom na pripadnost obilježja spola i razreda raspoloživog dohotka ispitanika, koristi se analiza varijance (ANOVA)
- Vrhunac eksplorativnog istraživanja čini implementacija višestruke regresijske analize (hijerarhijska i metoda odabira unaprijed), koja nastoji predvidjeti očekivanu vrijednost zavisne varijable odnosno stupnja percipiranog vodstva u mišljenju na osnovu teorijskih nezavisnih varijabli

3.4. Rezultati istraživanja

3.4.1. Mjerne ljestvice

Prije pristupanja daljnjoj analizi podataka i testiranju hipoteza, potrebno je ispitati razinu pouzdanosti mjernih ljestvica. S obzirom na specifičan (eksplorativni) način konstruiranja istih. Većina teorijskih varijabli predstavlja kompleksnu kategoriju, čije «pravilno» ispitivanje zahtijeva pozamašan broj pitanja. U potpunosti reprezentativno istraživanje (koje ispituje iste varijable kao i ovaj diplomski rad) uključivalo bi anketni upitnik od preko 150 pitanja. Međutim s obzirom na objektivna ograničenja i izviđajnu prirodu istraživanja, mjerne ljestvice su posebno prilagođene potrebama ovakvog pristupa istraživanju.

U nastavku, Tablica 7. sadrži iznose Cronbachovog Alpha koeficijenta, mjere interne konzistentnosti (pouzdanosti), za svaku kompleksnu varijablu (sastavljenu od više od jednog pitanja) odnosno mjernu ljestvicu.

Tablica 7. Pouzdanost mjernih ljestvica

Ljestvica	#pitanja	A.S.	S.D.	Alpha
Ekstraverzija	5	3,30	.349	.824
Neuroticizam	5	3,03	.319	.852
Otv. prema isk.	5	4,05	.118	.721
Altruizam	7	3,48	.358	.866
Samoprezentacija	5	3,27	.141	.818
Uvjeravanje	3	3,16	.173	.855
Vodstvo u mišlj.	10	2,92	.284	.829

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Na temelju rezultata, vidljivo je kako sve ljestvice premašuju minimalno preporučljivu teorijsku vrijednost Cronbachovog koeficijenta od 0,7.

U usporedbi s ranijim istraživanjima, poput primjerice istraživanja kojeg su proveli Winter i Neubaum (2016.) vrijednosti koeficijenata su nešto manji za konstrukte motivacije i percipiranog vodstva u mišljenju. No kako je riječ o manjim odstupanjima uzrokovanim “eksplorativnim” metodama konstruiranja mjernih ljestvica odnosno manjim brojem pitanja (engl. items), za valoriziranje ljestvica koristit će se minimalno propisani teorijski iznos od 0,7.

3.4.2. Deskripcija uzorka

Originalni (izvorni) uzorak, promatran prema ukupnom broju “pristiglih” (ispunjenih) anketnih upitnika, uključivao je sveukupno 134 ispitanika. Međutim, kako su iz daljnjeg razmatranja isključeni svi korisnici koji su na prvo pitanje odgovorili «kako nemaju otvoren Facebook profil» (isti su automatski preusmjereni na demografska pitanja), konačni (mjerljivi) uzorak brojao je 116 ispitanika odnosno 86,57% ispunjenih anketnih upitnika. U nastavku analize, uzorak istraživanja čine isključivo ispitanici koji imaju otvoren Facebook profil (isključuje se 18 ispitanika bez Facebook profila).

Promatrano s aspekta spolne strukture, uzorak je brojao ukupno 68 žena (58,6%) i 48 muškaraca (41,4%). Raspon godina “Facebook ispitanika” kretao se između 20 i 29, uz ukupnu prosječnu dob od 24,34 godine ($SD = 2,01$).

S obzirom na način distribucije anketnih upitnika (prigodni uzorak, članovi Facebook grupa, kolege s posla), više od 60% ispitanika čine studenti (60,3%), slijede “mladi, zaposleni ljudi” s 31,9% ispitanika, dok preostali dio otpada na 7,8% nezaposlenih mladi ljudi.

Kako bi daljnja filtracija uzorka na isključivo studente rezultirala u znatno manjom veličinom uzorka, što za posljedicu može ugroziti i valjanost same obrade podataka, broj konačnih ispitanika neće biti reducirano isključivo na studente. U prilog ovom pristupu ide i činjenice kako je većina ovih ispitanika ili netom završila studij te još uvijek pripada studentskim Facebook grupama Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Što se tiče osnovnih informacija vezanih za Facebook profile ispitanika, svaki ispitanik u prosjeku provede 89,87 minuta dnevno na ovoj društvenoj platformi ($SD = 87,38$). Dok se prosječan broj njihovih digitalnih prijatelja u prosjeku kretao oko 370 ($SD = 286,59$). S obzirom na uistinu široku raspršenost srednjih vrijednosti ovih dviju varijablu, odluka o izostavljanju istih (na temelju pilot testa anketnog upitnika) iz daljnjih analiza se ispostavila opravdanom.

Izuzev Facebook profila, ispitanici su naveli istovremeno posjedovanje profila na sljedećim društvenim medijima (društvene mrežama i platformama za instant dopisivanje):

WhatsApp (92,2 %), Instagram (64,7 %), Viber (46,6 %), 9Gag (24,1 %), Pinterest (16,4 %), Reddit (14,7 %), Twitter (10,3 %), Snapchat (7,8 %) i Telegram (6,9 %).

3.4.3. Testiranje hipoteza

Za testiranje pretežito svih hipoteza korišten je Pearsonov koeficijent korelacije kao mjera koja ispituje snagu i smjer (pozitivni ili negativni) kvantitativnog odnosa između dviju varijabli. Rezultate primjene ove statističke analize sadrži tablica ispod teksta (Tablica 8.). Sve vrijednosti koeficijenta korelacije prikazuju prirodu odnosa između teorijskih varijabli (prvi stupac) s jedne strane i percipiranog stupnja vodstva u mišljenju s druge strane. Nadalje, za sve varijable, izuzev percipiranog vodstva u mišljenju kao glavne varijable s kojom se uspoređuje svaka od prethodno navedenih, tablični prikaz sadrži vrijednosti aritmetičkih sredina i standardnih devijacija.

Tablica 8. Pearsonov koeficijent korelacije, aritmetičke sredine i standardne devijacije

Varijabla	A.S.	S.D.	Koef. korel. rel. prema “Vod. u mišlj.”	Razina signifikantnosti
Godine	24,34	2,009	-0,043	0,643
FB Status	2,92	0,866	0,606	0,000
FB Dijeljenje	3,13	0,741	0,313	0,001
FB Reakcija	4,27	0,637	0,087	0,351
FB priv. poruke	4,35	0,664	-0,295	0,001
Ekstraverzija	3,30	0,775	0,668	0,000
Neuroticizam	3,03	1,062	0,130	0,165
Otv. iskustvu	4,04	0,595	0,391	0,000
Altruizam	3,48	0,877	0,698	0,000
Uvjeravanje	3,15	0,979	0,458	0,000
Samoprezentacija	3,27	0,768	0,299	0,001

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

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Iako se većina koeficijenata korelacije ispostavila statističkim značajnima (pri teorijskoj razini signifikantnosti od 0,01), za potrebe prihvatanja odnosno odbacivanja hipoteza potrebno je usmjeriti pažnju prema dvjema sljedećim dimenzijama koeficijenta korelacije: snaga i smjer.

Za početak je pretpostavljeno kako neće postojati razlika između broja godina ispitanika i percipiranog stupnja vodstva u mišljenju. Hipoteza će se potvrditi ukoliko se između broja godina i percipiranog vodstva u mišljenju utvrdi nepostojanje statistički značajna snažne pozitivne odnosno negativne korelacije. Odnosno postojanje takvog odnosa koji bi sugerirao bilo kakav oblik povezanosti u “kretanjima vrijednosti” ovih dviju varijabli. Vrijednost koeficijenta korelacije, u ovom slučaju iznosi $r=-0,043$ te predstavlja izuzetno slabu negativnu korelaciju koja uz to nije statistički značajna. Prema tome, **prihvaća se H_{1.1}. hipoteza o ne postojanju statistički značajne “razlike” u percipiranom stupnju ‘vodstva u mišljenju’ s obzirom na dob ispitanika.** Ovaj rezultat je očekivan s obzirom na činjenicu kako je preko 75% ispitanika bilo u dobi između 21 i 25 godina. Preostale dvije hipoteze povezane s demografskim karakteristikama zahtijevaju primjenu drugih statističkih metoda, te će iste biti podvrgnute testiranju nakon što se ispituju sve preostale hipoteze putem koeficijenta korelacije.

Sljedeća skupina hipoteza uključuje ispitivanje odnosa između obrazaca ponašanja (aktivnosti) na Facebook-u i percipiranog stupnja vodstva u mišljenju. Polazeći od pretpostavke kako lideri mišljenja češće poduzimaju aktivnosti koje komuniciraju određen stav od ostatka “prosječnih” korisnika očekivala se snažna pozitivna korelacija između frekvencije odnosno učestalosti manifestiranja svih oblika ponašanja. Međutim, na temelju rezultata moguće je **prihvatiti isključivo H_{2.1}. hipotezu o postojanju statistički značajne snažne pozitivne korelacija između percipiranog stupnja ‘vodstva u mišljenju i učestalosti objavljivana statusa na Facebook-u** ($r=0,606$ sugerira snažnu pozitivnu vezu između ovih dviju varijabli). Drugim riječima, moguće je **odbaciti hipoteze H_{2.2}, H_{2.3} i H_{2.4}.** koje pretpostavljaju postojanje *statistički značajne snažne pozitivne korelacije između vodstva u mišljenju i učestalosti dijeljenja i reagiranja na Facebook objave, odnosno slanja privatnih poruka kojima se komunicira utjecaj.*

Treća skupina hipoteza promatra koncept vodstva u mišljenju s aspekta karakteristika ličnosti odnosno osobnosti. Tako je inicijalno pretpostavljeno kako će *osobe s izraženim stupnjem ekstraverzije karakterizirati visok stupanj vodstva u mišljenju.* S obzirom na postojanje statistički značajnog snažnog pozitivnog koeficijenta korelacije ($r=0,668$), moguće je **potvrditi** prethodno spomenutu **hipotezu H_{3.2}.** *o odnosu ekstraverzije i percipiranog stupnja vodstva u mišljenju.* Nadalje, ista statistički značajna priroda odnosa postoji između otvorenosti prema iskustvu i vodstva u mišljenju, međutim zbog relativno slabog koeficijenta korelacije ($r=0,391$), autor je prisiljen **odbaciti H_{3.3}. hipotezu** koja pretpostavlja *postojanje visokog stupnja vodstva u mišljenju uslijed izražene dimenzije osobnosti - otvorenosti prema iskustvu.*

S druge strane, neuroticizam je jedina dimenzija osobnosti za koju se očekivalo postojanje negativnog koeficijenta korelacije. Odnosno, polazilo se od pretpostavke kako će *osobe s izraženim stupnjem neuroticizma karakterizirati visok stupanj vodstva u mišljenju*. Međutim rezultati istraživanja jasno pokazuju postojanje gotovo neutralne (slabe) veze koja pritom nije niti statistički značajna ($r=0,130$), te se stoga **odbacuje H_{3.1}. hipoteza**.

Posljednju skupinu hipoteza čine odnosi na relaciji motivacijski čimbenici i stupanj vodstva u mišljenju. Iako su sva tri konstrukta tj. motiva (altruizam, uvjeravanje, samoprezentacija) demonstrirala postojanje statistički značajne pozitivne korelacije, snažna povezanost identificirane je isključivo kod motiva altruizma ($r=0,698$). Drugim riječima, **prihvća se hipoteza H_{4.1}. o odnosu motiva altruizma i vodstva u mišljenju**, dok se preostale **dvije hipoteze H_{4.2}. (motivi uvjeravanja) i H_{4.3}. (motivi samoprezentacije) odbacuju**.

Potrebno je još testirati hipoteze koje ispituju postojanje razlike između percipiranog stupnja vodstva u mišljenju s obzirom na spol odnosno raspoloživi dohodak ispitanika. Međutim, kako preostale dvije varijable predstavljaju tzv. kategorijski tip varijabli, iste nije moguće testirati putem Pearsonovog koeficijenta korelacije. Stoga su iste podvrgnute analizi varijance (ANOVA, Tablica 9.) koja nastoji ispitati postojanje statističke značajne razlike u percipiranom stupnju vodstva u mišljenju s obzirom na određenu kategorijsku pripadnost.

Tablica 9. Analiza varijance (vodstvo u mišljenju zavisna varijabla)

Varijabla	Suma kvadrata	df	Sredina kvadrata	F-omjer	Sign.
<u>Spol</u>					
Između grupa	4,862	1	4,862	5,672	0,019
Unutar grupa	97,723	114	0,857		
Ukupno	102,585	115			
<u>Dohodak</u>					
Između grupa	14,173	6	2,362	2,912	0,011
Unutar grupa	88,412	109	0,811		
Ukupno	102,585	115			

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Na temelju rezultata s prethodne stranice (Tablica 9.) moguće je potvrditi hipoteze o postojanju neovisnosti između percipiranog stupnja vodstva u mišljenju i demografskih karakteristika. Drugim riječima, **potvrđuje se H_{1.2.} hipoteza o nepostojanju statistički značajne razlike u percipiranom stupnju ‘vodstva u mišljenju’ s obzirom na spol ispitanika**, odnosno **H_{1.3.} hipoteza o nepostojanju postoji statistički značajna razlika u percipiranom stupnju ‘vodstva u mišljenju’ s obzirom na raspoloživi dohodak ispitanika**.

Naposljetku, svi zaključci povezani s hipotezama sumarno su prikazani u Tablici 10, kako bi se očuvala preglednost obrade rezultata i olakšala interpretacija istih.

Tablica 10. Sažeti prikaz interpretacije hipoteza istraživanja

Skup varijabli	H	Tvrdnja (...s obzirom na vodstvo u mišljenju)	Istraživanje	Status
<u>Demografija</u>				
Dob	H _{1.1.}	Ne postoji statistički značajna “razlika”	r= -0,043	Prihvaća se
Spol	H _{1.2.}	Ne postoji statistički značajna “razlika”	p=0,019	Prihvaća se
Dohodak	H _{1.3.}	Ne postoji statistički značajna “razlika”	p=0,011	Prihvaća se
<u>FB ponašanja</u>				
Objava statusa	H _{2.1.}	Postoji stat. znač. snažna poz. korelacija	r=0,606	Prihvaća se
Dijeljenje objava	H _{2.2.}	Postoji stat. znač. snažna poz. korelacija	r=0,313	Odbacuje se
Reakcija na objave	H _{2.3.}	Postoji stat. znač. snažna poz. korelacija	r=0,087	Odbacuje se
Slanje priv. poruka	H _{2.4.}	Postoji stat. znač. snažna poz. korelacija	r= -0,295	Odbacuje se
<u>Osobnost</u>				
Neuroticizam	H _{3.1.}	Nizak stupanj vodstva u mišljenju	r=0,130	Odbacuje se
Ekstraverzija	H _{3.2.}	Visok stupanj vodstva u mišljenju	r=0,668	Prihvaća se
Otv. prema iskustvu	H _{3.3.}	Visok stupanj vodstva u mišljenju	r=0,391	Odbacuje se
<u>Motivacija</u>				
Altruizam	H _{4.1.}	Postoji stat. znač. snažna poz. korelacija	r=0,698	Prihvaća se
Uvjeravanje	H _{4.2.}	Postoji stat. znač. snažna poz. korelacija	r=0,458	Odbacuje se
Samoprezentacija	H _{4.3.}	Postoji stat. znač. snažna poz. korelacija	r=0,299	Odbacuje se

Izvor: Istraživanje, SPSS.

3.4.4. Višestruka hijerarhijska regresija

Kako bi se dodatno proširile spoznaje proizašle iz analize hipoteza, odnos između svih navedenih nezavisnih teorijskih varijabli i vodstva u mišljenju nastojat će se linearno kvantificirati primjenom metode višestruke regresije. Višestruka regresija u svojoj osnovi, predstavlja istraživačku tehniku koje objašnjava odnos između jedne zavisne kontinuirane varijable i većeg broja nezavisnih (prediktorskih) varijabli.

Za potrebe ovog diplomskog rada, metodom hijerarhijske višestruke regresije, ispitat će se koliko dobro set prethodno definiranih varijabli predviđa percipirani stupanj vodstva u mišljenju, testirajući pritom prognostički model u cjelini i relativni doprinos svake od pojedinih nezavisnih varijabli. Specifičnost ove metode svodi se na način uvrštavanja nezavisnih varijabli u prognostički model. Naime, redoslijed uvođenja varijable definira se od strane samog istraživača na temelju teorijskih spoznaja, pri čemu se varijable u model unose sukladno koracima odnosno blokovima, pri čemu se svaka skupina varijabli vrednuje u odnosu na mogućnost predviđanja vrijednosti zavisne varijable, uz kontroliranje varijabli unesenih u ranijim koracima (Pallant, 2001.). U ovom slučaju, prvi model čine demografske varijable (bez obilježja spola kao dihotomne nominalne varijable), drugi model (odnosno blok) pridružuje ovim varijablama obrasce ponašanja (statusi, dijeljenja, reakcije, poruke), treći model dvjema prethodno navedenim skupinama pridružuje karakteristike ličnosti, dok četvrti model uključuje apsolutno sve varijable (sve spomenute 3 skupine zajedno s faktorima motivacije).

Prije pristupanja definiranju prognostičkog modela, potrebno je zadovoljiti određene pretpostavke koje zahtijeva primjena metode višestruke regresije. Prvi uvjet koji je potrebno zadovoljiti jest nepostojanje problema multikolinearnosti pomoću matrice korelacije između nezavisnih varijabli. Iako statistički značajni, srednje jaki koeficijenti korelacije postoje između nekoliko varijabli (primjerice objava FB statusa i ekstraverzija ($r=0,476$), ili pak ekstraverzije i altruizma ($r=0,484$), jedino potencijalni “opasan” koeficijent korelacije je onaj između motiva altruizma i uvjeravanja drugih ($r=0,703$). Međutim kako je riječ o istraživanju eksplorativnog karaktera, postojanje ovog koeficijenta neće biti podvrgnuto transformacijama koje bi ga inače eliminirale. Sve preostale koeficijente moguće je pronaći u Prilogu 2. ovog diplomskog rada. Ostatak pretpostavki uključuje zadovoljavanje uvjeta linearnosti, homoskedastičnosti, normalnosti distribucije varijabli i neovisnosti reziduala (pogledati priloge 3., 4. i 5.).

Tablica 11. Prognošički model – koeficijent determinacije

Model	Koef. Det.	Prilag. Koef. Det.	Koef.Det. promjena	F promjena	Sig. promjene
Prvi	0,041	0,024	0,041	2,416	.094
Drugi	0,483	0,455	0,442	23,317	.000
Treći	0,655	0,625	0,171	17,522	.000
Četvrti	0,704	0,669	0,049	5,731	.001

Izvor: Istraživanje, SPSS

Iako se u pravilu za vrednovanja “preciznosti” modela kao standardna mjera koristi koeficijent determinacije, s obzirom na veličinu uzorka i eksplorativnu prirodu istraživanja, u analizi koja slijedi upotrijebljen je prilagođeni koeficijent determinacije. Iz razloga što isti nastoji korigirati prognošičku vrijednost modela odnosno koristi donekle “rigoroznije” postupke za izračun rezidualnih odstupanja.

Nakon uvrštavanja demografskih varijabli (prvi blok, model) u regresijsku jednadžbu, prvi model objašnjava svega 2,4 % varijance. Kada se ovim varijablama pridruže četiri varijable povezane s obrascima ponašanja, cjeloviti model objašnjava 45,5% rezidualnih odstupanja. Važno je naglasiti kako drugi model uključuje sve varijable iz prvog i drugog bloka (ne samo one koje su uvrštene u drugom koraku). Nadalje, treći model objašnjava 62,5% dok, očekivano, posljednji model, koji uključuje sve varijable, demonstrira sposobnost tumačenja od 66,9% kvadratnih odstupanja.

Relativni doprinos svakog pojedinog skupa (blokova) varijabli prikazuje stupac pod nazivom “*Koeficijent determinacije promjena*”, a koji se pak odnosi na povećanje iznosa koeficijenta determinacije uslijed uvrštavanja novih varijabli u model. Tako je moguće identificirati povećanje od preko 40 p.p. uslijed uvrštavanja skupa varijabli “Obrasci ponašanja na Facebook-u”, odnosno 17,1 p.p. uslijed pridruživanja varijabli povezanih s crtama ličnosti, te konačno povećanje od 4,9 p.p. nakon što se u model uvrsti i posljednji skup varijabli (motivacijski faktori). Svaka od navedenih promjena je statistički značajna pri razini signifikantnosti od 1% (prateći slijed promjena u rečenici prije, p vrijednosti redom iznose: 0,000; 0,000; 0,006).

Dok prethodna Tablica 11. prikazuje sekvencijalne procedure tj. korake uvođenja varijabli u model, te načine na koji isti doprinose tumačenju rezidualnih odstupanja mjerenih apsolutnim povećavanjem (smanjenjem) koeficijenta determinacije, postavlja se pitanje statističke značajnosti samog modela u cjelini. Za potrebe utvrđivanja istog, korištena je analiza varijance (ANOVA, Tablica 12.).

Tablica 12. Prognostički model – ANOVA (statistička značajnost modela u cjelini)

Model		Suma kvadrata	df	Sredina kvadrata	F	Signif.
Prvi	Regresija	4,208	2	2,104	2,416	.094
	Rezidual	98,378	113	0,871		
	Ukupno	102,585	115			
Drugi	Regresija	49,571	6	8,262	16,987	.000
	Rezidual	53,014	109	0,486		
	Ukupno	102,585	115			
Treći	Regresija	67,146	9	7,461	22,315	.000
	Rezidual	35,439	106	0,334		
	Ukupno	102,585	115			
Četvrti	Regresija	72,215	13	6,018	20,410	.000
	Rezidual	30,370	103	0,295		
	Ukupno	102,585	115			

Izvor: Istraživanje, SPSS

Za ispitivanje postojanja statističke značajnosti modela potrebno je gledati posljednji (četvrti) redak koji uključuje sve blokove (skupine) varijabli. Zaokruženo na 3 decimale, p vrijednost iznosi 0,000, što u interpretaciji znači kako je model u cijelosti statistički značajan.

Štoviše, detaljniji pogled na Tablicu 12., otkriva kako se već u drugom koraku, nakon što se dvjema demografskim varijablama pridruže navike ponašanja Facebook korisnika, model ostvaruje statističku značajnost, koja se dalje manifestira u nadolazećim procedurama. Što se tiče prvog koraka, demografske varijable, samostalno, ne mogu predvidjeti stupanj vodstva u mišljenju s obzirom na razinu signifikantnosti od $p=0,094$. Isti rezultati ne iznenađuju pretjerano, s obzirom na ranija testiranja hipoteza koja su pokazala nepostojanje razlika u percipiranom stupnju vodstva u mišljenju s obzirom na demografske karakteristike ispitanika.

Analiza koeficijenta regresije, predstavlja njen interpretacijski najvažniji dio, s obzirom na to kako je riječ o postupku evaluacije svake od pojedinih nezavisnih varijabli. Tablica 13., prezentira isključivo vrijednosti koeficijenta regresijske jednadžbe za četvrti model (jedini uključuje sve varijable), dok je ostale rezultate moguće pronaći u Prilogu 6.

Tablica 13. Prognošički model analiza koeficijenta

Varijabla	B	SE _B	β	t	Razina signifikantnosti
Konst.	-1.029	.915	/	-1.125	.263
Godine	.038	.030	.081	1.253	.213
Dohodak	-.139	.037	-.254	-3.717	.000
FB Status	.243	.085	.223	2.844	.005
FB Dijeljenje	.075	.075	.058	.998	.321
FB Reakcija	-.072	.109	-.049	-.663	.509
FB priv. poruke	.008	.111	.006	.076	.940
Ekstraverzija	.485	.087	.398	5.602	.000
Neuroticizam	.024	.054	.027	.439	.662
Otv. iskustvu	.079	.098	.050	.812	.419
Altruizam	.389	.106	.361	3.671	.000
Uvjeravanje	-.057	.082	-.059	-.694	.489
Samoprezentacija	-.011	.077	-.009	-.145	.885

Izvor: Istraživanje, SPSS

Glavni razlog za provođenje ove analiza čine spoznaje o tome koje nezavisne varijable najviše doprinose predviđanju očekivanja vrijednosti zavisne varijable. Za relativnu usporedbu različitih varijabli koriste se tzv. standardizirani koeficijenti β , pri čemu atribut “standardizirani” označava transformaciju varijable na razinu koja omogućava njihovu međusobnu usporedbu. Očekivano, temeljem ranijih analiza, varijable ekstraverzije ($\beta=0,398$) i altruizma ($\beta=0,361$), demonstriraju najsnažniji doprinos predviđanju očekivane vrijednosti zavisne varijable. Isto tako, učestalost objavljivanja Facebook statusa se također nameće kao značajan prediktor percipiranog stupnja vodstva u mišljenju ($\beta=0,223$).

Ono što pak iznenađuje, jest statistička signifikantnost demografske varijable raspoloživog dohotka ($\beta = -0,254$), koja usprkos ranije dokazanim hipotezama ipak «značajno utječe» na vrijednost zavisne varijable.

Dok standardizirani koeficijenti omogućavaju usporedbu nezavisnih varijabli, nestandardizirani koeficijenti (B) koriste se za konstruiranje regresijske jednadžbe (sve vrijednosti su zaokružene na dvije decimale):

$$y_{LM} = -1,03 + 0,04X_{god} - 0,14X_{doh} + 0,24X_{FBst} + 0,08X_{FBdl} - 0,07X_{FBre} + 0,01X_{FBpr} + 0,49X_{eks} + 0,02X_{neu} + 0,08X_{otv} + 0,39X_{alt} - 0,06X_{uvj} - 0,01X_{smp}$$

Navedeni model iako teorijski tumači 66,9% rezidualnih odstupanja, nije pretjerano upotrebljiv u praksi s obzirom na to kako isti sadrži 12 varijabli od kojih je svega njih 4 statistički značajno. Korištenje većeg broja varijabli na relativno manjem uzorku može dovesti do pogrešnih interpretacija i krivih zaključaka. Kako bi se olakšala interpretacija i reducirao broj varijabli, primijenit će se metoda “odabira unaprijed” (engl. “forward selection”) u sklopu koje, inicijalni model ne uključuje niti jednu varijablu. Varijable se kasnije, postupno dodaju u model po principu najvećeg doprinosa rastu koeficijenta determinacije. Postupak se ponavlja iterativno dok god varijable koje ulaze u model doprinose razvoju prediktivne sposobnosti modela.

Tablica 14. Prognostički model – Forward selection metoda (ANOVA i koef. Determ.)

Model	Suma kvadrata	df	Sredina kvadrata	F	Sign.	Koef. Det	Pril. Koef. Det
Regresija	70,963	4	17,741				
Rezidual	31,622	111	.285	62,273	.000	.692	.681
Ukupno	102,585	115					

Izvor: Istraživanje, SPSS

Na temelju rezultata, model dobiven “forward” metodom je statistički značajan u cijelosti i ukupno tumači 68,1% rezidualnih odstupanja, što je gotovo jednako (u okviru statističke greške) modelu dobivenom hijerarhijskom metodom. Međutim, prava vrijednost novog modela «krije se» u značajno reduciranom broju varijabli koji sada iznosi svega četiri.

Tablica 15. Prognošički model – Forward selection metoda - analiza koeficijenata

Varijabla	B	SE _B	β	t	Razina signifikantnosti
Konst	-.107	.294	/	-.362	.718
Altruizam	.378	.075	.351	5.052	.000
Ekstraverzija	.504	.077	.413	6.563	.000
Rasp. dohodak	-.114	.030	-.208	-3.859	.000
FB statusi	.235	.074	.215	3.155	.002

Izvor: Istraživanje, SPSS

Svi koeficijenti novonastalog modela su statistički značajni, izuzev konstantnog člana. Najveći relativni doprinos ponovno pružaju varijable ekstraverzije ($\beta=0,413$) i altruizma ($\beta=0,351$). Slijedi učestalost objavljivanja s nešto manjim standardiziranim koeficijentom ($\beta=0,215$). Jedini negativni koeficijent vezan je uz varijablu raspoloživi dohodak ($\beta=-0,208$).

Nova regresijska jednadžba (koeficijenti zaokruženi na dvije decimale) sada glasi:

$$Y_{LM} = -0,11 + 0,38X_{alt} + 0,5X_{eks} - 0,11X_{doh} + 0,24X_{FBst}$$

Ono što je moguće primijetiti na prvi pogled su drukčiji iznosi koeficijenata regresije u odnosu na prethodnu analizu. Razlog k tomu leži u činjenici kako su određene nezavisne varijable u većem ili manjem stupnju međusobno korelirane. No ipak, na temelju nove jednadžbe, koeficijenti regresije interpretiraju se na sljedeći način:

- Konstanti član nema potrebe interpretirati jer isti nije statistički značajan
- Za svako povećanje **motiva altruizma** za 1 stupanj, percipirano vodstvo u mišljenju **raste za 0,38 stupnjeva** dok su sve ostale varijable nepromijenjene
- Za svako povećanje **ekstraverzije** kao crte ličnosti za 1 stupanj, percipirano vodstvo u mišljenju **raste za 0,5 stupnjeva** dok su sve ostale varijable nepromijenjene
- Za svako povećanje **raspoloživog dohotka** za 1 razred, percipirano vodstvo u mišljenju **smanjuje se za 0,11 stupnjeva** dok su sve ostale varijable nepromijenjene
- Za svako povećanje **učestalosti objavljivanja FB statusa** za 1 stupanj, percipirano vodstvo u mišljenju **povećava se za 0,24 stupnjeva** dok su sve ostale varijable nepromijenjene

4. ZAKLJUČAK

4.1. Rasprava

Pregled literature i pripadajući rezultati istraživanja, iako iscrpni po svojem opsegu, tek donekle zadiru u duboku kompleksnost teorije koja prati područje lidera mišljenja. No bez obzira na “dubinu” tj. studioznost promatranja, spoznaje proizašle iz ovog diplomskog rada, jasno ukazuju na postojanje određenih teorijskih relacija između “tradicionalnih” i “digitalnih” lidera mišljenja. S naglaskom na činjenicu, kako su u ovom slučaju, istraživački napor usmjereni prema promatranju teorije vodstva u mišljenju iz perspektive sljedećih dimenzija: obrazaca ponašanja na Facebook-u, osobnosti (karakterističnih crta ličnosti) i motivacije. Naravno uz neizbježno uključivanje standardnih demografskih varijabli (spol, dob, dohodak).

S porastom važnosti društvenih mreža, kako globalno tako i u domeni generiranja utjecaja kroz informacije, te brojnih prilika za masovno-interpersonalnu komunikaciju između članova publike u novonastaloj situaciji, istraživanja ovakvog tipa (bazirana na psihološko-socijalnim konstruktima) nastoje preispitati klasični koncept vodstva u mišljenju. Točnije, načine na koje ova klasična koncepcija može doprinijeti kvalitetnijem razumijevanju dinamike prijenosa utjecaja (informacija) na relaciji lideri-pojedinci u sklopu društvenih mreža (Winter i Neubaum, 2016.).

U nastavku se raspravljaju ključne implikacije, grupirane prema skupu pojedinih varijabli.

Dosadašnja istraživanja nisu suglasna po pitanju odnosa demografskih varijabli sa samim vodstvom u mišljenju. S jedne strane lider mišljenja uživa viši status, viši stupanj obrazovanja i bolji društveni položaj u odnosu na druge ljude u svojem društvenom sustavu (Venkatraman, 1989.). S druge strane lidere mišljenje je moguće pronaći u svim društvenim skupinama, te su normalno distribuirani u općoj populaciji (Katz, 1957.).

S obzirom na to kako su ciljani uzorak inicijalno činili studenti hipotezama je pretpostavljeno nepostojanje statistički značajnih veza između vodstva u mišljenju i demografskih varijabli. Isto je u konačnici i potvrđeno rezultatima istraživanjima testiranim pomoću koeficijenta korelacije (godine) i analizom varijance (grupirano prema razredima/intervalima raspoloživog dohotka odnosno obilježju spola).

Međutim, uslijed provođenja višestruke regresijske analize, razina raspoloživog dohotka ipak demonstrira značajan utjecaj na predviđanje vodstva u mišljenju. Ovakav rezultat suprotan je hipotetskim očekivanjima (i zaključcima), te je posljedica samih razlika između primjene dviju različitih metoda testiranja - analize varijance i višestruke linearne regresije.

Dok prva metoda promatra razliku u vrijednosti zavisne varijable ovisno o kategoriji dohotka kojoj pojedinac pripada, druga metoda fokusirana je na interakciju raspoloživog dohotka sa spletom ostalih nezavisnih varijabli (čak 12 u ovom diplomskom radu) i sposobnosti istih varijabli za predviđanje vrijednosti zavisne varijable.

Ono što najviše iznenađuje jest negativni predznak ispred B koeficijenta koji se veže uz varijablu raspoloživog dohotka ($B = -0.114$). Drugim riječima, za svako povećanje raspoloživog dohotka za jedan razred (primjerice s 0-200 kuna, na 200-400 kuna) stupanj vodstva u mišljenju smanjuje se za 0,114 (držeći preostale varijable nepromijenjenima)?

Već u samoj interpretaciji koeficijenta vidljiva su ograničenja u korištenju intervalnih varijabli koje su po svojoj prirodi ordinalne, za potrebe definiranja regresijske jednadžbe.

Postoji nekoliko razloga zbog kojih su mogući ovakvi rezultati. Jedan od njih, predstavljen je samim uzorkom baziranim na studentima, između kojih raspoloživi dohodak zasigurno manje varira nego što je to slučaj u općoj populaciji.

Isto tako, finalni uzorak činio je i značajan udio zaposlenih mladih ljudi koji su netom završili fakultet, što je zasigurno utjecalo na rezultate i implementaciju raspoloživog dohotka kao nezavisne varijable regresijskog modela.

Potencijalno objašnjenje krije se i u problematici definiranja same varijable raspoloživog dohotka koja je u anketnom upitniku opisana kao mjesečna razina raspoloživog dohotka koja ostaje studentu na korištenje nakon što se od ukupnih prihoda (džeparac, stipendije, plaća) oduzmu rashodi.

U analizi rezultata spomenuto je kako varijabla "spol" nije uvrštena u model zbog svojeg nominalnog obilježja, te se pritom postavlja pitanje: "Na koji način bi uključivanje iste utjecalo na rezultate i vrijednosti ostalih koeficijenata regresijske jednadžbe?" Razlozi i argumentacija za neuvršavanje ove varijable iznesena su u ograničenjima rada.

Vodstvo u mišljenju dokazano je povezano s navikama i učestalošću konzumiranja medijskih informacija (Corey, 1971.; Katz, 1957.; Ertekin i Atik, 2012.; Rogers, 2003.; Karlsen, 2015)

Interpretacija istih u kontekstu ciljeva i hipoteza diplomskog rada, podrazumijeva češće poduzimanje određenih karakterističnih radnji (aktivnosti) na Facebook društvenoj mreži.

Za predstavnike ovih varijabli odabrane su “učestalost objavljivanja osobnih statusa”, “dijeljenje tuđih (eksternih) objava”, “reakcije na objave” i “slanje privatnih poruka”. Na temelju pregleda literature, očekivala se pozitivna snažna korelacija između učestalosti obavljanja navedenih aktivnosti i percipiranog vodstva u mišljenju.

U skladu s očekivanjima, postoji statistički značajna snažna korelacija između učestalosti objavljivanja statusa (osobnih objava) i vodstva u mišljenju ($r=0,606$).

Kreiranje vlastitih objava predstavlja najveći mogući angažman iz perspektive prosječnog Facebook korisnika, dok je za lidere mišljenja ono jedno od “najomiljenijih” sredstava za širenje osobnog utjecaja. S druge strane, dijeljenje objava kao sljedeći u nizu faktora (promatrano prema razini angažmana), demonstrira slabu pozitivnu (statistički značajnu) korelaciju s vodstvom u mišljenju, dok učestalost slanje privatnih poruka pokazuje sličan iznos ovog koeficijenta samo obrnutog (negativnog) smjera. Što se pak tiče reagiranja na objave, ne postoji jasna statistička veza između ove aktivnosti i percipiranog stupnja vodstva u mišljenju.

Navedene rezultate moguće je objasniti kako je, za razliku od objave statusa, riječ o aktivnostima koje su zajedničke gotovo svakom prosječnom Facebook korisniku (pogotovo slanje privatnih poruka i reagiranje na objave). Tim više što je riječ o uzorku istraživanja kojeg čine studenti i mladi ljudi.

Uistinu, kada se obrati pažnja na ove aktivnosti za očekivati je kako će lideri mišljenja u pravilu isključivo češće objavljivati vlastite objave, dok će gotovo svaki prosječni Facebook korisnik svakodnevno slati privatne poruke i reagirati na objave. Naravno, dio odgovora proizlazi iz samog načina na koji je postavljeno pitanje.

Naime, iako se nastojala izmjeriti učestalost slanja privatnih poruka kojima se generira utjecaj na ponašanje drugih, očito je kako je dio ispitanika odgovarao zapravo na pitanje “Koliko često šaljete poruke preko Facebook-a?”. Premda, i dalje ostaje za ispitati na koji način bi se Facebook aktivnosti manifestirale na razini nešto šire populacijske grupe.

Lideri mišljenja su istaknuti ekstroverti sa značajnim stupnjem otvorenosti prema iskustvu koje karakterizira nizak stupnja neuroticizma (Winter i Neubaum, 2016.; Bertrandias i Goldsmith 2006.; Mondak i Halperin, 2008.). Na ovaj način sažeto su, u jednoj rečenici, prikazana očekivanja, izražena u trećoj skupini hipoteza, koja su pak utemeljena na teoriji Velikih Pet.

No kako to obično biva, rezultati ovog istraživanja pokazuju donekle drukčije rezultate od onih pretpostavljenih hipotezama.

Od cijelog skupa varijabli, jedino se ekstraverzija ispostavlja (statistički značajno) snažno korelirana s percipiranim vodstvom u mišljenju ($r=0,668$). Također, ova dimenzija osobnosti demonstrira najveći relativni doprinos u predviđanju vrijednosti zavisne varijable u sklopu prognostičkog modela ($\beta = 0,413$). Hipoteza povezana s otvorenošću prema iskustvu, iako pozitivno i statistički značajno korelirana, odbačena je zbog “snage” koeficijenta ($r=0,391$). Dok je koeficijent korelacije između neuroticizma i vodstva u mišljenju sugerirao izuzetno slabu pozitivnu vezu između ovih dviju varijabli ($r=0,130$), odbacivši pritom i ovu hipotezu.

Posljednja skupina hipoteza istražuje motivacijske faktore koji usmjeravaju djelovanje lidera mišljenja. Sukladno dosadašnjim istraživanjima (Winter i Neubaum, 2016.), sva tri faktora su statistički značajno korelirana s vodstvom u mišljenju. Usprkos tome, zbog načina na koji su definirane hipoteze ovog diplomskog rada, prihvaća se samo hipoteza o postojanju statistički značajnog snažnog pozitivnog koeficijenta korelacije između altruizma i vodstva u mišljenju, dok se preostale dvije hipoteze odbacuju (iako su koeficijenti korelacije uvjeravanja odnosno samoprezentacije značajni i relativno “snažni”).

Razlog ovakvim rezultatima, potencijalno leži u činjenici, kako je altruizam društveno pozitivnija vrijednost odnosno motiv djelovanja pojedinca, u odnosu na nekog tko svoje vodstvo u mišljenju otvoreno (iskreno) prikazuje kao motivirano samoprezentacijom ili uvjeravanjem drugih u svoje stavove.

Dodatno valja naglasiti kako primjena višestruke regresije (“forward” metodom), također identificira altruizam kao jedini statistički značajan motivacijski prediktor vodstva u mišljenju, te kako isti uz ekstraverziju predstavlja prediktor koji najviše doprinosi predviđanju vrijednosti zavisne varijable modela ($\beta = 0,351$).

4.2. Ograničenja

Bilo kakav napor odnosno pokušaj kvantificiranja jedne kompleksne teorijske kategorije kao što je vodstvo u mišljenju, uvijek će biti podložan različitim ograničenjima koja otežavaju donošenje generalnih zaključaka na razini opće populacije. Neka od ograničenja proizlaze iz samog, nebrojno puta spomenutog, eksplorativnog karaktera samog istraživanja. Neka su plod veličine i vrste uzorka, dizajna anketnog upitnika, ili pak posljedica primjene određene statističke metode.

Prvo i fundamentalno ograničenje proizlazi iz izviđajnog karaktera samog istraživanja. Naime, osnovna svrha ovog istraživanja jest istražiti načine, na koje digitalne tehnologije, predvođene društvenim mrežama, utječu i mijenjaju koncept vodstva u mišljenju, kako bi se pak definirale smjernice i implikacije za buduća istraživanja. Samim time, proces definiranja uzorka odnosno dizajniranja mjernih ljestvica, nije toliko standardiziran i pouzdan kao što je to slučaj u opisnim istraživanjima temeljem kojih se zaključci nastoje generalizirati na cijelu populaciju.

Iako mjerne ljestvice pokazuju zadovoljavajuće vrijednosti Cronbachovog Alpha koeficijenta, te su konstruirane na temelju pregleda literature, svaka od njih sadrži značajno reduciran broj pitanja, kako bi se izbjeglo korištenje opsežnih mjernih ljestvica konstruiranih za detaljno mjerenje ovih varijabli. Jer navedeno bi inače rezultiralo u anketnom upitniku s prevelikom brojem pitanja i lošem korisničkom iskustvu tijekom ispunjavanja upitnika.

Također valja naglasiti kako ispitanici tvore prigodni uzorak. Odnosno, jedinice uzorka odabrane su prema kriterijima dostupnosti i pogodnosti, uslijed distribucije anketnih upitnika putem Facebook grupa, elektronske pošte i izravnih poruka, što svakako umanjuje reprezentativnost kako samog uzorka tako i rezultata istraživanja.

Nastavno na problematiku mjernih ljestvica, javljaju se ograničenja vezana uz način na koji su određene varijable tretirane. Kao što je to primjerice slučaj s varijablom "spol". Naime, spol je po svojoj prirodi nominalna ljestvica koja označava pripadnost jednog ili drugom spolu tj. obilježju. Za potrebe testiranja hipoteza, dovoljno je bilo primijeniti analizu varijance kako bi se identificirale statistički značajne razlike između percipiranog stupnja vodstva u mišljenju s obzirom na grupnu pripadnost određenom spolu. Međutim primjena regresijske analize, zahtijeva unos nominalnih varijabli putem tzv. "dummy" varijabli.

Za svaki modalitet nominalne varijable formiraju se vrijednosti podvarijabli koje označavaju postojanje i/ili izostanak određenog svojstva (primjerice za muškog ispitanika $X_m = 1$, $X_z = 0$). Kao što je već rečeno, varijabla “spol” ne pokazuje značajan utjecaj na vodstvo u mišljenju testirano putem analize varijance. Stoga je u procesu višestruke regresije, ova varijabla ignorirana kako bi se: izbjegle potrebe za uvođenjem dummy varijabli i posljedično nepotrebno gomilanje varijabli. Dok je za primjenu hijerarhijske metode izostavljanje varijable spola koliko-toliko potencijalno utjecalo na vrijednosti određenih koeficijenata (varijable se konceptualno unose u model), za primjenu višestruke regresije “forward” metodom, postojanje varijable spola je suvišno s obzirom na to kako je osnovni kriterij odabira varijabli u model njihovo svojstvo povećavanja prediktivne sposobnosti modela.

S druge strane, varijable poput raspoloživog dohotka koje, ovisno o načinu konstruiranja ljestvice, mogu pripadati ordinalnom, intervalnom ili omjernom tipu ljestvica. S obzirom na eksplorativnu prirodu istraživanja, u ovom diplomskom radu je ova varijabla tretirana kao intervalna ljestvica (primjenjujući istu logiku kao i za tretiranje Likertove ljestvice – postignuti su jednaki intervali između razreda dohotka). No, u budućnosti, ovu varijablu trebalo bi tretirati kao omjernu veličinu tako da se ispitaniku omogući apsolutno unošenje iznosa umjesto označavanja odgovora na skali.

Što se tiče osobnosti, za potrebe ovog istraživanja izostavljene su dimenzije savjesnosti i ugodnosti (originalna teorija Velikih Pet), te se postavlja pitanje na koji bi način, uslijed postojanja korelacije s preostalim nezavisnim varijablama (ekstraverzija, otv. prema iskustvu i neuroticizam), ove varijable utjecale na rezultate regresijske analize.

Nadalje, jedno od ograničenja, predstavlja i svjesno izostavljanje varijabli “Prosječno dnevno vrijeme provedeno na Facebook-u” i “Broj Facebook prijatelja” iz statističke analize, od strane samog autora diplomskog rada. Prilikom dizajniranja anketnog upitnika i pilotnog testiranja ankete, uočene su poteškoće u prisjećanju ispitanika o točnom broju prijatelja i prosječnom vremenu provedenom na Facebook-u.

Posljednje ograničenje vezano je uz sam način mjerenja varijable vodstva u mišljenju. Za potrebe ovog diplomskog rada korištena je metoda samoprocjene, odnosno nastojao se izmjeriti samopercipirani stupanj vodstva u mišljenju od strane ispitanika. U budućnosti bi pak trebalo razmisliti o relativno objektivnijim tehnikama poput semantičke analize Facebook objava i sl.

4.3. Doprinosi istraživanja

Unatoč brojnim ograničenjima i eksplorativnoj prirodi istraživanja, spoznaje proizašle iz ovog diplomskog rada predstavljaju valjan doprinos postojećoj teoriji vodstva u mišljenju u digitalnom kontekstu društvenih mreža.

Isti potvrđuju kako psihosociološki konstrukti poput motivacije i osobnosti, i dalje predstavljaju izuzetno važne faktore koji utječu na vodstvo u mišljenju. Bez obzira na brojne promjene do kojih je došlo u uvjetima novog okruženja - uslijed pojave digitalnih i društvenih medija.

Najznačajniji doprinos ovog istraživanja leži u identificiranju postojanja razlika između tradicionalnih i digitalnih lidera mišljenja, te važnosti uloge društvenih mreža u cjelokupnom procesu. Za početak, očito je kako klasični dvostupanjski model tijeka informacija, usprkos općoj digitalizaciji društva, i dalje služi kao odličan okvir za promatranje koncepta vodstva u mišljenju. Neovisno o obliku medija, postoje oni pojedinci koji su sposobni i motivirani utjecati na druge, kroz obradu i daljnje prenošenje medijskih informacija. Pojava društvenih mreža, predvođenih Facebook-om, samo je proširila platformu i doseg utjecaja kojeg lideri mišljenja mogu ostvariti.

Kako bi se spoznaje o odnosu konstrukata i zavisne varijable, proširile izvan ograničenja samih hipoteza, provedena je višestruka regresijska analiza. Prva metoda hijerarhijske regresijske analize predstavljena je modelom koji uspješno tumači 66,9% rezidualnih odstupanja ali zbog specifične metode uvrštavanja varijabli u model, isti sadrži čak 12 koeficijenata (ne računajući konst. član), te nije praktičan s aspekta primjene odnosno interpretacije.

Drugi model, konstruiran putem metode "odabira unaprijed" (engl. forward) uspješno tumači 68,1% rezidualnih odstupanja, što nije značajno preciznije od prvotnog modela, ali zato uključuje svega 4 varijable: ekstraverziju, altruizam, raspoloživi dohodak i učestalost objavljivanja Facebook statusa (osobnih objava).

Relativni doprinos i statistička značajnost ovih varijabli u skladu je s postojećim teorijskim spoznajama o liderima mišljenja, ali zato sadrži posebnu vrijednost uslijed transformiranja istih spoznaja u kontekst društvenih mreža.

Prikupljene spoznaje, trebale bi prvenstveno olakšati procese identificiranja i razumijevanja karakteristika lidera mišljenja na društvenim medijima. Posljedično, na temelju istih spoznaja, moguće je izgenerirati direktne koristi, prilikom njihove implementacije u područja marketinških komunikacija, marketinga na društvenim mrežama, uvođenja novih proizvoda putem ambasadora marki («branda»), istraživanja tržišta usmjerenih prema liderima mišljenja, analize disperzija vijesti i protoka informacija od strane masovnih medija preko popularnih pojedinaca prema krajnjim korisnicima.

4.4. Smjernice za buduća istraživanja

Naposljetku, iznimno je važno naglasiti kako su za kvalitetniju implementaciju spoznaja proizašlih iz ovog diplomskog rada, potrebna brojna istraživanja u budućnosti kojima bi se prognostički model s vremenom optimizirao i usavršio. Takva bi se istraživanja u budućnosti trebala fokusirati na: provođenje testiranja na većim uzorcima, korištenje anketnih upitnika koji sadrže veći broj pitanja, tretiranje dohotka kao kontinuirane varijable, uključivanje podataka o točnom broju Facebook prijatelja u prognostičke modele, preciznom mjerenju prosječnog vremena provedenog na Facebook-u itd.

Isto tako, sva istraživanja u budućnosti trebala bi pratiti trendove razvoja digitalnih platformi. Primjerice, Facebook je nedavno uveo nove vrste mogućih reakcija na objave. Popularna reakcija «svidi mi se» (engl. likes), obrađena i u sklopu ovog diplomskog rada, proširena je uvođenjem dodatnih pet reakcija: «super»; «haha»; «opa»; «tužno»; «grrr». Postavlja se pitanje na koji način uvođenje ovih novih oblika reakcija utječe na razinu interakcije s objavama koje generiraju lideri mišljenja.

Pažnju treba obratiti i na preostale društvene mreže, odnosno na mogućnosti primjene teorije dvostupanjskog tijeka komunikacije izvan domene Facebook-a. Nakon prikupljanja podataka i analize rezultata, moguće je uspoređivati razlike u karakteristikama lidera mišljenja, tipologiji sadržaja i načinima prijenosa utjecaja, u ovisnosti o odabranim društvenim mrežama.

LITERATURA

1. Acar, S.A., Polonsky, M. (2007.): "Online Social Networks and Insights into Marketing Communication", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6(4) 2007
2. Bertrandias, L., i Goldsmith, R. E. (2006.): "Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1)
3. Cardoso, M.V., Fleury, F.A., Feldmann, P.R. i De Arau, A.C. (2017.): "Facebook, the new grandstand for relationship marketing", *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 14(2).
4. Chaffee, S.H. i Metzger, M.J. (2001.): "The End of Mass Communication?", *Mass Communication & Society*, 4(4).
5. Chaney, I.M.(2001.): "Opinion leaders as a segment for marketing communications", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19
6. Charles Y. Glock i Francesco M. Nicosia (1963.): "Sociology and the Study of Consumers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 3
7. Cheung, C.M.K. i Thadani, D.R. (2012.): "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems* 54
8. Childres, T.L. (1986.): "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2
9. Choi, S. (2014.): "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums", *Social Science Computer Review* 1-16
10. Ćirić, D., Bilić, I. i Raguž, A. (2017.): "The influence of media on rising awareness about non.formal entrepreneurial education: Classic VS. New Media in Croatia", u *The International Conference On Education And New Learning Technologies, EDULEARN17, Španjolska*.
11. 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*, 10:91–105,
12. Corey, L.G. (1971.): "People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report ", *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4 (Oct., 1971), pp. 48-53

13. Costa, P. T., i McCrae, R. R. (1992.): "Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory.", *Psychological Assessment*, 4,
14. Costa, P.T. i McCrae, R.R. (2000.): "Revised NEO Personality Inventor Interpretive Report", PAR Psychological Assessment Resources, Inc.
15. Crittenden, V.L., Hopkins, L.M. i Simmons, J.M. (2011.): "Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles?", *Journal of Public Affairs* Volume 11 Number 3.
16. D. Petković (2010.): "Stari Vs Novi Mediji", Beogradska otvorena škola, www.mingle.org, raspoloživo na <https://www.slideshare.net/draganita/stari-vs-novi-mediji-dragana-petkovi> [20.07.2017.]
17. Darymple K.E. , Shaw, B.R. i Brossard, D. (2013.), "Following the Leader: Using Opinion Leaders in Environmental Strategic Communication", *Society & Natural Resources: An International Journal*, 26:12
18. De Raad, B. (1996.): "Personality traits in learning and education. *European Journal of Personality*", 10(3).
19. DeYoung, C. (2011.): "Intelligence and Personality", u Sternberg, R. J., & Kaufman, S. B., *The Cambridge handbook of intelligence*, New York: Cambridge University Press.
20. Državni zavod za statistiku (2017.), "Kretanje stanovništva Republike Hrvatske u 2016.", Procjena broja stanovnika u hrv krajem 2016., raspoloživo na https://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm, [20.07.2017.]
21. Ellison, N.B. i Boyd, D.M. (2008.): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13
22. Ertekin, Ö.Z. i Atik, D. (2012.): "Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking", *METU Studies in Development*, 39 (December)
23. Eşkisü M., Hoşoğlu R. & Rasmussen K. (2017.): "An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism", *Computers in Human Behavior*
24. Facebook (2017.): "Company Info", raspoloživo na <https://newsroom.fb.com/company-info/>, [02.08.2017.]
25. Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. i Eastman, J.K. (1996.): "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 24,

26. Fu, P.W., Wu, C.C. i Cho, Y.J. (2017.): “What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type”, *Computers in Human Behavior* 67
27. History Central (2015.): “1940 Election Results Wilkie Vs Roosevelt”, raspoloživo na
28. <http://www.historycentral.com/elections/1940.html>, [10.07.2017.]
29. 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, 1065-1077.
30. Hoffman, D.L. i Novak, T.P. (1996.): “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3
31. Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G. i Borgatti, S.P. (2014.): “What’s different about social media networks? A framework and research agenda”, *MIS Quarterly* Vol. 38 No. 1
32. Kaplan A i Haenlein M. (2010.): “Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media.”, *Business Horizons* 53(1): 59–68.
33. Karlsen, R. (2015.): “Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites”, Institute for Social Research, Norway, *European Journal of Communication* 1–18
34. Katz, E. (1957.): “Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis”, *Political Opinion Quarterly*, 21 (1)
35. Katz E. i Lazarsfeld, P F. (1955.): “Persona/Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications”, The Free Press, Elliot
36. Kim, C. i S.U. Yang (2016.): “Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other”, *Public Relations Review*
37. Lakhal, S., Frenette, E., Sevigny, S., Khechine, H. (2012.): “Relationship between choice of a business major type (thing-oriented versus person-oriented) and Big Five personality traits”, *The International Journal of Management Education*, No.10
38. Lančić, R.D. (2010.): “Novi mediji i odnosi s javnošću”, *Media Studies* (1-2).
39. Landau S., Everitt, B. (2004.): *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*, Chapman and Hall/CRC Press LLC
40. Li, Y., Shaoqian, M., Zhang, Y., Huang, R. i Kinshuk (2013.): “Improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities”, *Knowledge-Based Systems* 43.

41. Lyons, B. i Henderson, K. (2005.): "Opinion leadership in a computer-mediated environment", *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 5.
42. MacInlyre, P. D., Babin, P. A. i Clement, R. (1999.): "Willingness to communicate: antecedents & consequences", *Communication Quarterly*, Vol. 47. No. 2.
43. McCroskey, J. C. i Richmond, V. (1977.): "Communication apprehension as a predictor of self-disclosure", *Communication Quarterly*, Vol. 25. No. 4.
44. Mondak, J.Y. i Halperin, K.D. (2008.): "A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour", *British Journal of Political Science*, Vol. 38-02.
45. O'Reilly, T. (2005.): "What is web 2.0", raspoloživo na <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, [02.08.2017.]
46. Oeldorf-Hirsch, A. i Sundar, S. (2014.): "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook", *Computers in Human Behavior* 44
47. Özgen, Ö., Duman Kurt, S. (2013.): "Analysis of decision making styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers", *DEU Journal of GSSS, Vol: 15, Issue: 2*
48. Pallant, J. (2001.): *SPSS Survival Manual*, Open University Press, Maidenhead. Philadelphia
49. Price, L. L., Feick, L. F. & Coulter R. H. (1987.): "Information Sensitive Consumers and Market Information", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 21, No. 2
50. Rogers, E.M. (2003.): "Diffusion of innovation", New York Free Press, 5th ed.
51. Sahelices-Pinto, S. and Rodríguez-Santos, C. (2014.): "E-WoM and 2.0 Opinion Leaders", *Journal of Food Products Marketing*, 20:3, 244-261
52. Schäfer, M. i Taddicken, M. (2015.): "Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments?", *International Journal of Communication*, 9
53. Shim M. i Wojnicki, A.C. (2014.): "Money Talks ... to Online Opinion Leaders What Motivates Opinion Leaders To Make Social-Network Referrals?", *Journal of advertising research*
54. Shoham, A., i Ruvio, A. (2008.): "Opinion leaders and followers: A replication and extension.", *Psychology & Marketing*, 25(3), 280–297.
55. Statista (2017.): "Forecast of Facebook user numbers in Croatia from 2015 to 2021", raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/>, [01.08.2017.]

56. Sun, T., Youn, S., Wu, G. i Kuntaraporn, M. (2006.): "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication* 11
57. Treem, J.W., Dailey, S.L., Pierce, C.S. i Biffi, D. (2016.): "What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study", *Sociology Compass* 10/9
58. Tsang, A.S.L. i Zhou, N. (2005.): "Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments", *Journal of Business Research* 58
59. Venkatraman, M.P. (1989.): "Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis", *Psychology & Marketing* Vol. 6(1)
60. Vigar-Ellis, D., Pitt, L. i Caruana, A. (2015.): "Does objective and subjective knowledge vary between opinion leaders and opinion seekers? Implications for wine marketing", *Journal of Wine Research*, 26:4
61. Wasko, M. M., i Faraj, S. (2005.): "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice.", *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57.
62. Winter, S. and Neubaum, G. (2016.): «Examining the characteristics of Opinion Leader sin Social Media: A Motivational Approach». *Social Media + Society*, July-September 2017 1-12.
63. Zelenika, R. (1998.): "Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela", Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
64. Zhai, Z., Xu, H. i Jia, P. (2008.): "Identifying Opinion Leaders in BBS", 2008 IEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology.
65. Zhang, J. i Lee, W-N., (2015.): "Testing the concepts of market mavenism and opinion leadership in China", *American Journal of Business*, Vol. 30

POPIS SLIKA

Slika 1: Grafički prikaz dvostupanjskog modela komunikacije

Slika 2. Grafički prikaz tipologije medija s obzirom na objektivne karakteristike

Slika 3. Lideri mišljenja: a.) masovni mediji i b.) Facebook

Slika 4. Ponderiranje oblika ponašanja od strane Facebook platforme

POPIS TABLICA

Tablica 1. Istraživački pristupi za mjerenje vodstva u mišljenju

Tablica 2. Razlike između klasičnih i društvenih medija

Tablica 3. Pitanja povezana s varijablama teorije osobnosti

Tablica 4. Pitanja povezana s četiri varijable u sklopu obrazaca ponašanja

Tablica 5. Pitanja povezana s varijablama motivacije

Tablica 6. Pitanja povezana s varijablom “Percipiranog stupnja vodstva u mišljenju”

Tablica 7. Pouzdanost mjernih ljestvica

Tablica 8. Pearsonov koeficijent korelacije, aritmetičke sredine i standardne devijacije

Tablica 9. Analiza varijance (vodstvo u mišljenju zavisna varijabla)

Tablica 10. Sažeti prikaz interpretacije hipoteza istraživanja

Tablica 11. Prognostički model – koeficijent determinacije

Tablica 12. Prognostički model – ANOVA (statistička značajnost modela u cjelini)

Tablica 13. Prognostički model analiza koeficijenata

Tablica 14. Prognostički model – Forward selection metoda (ANOVA i koef. Determ.)

Tablica 15. Prognostički model – Forward selection metoda - analiza koeficijenata

PRILOZI

Prilog 1. Anketni Upitnik

Eksplorativno istraživanje karakteristika lidera mišljenja na društvenim medijima

Poštovani, ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Eksplorativnog istraživanja karakteristika lidera mišljenja na društvenim medijima". Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna, te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno.

U slučaju postojanja nekih nejasnoća, molim Vas da me kontaktirate na e-mail: marasovicmiro@yahoo.com Pojašnjenja važna za anketu:

Sva pitanja isključivo se odnose na Vaše obrasce ponašanja na Facebook-u
Lider mišljenja iako kompleksan psihosociološki konstrukt odnosi se na bilo kojeg pojedinca koji voli izražavati svoje stavove, reakcije na određenu temu.

U svojim društvenim krugovima naići će te na prijatelje koji vole razglabati o sportu, modi, političkim događajima i sl. Isti pojedinci donekle u većoj ili manjoj mjeri oblikuje Vaše stavove što ih donekle čini liderima mišljenja.

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

**Obavezno*

1. Imam otvoren Facebook profil *

Da Ne

2. Koje društvene mreže koristite izuzev Facebook-a?

Instagram Snapchat WhatsApp Viber Telegram Twitter Pinterest

9Gag Reddit Ništa od navedenog Dodatno

3. Broj Vaših Facebook prijatelja iznosi? *

Ponudite okvirni broj

4. Koliko minuta dnevno provedete na Facebook-u? *

Ponudite okvirni broj

5. Koliko često "poduzimate" sljedeće radnje dok "koristite" Facebook? * *Napomena autora: ljestvica uključuje semantički diferencijal od 5 stupnjeva: "nikad – svaki dan", za četiri pitanja navedena ispod teksta:*

Objavljujete osobne statuse, fotografije, prijave na lokacijama, objave s drugim prijateljima i sl.

Dijelite sadržaj (linkovi, fotografije, druge objave) - tzv. "share"

Šaljete privatne poruke koristeći Messenger u kojima prenosite svoje stavove, informacije o događajima i sl.

Reagirate na objave koje se pojavljuju u Vašem "news feed-u" ("sviđa mi se" i druge reakcije uključujući i komentare)

6. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama? *

Napomena autora: ljestvica predstavlja Likertovu skalu od 5 stupnjeva: "uopće se ne slažem, donekle se ne slažem, niti se slažem niti se ne slažem, donekle se slažem, u potpunosti se slažem", isto se odnosi na pitanja pod rednim brojevima: 6,7,8,9,10,11

"Duša" sam svakog druženja/zabave

Moji bližnji misle kako puno pričam

Osjećam se ugodno kad sam okružen/a ljudima

Nije mi problem prvi/a započeti razgovor

Uvijek imam puno toga za reći

7. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama? *

Često sam pod stresom

Moji bližnji misle da se previše brinem oko nekih stvari

Ponekad se lako uznemirim

Sklon/a sam promjenama raspoloženja

Lako me izbaciti iz takta

8. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama? *

Imam širok vokabular

Nemam problema s razumijevanjima kompleksnih problema

Imam bujnu maštu

Brzo usvajam nove koncepte

Pun/a sam ideja

9. Kada "like-am", reagiram, komentiram, označavam, na prethodno zamišljenu temu putem Facebook-a, radim to iz sljedećih razloga: *

Stalo mi je do toga da informiram svoje FB prijatelje o toj temi

Stalo mi je do toga da moji FB prijatelji prodube svoje znanje o toj temi

Volim širiti znanje o toj temi među bliskom populacijom

Ne smeta mi kada moja objava privuče pažnju drugih ljudi na određenu temu

Volim skretati pažnju prema temama do kojih mi je stalo
Važno je ohrabriti ljude da se počnu baviti određenim temama na društvenim mrežama

Volim kada ljudi što više pričaju o temama do kojih mi je stalo

10. Kada "like-am", reagiram, komentiram, označavam, na prethodno zamišljenu temu putem Facebook-a, radim to iz sljedećih razloga: *

Sklon/a sam uvjeravanju drugih u moje stavove prema određenoj temi

Želim da ljudi steknu pravi stav prema određenoj temi/novosti do koje mi je stalo

Važno mi je da ljudi znaju pravilno procijeniti određenu temu/novost

11. Kada "like-am", reagiram, komentiram, označavam, na prethodno zamišljenu temu putem Facebook-a, radim to iz sljedećih razloga: *

Volim pokazivati drugima kako sam zainteresiran/a za određenu temu/novost do koje mi je stalo

Stalo mi je da drugi ljudi vide koliko sam uključen/a u određenu temu/novost do koje mi je stalo

U redu mi je kad impresioniram druge svojim znanjem o određenoj temi/novosti do koje mi je stalo

Ne smeta mi pokazivati drugima kako mogu debatirati na određenu temu/novost

Izražavanjem svojeg mišljenja javno, lakše se povezujem s ljudima sličnih interesa

12. Zamislite temu/polje (ekonomija, sport, moda, "gaming", kuhanje, zdravlje, tjelovježba...) o kojoj znate jako puno te se donekle smatrate ekspertom: *

Napomena autora: ljestvica predstavlja Likertovu skalu od 5 stupnjeva: "uopće se ne odnose, donekle se ne odnose, niti se odnose niti se ne odnose, donekle se odnose, u potpunosti se odnose"

Između mojih FB prijatelja ja sam često onaj/ona koji komunicira tekuća zbivanja/teme/novosti
Često uspijem u naumu uvjeravanja drugih FB korisnika u svoje stavove

Moji FB prijatelji često razglabaju o temama koje pokrenem

Nije mi problem utjecati na druge FB korisnike

Imam dojam kako moji FB prijatelji misle da sam pouzdan izvor informacija za savjet

Često koristim svoje sposobnosti uvjeravanja drugih u FB raspravama

Mislim kako moje izražavanje mišljenja na FB pozitivno utječe na moje prijatelje

Često imam posljednju riječ u raspravama na Facebook-u

Mislim kako je moje mišljenje relevantno za moje FB prijatelje

Uvjeren sam kako se većina mojih FB prijatelja slaže s mojim stavovima i razmišljanjima

13. Ja sam? *

Žena Muškarac

14. Koliko imate godina? *

Unesite odgovor ovdje

15. Moj radni status je? *

Student Zaposlen Samozaposlen (Poduzetnik)

Radim preko student servisa Umirovljenik Nezaposlen

16. Moj prosječni raspoloživi mjesečni dohodak (džeparac, stipendije, plaća, izvanredni primici - umanjeni za troškove) iznosi *

0-200 kn; 200-400 kn; 400-600 kn; 600-800 kn; 800 – 1000 kn; više od 1000 kn

Prilog 2. Korelacijska matrica između nezavisnih varijabli

	GOD	DOH	FB ST.	FB DIJ.	FB RE.	FB POR	EKS	NEU	OTV	ALT	UVJ
GOD											
DOH	.489										
FB ST	.065	.063									
FB DIJ	-.095	-.040	.341								
FB RE.	-.066	-.145	<u>.227</u>	.092							
FB POR	.091	-.022	-.149	-.041	.536						
EKS	-.001	.084	.476	<u>.195</u>	.095	-.285					
NEU	-.248	-.349	.107	.028	<u>.200</u>	-.083	.011				
OTV	-.005	.064	.298	<u>.219</u>	.021	-.127	.400	.020			
ALT	-.010	-.097	.591	.292	.008	-.404	.484	.068	.358		
UVJ	.008	<u>-.195</u>	.527	<u>.204</u>	.032	-.240	<u>.193</u>	.171	.132	.703	
SMP	<u>.209</u>	<u>.216</u>	.329	.165	-.030	<u>-.225</u>	.352	.007	.115	.351	.162

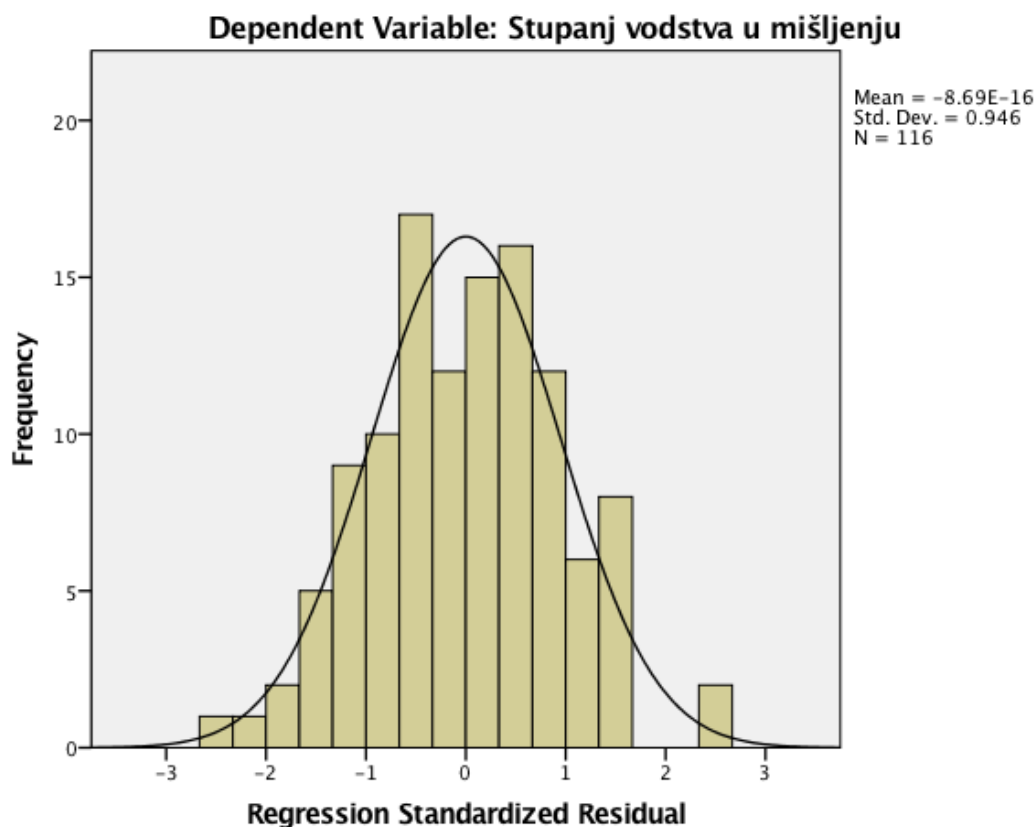
Podobljani rezultati su statistički značajni pri razini signifikantnosti 0,01

Rezultati izraženi podcrtanim kurzivom su statistički značajni pri razini signifikantnosti 0,05

Izvor: Istraživanje, SPSS

Prilog 3. Distribucija zavisne varijable

Histogram



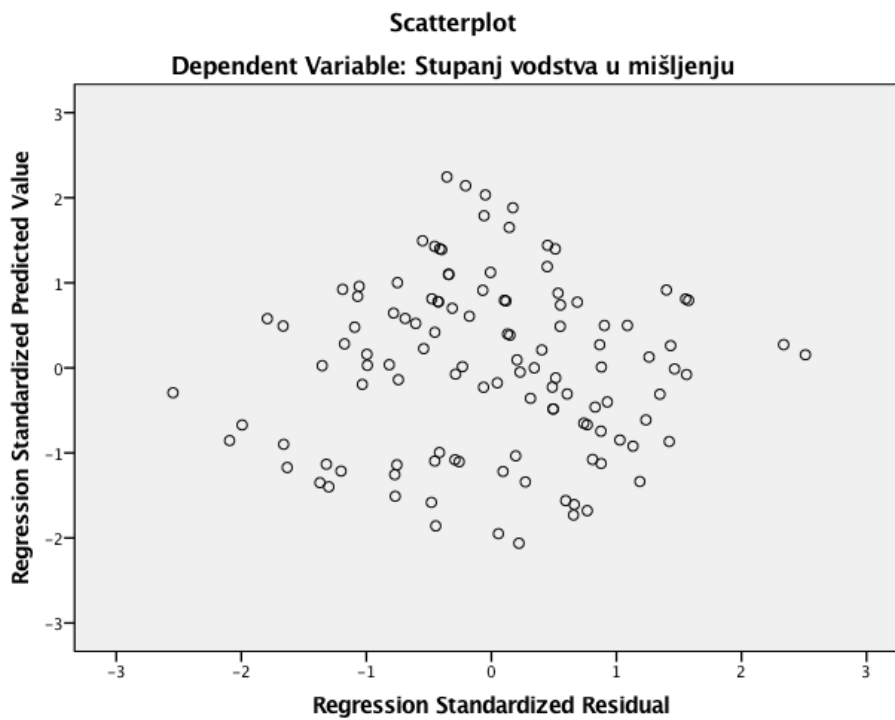
Izvor. Istraživanje, SPSS

Prilog 4. Distribucija vjerojatnosti reziduala



Izvor: Istraživanje, SPSS

Prilog 5. Raspršenost standardiziranih reziduala



Izvor: Istraživanje, SPSS

Prilog 6. Koeficijenti višestruke hijerarhijske regresije (četiri modela)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.846	1.090		2.611	.010
	GODINE	.032	.050	.067	.638	.525
	Raspoloživi dohodak	-.124	.058	-.227	-2.147	.034
2	(Constant)	1.778	.999		1.779	.078
	GODINE	.042	.038	.089	1.110	.269
	Raspoloživi dohodak	-.144	.044	-.262	-3.286	.001
	Statusi i vlastite objave	.571	.088	.524	6.525	.000
	Dijeljenje objava	.148	.094	.116	1.568	.120
	Reakcije (likes itd.)	.097	.133	.066	.731	.466
	Slanje poruka	-.372	.125	-.261	-2.966	.004
3	(Constant)	-.365	.954		-.383	.703
	GODINE	.049	.031	.104	1.547	.125
	Raspoloživi dohodak	-.172	.038	-.313	-4.558	.000
	Statusi i vlastite objave	.367	.078	.337	4.705	.000
	Dijeljenje objava	.107	.079	.084	1.359	.177
	Reakcije (likes itd.)	-.036	.115	-.025	-.316	.753
	Slanje poruka	-.147	.111	-.103	-1.319	.190
	Stupanj Ekstraverzije	.549	.088	.451	6.271	.000
	Stupanj Neuroticizma	-.002	.057	-.002	-.038	.970
	Stupanj Otvorenosti prema iskustvu	.159	.101	.100	1.572	.119

4	(Constant)	-1.029	.915		-1.125	.263
	GODINE	.038	.030	.081	1.253	.213
	Raspoloživi dohodak	-.139	.037	-.254	-3.717	.000
	Statusi i vlastite objave	.243	.085	.223	2.844	.005
	Dijeljenje objava	.075	.075	.058	.998	.321
	Reakcije (likes itd.)	-.072	.109	-.049	-.663	.509
	Slanje poruka	.008	.111	.006	.076	.940
	Stupanj Ekstraverzije	.485	.087	.398	5.602	.000
	Stupanj Neuroticizma	.024	.054	.027	.439	.662
	Stupanj Otvorenosti prema iskustvu	.079	.098	.050	.812	.419
	Stupanj Altruizma	.389	.106	.361	3.671	.000
	Motiv Uvjeravanja	-.057	.082	-.059	-.694	.489
	Stupanj Samoprezentac ije	-.011	.077	-.009	-.145	.885

a. Dependent Variable: Stupanj vodstva u mišljenju

Izvor: Istraživanje, SPSS

SAŽETAK

Zbog svoje jedinstvene sposobnosti utjecaja na ponašanje i stavove drugih potrošača, lideri mišljenja nameću se kao atraktivan tržišni segment koji u posljednje vrijeme «zauzima» sve značajniju ulogu u procesu razvoja strategije digitalnih marketinških komunikacija. Dominacija interneta i društvenih mreža kao “mainstream” izvora informacija i mjesta za grupne raspravu, dovodi do promjena u izravnosti komunikacije na relaciji masovni mediji - lider mišljenja – publika, što stvara određene sumnje prema izvornom dvostupanjskom komunikacijskom modelu. Cilj ovog istraživanja je identificirati karakteristike modernih digitalnih lidera mišljenja uzimajući u obzir teorijske konstrukte zastupljene teorijom dvostupanjskog tijeka informacija. Istraživanje je provedeno na uzorku od 116 ispitanika od kojih većinu čine studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu. Rezultati pokazuju značajnu statističku povezanost između crta ličnosti ekstraverzije odnosno motiva altruizma s percipiranim stupnjem vodstva u mišljenju. Na temelju rezultata formiran je regresijski model koji predviđa očekivanu vrijednost stupnja vodstva u mišljenju.

Ključne riječi: lideri mišljenja, društveni mediji, dvostupanjski tijek komunikacije

SUMMARY

Due to their unique ability to influence behavior and attitudes of other consumer, opinion leaders have emerged as an attractive market segment that keeps playing more and more important role within the digital marketing communication strategy development process. The overall domination of internet and social media as two mainstream sources of information and places for group discussion, has resulted in significant changes across the mass media – opinion leader – audience relations, which raises certain eyebrows towards the initial two step communication model. The aim of this study is to identify the characteristics of modern digital opinion leaders while taking the theoretical constructs of two step communication flow theory into consideration. The survey was conducted on a sample of 116 participants with majority of them being students of the Faculty of Economics in Split. Final results show significant relationship between extraversion, altruism and opinion leadership. Based on result findings, regression model is developed to predict the expected value of opinion leadership.

Keywords: opinion leaders, social media, two step communication flow