

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Sandić

**Aplikacija teorije mnenjskih voditeljev na prakse spletnega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Sandić

Mentor: prof. dr. Zlatko Jančič

**Aplikacija teorije mnenjskih voditeljev na prakse spletnega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2018

Hvala mentorju, red. prof. dr. Zlatku Jančiču za usmeritve in spodbudo.
Hvala družini in prijateljem, ki so mi tako in drugače stali ob strani in verjeli vame.

Aplikacija teorije mnenjskih voditeljev na prakse spletnega komuniciranja

Mnenjsko voditeljstvo je koncept, ki je postal predmet številnih raziskav v drugi polovici dvajsetega stoletja. Katz in Lazarsfeld sta s svojim delom o osebnem vplivu razblinila idejo o moči množičnih medijev. Pokazala sta namreč, da informacije do širšega občinstva pridejo s posredovanjem mnenjskih voditeljev. V diplomski nalogi smo aplicirali teorijo o mnenjskem voditeljstvu, ki je veljala za bolj tradicionalne trge, na prakse spletnega komuniciranja. Pri tem smo želeli ugotoviti, katere so podobnosti in razlike pri atributih verodostojnih 'starih' in spletnih mnenjskih voditeljev in kakšne razlike so spletni mnenjski voditelji vzpostavili v komunikaciji s potrošniki. Ker je proces mnenjskega voditeljstva v klasičnih teorijah predstavljen z modelom dvostopenjskega toka komunikacij, smo vključili podrobno obravnavo tega modela in ga prilagodili za spletno okolje, v katerem komunikacija ni več linearna in dvostopenjska, ampak je večdimenzionalna in večstopenjska. Značilnosti verodostojnih mnenjskih voditeljev, ki ostajajo nespremenjene, so znanje, dobre komunikacijske sposobnosti, integriteta in značaj, samozavest, osebnostna moč in inovativnost. Specifične lastnosti, ki veljajo za spletne mnenjske voditelje, pa so dobra računalniška pismenost ter odlično poznavanje interneta in pogosta uporaba istega, nagnjenost k tveganju, podjetniška naravnost, obsesija z ustvarjanjem novega bogastva, manjša konservativnost, večja strast in domišljija, ekshibicionizem in težnja po pozitivni samopredstavitvi ter ekstravertiranost. Slednja lastnost še ni popolnoma razjasnjena in je v tem diplomskem delu predložena za nadaljnjo raziskavo.

Ključne besede: mnenjsko voditeljstvo, osebni vpliv, tok komunikacij, spletna komunikacija.

Application of opinion leadership theory to the use of online communication

Opinion leadership is a concept that became a subject of several research studies in the second half of the twentieth century. With their work on personal influence, Katz and Lazarsfeld have shredded the idea of the power of mass media. They showed, that information reaches the broader audience with the intervention of opinion leaders. In this dissertation we have applied the theory of opinion leadership, which was valid for traditional markets, to the use of online communication. Our aim was to find out, which are the similarities and differences in the attributes of trustworthy 'old' and online opinion leaders and what differences have online opinion leaders established when communicating with consumers. Since the opinion leadership process is presented with the model of two-step flow of communication in the classic studies, we included a detailed discussion of this model and adjusted it to the online environment, in which communication is no longer linear and two-step, but multidimensional and multistep. Knowledge, good communication skills, integrity and character, self-confidence, personal strength and innovativeness are the unchanged characteristics of trustworthy opinion leaders. Good knowing and common use of computer and internet, proneness to risk-taking, entrepreneurial orientation, obsession with creating new wealth, lower levels of conservatism, great passion, imagination and extraversion are the specific characteristics of online opinion leaders. The last characteristic has not been fully explained and is in this dissertation suggested for further research.

Key words: opinion leadership, personal influence, communication flow, online communication.

Kazalo vsebine

1 UVOD	6
2 TEMELJNA TEORETSKA IZHODIŠČA	8
2.1 Dvostopenjski tok komunikacije	8
2.2 Difuzija inovacij	10
2.3 Osebni vpliv.....	11
2.4 Iskanje mnenj.....	12
3 MNENJSKO VODITELJSTVO	14
3.2 Prve raziskave o mnenjskih voditeljih.....	14
3.2.1 Raziskava Izbira ljudstva	14
3.2.2 Raziskava Rovere.....	16
3.2.2.1 Monomorfični in polimorfični mnenjski voditelji	17
3.2.3 Raziskava Decatur.....	18
3.3 Definicije mnenjskih voditeljev.....	18
3.4 Značilnosti mnenjskih voditeljev.....	20
3.4.1 Medijske navade	20
3.4.2 Sociodemografske značilnosti.....	21
3.4.3 Osebnostne značilnosti.....	22
3.4.3.1 Znanje in zanimanje	22
3.4.4 Socialne značilnosti	23
3.5 Metode merjenja mnenjskih voditeljev	24
3.5.1 Sociometrična metoda.....	24
3.5.2 Metoda ključnih poročevalcev	25
3.5.3 Samodoločitvena metoda	25
3.5.4 Opazovanje	25
4 KOMUNIKACIJSKI PROCESI NA SPLETU	28
4.1 Marketinški komunikacijski procesi na spletu	29
5 SPLETNO MNENJSKO VODITELJSTVO	31
5.1 Iskanje mnenj na spletu	32
5.2 Novi teoretični izzivi za dvostopenjski tok komunikacije.....	34
5.3 Mnenjski voditelji na družbenih omrežjih.....	36
5.4 Značilnosti spletnih mnenjskih voditeljev	36
6 ZAKLJUČEK.....	39
7 VIRI.....	44

Kazalo slik

Slika 2. 1: Dvostopenjski tok komunikacij	9
Slika 2. 2: Difuzija inovacij.....	10
Slika 7. 1: Predlagani model toka komunikacij v spletnem okolju	41

1 UVOD

Potrošniki za zmanjšanje tveganja pri nakupu izbirajo medosebno komunikacijo in zato bolj zaupajo drugim potrošnikom kot formalnim marketinškim virom informacij (Flynn, Goldsmith in Eastman, 1996, str. 137). Ravno to je izhodišče diplomske naloge, ki obravnava teorijo o mnenjskem voditeljstvu in je sestavljena iz dveh ključnih delov: klasične teorije in spletne teorije. Naš glavni namen je namreč aplikacija teorije mnenjskih voditeljev na prakse spletnega komuniciranja. Gre torej za teoretično-aplikativni tip naloge, v kateri nas zanima, kašne spremembe sta digitalizacija in tehnološki napredek povzročila v načinu, na katerega potrošniki zaznavajo mnenjske voditelje in kakšne attribute morajo posedovati posamezniki, da bi lahko preko spleta vplivali na mnenja ostalih. Iz tega izhajajo naša ključna raziskovalna vprašanja:

- RV1: Kateri atributi so za potrošnike najpomembnejši pri izbiri verodostojnih mnenjskih voditeljev?
- RV2: V katerih značilnostih se mnenjski voditelji na spletu razlikujejo od 'starih'¹ mnenjskih voditeljev?
- RV3: Kakšne razlike so spletni mnenjski voditelji vzpostavili v komunikaciji s potrošniki?

Obstajajo različni načini medsebojnega vplivanja pri potrošnikih, pri čemer nekateri posamezniki izstopajo kot vzorniki, ki jih ostali opazujejo in od njih prevzemajo nakupne navade. Ker je potrošnja ena izmed glavnih tem v družbeni komunikaciji, ti posamezniki širijo informacije od ust do ust (Flynn in drugi, 1996, str. 137). Ravno ta način komunikacije zagotavlja mnenjskim voditeljem, da izstopajo v svoji skupini in se razlikujejo od ostalih članov (Chan in Misra, 1990, str. 54). Da do mnenjskega voditeljstva sploh pride, pa mora obstajati proces, v katerem posamezniki pri drugih ljudeh iščejo nasvete v fazi sprejemanja nakupne odločitve (Flynn in drugi, 1996, str. 138).

Nastanek mnenjskega voditeljstva je torej možno pojasniti z nekaterimi drugimi procesi, ki so ključnega pomena za razlago tega koncepta. Zato bodo na začetku diplomske naloge predstavljena temeljna teoretska izhodišča, ki bodo vodila do osrednjega poglavja (poglavje 3), v katerem bodo zajete ključne ugotovitve splošnih teorij o mnenjskih voditeljih. V drugem delu

¹ Z izrazom 'stari' mnenjski voditelji mislimo na voditelje, kot so jih na podlagi številnih raziskav definirali nekateri starejši avtorji (na primer Katz in Lazarsfeld, Merton, Rogers in Cartano in drugi).

naloge, ki bo obravnaval aplikacijo teh teorij na področje spleta in spletnih (družbenih) omrežij, bodo poleg podobnosti, izpostavljene tudi razlike v delovanju mnenjskih voditeljev in komunikaciji s potrošniki v splošnem.

Pred prehodom v teoretični del naloge je potrebna tudi dodatna razlaga pojma 'mnenjski voditelj'. V literaturi se pojavljajo številne sopomenke, kot so vplivneži (ang. *influentials*), vplivni ljudje (ang. *influential people*), poznavalci trga (ang. *market mavens*), ključni igralci oziroma ključne osebe (ang. *key players*) in mnenjski posredniki (ang. *opinion brokers*). Tudi sami bomo po zgledu posameznih avtorjev uporabljali navedene sopomenke, v sklepnem delu pa bo sledila izbira izraza, ki ga bomo po pregledu in primerjavi klasičnih teorij s spletnimi, ocenili kot najprimernejšega za poimenovanje oseb, ki preko spleta vplivajo na mnenja in nakupne namere ostalih potrošnikov.

Obravnavana tema je aktualna in koristna, saj lahko analiza soodvisnosti med potrošniki, ki so v procesu medsebojnega iskanja mnenj, pomaga podjetjem pri pridobivanju novih potrošnikov, ki jih z bolj tradicionalnimi tehnikami ne bi bilo mogoče identificirati (Momtaz, Aghaie in Alizadeh, 2011, str. 20). Na koncu koncev igrajo mnenjski voditelji veliko vlogo pri zmanjšanju (ne)sigurnosti ljudi o inovacijah in posledično (ne)uspehu lansiranja novih programov med populacijo (Rogers, 2003, str. 99, 319).

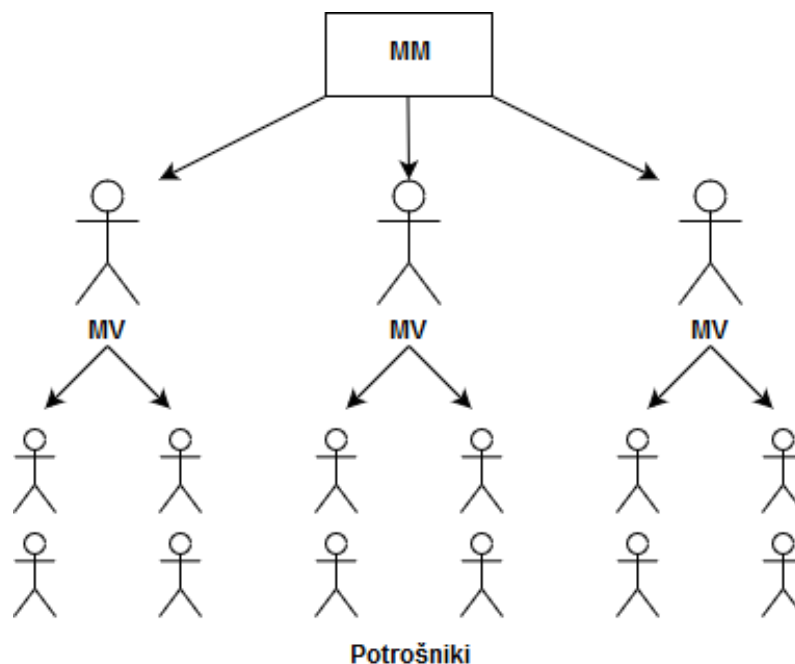
2 TEMELJNA TEORETSKA IZHODIŠČA

2.1 Dvostopenjski tok komunikacije

Zanimanje raziskovalcev za dinamiko medosebne komunikacije kot sredstva za izmenjavo informacij in vira vpliva so prvič vzbudili Lazarsfeld, Barelson in Gaudet leta 1944 (raziskava *The People's choice* oziroma Izbira ljudstva je podrobneje predstavljena v poglavju 3.2.1) s klasično analizo predsedniških volitev v ZDA, ki so potekale leta 1940 (King in Summers, 1970, str. 43). Rezultati te raziskave so pokazali, da so tisti ljudje, ki so med volilno kampanjo za predsedniške volitve leta 1940 spremenili odločitev o svojem glasu, razlog za to spremembo v največji meri pripisali vplivu drugih ljudi. Tako so žene glasovale kot možje, člani klubov kot skupina, sodelavci kot skupina (Katz in Lazarsfeld, 1955, str. 32). Med temi ljudmi so imeli posamezniki, ki sta jih Katz in Lazarsfeld (prav tam, str. 32) prvič poimenovala 'mnenjski voditelji', nesorazmerno velik vpliv na odločitve drugih.

Po drugi strani si je bilo potrebno zastaviti vprašanje, kdo vpliva na vplivneže – mnenjske voditelje. Na podlagi tega sta avtorja vpeljala pojem dvostopenjskega toka komunikacij, prikazanega na sliki 2.1, ki poteka od množičnih medijev (radio in tisk) preko mnenjskih voditeljev do manj aktivnih segmentov prebivalstva (prav tam). Tudi Song, Chi, Hino in Tseng (2007, str. 971) so ugotovili, da mnenjski voditelji prevzemajo informacije preko različnih sredstev in jih nato prenesejo na določene iskalce mnenj. Prvi korak, od medijskih virov do mnenjskih voditeljev, je v večini prenos informacij, medtem ko drugi korak, od mnenjskih voditeljev do njihovih sledilcev, vključuje tudi elemente medosebnega vplivanja (Rogers, 2003, str. 304). Na koncu verige so torej prejemniki informacij, potrošniki, brez katerih mnenjski voditelji niti ne morejo obstajati (Flynn in drugi, 1996, str. 138).

Slika 2. 1: Dvostopenjski tok komunikacij



Vir: Katz in Lazarsfeld (1955).

Dvostopenjski model se je izkazal za ustreznega pri raziskavah o difuziji inovacij in v splošnem zagotavlja uporabno razumevanje toka komunikacij. Pokazal je namreč, da množični mediji niso niti tako močni niti nimajo neposrednega vpliva, kot je bilo predhodno mišljeno (Rogers, 2003, str. 304). Mnenjski voditelji torej filtrirajo sporočila množičnih medijev (izberejo samo tiste vsebine, ki se jim zdijo pomembne) in tako zmanjšajo njihov učinek ali ga kar prelomijo; (Noelle-Neumann, 2002).

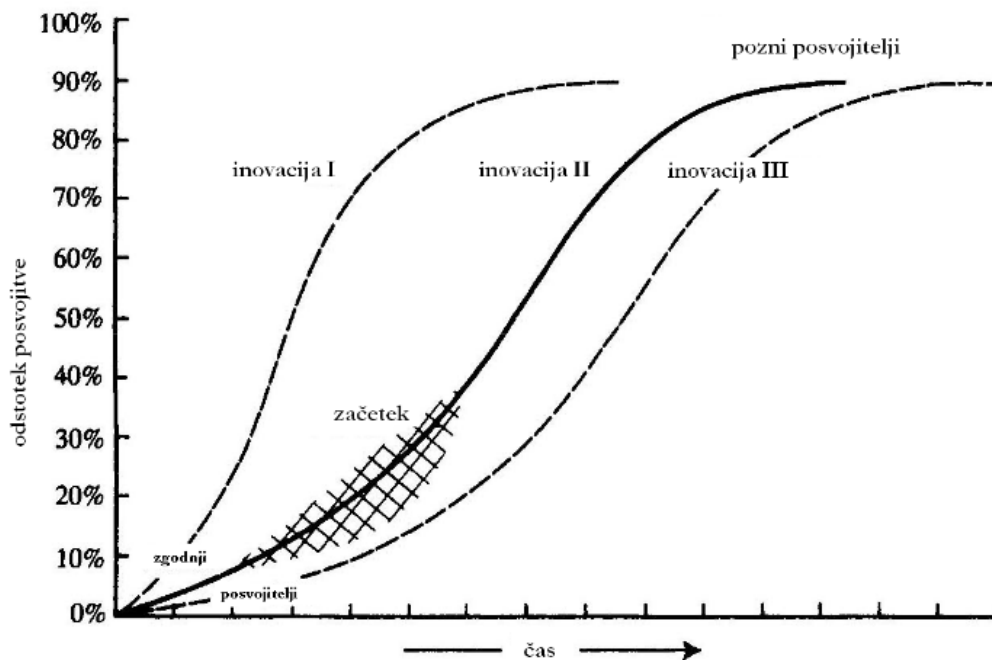
Kljub njegovi koristnosti pa model dvostopenjskega toka komunikacij ni zadosten, saj je proces pretoka informacij v resnici veliko bolj kompliciran. Ni nujno, da je komunikacijski proces sestavljen iz dveh korakov, saj imajo lahko mediji v določenih situacijah neposreden vpliv na posameznika. Po drugi strani obstajajo tudi večstopenjski komunikacijski procesi; izvorni dvostopenjski model namreč zanemarja vlogo različnih komunikacijskih virov oziroma kanalov v različnih fazah inovacijsko-odločitvenega procesa. Pri sprejemanju odločitve gre posameznik v časovnem zaporedju skozi več faz, čemur v modelu ni posvečeno dovolj pozornosti. Znanje o komunikacijskih procesih je preveč podrobno, da bi bilo izraženo v eni povedi ali dveh korakih (Rogers, 2003, str. 304–305).

2.2 Difuzija inovacij

Difuzija je proces, v katerem inovacija skozi čas, s komuniciranjem preko določenih kanalov, pride do članov družbenega sistema (Rogers, 2003, str. 5). Glede na to definicijo je lahko produkt kljub daljšem časovnem obdobju prisotnosti na trgu, zaznan kot nov oziroma inovacija (Engel, Blackwell in Miniard, 1995, str. 876). Je torej poseben tip komunikacije, v kateri se sporočila tičejo novih idej, ravno to pa procesu pripisuje tudi stopnjo negotovosti. To pomeni, da je raven predvidljivosti manjša, prav tako pa je manjša struktura in količina informacij. Difuzija je torej vrsta družbene spremembe, ki nastane, če nove (sprejete ali zavrnjene) ideje vodijo do določenih posledic (Rogers 2003, str. 5–6). Difuzija inovacij, prikazana na sliki 2.2, vključuje štiri glavne elemente:

- inovacija (nov produkt, storitev, ideja),
- komunikacija (preko določenih komunikacijskih kanalov),
- čas (obdobje, v katerem se posamezniki odločijo za posvojitev produkta),
- družbeni sistem (medsebojno povezani posamezniki, skupine in drugi sistemi) (Engel in drugi, 1995, str. 876).

Slika 2. 2: Difuzija inovacij



Vir: Rogers (2003, str. 11).

Difuzija inovacij na področju marketinga se širi od začetka šestdesetih let prejšnjega stoletja (Rogers 2003, str. 82–83), poleg razlage o tem, kako poteka širitev produktov, pa pripomore tudi k predstavitvi načina, na katerega se nove ideje ali kulture prakse širijo v družbi (Engel in drugi, 1995, str. 875). Rogers (2003, str. 84) je izpostavil tudi pomen kulture, vladnih regulacij in ostalih dejavnikov, ki vplivajo na globalno difuzijo novih produktov ter se zavzel za marketinške strokovnjake, ki se trudijo prepoznati potrošnikove potrebe in jih zadovoljiti z primernimi in cenovno ugodnimi izdelki:

”Marketing” ima v nekaterih akademskih krogih negativno konotacijo, ker je sam izraz ozko zgrajen kot sinonim manipulacije z nakupnim vedenjem potrošnikov v namene komercialnih prednosti. Nedvomno lahko marketing včasih stremi k prodaji produktov ljudem, ki jih zares nočejo, na primer hladilnikov Eskimom. Po drugi strani pa morajo biti marketinške aktivnosti v namen dolgoročne uspešnosti prilagojene potrebam potrošnikov s komercialnimi produkti in storitvami.

Model difuzije inovacij je pomemben za razumevanje procesa mnenjskega voditeljstva, saj predlaga, da so nekateri člani družbenega sistema posvojitelji oziroma tisti, ki se odločijo za nadaljevanje uporabe novega produkta. Tisti, ki niso posvojitelji, pa niso izpostavljeni informacijam o produktih ali pa čakajo, da jih preizkusijo drugi ljudje in podajo svoje mnenje (Engel in drugi, 1995, str. 876).

2.3 Osebni vpliv

Osebni vpliv je ena najpomembnejših oblik prepričevanja, saj informacije od ljudi, s katerimi se lahko identificiramo in povežemo, dojemamo za izjemno kredibilne (Engel in drugi, 1995, str. 716). Merton (1957, str. 415) je ta proces definiral kot neposredno interakcijo med osebami, ki povzroči spremembo vedenja udeležencev.

Osebni vpliv opredeljuje tiste komunikacijske stike, ki vključujejo osebno izmenjavo informacij (ang. *face-to-face exchange of information*) med komunikatorjem in prejemnikom. Komunicirana ni samo informacija ampak tudi občutek prepričevanja (Rogers in Beal, 1958, str. 329). Nanaša se torej na učinek, medtem ko se medosebna komunikacija nanaša na izmenjavo informacij med posamezniki. Osebni vpliv predstavlja učinek, ki ga medosebna komunikacija ima na prihodnje vedenje (King in Summers, 1970. str. 44). Predvsem ta nesimetričnost razmerja med ljudmi, je proces osebnega vplivanja postavila v središče diskusij o splošni družbeni stratifikaciji (Merton, 1957, str. 417).

Osebni vpliv je pomemben sestavni del potrošnikove nakupne odločitve, še posebej, ko zanjo veljajo visoke stopnje vključenosti potrošnika in zaznava tveganja (Engel in drugi, 1995, str. 735). Dostopnost komunikatorja in verodostojnost informacij sta pomembna faktorja za izbiro osebnih virov informacij (Rogers in Beal, 1958, str. 330). Rogers in Beal (prav tam, str. 332–333) sta vire osebnega vpliva razdelila na več skupin, izmed katerih so se neformalni (sorodniki, sosledje, prijatelji) izkazali za najpomembnejše v vseh stopnjah procesa posvojitve produkta.

2.4 Iskanje mnenj

Področje marketinga je v primanjkljaju literature, ki bi opredelila koncept iskanja mnenj (ang. *opinion seeking*), čeprav je ta proces pogoj za obstoj mnenjskih voditeljev (Flynn in drugi, 1996, str. 138). "Ko aktivno iščemo nasvete od drugega, ta oseba lahko postane mnenjski voditelj." Kot so torej trdili Engel in drugi (1995, str. 145), posamezniki z namenskim iskanjem mnenj in informacij ustvarjajo mnenjske voditelje. Oba konstrukta (mnenjsko voditeljstvo in iskanje mnenj) sta teoretično in praktično pomembna, vendar je v literaturi možno najti več informacij o prvem (Bertrandias in Goldsmith, 2006, str. 25).

Iskalci mnenj so posamezniki, ki iščejo informacije in mnenja z namenom pridobivanja podatkov o izdelkih, storitvah, aktualnih dogajanjih ali iz drugih področij zanimanja (Feick, Price in Higie, 1986, str. 302), mnenjski voditelji pa so ravno zaradi svojega znanja na določenem področju pravi vir za njih (prav tam, str. 301).

Za razumevanje koncepta mnenjskega voditeljstva je potrebno raziskovanje odnosa med podajalci mnenj (ang. *opinion givers*) in iskalci mnenj (ang. *opinion seekers*) (Feick in drugi, 1986, str. 301). Merton (1957, str. 403–404) je trdil, da vpliv, ki ga osebe imajo zaradi svojih posebnih spretnosti ali znanj na določenem področju, običajno vključuje nekaj družbene razdalje med podajalcem in iskalcem mnenj. Bertrandias in Goldsmith (2006) sta z raziskavo ugotovila, da imajo mnenjski voditelji na področju mode večjo potrebo po izražajo svoje edinstvenosti v primerjavi z iskalci mnenj. Po drugi strani pa so Feick in drugi (1986) v svoji raziskavi ugotovili, da med mnenjskimi voditelji in iskalci mnenj obstaja veliko podobnosti; kar dve tretjini iskalcev mnenj je izrazilo, da se imajo za mnenjske voditelje na področju določene izdelčne kategorije. Gre torej bolj za izmenjavo informacij in mnenj, ki ni zgolj enosmerna. Bertrandias in Goldsmith (2006, str. 36) sta ugotovila, da so si mnenjski voditelji in iskalci mnenj na področju mode komplementarni: iskalci imajo možnost, da jih pri odločitvah

vodijo usmeritve voditeljev, ki so zelo pozorni na družbene znake, voditelji pa preko svoje inovativnosti izpolnjujejo lastno potrebo po edinstvenosti.

K analizi vedenja iskalcev mnenj pripomore tudi vpogled v teorijo motivacije, saj iskalci mnenj zbirajo informacije, ki bi jim pomagale pri nakupni odločitvi (Flynn in drugi, 1996, str. 138). Poleg zmanjšanja tveganja pri nakupu, pa jim ta proces omogoča tudi prihranek časa (Bertrandias in Goldsmith, 2006, str. 36). Še en velik motivacijski dejavnik za prevzemanje vrednot in prepričanj, ki jih ima voditelj skupine, je želja po pripadnosti tej isti skupini (Katz in Lazarsfeld, 1955). Iskanje mnenj je torej način zadovoljevanja potrebe ali pa vsaj poskus tega (Flynn in drugi, 1996, str. 138).

3 MNENJSKO VODITELJSTVO

3.2 Prve raziskave o mnenjskih voditeljih

Tradicionalna in stabilna podoba družbe, v kateri so bili posamezniki tesno povezani, se je v zaključku 19. in začetku 20. stoletja spremenila. Pojavila se je predpostavka o tem, da tisti, ki imajo nadzor nad mediji, nadzorujejo tudi javnost oziroma, da imajo mediji takojšnji močan učinek na občinstva. K ideji o moči medijev so prispevali trije ključni koncepti:

- hitra rast elektronskih medijev: difuzija radia in televizije v dnevne sobe zahodnih družb in vedno večja uporaba teh medijev,
- pojav prepričevalnih industrij, kot so oglaševanje in propaganda: vedno večji denarni zneski, ki so bili namenjeni oglaševanju, so vodili do sklepov o učinkovitosti množičnih medijev pri spreminjanju vedenjskih vzorcev potrošnikov,
- številne raziskave, ki so ponudile dokaze o moči množičnih medijev (Weimann, 1994, str. 9–11).

Nabor prepričanj o veliki moči množičnih medijev takrat ni bil opredeljen z nobenim sistematičnim modelom, ampak poimenovan s teorijami, kot so teorija magične krogle in teorija hipodermične igle, ki so predvidevale takojšnje učinke medijskih sporočil na posameznike, kar je bilo v skladu z dotedanjimi splošnimi sociološkimi in psihološkimi teorijami. Zgodnje študije o osebnem vplivu in posrednem toku komunikacij so bile v nasprotju z omenjenimi teorijami in podobami družbe (prav tam), v tem poglavju pa bomo predstavili tri pretekle študije o mnenjskih voditeljih, ki se nam zdijo zelo pomembne za začetke sprememb v razumevanju toka komunikacij in koncepta mnenjskega voditeljstva: Izbira ljudstva (ang. *The People's Choice*), raziskava Rovere (ang. *The Rovere Study*) in raziskava Decatur (ang. *Decatur Study*).

3.2.1 Raziskava Izbira ljudstva

Raziskava Izbira ljudstva se je osredotočila na proces sprejemanja odločitev volivcev med predsedniškimi volitvami v ZDA leta 1940. Vzorec analize so sestavljale štiri skupine volivcev (v vsaki skupini 600 ljudi) iz okrožja Erie County (Ohio). Respondente so raziskovalci anketirali enkrat mesečno od maja do novembra, ki je bil mesec volitev in še enkrat takoj po volitvah (Weimann, 1994, str. 11).

Katz (1957, str. 61–78) se je osredotočil na tri glavne ideje, ki so se izpostavile kot ključne točke raziskave:

- Pomen osebnega vpliva: ljudje ki so si med in proti koncu kampanje premislili glede svoje volilne odločitve, so v primerjavi z ostalimi ljudmi pogosteje omenjali osebni vpliv s strani sorodnikov in prijateljev. V povprečnem dnevu se je večje število ljudi prej odločilo za sodelovanje v diskusiji o volitvah kot za poslušanje predsedniških govorov ali branje časopisnih prispevkov o volitvah. Na podlagi teh ugotovitev so raziskovalci zaključili, da so osebni stiki pri procesu oblikovanja volilnih odločitev pogostejši in imajo večji vpliv od množičnih medijev.
- Tok osebnega vpliva: glede na očiten pomen medosebnega vpliva, so raziskovalci želeli razrešiti še vprašanje o tem, ali imajo določeni ljudje več vpliva od drugih. Tako so mnenjske voditelje skušali od ostalih ljudi ločiti z vprašanji, kot sta "Ali ste v zadnjem času poskušali koga prepričati o svojih političnih idejah?" in "Ali vas je v zadnjem času kdo vprašal za nasvet o političnem vprašanju?". Raziskovalci so ugotovili, da imajo v primerjavi z ostalimi ljudmi, mnenjski voditelji več zanimanja za volitve in da je njihova razporeditev v družbenih razredih in poklicih skoraj enakomerna. So torej zelo podobni ljudem, na katere vplivajo in obstajajo povsod.
- Množični mediji in mnenjski voditelji: v primerjavi z drugimi ljudmi se je za mnenjske voditelje izkazala večja izpostavljenost množičnim medijem, kot so radio, časopisi, revije. Obstaja torej dvostopenjski tok komunikacij od množičnih medijev preko mnenjskih voditeljev do njihovih sledilcev.

Raziskava je bila izpeljana z namenom potrditve hipoteze, da imajo mediji neposreden vpliv na volivce in oblikovanje njihovih volilnih odločitev, vendar so rezultati pokazali, da tok množične komunikacije ni tako neposreden in močan, kot je bilo do takrat mišljeno (Weimann, 1994, str. 12). Sodi med najpomembnejše prispevke k preučevanju množične komunikacije, saj je z novo obliko preučevanja (panel²) postavila pod vprašaj domneve o moči medijskega vpliva. Ker pa pomen osebnega vpliva ni bil predviden v zasnovi raziskave, rezultati niso ponudili veliko informacij o dvostopenjskem toku komunikacij in mnenjskih voditeljih (prav tam, str. 13).

² Weimann (1994) je v spremni besedi panel definiral kot metodo, namenjeno opazovanju procesa sprejemanja in spreminjanja odločitev skozi čas, saj se intervjuje izvaja večkrat z istimi respondenti.

3.2.2 Raziskava Rovere

Raziskava Rovere je bila izvedena v mestu Rovere (New Jersey) kmalu po koncu raziskave Izbira ljudstva, zajemala pa je vzorec samo 86 oseb, ki so bile vprašane o tem, pri komu iščejo informacije in nasvete za različne zadeve. Pri tem so rezultati ponudili izbor imen, izmed katerih so raziskovalci samo tistim osebam, ki so bile navedene več kot štirikrat, pripisali naziv mnenjskih voditeljev. Ta raziskava je z uporabo sociometrične metode prvi poskus identifikacije tako mnenjskih voditeljev kot tudi njihovih sledilcev. Glede na to, da je bila raziskava Rovere osnovana na predpostavki o gotovem obstoju mnenjskih voditeljev, se je lahko namesto na odnos med voditelji in njihovimi sledilci, osredotočila na same voditelje, njihove lastnosti in klasifikacijo v različne tipe (Weimann, 1994, str. 13–14).

Merton (1957, str. 387–420) je k raziskavi prispeval s prvo klasifikacijo mnenjskih voditeljev na:

1. Dejanske in potencialne: Ta klasifikacija se nanaša na faze v ciklu osebnega vpliva, kar vodi do delitve na: trenutne vplivneže (zavzemajo domnevno stabilno pozicijo), potencialne vplivneže (zvezde v vzponu, še vedno mobilne navzgor), upadajoče vplivneže (tisti, ki so presegli vrh in so sedaj mobilni navzdol) in skrite vplivneže (tisti, ki posedujejo objektivne attribute vplivneža, vendar jih ne izkoriščajo za izvajanje vpliva).
2. Lokalne in svetovljanske: Lokalni vplivnež ima sledilce zato, ker razume, svetovljanski pa zato, ker ve. Prvi je iskan zaradi zelo dobrega razumevanja neopredmetenih vendar pomembnih podrobnosti, drugi zaradi svojih specifičnih spretnosti in izkušenj. Svetovljanski vplivnež je bolj mobilen in zelo verjetno mlajši. Lokalni se na področju družbenih stikov držijo načela kvantitete; stremijo k poznavanju čim večjega števila ljudi, medtem ko pri drugih šteje predvsem to, kakšne ljudi poznajo. Glede na to izbirajo tudi vrste organizacij, katerim pripadajo. Prav tako se je izkazalo, da se ti dve skupini razlikujeta glede na medijske navade: svetovljanski vplivneži berejo več revij in to takšnih, ki nudijo novice in poglede širših videnj.
3. Monomorfične in polimorfične: ta klasifikacija je zaradi pogostega pojavljanja v literaturi podrobneje obravnavana v poglavju 3.2.2.1.

3.2.2.1 Monomorfični in polimorfični mnenjski voditelji

Merton (1957, str. 413–415) je vplivneže, identificirane v raziskavi Rovere, razdelil med monomorfične in polimorfične. Monomorfični voditelji so bili v omenjeni raziskavi večkrat označeni kot izvajalci vpliva, vendar samo na enem ozko definiranem področju, na primer politike ali mode. To so torej strokovnjaki na omejenem področju in njihov vpliv ne prehaja v druge sfere. Polimorfični vplivneži, ki so tvorili večinski del največjih vplivnežev, pa so vpliv izvajali na več (včasih nepovezanih) področjih.

Polimorfizem je torej stopnja, do katere posameznik deluje kot mnenjski voditelj na različnih področjih. Monomorfizem pa je stopnja, do katere posameznik deluje kot mnenjski voditelj na samo enem področju (Rogers, 2003, str. 314).

Stopnja polimorfičnega mnenjskega voditeljstva v določenem družbenem sistemu se spreminja glede na dejavnike, kot so raznolikost področij, v povezavi s katerimi so merjeni mnenjski voditelji, (ne)inovativnost norm in podobno (prav tam). King in Summers (1970, str. 44) sta splošno mnenjsko voditeljstvo označila kot stopnjo, do katere imajo mnenjski voditelji vpliv na več kot enem ozko definiranem področju. V svoji raziskavi sta preučevala dinamiko procesa posvojitve novih produktov različnih kategorij (pakirana hrana, gospodinjska čistila in detergenti, ženska oblačila, kozmetika in pripomočki za osebno nego, zdravila in farmacevtski produkti, materiali za oblačila ter večji in manjši gospodinjski aparati) in ugotovila, da je polimorfično mnenjsko voditeljstvo pogost pojav, prekrivanje vpliva pa je največje na področjih, ki zajemajo podobna zanimanja.

Po drugi strani pa je raziskava mnenjskega voditeljstva med gospodinjami na štirih različnih področjih, ki sta jo izvedla Katz in Lazarsfeld (1955) pokazala, da ima samo ena tretjina mnenjskih voditeljev vpliv na več kot enem področju. Merton (1957, str. 414) je zaradi dvoma v stabilnost in obstoj monomorfičnega vpliva podal tezo, da se ta proces morda zgodi samo na določenih področjih, ki zahtevajo visoko stopnjo specializiranih spretnosti in jim javnost ne namenja veliko pozornosti: "Je to stabilna vrsta ali pa je to stopnja v razvoju vpliva, tako da monomorfično skozi čas postane polimorfično v procesu prenosa prestiža iz enega področja na druga ('halo' učinek)?"

Vpletenost v produkt ostaja prevladujoče merilo za identifikacijo mnenjskih voditeljev, zato je celoten koncept voditeljstva dojet kot produktno specifičen. Po nekaterih dokazih sodeč, lahko zanimanje v različne kategorije produktov rezultira v mnenjskem voditeljstvu na več področjih,

po drugi strani pa raziskave kažejo, da splošnega mnenjskega voditeljstva ni (Feick in Price, 1987, str. 84).

3.2.3 Raziskava Decatur

Raziskava Decatur, ki so jo izpeljali člani Urada za uporabne družbene raziskave iz Univerze v Kolumbiji (ang. *Bureau of Applied Social Research of Columbia University*) po drugi svetovni vojni, velja za najbolj sistematično študijo modela dvostopenjskega toka komunikacij. Izvedena je bila v mestu Decatur (Illinois), njen glavni namen pa je bila izpopolnitev ugotovitev iz prejšnjih dveh raziskav (Izbira ljudstva in Rovere). Raziskovalci so si prizadevali predvsem za bolj specifično definiranje odnosa mnenjskih voditeljev z mediji na eni in sledilci na drugi strani. Vzorec je sestavljalo 800 žensk nad 16. letom starosti, vsaka od njih pa je bila intervjuvana dvakrat: junija in avgusta. Namen dveh terminov je bilo zaznavanje morebitnih sprememb v procesu odločanja; ko in če je prišlo do spremembe, je sledilo natančno sledenje viru vpliva na spremembo. Vprašanja so se nanašala na štiri glavna področja pri sprejemanju vsakodnevnih odločitev:

- nakupovanje (izbira hrane, gospodinjskih pripomočkov in drugih potrošnih izdelkov),
- moda (izbira oblačil, pričesk in kozmetike),
- javne zadeve (odločitve glede političnih in družbenih tem),
- obiski kina (izbira filma) (Weimann, 1994, str. 16–17).

Na anketirance je pri sprejemanju odločitev delovalo več glavnih virov vpliva (osebni stik, radio, časopisi, revije, prodajalci), glede na izpostavljenost in učinkovitost pa se je osebni stik zelo jasno izkazal za dominantnega (Katz in Lazarsfeld, 1955, str. 183).

3.3 Definicije mnenjskih voditeljev

Oprelitev mnenjskih voditeljev je veliko, vsem pa je skupna ugotovitev, da so to osebe, ki imajo sposobnost vplivanja na odločitve drugih. Mnenjski voditelji vplivajo na nakupne odločitve ostalih (Feick in drugi, 1986, str. 301). Še več, mnenjski voditelji vplivajo na mnenja, odnose, prepričanja, motivacijo in vedenje ostalih (Valente in Pumpuang, 2007, str. 881). So najbolj informirani in vplivni posamezniki, vir novih informacij, idej in mnenj (Song in drugi, 2007, str. 974).

Mnenjsko voditeljstvo je stopnja, do katere je posameznik zmožen neformalno vplivati na vedenje drugih posameznikov, kar pomeni, da je mnenjski voditelj posameznik, ki vodi in vpliva na mnenja drugih (Rogers, 2003, str. 300). Te osebe so torej ključni členi pri usmerjanju vedenja skupnosti in načinov, na katere bodo cilji doseženi (Crothers, 2002, str. 221).

Mnenjski voditelji so posamezniki, ki izvajajo neenakomerno (ang. *unequal*) količino vpliva na odločitve drugih (Rogers in Cartano, 1962, str. 435). Definicija Rogersa in Cartana je zaradi jasnosti in natančnosti postala temelj za nadaljnje raziskave na tem področju (Flynn in drugi, 1996, str. 138). Noelle-Neumannova (2002, str. 115) je te osebe označila za vsestranske svetovalce, ki se zanimajo za novosti in so, glede na povprečje, tudi hitrejši pri njihovem posvajanju.

Feick in Price (1987, str. 85) sta vpeljala v razprave o mnenjskih voditeljih koncept 'poznavalcev trga' (ang. *market mavens*). To so posamezniki, ki imajo informacije o veliko različnih produktih, nakupovalnih mestih in drugih zadevah, ki se tičejo marketinškega področja ter spodbujajo diskusije s potrošniki in jim posredujejo marketinške informacije. Njena definicija vključuje tako splošno marketinško znanje kot tudi strokovno znanje o vplivu. Primerljiva je z nekaterimi drugimi definicijami, ki v ospredje postavljajo strokovno znanje mnenjskih voditeljev, vendar njihovega vpliva ne omejuje na določeno področje; pri mnenjskem voditeljstvu ne gre za področno omejenost ampak splošni vpliv. Ravno splošno znanje naj bi poznavalce trga vodilo do zgodnjega zavedanja o novih produktih in do pridobivanja ne samo splošnih ampak tudi bolj poglobljenih informacij. Za poznavalce trga ni značilna zgodnja posvojitev produktov, o katerih prenašajo informacije ali njihova uporaba (prav tam). Marketinški managerji bi morali tej skupini vplivnih osebnosti posvetiti več pozornosti, saj so v primerjavi z mnenjskimi voditelji in zgodnjimi posvojitelji zaradi svojega strokovnega znanja primernejši za prenos informacij o novih produktih (prav tam, str. 95).

Burt (1999, str. 46) je mnenjske voditelje definiral kot posameznike, od katerih se drugi ljudje skozi pogovor "nalezejo" inovacij. Iz tega vidika so take vplivne osebe bolj mnenjski posredniki kot mnenjski voditelji, saj prenašajo informacije preko družbenih meja med statusnimi skupinami (prav tam, str. 47): "Niso toliko ljudje na vrhu, kolikor so ljudje na robu, ne toliko voditelji v skupinah, kolikor posredniki med skupinami."

Imenuje jih za dvakratne posrednike saj:

- vpliv izvajajo bolj med skupinami kot znotraj njih,

- so prehod med dvema mrežnima mehanizmoma, ki sta odgovorna za nalezljivost; dvostopenjski tok komunikacije je spoj dveh mrežnih mehanizmov: nalezljivost s kohezijo³ in nalezljivost z ekvivalenco⁴ (prav tam, str. 46).

Na nek način so torej mnenjski voditelji podobni ljudem, na katere imajo vpliv, vendar se v eni ključni zadevi od njih razlikujejo: močno so povezani z drugimi skupinami (prav tam, str. 48).

3.4 Značilnosti mnenjskih voditeljev

Kljub številnim obstoječim raziskavam o mnenjskih voditeljih, je določitev njihovih osebnostnih profilov še vedno nejasna, saj pravila o njihovih splošnih značilnostih niso dokazana (Chan in Misra, 1990, str. 53). V tem poglavju bomo povzeli razumevanja in raziskave različnih avtorjev in značilnosti razporedili v štiri sklope:

1. Medijske navade
2. Sociodemografske značilnosti
3. Osebnostne značilnosti
4. Socialne značilnosti

3.4.1 Medijske navade

Starejše raziskave podpirajo predpostavko, da mnenjskih voditeljev ni možno identificirati na podlagi njihovih medijskih navad, kot sta poslušanje radia in gledanje televizije, čeprav naj bi na splošno te osebe bile bolj izpostavljene množičnim medijem (Chan in Misra, 1990, str. 55; Rogers, 2002, str. 316). Informacije, ki so posamezniku potrebne za naziv mnenjskega voditelja v marketingu, se precej razlikujejo od tistih, ki jih oseba za enak naziv potrebuje na nekem drugem področju. Ne gre torej pričakovati, da bodo mnenjski voditelji na vseh različnih področjih vedno presegli nevoditelje (ang. *non-leaders*) v količini izpostavljenosti vsakemu mediju množične komunikacije (Katz in Lazarsfeld, 1955, str. 310) .

Po drugi strani obstajajo empirični dokazi, da za voditelje velja značilnost večje izpostavljeni medijem bolj informativnega značaja, kot so revije in časopisi (Chan in Misra, 1990, str. 55). Tudi Noelle-Neumannova (2002, str. 115) je zanikala dejstvo, da berejo več od ostalih, ampak berejo tiste časopise, revije in knjige s posebej informacijsko vsebino. Tako je, na primer,

³ Proces, v katerem informacije pridejo preko mnenjskih voditeljev v skupino (Burt, 1999, str. 47).

⁴ Proces, v katerem so informacije sprejete znotraj skupine (prav tam).

Summers (1970) v svoji raziskavi ugotovil, da se mnenjskega voditeljstva na področju ženske mode ne da identificirati z navadami žensk pri poslušanju radia, gledanju televizije in branju knjig, torej medijev bolj zabavnega kot informacijskega značaja. Močna korelacija se je tako pokazala predvsem na področju branja ženskih modnih revij.

Z medijskimi navadami mnenjskih voditeljev je povezana tudi ugotovitev, da so v primerjavi s svojimi sledilci bolj svetovljanski (Rogers, 2003, str. 317). Tisti, pri katerih je ta lastnost še posebej izražena, berejo več revij, ki zagotavljajo novice in poglede širših videnj (Merton, 1957, str. 407) in si na ta način izoblikujejo izdelana mnenja (prav tam, str. 408). "Nakazuje na zanimanje v to, da so 'seznanjeni s stvarmi', 'razvijajo odgovorna mnenja', 'imajo značilna stališča'." Tudi Summers (1970, str. 180) je v raziskavi mnenjskih voditeljic na področju mode dokazal, da so te osebe bolj svetovljanske in mobilne. Mnenjski voditelji oziroma posredniki torej hitreje prenašajo informacije večjemu številu ljudi, so zelo mobilni in imajo večji nadzor nad svojo neposredno okolico (Burt, 1999, str. 50).

3.4.2 Sociodemografske značilnosti

Nekatere raziskave so sicer pokazale, da so mnenjski voditelji mlajši, z višjo stopnjo izobrazbe in višjim prihodkom ter višjo stopnjo družbene giblivosti, vendar pa demografija še vedno ni ključ, po katerem bi jih lahko ločevali od drugih ljudi. Tako je na primer Rogers (2003, str. 318) dejal, da imajo mnenjski voditelji v povprečju višji socioekonomski status od svojih sledilcev, Noelle-Neumannova (2002, str. 116) pa je to predpostavko zanikala; vsak sloj naj bi namreč imel svoje lastne mnenjske voditelje.

Po drugi strani pa je mnenjske voditelje preko demografskih značilnosti možno definirati v kombinaciji s področjem, na katerem kot voditelji delujejo (Chan in Misra, 1990, str. 55). Že Katz in Lazarsfeld (1955) sta ugotovila, da so mnenjski voditelji na področju nakupovanja hrane načeloma poročene ženske z velikimi družinami, na področju filmov pa mlajši in samski posamezniki. Prav tako velja, da imajo temnopolte in svetlopolte ženske v primerjavi z moškimi kolegi večjo možnost postati mnenjske voditeljice na področju mode (Goldsmith, Stith in White, 1987). Podobno je Summers (1970, str. 178) trdil, da obstaja korelacija med demografskimi značilnostmi mnenjskih voditeljev in področji, na katerih delujejo. Tako so, na primer, mlade ženske prevladujejo na področju mode in filmov, žene z velikimi družinami na področju marketinga, starejši ljudje na področju zadev, ki se tičejo skupnosti.

3.4.3 Osebnostne značilnosti

Strokovnjaki si niso popolnoma enotni pri navajanju osebnostnih lastnosti, ki so pogoj za mnenjsko voditeljstvo, redke pa so tudi empirične raziskave, ki bi ponudile zanesljive rezultate.

Robertson in Myers (1969, str. 167) sta v svoji raziskavi sicer zaznala povezave med določenimi osebnostnimi značilnostmi in mnenjskim voditeljstvom, vendar so bili koeficienti korelacije vprašljivo nizki. Kljub temu pa se nekatere značilnosti, ki naj bi jih mnenjski voditelji imeli, pogosto ponavljajo v literaturi.

Mnenjski voditelji so pripravljene pomagati in kažejo zanimanje za ostale ljudi, kar je pozitiven dejavnik za proces prenašanja vedenjskih vzorcev in sposobnosti na druge (Noelle-Neumann, 2002, str. 115). Da bi mnenjski voditelji lahko svetovali drugim, morajo biti samozavestni (Summers, 1970, str. 181), samozavest mnenjskih voditeljev pa je verjetno posledica njihovega obsežnega znanja o lastnostih produktov iz področja, na katerem delujejo (Chan in Misra, 1990, str. 55).

Mnenjski voditelji so inovativni (Robertson in Myers, 1969). So tudi bolj inovativni od svojih sledilcev; če mnenjski voditelji med svojimi kolegi veljajo za zaupanja vredne strokovnjake pri sprejetju ali zavrnitvi inovacij, bodo do novih idej verjetno prišli prej kot sledilci (Rogers, 2003, str. 318). Vplivneži so bili eni izmed prvih ljudi, ki so bankirje zamenjali za bankomate (Keller in Berry, 2003, str. 66).

Po drugi strani pa inovativnost mnenjskih voditeljev določajo družbene norme sistema; če družbeni sistem stremi k spremembam, so bolj inovativni, v nasprotnem primeru pa ne. Tako v sistemih z bolj tradicionalnimi normami inovatorji velikokrat niso deležni spoštovanja zaradi nezaupanja ljudi v njihove odločitve o inovacijah. Raziskovalci so na primer ugotovili, da so mnenjski voditelji med kmeti v bolj tradicionalnih vaseh Kolumbije starejši, manj svetovljanski in le nekoliko bolj inovativni od svojih sledilcev. V takih sistemih so torej inovativni mnenjski voditelji neprimerni, saj so preveč elitni in usmerjeni k spremembam (Rogers, 2003, str. 318–319).

3.4.3.1 Znanje in zanimanje

Da bi bilo posredovanje oglaševalskih sporočil preko mnenjskih voditeljev učinkovito, morajo oni poleg tega, da so pozitivno naravnani do oglaševanega produkta, to svojo naravnost tudi znati prenesti na ostale (Midgley in Dowling, 1978). Implicitna predpostavka pri raziskovanju

osebnega vpliva mnenjskih voditeljev je, da so te osebe motivirane za širjenje besed o produktu zaradi vpletenosti v istega (Feick in Price, 1987, str. 84). Posamezniki, ki so zelo visoko vpleteni v določeno vrsto izdelkov, bodo informacije o teh izdelkih znali bolje prenesti drugim ljudem. Za vzdrževanje vloge voditelja, mora oseba imeti širše znanje o izdelku in biti pripravljena na aktivno spremljanje novosti na sploh (Chan in Misra, 1990, str. 55). V začetnih fazah difuzije električnih avtomobilov leta 1990 so mnenjski voditelji postali tisti, ki so jih mnogi poimenovali 'norci na avte' (ang. 'car nuts'), strokovnjaki pa so jih označili za poznavalce trga (ang. *mavens*⁵) (Rogers, 2003, str. 88). Tudi pri analizi mnenjskega voditeljstva na področju ženske mode se je največja korelacija pokazala na področju znanja in zanimanja (Summers, 1970). Potrošniki torej posameznike proglasijo za mnenjske voditelje zaradi velike količine znanja, ki ga taki posamezniki imajo o določenem produktu (Rogers, 2003, str. 88). Boljši od povprečja pa so se mnenjski voditelji izkazali tudi v poznavanju političnih tem, kulture in tujk (Noelle-Neumann, 2002, str. 115).

3.4.4 Socialne značilnosti

Da bi voditelji veljali za vzor v svoji skupnosti, morajo vzeti v poštev vrednote, cilje, ideale lokalne populacije (Crothers, 2002, str. 219, 230).

Za mnenjske voditeljice na področju mode je bilo ugotovljeno, da sodelujejo pri družbenih aktivnostih, pripadajo določenim organizacijam, so manj sramežljive, dovzetne za spremembe in so večje družbene komunikacije (Summers, 1970). Tudi Merton (1957, str. 398–399), ki je mnenjske voditelje ločil na lokalne in svetovljanske (glej poglavje 3.2.2), je ugotovil, da so oboji povezani z večjim številom organizacij: prvi z organizacijami, ki omogočajo tvorjenje stikov in medosebnih vezi, drugi pa z organizacijami, kjer lahko izpopolnjujejo svoje spretnosti in znanje.

Da bi bili mnenjski voditelji učinkoviti pri prenosu informacij o inovacijah, morajo biti medosebne mrežne povezave z njihovimi sledilci obsežne, kar pomeni, da morajo biti družbeno dostopni. Eden izmed kazalnikov te dostopnosti je družbeno udejstvovanje, na primer sodelovanje v različnih neformalnih organizacijah (Rogers, 2003, str. 317). V primerjavi s povprečjem, za komunikacijo z drugimi uporabljajo več kanalov; od telefonskih in osebnih interakcij do (elektronske) pošte in dostavnih storitev ter računalnika in spletnih storitev (Keller in Berry, 2003, str. 138).

⁵ Posamezniki, ki posedujejo visoko stopnjo zanimanja in znanja za določen tip produkta (Rogers, 2003, str.88).

Ena od značilnosti, ki velja za mnenjske voditelje, je njihova posebnost, drugačnost v primerjavi z ostalimi. V proces vzpostavljanja te drugačnosti je vključena recipročna izmenjava med posameznikom, ki se mora biti pripravljen izpostaviti, in njegovim družbenim okoljem (Chan in Misra, 1990, str. 54)⁶. Pripravljenost na javno izpostavljanje je zelo pomemben element na poti posameznika do naziva mnenjskega voditelja, vendar to vsekakor ni dovolj (Midgley in Dowling, 1978).

3.5 Metode merjenja mnenjskih voditeljev

Marketinški raziskovalci metodam identifikacije mnenjskih voditeljev niso posvetili dovolj velike pozornosti (Flynn in drugi, 1996, str. 137). Vsem že raziskanim primerjavam različnih metod za identifikacijo mnenjskih voditeljev je skupna ugotovitev, da med metodami obstaja močna korelacija; posamezniki, ki so identificirani kot mnenjski voditelji po eni metodi, bodo verjetno dosegli enak izid tudi po drugih metodah (Valente in Pumpuang, 2007, str. 893).

V tem poglavju bomo predstavili štiri glavne metode za merjenje mnenjskega voditeljstva, ki jih je navedel tudi Rogers (2003).

3.5.1 Sociometrična metoda

Pri sociometrični metodi so anketiranci vprašani o tem, pri komu so iskali (ali bi hipotetično iskali) nasvete in informacije o določeni temi, na primer novem izdelku. Običajno se od anketiranca pričakuje, da navede določno število sociometričnih mrežnih partnerjev, na primer: "S katerimi tremi (ali štirimi ali petimi) drugimi ženskami v tej vasi ste se pogovarjali o metodah načrtovanja družine?" S takim omejevanjem izbire se anketiranca vodi do navajanja samo najmočnejših mrežnih partnerjev. Mnenjski voditelji torej pri tem igrajo vlogo tistih članov sistema, ki prejmejo največje število sociometričnih izbir. Po sociometrični metodi se sprašuje veliko število anketirancev, da bi identificirali majhno število mnenjskih voditeljev (Rogers, 2003, str. 308–310).

Ta metoda ima brez dvoma najvišjo stopnjo veljavnosti, saj vključuje meritve skozi percepcije sledilcev, najbolj pa je uporabna v primerih, ko so v vzorec zajeti vsi (ali večina) članov družbenega sistema. Njena prednost je tudi to, da so sociometrična vprašanja enostavna za

⁶ Avtorja sta to lastnost mnenjskega voditelja poimenovala 'javna individualnost' (ang. *public individuation*).

upravljanje in prilagodljiva različnim vrstam priložnosti in problemov (Rogers, 2003, str. 308–310).

3.5.2 Metoda ključnih poročevalcev

Metoda ključnih poročevalcev (ang. *key informants method*) v svoj vzorec zajema ljudi, ki imajo veliko znanja o mrežah v sistemu. Po natančnosti je primerljiva s sociometrično metodo, saj so poročevalci zaradi velike količine informacij, ki jih imajo, zanesljiv vir za identifikacijo mnenjskih voditeljev, še posebej v manjših sistemih, kjer so lahko dobro obveščeni.

V primerjavi s sociometrično metodo, je metoda ključnih poročevalcev stroškovno in časovno ugodnejša, njena pomanjkljivost pa je predvsem potreba po iskanju poročevalcev, ki so zelo natančno seznanjeni s sistemom (Rogers, 2003, str. 308–309).

3.5.3 Samodoločitvena metoda

Prvo lestvico po samodoločitveni metodi (ang. *self-designating method*) sta razvila Rogers in Cartano (1962), kasneje pa sta jo izpopolnila King in Summers (1970) z lestvico, ki je bila osnovana za merjenje splošnega mnenjskega voditeljstva. Veliko let je bila ta lestvica najpogosteje uporabljena, čeprav so jo kasneje kritizirali in prilagodili Childers (1968), Goldsmith in Desborde (1991) in Flynn in drugi (1994), še vedno pa ni omogočala merjenja mnenjskega voditeljstva za specifične produktne kategorije. Ta problem so rešili Flynn in drugi (1996) s predložitvijo kratke, zanesljive in veljavne lestvice, primerne za merjenje na specifičnih področjih (Goldsmith in De Witt, 2003, str. 29).

Samodoločitvena metoda je najpogosteje uporabljena metoda preučevanja medosebnega vpliva (Feick in drugi, 1986, str. 301). Njeno bistvo je v tem, da respondenti sami določijo stopnjo, do katere jih drugi ljudje v sistemu imajo za vplivne. Tipično samodoločitveno vprašanje je: "Ali mislite, da ljudje pri vas iščejo informacije ali nasvete bolj pogosto kot pri drugih ljudeh?" Značilnost te metode je njena odvisnost od natančnosti respondentov pri identifikaciji in beleženju svoje samopodobe. Samodoločitvena metoda je najprimernejša za izpraševanje naključnega vzorca anketirancev v sistemu (Rogers, 2003, str. 310–311).

3.5.4 Opazovanje

Pri metodi opazovanja raziskovalec identificira in zabeleži komunikacijsko vedenje v sistemu. Ena izmed prednosti je metode identificiranja mnenjskih voditeljev je visoka stopnja veljavnosti pridobljenih podatkov. Opazovanje je najbolj učinkovito pri preučevanju zelo

majhnih sistemov, kjer lahko opazovalec dejansko vidi in zabeleži medosebne interakcije v času, ko se izvajajo (Rogers, 2003, str. 311).

Po drugi strani pa lahko zbiranje podatkov z opazovanjem v tako majhnih sistemih vzbudi neželjeno pozornost in posledično prilagojeno vedenje ljudi v vzorcu, ki vedo, da so opazovani. Prav tako mora biti raziskovalec še posebej potrpežljiv pri opazovanju vedenja, ki se v mreži pojavi le redko (prav tam).

Znotraj teh osnovnih metod (King in Summers izpostavita prve tri – sociometrična, samodoločitvena in metoda ključnih poročevalcev) pa obstaja širok razpon načinov merjenja; raziskovalci ne uporabljajo vedno enakih vprašanj in posameznike po različnih merilih identificirajo kot mnenjske voditelje (King in Summers, 1970, str. 44).

Prednosti lestvic za identificiranje mnenjskih voditeljev je veliko:

- uporabljene so lahko za identifikacijo posameznih marketinških segmentov z lastnimi mnenjskimi voditelji in njihovimi sledilci, za katere se lahko prilagodijo marketinške strategije,
- po identifikaciji se lahko mnenjske voditelje uporabi za evaluacijo produktov pred lansiranjem na trg; na ta način se lahko novosti, ki so uvedene pri produktih, zavrže ali modificira,
- mnenjski voditelji delo olajšajo tudi oglaševalcem, saj lahko s predhodnim ocenjevanjem oglaševalskih kampanj optimizirajo njihovo uspešnost (Flynn in drugi, 1996, str. 145).

Kritike mnenjskega voditeljstva so se nanašale predvsem na metodološke pomanjkljivosti merjenja in poudarek na model dvostopenjskega toka komunikacije. Zahteve po boljših merskih postopkih in bolj realistični obravnavi mnenjskih voditeljev so pripeljale do snovanja novih merskih lestvic (Weimann, 1991, str. 275). Ena od zadnjih pridobitev na tem področju je bila osnovana na inštitutu za razvijanje javnega mnenja v Allensbachu pod vodstvom Elisabeth Noelle-Neumann, kjer so razvili novo lestvico merjenja za identifikacijo mnenjskih voditeljev: lestvico osebne moči (ang. *strength of personality scale*). Razvoj te lestvice je vodilo strogo izogibanje značilnostim, ki bi opredeljevale izobrazbo ali visok status staršev (Noelle-Neumann, 2002, str. 116). Na podlagi te lestvice je bilo možno razdeliti anketirance v štiri kategorije glede na stopnjo osebne moči, pri čemer so bili tisti z najvišjo stopnjo (mnenjski voditelji) naprej obravnavani v primerjavi z vsemi ostalimi (prav tam, str. 117). Lestvica je

sestavljena iz desetih vprašanj, iz odgovorov pa so raziskovalci ugotavljali, ali so anketiranci polni energije/dolgočasni, samozavestni in ali zase mislijo, da so drugim vzor (Weimann, 1991, str. 269).

Sodelovanje marketinških strokovnjakov z vplivnimi potrošniki⁷ je nujno, veljavne in zanesljive lestvice merjenja pa bi jim morale biti pri temu v veliko pomoč (Flynn in drugi, 1996, str. 145). Z lestvicami lahko namreč identificirajo mnenjske voditelje in jih z uporabo ustreznih strategij spodbudijo k širjenju pozitivnih govoric (Goldsmith in De Witt, 2003, str. 33). Na področjih, kjer so mnenjski voditelji zares pomembni, jih je z lestvicami enostavno identificirati, kar ponuja upravljalcem blagovnih znamk možnost za hitro in učinkovito povečevanje pripadnosti blagovni znamki pri potrošnikih (Flynn in drugi, 1996, str. 145).

⁷ Avtorji so izraz 'vplivni potrošniki' uporabili kot sopomenko za mnenjske voditelje.

4 KOMUNIKACIJSKI PROCESI NA SPLETU

Čeprav se veliko družbenih procesov preko interneta odvija na enak način kot pri osebni izmenjavi informacij, obstajajo vidiki elektronske komunikacije, ki ustvarjajo nove in drugačne psihološke in družbene vplive (McKenna in Seidman, 2005, str. 199).

Tehnološki razvoj, ki je pripeljal do možnosti komunikacije preko spleta, je imel velik vpliv na naravo naše interakcije z drugimi, saj se ta razlikuje od tiste, ki smo jo imeli preko bolj tradicionalnih virov (Guadagno in Cialdini, 2005, str. 93). Omogočil je, da lahko povprečna oseba postane aktivni uporabnik interneta in tako vstopa v družbeno interakcijo, za katero obstaja širok izbor spletnih mest (McKenna in Bargh, 2000, str. 57).

Interakcija na spletu zaradi svoje anonimnosti, visoke stopnje nadzora in možnosti povezovanja s sebi podobnimi, tvori edinstveno varno okolje, ki posameznike spodbuja k bolj svobodnem izražanju (Amichai-Hamburger, 2005, str. 27). McKenna in Bargh (2000, str. 60–62) sta navedla štiri pomembne razlike med spletno in osebno komunikacijo:

- Internet nudi boljše pogoje za anonimnosti. Posamezniki lahko izbirajo, katere informacije o njih bodo drugim na voljo (ime, starost, zunanji izgled, spol in drugo), lahko pa si določijo samo izmišljeno ime in ostanejo popolnoma anonimni. Tudi tisti, ki se odločijo za uporabo svojega pravega imena pri spletni komunikaciji, imajo občutek relativne anonimnosti. Negativna posledica anonimnosti je posameznikovo stanje nizke stopnje samozavedanja zaradi vpliva zunanjih dejavnikov (ang. *deindividuation*). To stanje je Zimbardo (1970, v McKenna in Bargh, 2000, str. 61)⁸ opredelil kot zmanjšanje sposobnosti nadzorovanega vedenja ter racionalnega in dolgoročnega načrtovanja in povečanje nagnjenosti k reakcijam, ki so osnovane na posameznikovem trenutnem čustvenem stanju. Osebe v takem stanju ne zanima, kaj si drugi mislijo, pride pa lahko celo do zmanjšanja stopnje zavedanja o tem, kaj je kdo izgovoril ali naredil (prav tam). Po drugi strani bi pozitiven učinek anonimnosti na internetu lahko metaforično primerjali s prisotnostjo posameznikov v zatemnjeni sobi, kjer lahko več tvegajo in sogovornikom razkrijejo več, kot bi sicer. Če torej posamezniki preko interneta prej

⁸ Zimbardo, P. (1970). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. V W. J. Arnold in D. Levine (ur.), *Nebraska symposium on motivation*, 17 (str. 237–307). Lincoln: University of Nebraska Press.

delijo zaupne informacije iz svojih življenj, kot bi to naredili v situacijah iz 'resničnega življenja', se v odnosih na internetu hitreje razvije intimnost in bližina.

- Fizična prisotnost je na internetu veliko manj pomembna. Preko interneta lahko vzpostavimo povezave z ljudmi iz vsega sveta, medtem ko je v 'resničnem svetu' fizična prisotnost glavna determinanta za oblikovanje odnosov.
- Fizični izgled in vizualni znaki niso poglobilni dejavniki pri sklepanju medosebnih vezi preko interneta. To dejstvo pospeši oblikovanje odnosov preko interneta, saj je vizualnost sicer eden od glavnih elementov začetne privlačnosti, a hkrati močan dejavnik za izoblikovanje stereotipov in drugih družbenih kategorizacij.
- Na internetu imajo posamezniki večji nadzor nad časom in krajem, kjer potekajo interakcije. Ne samo, da lahko družbena menjava poteka kljub trenutni odsotnosti enega izmed udeležencev (v primeru, da ni *online*), ampak imajo posamezniki večji nadzor nad svojim delom komunikacije. Ker ni potrebe po instantni predložitvi odgovora, lahko oseba premisli o svoji izjavi in jo preoblikuje ter izpopolni, dokler ni v njenih očeh popolna.

4.1 Marketinški komunikacijski procesi na spletu

Internet je spremenil načine sodelovanja s potrošniki, ki lahko preko spleta poiščejo informacije o produktih, vzpostavijo komunikacijo s podjetji in drugimi potrošniki, si med seboj posredujejo povezave do spletnih strani in si ustvarijo stike z ljudmi, s katerimi delijo skupne interese. Spremembe, ki jih je prinesel internet, so zelo velikega pomena, saj je v samo nekaj letih postal enakovreden s tradicionalnimi mediji glede števila sprejetih nakupnih odločitev pri potrošnikih (Keller in Berry, 2003, str. 7).

Nunes, Ferreira, de Freitas in Ramos (2018, str. 61–62) so se pri svoji analizi elektronskih vplivov na potrošnikovo vedenje zgledovali po nekaterih prejšnjih teoretikih in predlagali model dvosmernega procesiranja informacij, primerne za razlago prepričevalnih sporočil na družbenih medijih: osrednja pot vključuje bolj previdno vrednotenje sporočil, po periferni poti pa prejemniki zmanjšajo procese ocenjevanja sporočil. Avtorji so v raziskavi z 228 uporabniki spletnega družbenega omrežja Instagram ugotovili, da so kakovost argumenta ter verodostojnost, privlačnost in zaznava vira, ključnega pomena pri oblikovanju uspešnih marketinških sporočil na družbenih omrežjih. Če potencialni potrošniki prejeta sporočila

dojamejo kot prepričevalna, bodo informacijam verjeli in vir sporočila uporabili kot uporaben vir znanja, ki jim lahko koristi pri prihodnjih nakupnih odločitvah (prav tam, str. 66).

5 SPLETNO MNENJSKO VODITELJSTVO

Internet je zaradi tako osebne kot tudi podjetniške rabe hitro postal še en kanal več, preko katerega lahko ljudje poskušajo vplivati na nas (Guadagno in Cialdini, 2005, str. 91). Tako niti ni presenetljivo, da so bile vplivne osebe v skupini ljudi, ki so prvi posedovali osebni računalnik, prav tako pa so med prvimi prepoznale potencial interneta (Keller in Berry, 2003, str. 65). Že od začetkov spletne komunikacije je v središču raziskav vprašanje o tem, kako se oblikujejo naši vtisi o osebah, s katerimi vodimo interakcijo preko spleta (Rafaeli, Raban in Kalman, 2005, str. 66). Prejemnik v procesu spletne komunikacije pogosto idealizira pošiljatelja sporočila, kar lahko vodi do razočaranja pri osebnem stiku (prav tam, str. 67).

Prepoznavanje idej, ki jih imajo mnenjski voditelji na internetu, je ključno za vlado, zasebna podjetja in tradicionalne medije (Huang, Lien, Chen, Tseng in Lin, 2017, str. 180).

Coovert in Burke (2005, str. 223) sta po zgledu nekaterih drugih avtorjev za voditeljstvo na internetu uporabila izraz e-voditeljstvo (ang. *e-leadership*). Dodatna črka e pa lahko poleg 'elektronskega' pomeni tudi 'razvijajoče se' (ang. *evolving*), saj se narava in razumevanje voditeljstva spreminjata (Pulley, Sessa, Fleenor in Pohlmann, 2001, str. 4).

Pričakovati je, da bi bilo teorijo družbenega voditeljstva lažje aplicirati na področje spleta kot na področje 'resničnega življenja'. V drugem so namreč voditelji izbrani glede na fizični izgled in medosebno dominanco, posameznik, ki se najbolj približa ciljem, vrednotam in idealom skupine, pa nima zagotovljenega mesta voditelja zaradi pristranskih faktorjev, kot so njegova starost, fizična privlačnost ali rasa. Ker so vsi ti dejavniki na spletu relativno nepomembni, je posamezniku preko spleta olajšana pot do voditeljstva (McKenna in Seidman, 2005, str. 197–198).

Tradicionalni pogledi na voditeljstvo vključujejo predvsem predpostavke, da ta proces prihaja od posameznika, preko njegove osebne dominace ali pa medosebnega vpliva, vendar pa danes zaradi kompleksnih sprememb, ki jih prinaša internet, voditelji ne morejo več imeti vseh odgovorov (Pulley in drugi, 2001, str. 6). V temah o voditeljstvu ni več domnev o nadzoru, hierarhiji in mehanskem delovanju, ampak o sodelovanju in medsebojni povezanosti (Pulley in drugi, 2001).

5.1 Iskanje mnenj na spletu

Potrošniki preko spleta posredujejo in iščejo mnenja zelo podobno, kot to počnejo v fizičnem svetu, kar precej vpliva na potek prodaje produktov in storitev. Na voljo imajo vrsto sredstev za spletno komunikacijo, deljenje informacij in mnenj o produktih in znamkah. Osebni vpliv se je razširil v spletni prostor v obliki spletnega medosebnega vpliva ali elektronske različice širjenja informacij od ust do ust (Goldsmith in Horowitz, 2006, str. 3).

Številne raziskave so pokazale, da je kredibilnost novic izredno pomembna, določa pa jo tisti, ki novico prenaša. Pričakovati je torej, da zaupanje v osebo, ki deli novico ali zgodbo, vpliva na procese iskanja informacij in na to, kako bo prejemnik sporočil sprejel podano vsebino (Turcotte, York, Irving, Scholl in Pingree, 2015, str. 522). Turcotte in drugi (2015) so s študijo učinkov, ki jih imajo priporočila prijateljev na branje novic, ugotovili, da priporočila od ljudi, ki veljajo za kvalitetne mnenjske voditelje, vodijo k povečanju zaupanja, medtem ko za priporočila od slabših mnenjskih voditeljev (ang. *poor opinion leaders*) velja ravno obratno.

Podobno razdelitev mnenjskih voditeljev na spletnih družbenih omrežjih sta predlagala tudi Özgen in Duman Kurt (2013), in sicer na višje in nižje mnenjske voditelje. V svoji raziskavi z 257 študenti sta stremela z razširitvi konceptov mnenjskega voditeljstva in iskanja mnenj na platformo družbenih omrežij. Ker je spletni proces prenosa informacij od ust do ust veliko hitrejši, bolj prepričljiv, doseže veliko število ljudi in izvzema neposredni človeški pritisk, je analiza sprejemanja odločitev mnenjskih voditeljev in iskalcev mnenj na spletu zelo pomembna, predvsem za marketinške strokovnjake (prav tam, str. 257). Ravno zato sta avtorja želela ugotoviti, ali se stili sprejemanja odločitev razlikujejo znotraj nižjih in višjih mnenjskih voditeljev in iskalcev mnenj na družbenih omrežjih.

Glede na rezultate njune raziskave, se višji in nižji mnenjski voditelji na družbenih omrežjih ne razlikujejo glede na poznavanje in izbiro znamk ter stopnjo izogibanja nakupovanju, vendar za prve velja, da so večji perfekcionisti in hedonisti, manj impulzivni, bolj sledijo modnim novostim, so zvesti znamkam in se dobro zavedajo cene, vendar ne iščejo najcenejših produktov. Po drugi strani pa se stili sprejemanja pred nakupnih odločitev med nižjimi in višjimi iskalci mnenj precej razlikujejo iz vidikov perfekcionizma, zavedanja o znamki in ceni, sledenja novostim in neodločnosti. Prvi so večji perfekcionisti, manj odločni, imajo visoko zavedanje o znamkah, bolj sledijo modnim novostim in se dobro zavedajo cene produktov (prav tam, 261).

V raziskavi s 309 študenti podjetništva sta Goldsmith in Horowitz (2006) identificirala motive posameznikov za iskanje mnenj na internetu. Njuna predpostavka je bila, da bodo višje stopnje motiviranosti za iskanje mnenj preko spleta pozitivno povezane s količino spletnih nakupov: več kot ljudje kupujejo preko spleta, bolj bodo iskali mnenja o produktih pri drugih ljudeh. Hipoteza je bila potrjena, kot najpomembnejši motivi za iskanje mnenj preko spleta pa so se izkazali: zmanjšanje tveganja, posnemanje drugih, iskanje nižjih cen, enostavna pridobitev informacij, nenačrtovano iskanje, ker je to 'cool', ker jih motivirajo nekaterih tradicionalni viri informacij, kot je televizija, in pridobitev informacij pred nakupom produkta.

Nekateri motivi so torej bolj namerni in načrtovani, drugi pa bolj spontani in naravni. Pri faktorju tveganja, na primer, potrošniki uporabijo splet za iskanje informacij v namen primerjanja produktov in storitev, pri faktorju nenamernega oziroma nenačrtovanega iskanja informacij pa potrošniki na spletu pridejo do mnenj bolj spontano (prav tam, str. 11).

Namen njune druge raziskave, ki je vključevala vzorec 109 študentov, je bila ocenitev še dveh dodatnih kriterijev: zaznana pomembnost pridobivanja mnenj preko spleta in prihodnje namere za pridobivanje mnenj preko spleta. Rezultati so pokazali tri pomembne ugotovitve:

1. Lestvice za merjenje motivov potrošnikov za iskanje mnenj preko spleta niso pristranske, saj na odgovore respondentov ne vplivajo želje po družbeni zaželenosti in splošna težnja k privolitvi.
2. Informacije, ki jih dobimo od drugih potrošnikov, so bolj pomembne od tistih, ki jih nudi oglaševanje.
3. Potrošniki bodo tudi v prihodnosti iskali informacije, ki potekajo od ust do ust preko spleta (Goldsmith in Horowitz, 2006).

Vigar-Ellis, Pitt in Caruana (2015) so raziskovali nihanja med objektivnim in subjektivnim znanjem mnenjskih voditeljev in iskalcev mnenj na področju vinskega marketinga. Ugotovili so, da potrošniki na tem področju ne iščejo mnenj samo pri priznanih vinskih poznavalcih in revijah, ampak tudi pri svojih sorodnikih, prijateljih, sodelavcih in natakarih. Manj kot potrošniki mislijo, da vedo o vinu, bolj verjetno bodo mnenja iskali pri drugih ljudeh. Pomemben izsledok te raziskave je ugotovitev, da mnenjski voditelji na področju vinskega marketinga, ne samo mislijo, da imajo dovolj znanja na tem področju, ampak ga dejansko imajo, torej njihov vpliv nad drugimi ni osnovan samo na komunikacijskih spretnostih, ampak na dejstvih (prav tam, str. 313).

McKenna in Bargh (2000, str. 65) sta med diskusijo o samopredstavljanju na internetu zajela koncept atribucije: "Posameznik čuti potrebo po tem, da so mu ti atributi priznani in potrjeni s strani drugih ljudi, preden je lahko v popolnosti prepričan, da poseduje te idealne lastnosti. Posameznik bo torej zelo verjetno izbral samopredstavitveno strategijo, ki bo poudarjala te attribute." Avtorja sta z raziskavo (McKenna in Bargh, 1999, v McKenna in Bargh, 2000, str. 65)⁹ dokazala, da je posameznik bolj uspešen pri pridobivanju potrditev in priznanj preko interneta kot preko neposrednega stika z osebno izmenjavo informacij.

5.2 Novi teoretični izzivi za dvostopenjski tok komunikacije

Družba, komunikacijska tehnologija in posameznikovo komunikacijsko vedenje so se temeljito spremenili, kar močno vpliva na proces sprejemanja in procesiranja informacij. Te družbene in tehnološke spremembe predstavljajo nove teoretične izzive za model dvostopenjskega toka komunikacij (Bennet in Manheim, 2006, str. 214). Glavne kritike dvostopenjskega toka komunikacij se nanašajo na predpostavke o tem, da je to bila samo skupna ideja znanstvenikov v 50-ih letih, ki je v pomanjkanju konsistentnih empiričnih dokazov (prav tam, str. 218). Komunikacijski tokovi so veliko bolj kompleksni, kot to predlaga dvostopenjski model (Karlsen, 2015, str. 4).

Obsežne raziskave modela difuzije inovacij so razkrile pomanjkljivosti dvostopenjskega modela in pokazale, da množični mediji vplivajo tako na mnenjske voditelje kot tudi na iskalce mnenj (Engel in drugi, 1995, str. 727). Profesionalnim posrednikom sporočil je sedaj omogočena produkcija in širjenje sporočil, ki pridejo neposredno do posameznika, to pa je spremenilo vlogo, ki jo mnenjski voditelji imajo pri sprejemanju in interpretaciji sporočil za svoje sledilce (Turcotte in drugi, 2015, str. 523). Bennet in Manheim (2006) menita celo, da posamezniki postajajo vedno bolj izolirani en od drugega, kar zmanjšuje vlogo mnenjskih voditeljev v dvostopenjskem toku komunikacije in povečuje potencialno moč in vpliv množičnih medijev; če so posamezniki bolj izolirani in ne pripadajo nobeni skupini, je bolj verjetno, da si bodo izbrali svoje edinstvene baze medijskih vsebin in si jih na svoj način interpretirali. Težko je s sporočili doseči velike skupine takih posameznikov, kar dokazujejo tudi visoki stroški marketinških kampanj (prav tam, str. 215). Na podlagi teh ugotovitev sta

⁹ McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). *Can you see the real me? Relationship formation and development on the Internet*. Rokopis predložen za objavo.

Bennet in Manheim (prav tam) namesto dvostopenjskega predlagala enostopenjski (*one-step*) tok komunikacij, v katerem imajo sporočila medijev neposreden učinek na izolirane posameznike, kar pomeni, da je vloga mnenjskih voditeljev relativno nepomembna. Po drugi strani Turcotte in drugi (2015, str. 523) ne podpirajo ideje o enostopenjskem toku komunikacije, saj ta predlaga, da v komunikacijskem okolju, ki omogoča visoko stopnjo izbire, več ljudi še vedno prejema informacije preko samo eno-stopenjskega toka. Struktura spletnih družbenih omrežij namreč posameznike v večji meri povezuje kot pa izolira. Take platforme omogočanje posameznikom tvorbo prekrivajočih se omrežij, v katerih je tok komunikacij odvisen od teh posameznikov, ki prenašajo informacije (Karlsen, 2015, str. 2).

Polemike o ustreznosti dvostopenjskega toka komunikacij za spletno komuniciranje se ne pojavljajo samo znotraj marketinškega področja. Case, Johnson, Andrews, Allard in Kelly (2004) so v telefonsko raziskavo zajeli vzorec 882 odraslih posameznikov in jih spraševali o njihovem znanju, zanimanju in skrbih na temo genskega testiranja. Rezultati so zamajali predpostavko o tem, da večina ljudi nasvete najprej poišče pri drugih ljudeh (družini, prijateljih, sosedih ali dostopnih strokovnjakih), saj so sedaj tako bolj avtoritativni (npr. strokovne zdravstvene revije) kot tudi bolj medosebni viri informacij (npr. podporne skupine za obolele za rakom) dostopni na internetu. Teh podatkov morda ni možno posplošiti za celotno teorijo mnenjskega voditeljstva, saj je znanje o genetiki zelo specifično in kompleksno, tako da posamezniki morda ne poznajo oseb z zadostnim znanjem, ki bi lahko bile mnenjski voditelji na tem področju. Kljub temu pa so avtorji prišli do sklepa, da internet omogoča splošni javnosti, da pri iskanju informacij o produktih in storitvah, zaobidejo strokovnjake. "Morda se zaradi široke zbirke informacijskih virov, ki so dostopni javnosti, povprečna oseba bolj zanima za dejstva in manj za to, da bi bila prepričana s strani lokalnega strokovnjaka." (prav tam, str. 666).

Turcotte in drugi (2015, str. 531) so izpostavili še en vidik, ki postavlja pod vprašanje kredibilnost modela dvostopenjskega toka komunikacije: predpostavko zaupanja. Zaupanje je v dvostopenjskem modelu predstavljeno kot statična spremenljivka in je del definicije mnenjskih voditeljev, omenjeni avtorji pa so ugotovili, da posamezniki sicer res zaupajo določenim medijem preko mnenjskih voditeljev, vendar pa jim lahko to predstavlja samo izhodišče za prihodnost, ko lahko smernice tudi sami uporabijo za to, da postanejo mnenjski voditelji.

5.3 Mnenjski voditelji na družbenih omrežjih

Družbena omrežja predstavljajo nov način (marketinškega) komuniciranja, ki poteka od ust do ust brez pogoja fizične prisotnosti. Ta proces lahko podjetja učinkovito izkoristijo z izbiro ključnih oseb na različnih družbenih omrežjih, ki bi zagovarjale kakovost določenega produkta (Momtaz in drugi, 2011, str. 20).

Take spletne platforme vključujejo specifične aktivnosti, kot so objavljanje javnih sporočil, komentiranje objav drugih uporabnikov in pošiljanje zasebnih sporočil, pri čemer slednje omogoča uporabnikom, da vsebino prilagodijo v posameznih interakcijah. Ta funkcija je lahko idealno sredstvo za mnenjske voditelje, ki ciljno informirajo in prepričujejo svoje sovrstnike, podobno kot pri osebni komunikaciji. Enaki cilji so lahko doseženi tudi pri večji in bolj raznoliki skupini, in sicer z javnimi statusi (Winter in Neubaum, 2016, str. 4).

Spletna družbena omrežja, kot je Facebook, omogočajo idealne pogoje za vplivanje na druge ljudi; uporabniki lahko z objavljanjem javnih statusov (ki lahko vsebujejo mnenja o političnih in družbenih zadevah ali drugo medijsko vsebino) dosežejo vse člane mreže (prav tam, str. 2).

Mnenjski voditelji lahko torej s tem, ko na družbenih omrežjih delijo svoja mnenja o določenih produktih in storitvah, vodijo potrošnike do oblikovanja pozitivnih ali negativnih odnosov med nakupno odločitvijo (Nunes in drugi, 2018, str. 69).

5.4 Značilnosti spletnih mnenjskih voditeljev

Spletna družbena omrežja so idealna za vzpon mnenjskih voditeljev, vendar se postavlja vprašanje o tem, če so značilnosti in mehanizmi teh oseb enaki, kot se je to predvidevalo v klasičnih teorijah o osebnem vplivu (Winter in Neubaum, 2016, str. 3). Glede na nekatere teorije, naj bi s pojavom interneta prišlo do sprememb v pričakovanih atributih voditeljev, vendar pa nekateri ostajajo nespremenjeni: znanje, spretnost in sposobnost (Coover in Burke, 2005, str. 228). Tako raziskave o 'starih' mnenjskih voditeljih, kot tudi tiste o e-voditeljih so ponudile podatke o univerzalnih lastnostih voditeljev, ki naj bi imeli dobre komunikacijske sposobnosti, integriteto in značaj (Pulley in drugi, 2001, str. 4). Kljub temu pa našteje sposobnosti ne smejo ostati statične, ampak se morajo prilagajati razvijajoči se tehnologiji (prav tam, str. 5).

Lyons in Henderson (2005) sta k temu vprašanju pristopila z raziskavo, katere namen je bil ugotoviti, ali se značilnosti in vedenjski vzorci mnenjskih voditeljev, definiranih glede na klasične teorije, razlikujejo pri spletnih mnenjskih voditeljih. Rezultati so pokazali, da obstaja med sferama mnenjskega voditeljstva (tradicionalna in spletna) veliko podobnosti, spletni mnenjski voditelji pa informacije o produktih prenašajo manj samozavestnim potrošnikom na obeh trgih, spletnem in tradicionalnem (prav tam, str. 326, 328). Prav tako je bilo dokazano, da imajo spletni mnenjski voditelji v primerjavi z nevoditelji višjo stopnjo računalniške spretnosti in so bolj vpleteni v internet na sploh, so bolj radovedni in nagnjeni k raziskovanju, njihova samozaznava vključuje tudi visoko stopnjo znanja o internetu, poleg tega pa internet uporabljajo več časa, pogosteje in v daljših intervalih (prav tam, str. 325).

Mnenjski voditelji na spletu so tiste osebe, ki imajo veliko sledilcev, so slavni posamezniki oziroma ljudje z vplivom na določenih področjih, ki lahko s svojim govorom in vedenjem vplivajo na ostale (Huang in drugi, 2017, str. 181).

Horner-Long in Schoenberg (2002, str. 617) sta z raziskavo pridobila empirične dokaze o tem, da spletno okolje izpostavi pri mnenjskih voditeljih določene attribute, kot so nagnjenost k tveganju, manjša konservativnost, podjetniška naravnost, sposobnost mreženja in tehnične sposobnosti. Zadnje, poznavanje tehnologije, ni dovolj; voditelji morajo znati svoje znanje pretvoriti v učinkovito strateško delovanje (Pulley in drugi, 2001, str. 5).

Dobre sposobnosti pri medosebni spletni komunikaciji so pomembne pri prepričevanju drugih k zavezanosti (Horner-Long in Schoenberg, 2002, str. 612), vključevati pa morajo tudi hitrost (potreba po tem, da voditelji hitro dosežejo ljudi) in sposobnost preseganja meja formalne avtoritete (Pulley in drugi, 2001 str. 5).

Eno od klasifikacij mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih sta predlagala Özgen in Duman Kurt (2013), ki sta jih razdelila na višje in nižje mnenjske voditelje (glej poglavje 5.1). Zanimiva je predvsem njuna ugotovitev, da višji mnenjski voditelji na družbenih omrežjih načrtujejo svoj nakup in iščejo produkte po znižanih cenah, vendar na to ne dajejo tako velikega poudarka, kot nižji mnenjski voditelji.

Winter in Neubaum (2016) sta izvedla raziskavo s 527 imetniki Facebook profila, izmed katerih je bilo več kot 80 % študentov. Pri respondentih sta merila njihovo osebnostno moč, stopnjo ekstravertiranosti, politični interes, motive za izražanje mnenj ter njihove načine uporabe medijev in v kolikšni meri se imajo za vplivne med svojimi prijatelji na tem družbenem

omrežju. Rezultati so pokazali, da klasični koncepti o mnenjskih voditeljih lahko služijo kot okvir za razumevanje trenutne dinamike oblikovanja mnenj v družbenih medijih. Osebnostna moč, ki jo je v ospredje postavila že Noelle-Neumann (2002), se je izkazala za pomemben dejavnik pri določanju o tem, kdo je lahko mnenjski voditelj na spletnem družbenem omrežju. Osebe z višjo osebnostjo močjo poleg prenašanja svojih specifičnih mnenj na druge, stremijo tudi k pozitivni samopredstavitvi. Ekstravertiranost se ni izkazala kot pomembna lastnost mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih, to pa je možno povezati z dejstvom, da imajo tudi manj zgovorni ljudje možnost postati mnenjski voditelji v spletnem okolju. Prav tako so rezultati pokazali korelacijo med večjim številom 'prijateljev' in spletnim mnenjskim voditeljstvom. Karlsen (2015, str. 14) je, na primer, prišel do zaključkov, da imajo mnenjski voditelji na področju politike večja spletna omrežja v primerjavi z ostalimi ter več 'prijateljev' na Facebooku in sledilcev na Twitterju. Medtem ko klasične teorije o mnenjskih voditeljih kot njihove glavne motive navajajo informiranje in prepričevanje, sta Winter in Neubaum (2016) ugotovila, da so na spletu pomembnejši samo-predstavitveni motivi.

V nekaterih diskusijah se kot lastnosti e-voditeljev omenjajo tudi inovativnost, obsesija z ustvarjanjem novega bogastva, karizmatičnost, strast in velika domišljija (Horner-Long in Schoenberg, 2002, str. 611).

Tudi Song, Cho in Kim (2017) so se lotili študije lastnosti, ki so potrebne osebi, da bi lahko druge vodila k formiranju ali spremembi mnenj. Izvedli so tridnevno raziskavo z osebami, starimi 18 let in več, ki so uporabljale vsaj enega od družbenih medijev (Facebook, Twitter, blog in podobno) in identificirali nekatere lastnosti, ki jih mora imeti mnenjski voditelj na družbenih omrežjih:

- odprtost: na tiste posameznike, ki so bolj odprti, se bodo ljudje bolj verjetno zanesli in pri njih iskali informacije,
- ekshibicionizem: posamezniki, ki iščejo pozornost, so ekstravertirani in se radi razkazujejo z namenom, da bi jih drugi občudovali, imajo več možnosti, da služijo kot vir informacij,
- sposobnost medosebnega mreženja,
- izkušnje z družbenimi mediji: posamezniki, ki imajo pozitivne izkušnje z družbenimi mediji, bodo bolj verjetno izvajali vpliv tudi na druge uporabnike (prav tam, str. 21).

6 ZAKLJUČEK

Glavni namen te naloge je bila aplikacija teorij, ki izhajajo iz raziskav, izvedenih na bolj tradicionalnih trgih, na področje spletnega komuniciranja mnenjskih voditeljev s svojimi sledilci. Na vseh področjih analize (značilnosti mnenjskih voditeljev, njihova komunikacija s sledilci, metode merjenja mnenjskih voditeljev) so se izpostavile tako podobnosti kot tudi razlike v rezultatih raziskav in posledičnih teoretičnih izhodiščih.

Kljub nekaterim dodatnim lastnostmi, ki so potrebne spletnim mnenjskim voditeljev, da bi lahko vplivali na mnenja potrošnikov, ostajajo nekateri pričakovani atributi nespremenjeni. S tem se reši odgovor na prvo raziskovalno vprašanje (RV1: Kateri atributi so za potrošnike najpomembnejši pri izbiri verodostojnih mnenjskih voditeljev?). Mnenjski voditelji so namreč tako nekoč kot tudi danes osebe, ki so zaradi svojih določenih atributov zaznane kot verodostojni vir informacij za potrošnike, ti nespremenjeni atributi pa so:

- znanje (Summers, 1970; Midgley in Dowling, 1978; Chan in Misra, 1990; Rogers, 2003; Covert in Burke, 2005),
- dobre komunikacijske sposobnosti (Merton, 1957; Summers, 1970; Pulley in drugi, 2001; Horner-Long in Schoenberg, 2002; Song in drugi, 2017),
- integriteta in značaj (Pulley in drugi, 2001)
- samozavest (Summers, 1970; Chan in Misra, 1990; Lyons in Henderson, 2005),
- osebnostna moč (Noelle-Numann, 2002; Winter in Neubaum, 2016) in
- inovativnost (Robertson in Myers, 1969; Horner-Long in Schoenberg, 2002; Rogers, 2003; Keller in Berry, 2003).

Spremembe med 'starimi' in 'novimi' mnenjskimi voditelji se kažejo predvsem v značilnostih, ki so posledica globalizacije in potrebe po izstopanju vplivnih posameznikov, da bi jih potrošniki v poplavi informacij sploh opazili in iz njih naredili mnenjske voditelje. V odgovoru na drugo raziskovalno vprašanje (RV2: V katerih značilnostih se mnenjski voditelji na spletu razlikujejo od 'starih' mnenjskih voditeljev?) trdimo, da za spletne mnenjske voditelje veljajo nekatere lastnosti, na katere večina klasičnih teorij ne daje poudarka. V skupini osebnostnih lastnosti in motivacije so to: nagnjenost k tveganju, podjetniška naravnost, obsesija z ustvarjenjem novega bogastva, manjša konservativnost, strast in velika domišljija (Horner-Long in Schoenberg, 2002).

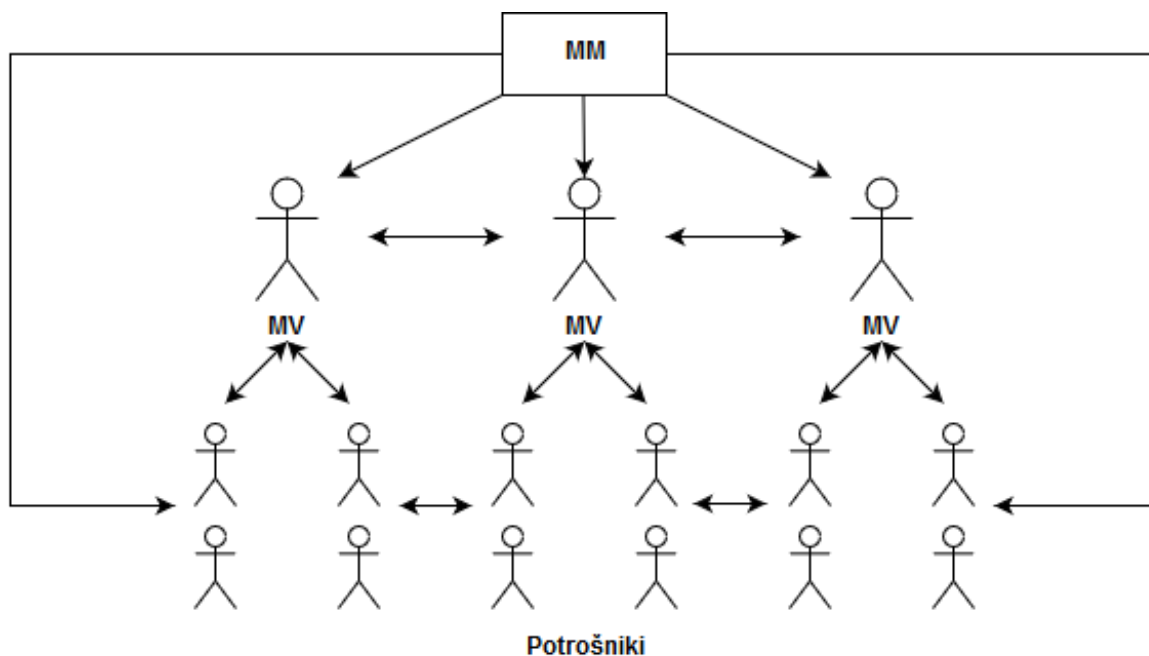
Osebnostna lastnost, ki pri spletnih mnenjskih voditeljih ni še popolnoma razjasnjena, in za katero predlagamo nadaljnje raziskave, je ekstravertiranost. Song in drugi (2017) jo, na primer, navajajo kot pomemben atribut mnenjskih voditeljev, Winter in Neubaum (2016) pa sta zaključila, da ta lastnost ne nosi glavnega pomena, saj imajo tudi bolj zadržani ljudje na spletu možnost postati mnenjski voditelji. Njuno ugotovitev je možno utemeljiti s spremembami, ki jih je prinesel internet v komunikacijo (večja anonimnost, zmanjšan pomen fizične prisotnosti in izgleda, večji nadzor nad časom in krajem, kjer potekajo interakcije) vendar je potrebno vzeti v obzir široko spletno občinstvo, ki poleg informacij o produktu, od mnenjskih voditeljev pričakuje tudi osebni vtis, zgodbo, zabavo. Že Midgley in Dowling (1978) ter Chan in Misra (1990) so dejali, da se mora biti posameznik pripravljen izpostaviti v javnosti, da bi dosegel diferenciacijo.

To pa nas vodi do naslednjih pomembnih lastnosti spletnih mnenjskih voditeljev: ekshibicionizem in težnja po pozitivni samopredstavitvi. Spletni mnenjski voditelji stremijo k doseganju ugleda med svojimi sledilci in imajo potrebo po temu, da so jim priznani določeni atributi, ki jih kvalificirajo kot verodostojne vire informacij o produktih in storitvah. Kot sta trdila McKenna in Bargh (2000) pa je pridobivanje potrditev in priznanj preko interneta lažje kot preko neposrednega osebnega stika. Na tej točki si je potrebno zastaviti vprašanje o etičnosti mnenjskega voditeljstva na spletu. Ali mnenjski voditelji zares iskreno verjamejo v kvaliteto izdelkov, o katerih podajajo svoja pozitivna mnenja, ali samo želijo ugajati široki skupini potrošnikov, lojalnim neki globalni korporaciji? Ali gre za novo obliko indosiranja znamke s slavnimi osebnostmi? Z drugimi besedami, ali pri spletnih mnenjskih voditeljih, na točki, ko postanejo verodostojni, prevlada želja po ustvarjanju bogastva in ekshibicionizmu nad željo po usmerjanju potrošnikov k nakupnim odločitvam, ki so po njihovem mnenju najbolj optimalne? Konkurenca na trgu je velika in mnenjskim voditeljem ne zadostuje več zgolj znanje na določenem področju, za svoj naziv se morajo izboriti in izstopati iz povprečja. Že same teoretične klasifikacije mnenjskih voditeljev kažejo na to, da niso več ocenjevani samo glede na znanje oziroma sposobnosti, ampak so v skupine razvrščeni glede na bolj splošen vtis; če so jih na bolj tradicionalnih trgih delili na monomorfične in polimorfične (Merton, 1957), jih danes delimo na višje in nižje (Özgen in Duman Kurt, 2013) ter boljše in slabše (Turcotte in drugi, 2015). Menimo, da so ta vprašanja ključnega pomena za prihodnje raziskave na področju spletnega mnenjskega voditeljstva, odgovori na njih pa lahko koristijo tako marketinškim strokovnjakom kot tudi potrošnikom.

Zadnja in najbolj očitna dodatna lastnost spletnih mnenjskih voditeljev je dobra računalniška pismenost ter odlično poznavanje interneta in pogosta uporaba istega. Kljub temu pa samo seznanjenost z delovanjem ni dovolj, ampak morajo spletni mnenjski voditelji slediti novim tehnologijam in jih sproti usvajati, pri tem pa morajo biti hitri. Glede na ta izsledek predlagamo raziskavo še dveh dodatnih atributov, ki bi morala veljati za mnenjske voditelje na spletu: iznajdljivost in prilagodljivost.

Na zadnje raziskovalno vprašanje (RV3: Kakšne razlike so spletni mnenjski voditelji vzpostavili v komunikaciji s potrošniki?) bomo odgovorili s predložitvijo novega modela toka komunikacije, ki je prilagojen za spletno okolje in prikazan na sliki 7.1.

Slika 7. 1: Predlagani model toka komunikacij v spletnem okolju



Zaradi kompleksnih sprememb, ki jih je prinesel internet, voditelji ne morejo več imeti vseh odgovorov (Pulley in drugi, 2001). Tudi mnenjski voditelji morajo biti v spletnem okolju aktivni iskalci informacij, njihova interakcija s sledilci pa je povečana zaradi obojestranske možnosti komentiranja in deljenja objav, pošiljanja zasebnih sporočil in podobno. Informacije se torej ne prenašajo samo od mnenjskih voditeljev do sledilcev, ampak tudi obratno, kar ponazarjajo dvosmerne puščice. Prav tako je z dvosmernimi puščicami ponazorjena interakcija med mnenjskimi voditelji, ki so eni drugim vir informacij, pomoč in hkrati konkurenca.

Če je včasih za prenos informacij od mnenjskih voditeljev do njihovih sledilcev bil potreben nek osebni odnos, danes temu ni več tako. Kot sta poudarila že Keller in Berry (2003), splet

omogoča posameznikom, da komunicirajo na globalni ravni in si izmenjujejo informacije z ljudmi iz vsega sveta. Posamezniki so predvsem na družbenih omrežjih izpostavljeni tudi sporočilom, ki jih ne iščejo namensko in aktivno, torej mnenjski voditelji nimajo samo primarnih, ampak tudi sekundarna občinstva. Kot sta poudarila Özgen in Duman Kurt (2013), poteka spletni proces prenosa informacij od ust do ust veliko hitreje in doseže veliko večje število ljudi. Ravno iz tega razloga je predlagani model bolj kompleksen v primerjavi s klasičnimi modelom dvostopenjskega toka komunikacije, saj želimo prikazati številne povezave, ki se v več smereh tvorijo med potrošniki. Potrošniki se ne povezujejo samo znotraj določenih področij ampak si informacije izmenjujejo tudi med skupinami, kar je spet ponazorjeno z obojestranskimi puščicami.

Menimo, da izvorni model, ki sta ga predstavila Katz in Lazarsfeld, ni primeren za aplikacijo na področje spleta, ker predvideva, da so mnenjski voditelji edini vir vpliva na potrošnike. Čeprav so informacije, ki jih dobimo od drugih potrošnikov, bolj pomembne od tistih, ki jih nudi oglaševanje (Goldsmith in Horowitz, 2006), je nosilec vpliva v toku komunikacij lahko več. Predlagani model tako prikazuje, da vpliv izvajajo: množični mediji, mnenjski voditelji in potrošniki sami.

Puščamo odprto tudi možnost za revizijo predlaganega modela, v katerem sploh ne bi bilo povezave med mnenjskimi voditelji z množičnimi mediji. Korak, v katerem množični mediji posredujejo sporočilo mnenjskim voditeljem, bi lahko bil izpuščen, ker mnenjski voditelji v spletnem okolju, tako kot potrošniki, sami iščejo informacije in so tako na nek način samostojni medij.

Model torej ni linearen in dvostopenjski, ampak je večdimenzionalen in večstopenjski, njegova razvejanost pa ponazarja interakcije med vsemi akterji v procesu toka informacij, kjer gre bolj za kroženje, v katerem lahko prejemniki postanejo pošiljatelji in celo sami mnenjski voditelji. Slednje je potrošnikom na spletu olajšano tudi zato, ker so pristranski dejavniki fizičnega izgleda, kot so starost, fizična privlačnost ali rasa, relativno nepomembni (McKenna in Seidman, 2005).

Odgovori na vsa tri raziskovalna vprašanja so nas pripeljali do ugotovitve, da je naziv 'mnenjski voditelj' premočan za poimenovanje oseb, ki lahko preko spleta vplivajo na spremembo mnenj in vedenj ostalih. Predlagamo uporabo izraza 'mnenjski vplivnež'. Na področju marketinga je to oseba, pri kateri potrošniki sicer iščejo mnenja, vendar njen vpliv ni enosmeren in

univerzalen. Potrošniki lahko informacije pridobijo tudi mimo mnenjskih vplivnežev, neposredno iz oglaševalskih sporočil, veliko pogosteje pa od drugih potrošnikov.

Mnenjsko voditeljstvo je zagotovo pomemben koncept za strategije marketinškega komuniciranja, saj poleg oglaševalskih sporočil vključuje tudi procese medosebnega vplivanja, ki imajo na potrošnike velik učinek in sprožajo drugačne reakcije in spremembe v nakupnem vedenju. Razvoj novih tehnik za identificiranje mnenjskih voditeljev na spletu je izrednega pomena, saj lahko dobro poznavanje trga, ključnih voditeljev in iskalcev mnenj, zelo pripomore k usmerjeni in učinkoviti marketinški strategiji. Pri tem ni zadostna zgolj identifikacija mnenjskih voditeljev in njihovih sledilcev, ampak je potrebna tudi analiza segmentov, ki se formirajo znotraj teh dveh skupin.

7 VIRI

1. Amichai-Hamburger, Y. (ur.). (2005.) *The social net: Understanding human behavior in cyberspace*. New York: Qxford University Press.
2. Bennet, W. L. in Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 213–232.
doi: 10.1177/0002716206292266
3. Bertrandias, L. in Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25–40. doi: 10.1108/13612020610651105
4. Burt, R. S. (1999). The social capital of opinon leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37–54. doi 10.1177/0002716299566001004
5. Case, D. O., Johnson, J. D., Andrews, J. E., Allard, S. L. in Kelly, K. M. (2004). From two-step flow to the internet: The changing array of sources for genetics information seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8).
doi: 10.1002/asi.20000
6. Chan, K. K. in Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60. doi: 10.1080/00913367.1990.10673192
7. Crothers, L. (2002). Building social capital on the street: Leadership in communities. V S. L. McClean, D. A. Schultz in M. B. Steger (ur.), *Social capital: Critical perspective on community and "bowling alone"* (str. 218–237). New York: New York University Press.
8. Coovert. M. in Burke, J. (2005). Leadership and decision making. V Y. Amichai-Hamburger (ur.), *The Social net: Human behavior in cyberspace* (str. 220–246). New York: Qxford University Press.
9. Engel, J. F., Blackwell, R.D. in Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8. izd. Dryden: The Dryden Press.
10. Feick, L. F., Price, L. L. in Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 301–305. Dostopno prek <http://acrwebsite.org/volumes/6508/volumes/v13/NA-13>
11. Feick, L. F. in Price L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97. doi: 10.2307/1251146

12. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. in Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. doi: 10.1177/0092070396242004
13. Goldsmith, R. E., Stith, M. T. in White, J. D. (1987). Race and sex differences in self-identified innovativeness and opinion leadership. *Journal of Retailing*, 63(4), 411–425. Dostopno prek <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip&direct=true&db=buh&AN=6353436&site=eds-live&scope=site&lang=sl>
14. Goldsmith, R. E. in De Witt, T. S. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 28–35. doi: 10.1080/10696679.2003.11501930
15. Goldsmith, R. E. in Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14. doi: 10.1080/15252019.2006.10722114
16. Guadagno, R. in Cialdini, R. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the internet and beyond. V Y. Amichai-Hamburger (ur.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (str. 91–113). New York: Qxford University Press.
17. Horner-Long, P. in Schoenberg, R. (2002). Does e-business require different leadership characteristics? An empirical investigation. *European Management Journal*, 20(6), 611–619. doi: 10.1016/S0263-2373(02)00112-3
18. Huang, C.-C., Lien, L.-C., Chen, P.-A., Tseng, T.-L. in Lin, S.-H. (2017). *Identification of opinion leaders and followers in social media*. Predstavljeno na 6th International Conference on Data Science, Technology and Applications, July 24th to 26th. doi: 10.5220/0006416801800185
19. Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3). doi: 10.1177/0267323115577305
20. Katz, E. in Lazarsfeld, P. E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: The Free Press.
21. Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinon Quarterly*, 21(1), 61–78. doi: 10.1086/266687
22. Keller, E. in Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: The Free Press. Dostopno prek <https://books.google.si/books?id=sI50vwhwdI0C>

23. King, C. W. in Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43–50. doi: 10.2307/3149505
24. Lyons, B. in Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. doi: 10.1002/cb.22
25. McKenna, K. Y. A. in Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75. doi: 10.1207/s15327957pspr0401_6
26. McKenna, K. in Seidman, G. (2005). You, me, and we: Interpersonal processes in electronic groups. V Y. Amichai-Hamburger (ur.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (str. 191–213). New York: Qxford University Press.
27. Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. Glencoe: The Free Press.
28. Midgley, D. F. in Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. doi: 10.1086/208701
29. Momtaz, N. J., Aghaie, A. in Alizadeh, S. (2011). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(3), 19–34. doi: 10.4018/jvcsn.2011070102
30. Noelle-Neumann, E.. (2002). Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev (prevod). *Družboslovne razprave*, 18(42), 111–130. Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr41NoelleNeumann>.
[PDF](#)
31. Nunes, R. H., Ferreira, R. B., de Freitas, A. S. in Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Brazilian Journal of Business Management*, 20(1), 57–73. doi: 10.7819/rbgn.v20i1.3678
32. Özgen, Ö. in Duman Kurt, S. (2013). Analysis of decision styles of social media opinion leaders and seekers. *Dokuz Eylul University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(2), 253–266. Dostopno prek <https://doaj.org/article/ee28fb7a69c04325b4e23d718970d174>
33. Pulley, M. L., Sessa, V. I., Fleenor, J. in Pohlmann, T. (2001). E-leadership: Separating the reality from the hype. *Leadership in Action*, 21(4), 3–6. doi: 10.1002/lia.1007
34. Rafaeli, S., Raban, D. in Kalman, Y. (2005). Social cognition online. V Y. Amichai-Hamburger (ur.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (str. 57–90). New York: Qxford University Press.
35. Robertson, T. S. in Myers, J. H. (1969). Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 164–168.

doi: 10.2307/3149667

36. Rogers, E. M. in Beal, G. M. (1958). The importance of personal influence in the adoption of technological changes. *Social Forces*, 36(4), 329–335. doi: 10.2307/2573971
37. Rogers, E. M. in Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441. doi: 10.1086/267118
38. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5. izd. New York: Free Press.
39. Song, X., Chi, Y., Hino, K. in Tseng, B. L. (2007). *Identifying opinion leaders in the blogosphere*. Predstavljeno na 16th ACM Conference on Information and Knowledge Management, Lisbon, Portugal, November 6th to 10th. doi: 10.1145/1321440.1321588
40. Song, S. Y., Cho, E. in Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23. doi: 10.1016/j.paid.2017.03.058
41. Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178–158. doi: 10.2307/3150106
42. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, J. M. in Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. doi: 10.1111/jcc4.12127
43. Valente, T. W. in Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881–896. doi: 10.1177/1090198106297855.
44. Vigar-Ellis, D., Pitt, L. in 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), 304–318. doi: 10.1080/09571264.2015.1092120
45. Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *The Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267–279. doi: 10.1086/269257
46. Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Dostopno prek https://books.google.si/books?id=jMyLB25_qkgC
47. Winter, S. in Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media and Society*, 2(3), 1–12. doi: 0.1177/2056305116665858