Ивана Ерцеговац, мастер*
*Предавач на Fujairah Women's College
Higher Colleges of Technology
Уједињени Арапски Емирати*

ИНФЛУЕНСЕРИ КАО ВОЂЕ МЊЕЊА У ПРИМАРНИМ ГРУПАМА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА И ЊИХОВА УЛОГА У НОВОЈ МЕДИЈСКОЈ СФЕРИ *Друштвене мреже из уџла класичних теорија масовној комуницирања*

Сажетак: У времену медијске конвергенције једно од питања које се поставља јесте однос и узајамни утицај традиционалних медија и друштвених мрежа, као и активних и пасивних учесника у том процесу. Веома важна улога у комуницирању и преклапању различитих медијских платформа данас припада инфлуенсерима као вођама мњења, који узимају активно учешће не само у интерперсоналном комуницирању са припадницима примарних друштвених група којима и сами припадају, већ и у масовном комуницирању које је у времену доминације традиционалних медија било потпуно немогуће. Појавом друштвених мрежа редефинисано је и питање јавне сфере.

Овај рад покушава да објасни и прикаже процесе и односе који се у тој конвергенцији старих и нових медијских платформа дешава.

Кључне речи: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ, ИНФЛУЕНСЕРИ, ТЕОРИЈА О ДВО-СТЕПЕНОМ ТОКУ, ТЕОРИЈА ДНЕВНОГ РЕДА, ВОЂЕ МЊЕЊА, КОНВЕРГЕНЦИЈА МЕДИЈА, ЈАВНА СФЕРА.

* Контакт: iercegovac@hct.ac.ae

Увод

Тешко да се тако нешто могло очекивати али је 11. новембра, сада већ давне 2007. године, Рендал Ротенберг (*Randall Rothenberg*), блогер интернет портала под вођством удружења за дигитално оглашавање ИАБ (*IAB – Interactive Advertising Bureau*) прогласио Пола Лазарсфелда (*Paul F. Lazarsfeld*) и Елиу Каца (*Elihu Katz*), ауторе студије из 1955. о личном утицају, гласницима друштвених мрежа, или како их је он у свом тексту духовито назвао дедама Фејсбука (и Мајспејса, такође) (*Grandfathers of Facebook (and MySpace, Too)*). (Rothenberg, 2007) Веза између научника који су дали теорију о двостепеном току информација¹ и вођама мишљења, познатих по нападу на концепт свих моћних медија, у овом тексту представљени су као визионари чији су радови корисни за разумевање друштвених мрежа и новог медија и друштвених мрежа на интернету.

У свом тексту Ротенберг је подсетио на резултате истраживања које су ова два научника спровела, уз помоћ којих су многе претпоставке којима су, како он тврди, савремени маркетиншки познаваоци још увек вођени. Лазарсфелд и Кац су тада показали да примање поруке не подразумева нужно и реаговање на њу. Штавише, установили су да је утицај одозго према доле углавном прилично безопасан, односно слаб. (Rothenberg, 2007) С друге стране, људи припадају бројним заједницама те су самим тим и у погледу различитих ствари подложни утицају различитих вођа мишљења. С тим у вези, Ротенберг даље у свом тексту каже да се већина професионалних комуникатора веома често оглушује о ову теорију као и да су склони да верују у теорију „магичног метка“ коју су управо Лазарсфелд и Кац својим истраживањем оповргли (Rothenberg, 2007).

Жеља Фејсбука (*Facebook*) да себе дефинише као мрежу односа и веза између људи на услузи, у фрази коју је сковао сам оснивач ове најпопуларније друштвене мреже на интернету, Марк Цукерберг (*Mark Zuckerberg*), сврстава ову друштвену мрежу на ниво тржишног простора, што опет представља, како Ротенберг тврди, најновији маркетинг спин око полувековног рада Лазарсфелда и Каца (Rothenberg, 2007).

Да веза између теорије о двостепеном току и друштвених мрежа на интернету постоји, не тврди само блогер с маркетиншког портала. За ову релацију су се средином прве декаде 21. века такође заинтересовали и бројни истраживачи, тако да се до данас већ може пронаћи одређени број радова који се баве управо овом темом.

¹ Теорија двостепеног тока одвија се у две фазе, а заснива се на идеји личног утицаја вођа примарних група у односу на њихову интерпретацију медијских садржаја. Своје схватање као и став о одређеној медијској поруци вођа групе, односно вођа мњења, преноси на остале чланове групе, које она усваја као своје. Опширније објашњење теорије се налази у другом поглављу овог рада.

У већини тих истраживања највећа пажња се посвећује тзв. „инфлуенсерима” односно утицајним особама у виртуелном простору који заузимају друштвене мреже попут Фејсбука и Твитера (*Twitter*), али и других онлајн микро-блогинг и блогинг заједница и превасходно се односе на маркетиншки аспект утицаја. Међутим, веома су занимљива и истраживања која говоре о односу традиционалних медија и друштвених мрежа преко теорије дневног реда као и њиховом везом са онлајн инфлуенсерима који у одређеном тренутку бирају да „јавно” говоре о теми на друштвеним мрежама којима из одређеног разлога доминирају.

Због тога је за почетак, неопходно генерално дефинисати термин који се, очигледно као англицизам, одомаћио у српском језику а који доведен у контекст са друштвеним мрежама и на српском, али и енглеском језику из којег потиче, има посебно значење.

1. Инфлуенсери као онлајн феномен

Термин инфлуенсер је, као и већина израза из области нових технологија, веба и друштвених мрежа које данас користимо, дошао из енглеског језика. Код нас је почео да се користи са порастом популарности Твитера и блогова, добијајући сличну судбину „непреводивости” која је задела и друге термине попут „веб” (*web*), „онлајн” (*online*), „селфи” (*selfie*), „хард диск” (*hard disk*), „хаштаг” (*hashtag*) итд. Енглески језик дефинише инфлуенсера као некога ко има моћ да утиче на мноштво других људи (*influence*) путем друштвених мрежа или традиционалних медија². Ова дефиниција инфлуенсера (у виртуелном свету) би се додатно могла проширити, па се може рећи да је то особа која има моћ да утиче на ставове и одлуке других људи због њеног (не)оправданог ауторитета, положаја и/или знања путем својих активности на друштвеним мрежама. Онлајн инфлуенсери су по правилу веома активни на друштвеним мрежама и имају нешто дужу листу оних који су заинтересовани за те активности. Због тога се веома често, у јавним расправама дешава се да се утицајност особе на интернету погрешно мери искључиво бројем оних који ту особу „праће” (*follow*) на друштвеним мрежама. Ту чињеницу би заправо требало дефинисати првенствено као популарност која не значи нужно и утицај, али је свакако битна карактеристика сваког инфлуенсера.

О дефиницији, позицији и значају инфлуенсера на просторима наше земље, на сајту месечног часописа о новим технологијама, PC PRESS у марту 2016. године објављен је текст под насловом „Онлајн инфлуенсери у Србији” у којем се нешто опширније говори о овој појави. У овом чланку

² Дефиниција је преузета са сајта <http://www.dictionary.com/>

аутор Бојан Станојевић тврди да многи домаћи корисници друштвених мрежа не познају право значење овог термина, те и да не размишљају о томе ко у српском делу виртуелног света заиста заслужује такав статус. Он даље говори да је у домаћим условима „свим компанијама и брендовима важно да их спомене неки инфлуенсер, да напише нешто лепо о њима у шта ће други поверовати и постати њихови корисници/купци.” (Станојевић, 2016)

Критикујући маркетиншке агенције, Станојевић представља ситуацију као недовољно зрелу наводећи да поједине агенције, компаније и њихови запослени, због недовољне информисаности о друштвеној онлајн сцени у Србији, често бирају оне особе које на листи својих „пратилаца” имају позамашан број људи с којима су интеракцији и који лајкују, деле и коментаришу њихове статусе, слике и остале објаве. У тексту се даље примећује и тренд да се приликом организовања разних догађаја за новинаре, већ неко време позивају и „инфлуенсери” али да је проблем који се често јавља у таквим ситуацијама у одабиру „инфлуенсера” као и чињеница да се позивају искључиво они који на листи пратилаца имају више од 5.000 људи. Они са мањим бројем не представљају релевантне госте на таквим окупљањима што је, по оцени аутора текста, апсолутно погрешан приступ. Станојевић даље каже да уколико неко има више хиљада пратилаца или пријатеља, не значи нужно и да су сви међу њима потенцијални конзументи производа као ни да ће заиста веровати особи чије активности прате на некој од друштвених мрежа, можда из једноставнијих разлога него што је поверење или уважавање мишљења³. Други проблем који се у тексту наводи јесте чињеница да се на поменуте догађаје увек позива иста група тзв. „инфлуенсера” што може довести и до незаинтересованости оних који их прате на друштвеним мрежама. С друге стране, аутор наведеног текста поздравља способност препознавања потенцијала онлајн простора и његових најактивнијих корисника, али сматра да је у Србији телевизија и даље медиј с највише утицаја, те самим тим имплицира да је учешће оних који се могу назвати истинским инфлуенсерима недовољно. У маркетиншком смислу, аутор саветује додатну информисаност приликом избора инфлуенсера (Станојевић, 2016) али, нажалост, осим почетне дефиниције појма, приказа маркетиншког потенцијала као и често понављаних грешака у том домену, подробнијег објашњења о овом феномену нема.

³ Корисници друштвених мрежа као што су Твитер и Инстаграм веома често „прате” разне познате личности, као што су политичари, глумци, музичари па чак и старлете које не морају све нужно имати утицај који ће бити пресудан у формирању ставова или доношења одлука.

Као и други текстови⁴ који се могу наћи у нашем делу Мреже и овај се инфлуенсерима само површно бави. Међутим, друштвени допринос овог текста свакако постоји јер указује на генерално непознавање суштине појма као и нестручно таргетирање, односно повезивање циљне групе с погодним инфлуенсером али, с друге стране, не даје никакве одговоре у смислу дубљег разлагања самог појма. Ово се пак може објаснити и чињеницом да на нашем језику вероватно и нема неког дубљег научног истраживања које би с психолошке и социолошке стране успело да објасни појаву. Чак се ни у светским оквирима, иако се, како је већ поменуто, може наћи одређени број истраживања, не може рећи да је термин „инфлуенсер” у том смислу поновио славу селфија.

У сваком случају, говорећи о задатом појму, интересантно је скренути пажњу на један други чланак под насловом *The Importance of Influencers on Social Media* који је објављен на сајту *Science Daily*. У њему се говори о истраживању у којем су током једног месеца праћене активности 300.000 насумично изабраних корисника Твитера, те да су резултати показали како на тој друштвеној мрежи ствари и нису тако демократске како би се дало на први поглед веровати. Наиме, истраживање које је објављено у *International Journal of Internet Marketing and Advertising* показало је да се на овој друштвеној мрежи може применити теорија о двостепеном току информација јер је примећено да већински део корисника ове мреже рачуна на утицај мањинског дела. Овакав закључак доводи до суштинског значења појма инфлуенсер, јер имати утицај на нечије ставове или понашање једна је од основних одлика вођа мњења о којима су говорили Лазарсфелд и Кац у својој теорији. На Твитеру, дакле, вође мњења прате друге вође мњења формирајући на тај начин заједницу инфлуенсера у оквиру веће корисничке базе где је дисеминација информације праћена снажном дистрибуцијом будући да тада готово сваки корисник дели, ритвитује или на други начин поново корити исту поруку (Inderscience Publishers, 2017).

Услови под којима неко постаје утицајан још увек нису ни приближно утврђени и највећи део истраживања о инфлуенсерима се, као што је већ поменуто раније, своди на испитивање ефеката као и њихова улога у економским или политичким аспектима виртуелног јавног живота. За сада се може рећи да остаје објашњење које су у свом истраживању, објављеном у часопису *Public Relation Review* дале Фреберг, Грахам и Мекгоги, (Karen Freberg, Laura Freberg Kristin Graham, Karen McGaughy) које кажу да

⁴ Текстови који углавном говоре о маркетиншким могућностима које подразумева ангажман инфлуенсера, између осталог, могу се наћи и на следећим линковима:
<http://marketingmreza.rs/influenseri-word-mouth-marketing-na-steroidima/>
<http://citymagazine.rs/clanak/vi-i-ekonomija-na-ti-koja-je-uloga-influensera>
<http://www.dw.com/sr/influenseri-prostitutke-dru%C5%A1tvenih-mre%C5%BEa/a-37236559>

су инфлуенсери нови тип независног трећег лица које обликује ставове публике путем блогова, твитова и употребе других друштвених мрежа. За неке, они представљају непријатељске гласове док други препознају могућности стварања савеза ради промовисања брэнда или организације (Ferberg et al. 2010). Оне су кроз свој рад дошле и до одређене перцепције коју публика има и која показује да они који инфлуенсере прате, виде вође мњења као елоквентне, паметне, амбициозне, продуктивне и спремне. Атрибути који су сматрани најмање карактеристичним за ову групу били су описи типа самосажаљиви, неодлучни, лако фрустрирани, немоћни и без животног циља.

2. Теорија о двостепеном току у виртуелном свету

Имајући у виду да се у овом раду говори о теоријама масовног комуницирања из перспективе друштвених мрежа и интернета, на првом месту треба подсетити да су Лазарсфелд, Кац и Габријел Тард (*Gabriel Tarde*) већ одавно констатовали да су мас-медији сами по себи друштвена појава (Matei, 2010). Пракса која је настала с првим масовним медијима да се у друштву дискутује о догађајима о којима се извештавало посредством новина, радија или телевизије, као и одгледаним филмовима и сл. и данас је актуелна и проширена на новости о којима се говори и на интернету. Говорећи о интернету, тај простор је с појавом Веб 2.0 (*Web 2.0*) постао не само извор информација већ и место где се, захваљујући платформама за садржаје које генеришу сами корисници (*user-generated content*), попут друштвених мрежа, те информације, новости, вести о догађајима, па и производи, коментаришу. Шта у том смислу нуди теорија о двостепеном току?

У својој студији „Лични утицај” из 1955. године Кац и Лазарсфелд на почетку истичу два историјска, супротстављена гледишта на масовне медије, где је на једној страни концепт реаговања на „градском састанку” из прве руке, где се разматра мишљење јавности, док је на другој страни идеја о „агентима зла” који су способни да умање вредност демократије тако што ће пољуљати јавно мњење. Они такође примећују да ова два гледишта нису толико удаљена јер оба предвиђају процес масовног комуницирања атомистичке масе грађана „спремних да примају поруку”, као и сваку поруку као „директан и снажан подстицај акцији која би изазвала тренутни одговор”. Оба гледишта виде медије масовног комуницирања као нову „уједињујућу силу” у друштву са умањеним међуљудским односима: где као у простом нервном систему – допиру до сваког ока и уха. (Katz and Lazarsfeld, 1955: 16-18) Они, даље, тврде да се између ових

ставова о свемогућим медијима који шаљу поруке и атомизоване масе која само чека да поруке прими, налазе међукораци, развијени током периода истраживања масовних комуникација, који модификују ефекте комуникације. Према њиховом мишљењу ти међукораци су: изложеност, медиј, садржај и предиспозиције. (Katz and Lazarsfeld, 1955: 20) Ови кораци или фактори имају варијабилни статус у њиховом истраживању јер сматрају да је сваки прималац медијских порука односно припадник масовне публике услед саме своје индивидуалности на другачији начин подложен овим варијабилама, па самим тим и утицају медија.

Кац и Лазарсфелд сугеришу да сваки од поменутих фактора доприноси ефектима мас-медијских кампања и оставља места за још једну интервенциону варијаблу: међуљудске односе који и јесу заправо фокус њихове књиге. Од четири фактора које истичу, изложеност и предиспозиције се односе на примање поруке, док медиј и садржај припадају трансмисији. (Katz and Lazarsfeld, 1955: 24) Они се у књизи, даље, баве међусобним утицајем у примарним групама где су из свог истраживања извели теорију о двостепеном току која истиче улогу вође мњења и пренос медијске поруке у две фазе. У првој фази, порука најпре стиже до вођа мњења, да би затим од њих прошла ка мање активним деловима становништва. (Katz and Lazarsfeld, 1955: 32) Вођу мњења њих двојица дефинишу на следећи начин: „Оно што ћемо назвати лидером мишљења, ако га уопште можемо назвати вођством, је лидерство на најједноставнији начин: он се случајно примењује, понекад несвесно и непознато, у оквиру најмањих група пријатеља, чланова породице и суседа... То је скоро невидљив, сигурно неупадљив, облик лидерства на нивоу односа лицем у лице у оквиру обичног, интимног, неформалног, свакодневног контакта” (Katz and Lazarsfeld, 1955: 138). Студија је такође била фокусирана на утицај у оквиру четири области/теме из свакодневног живота: маркетинг, мода, јавни послови и биоскоп. (Katz and Lazarsfeld, 1955: 138).

Након представљених резултата истраживања, Кац у Лазарсфелд закључују да су вође мњења више од остатка групе изложене медијима, те да због тога више подлежу њиховом утицају. (Katz and Lazarsfeld, 1955: 326) Такође тврде да резултати показују да:

- бити више заинтересован за тему није довољно да постане вођа мишљења у њему;
- фактори нивоа статуса, животног циклуса и несигурности су детерминанте у различитој мери у односу на тему.
- да веће интересовање за тему резултира у руковођењу мишљења првенствено када се неко повезује са онима који су такође заинтересовани за исту област (тј. људи који би желели да чују туђе мишљење). (Katz and Lazarsfeld, 1955: 327)

Укратко речено, теорија о двостепеном току и личном утицају на првом месту представља једну од најубедљивијих критика биологистичко-механицистичке S-R теорије у масовном комуницирању на основу више емпиријских истраживања која су извршена током и после Другог светског рата (Милетић и Милетић, 2012: 347-348). Истраживање које је довело до ове теорије је рађено на примеру председничких избора у Сједињеним Америчким Државама, а студија је била фокусирана на процес доношења одлука. Очекивани резултати је требало да пружи емпиријску подршку за директан утицај медијских порука на намере за време гласања, али су истраживачи били изненађени открићем које је показало да су неформални, лични контакти били помињани много чешће него изложеност радију или новинама као изворима утицаја на понашање у току гласања. Ова теорија тврди да се поруке од масовних медија крећу у две различите фазе. У првом реду, појединци – вође менења блиско пазе на масовне медије и поруке које се шаљу. Вође јавног менења, поред стварног медијског садржаја, преносе и сопствена тумачења. Кованица „лични утицај” се односи на процес интервенције између директне медијске поруке и коначне реакције публике на ту поруку. Мишљење лидера је прилично утицајно у томе да људи промене своје ставове и понашања како би било слично онима који на њих утичу. Теорија двостепеног тока побољшала је разумевање како масовни медији утичу на доношење одлука. Теорија је побољшала способност да предвиди утицај медијских порука на понашање публике и помогла је да објасни зашто неке медијске кампање нису могле да промене ставове и понашање публике.

У „Комуниколошком лексикону” (Милетић и Милетић, 2012: 347-348) аутори истичу да у теорији о двостепеном току међусобно комуницирање такође игра значајну улогу јер каналом руморног ширења, поред мас-медија, представља извор информисања о појединим догађајима односно садржајима који су претходно медијски посредовани. Они такође говоре и о микроамбијенту који је значајан за реинтерпретацију медијских садржаја и међусобне персуазивне утицаје. Према њиховом мишљењу, вође менења на рецепцију медијских садржаја утичу зато што представљају вредности које су кохезивни фактор у примарној групи, јер су стручнији и компетентнији од осталих припадника групе, будући да имају хијерархијски виши друштвени положај изван примарне групе и због тога што су репрезенти и опуномоћеници групе у мрежи међугрупних интеракција.

О томе како ова теорија може бити примењена на друштвеној мрежи као што је Твитер, Харша Гангадхарбатла (*Harsha Gangadharbatla*) из Одељења за оглашавање, односе с јавношћу и дизајн медија, са Колеца за медије, комуникације и информације, Универзитета у Колораду и Масуд

Валафар (*Masoud Valafar*) софтверски инжењер у компанији Твитер из Сан Франциска у Калифорнији, говоре у својој студији. Они су на првом месту објаснили да постоје бројне теорије о томе како је нека информација дисеминирана као и како модел „од уста до уста” утиче на ставове и доношење одлука код конзумента. Они, такође, говоре и о многим студијама које испитују како медији и друштвене мреже утичу на појединце и групе те да је једна од теорија која преовладава управо теорија о двостепеном току. (Gangadharbatla and Valafar, 2017)

Гангадхарбатла и Валафар кажу да већина људи формира мишљење о одређеном предмету или догађају када су изложени ставовима вође мишљења. На самог вођу јавног мњења, с друге стране утичу масовни медији. Ово је у супротности са једносмерном теоријом протока, која је позната као теорија магичног метка, у којој су људи директно изложени утицају масовних медија. Очигледно је да су људи стално изложени масовним медијима на индивидуалном нивоу, било да је у питању телевизија, радио, новине или интернет али, ови истраживачи сугеришу да су мишљења вероватније формирана из друге руке у двостепеном процесу. Они тврде да се ово посебно односи на мишљења која се деле на друштвеним мрежама. (Gangadharbatla and Valafar, 2017)

Појавом нових медијских платформи као што су Јутјуб (*Youtube*), Фејсбук, Твитер, Инстаграм (*Instagram*) и тзв. Веб 2.0 сајтови, сматра се да је дошло до демократизације информација и утицаја. Међутим, Гангадхарбатла и Валафар сугеришу да то није случај, бар у контексту Твитера. Друштвене мреже радикално мењају начин на који корисници и потрошачи добијају информације, вести, мишљење, али као и код случаја традиционалних медија и овде постоји велики утицај тзв. вођа мњења. Ови људи или организације, које могу укључивати информативне центре, групе за притиске, па чак и познате личности, делују као примарни извор информација и мишљења. (Gangadharbatla and Valafar, 2017)

Ова студија сугерише да начин на који се информација шири на друштвеном мрежама није различита у односу на традиционалне медије. Другим речима, чак и простор који би требало да буде у том смислу демократизован и без директног утицаја чувара капија запоседнут је углавном ставовима вођа мњења који се пак ослањају на своје вође мњења, што резултира виртуелном заједницом која има снажан утицај на то како се и којом брзином одређена информација шири неком друштвеном мрежом (Gangadharbatla and Valafar, 2017). Ово се најбоље може посматрати анализом тзв. хаштагова који на једноставан начин окупљају на једном месту све коментаре о одређеној теми.

3. Јавна сфера и друштвене мреже

Говорећи о овој теми, не може се избећи и појам јавне сфере, коју је још Габријел Тард поделио на четири елемента (штампа, разговор, мњење и акција), о чему је у својим радовима *Media Multiplication and Social Segmentation* (2000) године и *Rediscovering Gabriel Tarde* (2006) године писао и Кац. Он подсећа да је Тард говорио да информације објављене у штампи, доводе до разговора у јавности, што потом доводи до одређеног става који даље наводи на акцију односно реаговање. Кац је у овим зекстовима писао да је Тардов рад, иако занемарен у прошлости, реактуализован и да је и данас примењив. С друге стране, научници попут Оларда, Ендрјуса, Кејса, Џонсона и Келија (*Case, Johnson, Allard, Andrews, Kelly, 2004*) тврде да је популарност интернета променила начин на који људи траже и налазе информације⁵, те чак и сам Кац признаје да је проналазак телевизије утицао на неке елементе Тардовог веома линеарног четворостепеног модела јавне сфере. Он каже да је централна арена, јавни форум у којем се различити људи сусрећу у размени мишљења, или где макар могу слушати једни друге у неку руку исчезао (Katz, 2000). Међутим, могло би се рећи да је ово можда била преоштра критика Тардовог модела будући да је интернет суштински само донекле променио Тардов концепт јавне сфере, и то на позитиван начин. Друштвене мреже, самим тим и интернет, чини се да су допринели разрешењу дилеме недостатка јавног форума који је Кац (2000) описао. Сајтови за друштвено умрежавање као што су Фејсбук и Твитер заменили су кафане из прошлости као места на којима пријатељи и странци могу да разговарају о вестима дана и управо на овом месту инфлуенсери, односно вође мњења врше пренос својих ставова на остале чланове онлајн заједница. Примарна разлика између данашње јавне сфере и оне коју је Тард описао јесте да она више не може бити уредно подељена на четири засебна и линеарна елемента.

Са развојем Веб 2.0 и популарности друштвених мрежа, више не постоји јединствени извор из којег јавност добија вест. (O'Reilly, 2007) Напротив, постаје све теже да разликовати оно што се назива вест од онога што Тард сматра „разговором” о вестима. На неки начин, могућност писања блогова, прављење видео снимака и дељење линкова ствара кориснике интернета у исто време и произвођачима и потрошачима, онога што према Тардеовим речима значи штампа (Katz, 2000).

У том смислу се сваки елемент Тардовог модела јавне сфере и данас примјењује, али нису сви линеарни као што су некад били. На друштвеним мрежама, посебно, штампа и разговор формирају кружни модел са

⁵ Они тврде да је чак 91% испитаних Американаца рекло да интернет види као значајан извор информација.

мишљењем и на крају акцијом или реаговањем као резултатом. Све већи број оних који се понашају као „новинари” доводе до ситуације да је јавног разговора више него икад раније (Wyatt, Katz, Kim, 2006), а самим тим и више мишљења и могућности да се утиче на хоризонталној равни.

4. Теорија дневног реда из угла онлајн друштвених заједница

Последњи сегмент сагледавања друштвених мрежа као сфере у којој се остварује јавно комуницирање и релација између вођа мњења и осталих корисника у овом раду је осврт на везу између традиционалних медија и друштвеног умрежавања на интернету.

За разлику од 20. века током којег су већином доминирали традиционални мас-медији, за савремени медијски спектар се може рећи да обилује и другим медијским платформама на којима се и даље могу наћи традиционални медијски гиганти, али и блогери, представници грађанског новинарства, као и корисници друштвених мрежа попут Фејсбука и Твитера – укратко, инфлуенсери у виртуелном простору. Сорин Адам Матеи (2010) у уводу за предмет Савремене друштвене/мас-медијске теорије, на Пердју универзитету (*Purdue University*) каже да данас свако може бити карика у процесу производње медија, па се може поставити питање да ли и колико таква ситуација мења природу постављања дневног реда? Другим речима, према традиционалној теорији, масовни медији утичу на приоритете јавности тако што обрађају пажњу на своје теме али, с појавом концепције Веб 2.0 и друштвених мрежа, питање је да ли традиционални медији и даље задржавају моћ да „постављају дневни ред” за јавност – или да ли се баланс моћи помера? Матеи (2010) тврди да бројни научници истражују ово питање редистрибуције власти, испитујући утицај блогова у медијском кругу, односно да ли постоји раскид са традиционалним медијским чуварима капије. Будући да неки блогери имају далеко распрострањеније платформе од многих локалних медија, те како штампани медији све више нестају, чини се да су друштвене мреже егалитаран напредак, односно платформа на којој обични људи могу одредити питања од значаја за јавни разговор. Ипак, традиционални медији настављају да се боре за учешће на тржишту, усвајајући флексибилније пословне моделе, прилагођавајући се променљивој медијској слици, чак узимајући у обзир неке аспекте друштвених мрежа. Даље, цитирајући рад који су написали Мезнер и Дистејсо (*Marcus Messner, Marcia Watson DiStaso*) 2008. године, он каже да традиционални медији редовно наводе блокове као поуздане изворе – а да се блогови за информације у великој мери пак ослањају и на традиционалне медије.

У сваком случају, јасно је да медији и друштвене мреже утичу једни на друге, те да се чак и употпуњују, те је природни циљ да се објасни да ли је ова промена у медијској индустрији борба за превласт или процес еволуције мас-медијске органике.

Али прво, потребно је утврдити дефиницију и постулате теорије дневног реда у масовном комуницирању. (Милетић и Милетић, 2012: 342-343) Теорија дневног реда или теорија агенде у масовном комуницирању, настала на основу истраживања улоге *масовних медија* у друштвеном систему, којим су се педесетих година XX века бавили Пол Лазарсфелд и Роберт Мертон (*Robert Merton*), а да су је неколико деценија касније до краја развили Максвел Мекомбс и Доналд Шо (*Maxwell McCombs, Donald Shaw*). Теорија представља покушај да се, на позитивистичко-емпиријским основама и у функционалистичком идејно-философском оквиру, редифинишу постулати о масовном комуницирању настали у оквиру критичке теорије друштва. Према овој теорији, постоје две основне функције мас-медија: додељивање статуса и наметање друштвених норми. Мас-медији додељују статус одређеним темама, питањима, проблемима, појединцима или организацијама тиме што више или мање говоре о њима, или их уопште не помињу, и што успостављају хијерархију њиховог статуса редоследом, обимом и формом порука, као и уредничким интервенцијама. Целином посредованих садржаја сугеришу се норме и вредности, који су у складу са нормативним поретком и преовлађујућим вредносним системом у друштву. (Милетић и Милетић, 2012: 342-343)

Другим речима, мас-медији постављају теме о којима се у јавности разговара или не мисли уопште, док обимом и местом дају одређени приоритет оним догађајима и новостима за које сматрају да треба истакнути код прималаца медијских садржаја. На тај начин они индиректно сугеришу на који начин публика треба да прихвати одређену вест и формира мишљење о њој.

Даље, за постављање агенде се може рећи да је стварање свести јавности и забринутост за најважнија питања која медији постављају. Две основне претпоставке поцртане су у већини истраживања о утврђивању дневног реда. На првом месту, штампа и медији не одражавају стварност, већ је филтрирају и обликују. Друго, концентрација медија на неколико питања и тема наводи јавност да та питања схвате као важнија од других. Један од најкритичнијих аспеката у концепту улоге масовне комуникације која поставља дневни ред је временски оквир за овај феномен. Поред тога, различити медији имају различите потенцијале за одређивање дневног реда. Теорија постављања дневног реда сасвим прикладно помаже помогла да се разуме свеобухватну улогу.

Друга критика ове теорије указује на ограничења у обиму или нејасне операционализације као њене основне слабости. Конкретно, наглашавају њену нејасну концептуализацију „постављања питања”, тврдећи да широка оперативна дефиниција умањује ваљаност овог наводног медијског ефекта. Такође се тврди да не постоји снажнија и временски тестирана узрочна веза (Matei, 2010).

Међутим, и поред наведених критика, теорија дневног реда је и даље опстала као једна од најважнијих која говори о утицају масовних медија. С тим у вези, једна студија спроведена 2008. године покушала је да објасни потребу за медијском конвергенцијом. Маркус Мезнер и Марша Дистејсо говорили су о промени медијске слике упливом друштвених мрежа. Истраживање је утврдило да извори имају моћ да утичу на дневни ред медија и да медији могу под одређеним околностима деловати као извори једни за друге. Ова студија испитала је коришћење блога као извора у традиционалним медијима и коришћење извора у блоговима уопште. Анализа садржаја 2059 медијских текстова у периоду од шест година из Њујорк Тајмса (*New York Times*) и Вашингтон Поста (*Washington Post*) утврдила је да новине све више легитимишу блогове као веродостојне изворе. (30-40% чланака позивало се на неки од блогова као извор). Одвојена анализа садржаја 120 блогова открила је да су се у великој мери ослањали на традиционалне медије (70% политичких постова поткрепљено је изворима из мејнстрим медија. Допуштајући да једни на друге утичу својим дневним агендама, и једни и други показују да постоји индикација да традиционални медији и блогови стварају оно што истраживачи уводе и дефинишу као циклус извора вести, у којем се вести могу преносити од медија до медија (Messner, Distaso, 2008).

Закључак

Мезнер и Дистејсо (2008) су писали о цикличном утицају између традиционалних медија и блогова у којима се узајамно све више користе као извори. Међутим, сигурно је да се однос може видети и са другим друштвеним мрежама као што су, рецимо, Фејсбук и Твитер. Људи који твитују о причи (а нарочито о причи која је у „тренду”) скрећу пажњу на њу као нешто што је важно те се та прича може наставити у традиционалним медијима и *vice versa*. Овај циклус пажње подсећа на изјаву Лазарсфелда и Мертона (2007) да се публика масовних медија очигледно увлачи у кружно уверење: „Ако сте заиста важни, бићете у фокусу масовне пажње али, и ако сте у фокусу масовне пажње, тада сигурно морате бити важни” (Lazarsfeld, Merton, 2007: стр. 236).

У новој поставци и односу традиционалних медија и друштвених мрежа, односно нових медијских платформи, важно је правити разлику између двостепеног тока и постављања дневног реда, јер у неку руку могу довести до забуне. Неке вести добијамо од других људи (двостепени ток), али садржај и конотације информација уоквирују медијски извори којима смо изложени (постављање дневног реда).

Када се размишља о овој теми, Виверова (2007) дискусија о слично-стима и разликама између уоквиравања (*framing*) и истицања (*priming*) у дневном реду постала је веома корисна. Вивер (*David H. Weaver*) каже да су подручја комуникацијских истраживања повезана и да укључују неке сличне, иако не идентичне, когнитивне процесе и ефекте (Weaver, 2007: 142), што се може односити и на поменуте теорије. Оне су међусобно повезане тако што обе покушавају да објасне и предвиде медијске ефекте. Међутим, 1) двостепени ток је више окренут начину ширења информација заједно са резултирајућим интерперсоналним комуницирањем које га окружује. док се 2) постављање дневног реда фокусира на оно што медији приказују, тј. садржај те поруке и шта утиче на избор те поруке. Може се видети сличност у теоријским концептима и процесима, али имају нешто другачију сврху. Различите сврхе помажу да се теорије примене у новијим медијским окружењима и одржавају „старије” медијске теорије релевантним и данас.

На крају, из свега наведеног се може закључити да онлајн инфлуенсери узимају велику улогу у еволуцији онога што још увек познајемо под називом масовно комуницирање. Они не само да, како је речено, имају утицаја на формирање ставова осталих корисника друштвених мрежа, већ активно учествују у постављању дневног реда бирајући и наметајући теме од значаја које усвајају и традиционални масовни медији.

Извори:

- [1] Wyatt, R. O., Katz, E., & Kim, J. (2006). Bridging the spheres: political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication*, 50(1), 71-92. http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1253&context=asc_papers
- [2] Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/thoughts_on_agenda_setting_framing_and_priming.pdf
- [3] Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. (2010) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, https://www.researchgate.net/profile/Laura_Freberg/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality/links/0a85e536857cdb90d6000000/Who-are-the-social-media-influencers-A-study-of-public-perceptions-of-personality.pdf приступљено 27.7.2017.
- [4] Gangadharbatla, H., Valafar, M. (2017). Propagation of user-generated content online, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2017 Vol.11, No.3, pp.218 - 232
- [5] https://www.researchgate.net/publication/220434556_From_two-step_flow_to_the_Internet_The_changing_array_of_sources_for_genetics_information_seeking
- [6] Inderscience Publishers, (2017). The importance of influencers on social media. *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2017/08/170810104849.htm приступљено 12.8.2017.
- [7] Katz, E. (2000). Media multiplication and social segmentation. , 7(2-3), 122-132. http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1164&context=asc_papers
- [8] Katz, E. (2007, February 24). Rediscovering Gabriel Tarde. *Political Communication*, 23(3), 263-270. http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1278&context=asc_papers
- [9] Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955) 'Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications, The Free Press, New York.
- [10] Case, D. O., Johnson, J. D., Andrews, J. E., Allard, S. L., & Kelley, 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, 660-669.
- [11] Lazarsfeld, P., Merton, R. K. (2007). Mass communication, popular taste, and organized social action. *leti im kuram ve ara tırma dergisi*, 24, 229-250. <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/13.pdf>

- [11] McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting role of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187 <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Mccombs.pdf>
- [12] McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43, 58-67. <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/MccombsShawnew.pdf>
- [13] Messner, M., Distaso, M., (2008). How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, Volume 9, Issue 3 June 2008 , pages 447 – 463. DOI: 10.1080/14616700801999287 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700801999287>
- [14] Милетић, М. и Милетић, Н. (2012). Комуниколошки лексикон, Мегатренд Универзитет, Београд
- [15] O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [16] Rothenberg, R. (2007). <https://www.iab.com/news/facebook-grandfathers-myspaces-too/>, приступљено 24.7.2017.
- [17] Станојевић, Б (2016). Онлајн инфлуенсери у Србији, <https://pcpress.rs/online-influenseri-u-srbiji/>, приступљено 27.7.2017.
- [18] University of Twente, Two Step Flow, https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1/, приступљено 27.7.2017.
- [19] University of Twente, Agenda Setting, https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/ приступљено 27.7. 2017.

Ivana Ercegovac, MA
Lecturer at Fujairah Women's College
Higher Colleges of Technology
UAE

INFLUENCERS AS OPINION LEADERS IN PRIMARY GROUPS ON SOCIAL MEDIA AND THEIR ROLES IN NEW MEDIA SPHERE

Social Media and Classic Theories of Mass Communication

Summary: *At this time of media convergence, one of the issues raised is the relationship and mutual influence between traditional and social media, as well as the place of active and passive participants in this evolving process. Influencers as opinion leaders play a very important role when it comes to communication in an overlapping environment of various media platforms. They take an active part not only in interpersonal communication with members of the primary groups they themselves belong to, but also in the mass communication that was almost impossible at the time of traditional media dominance. Also, the emergence of social media has redefined the issue of the public sphere.*

This paper tries to explain and point to the processes and relationships that occur in this convergence of old and new media platforms.

Keywords: SOCIAL MEDIA, INFLUENCERS, TWO-STEP FLOW THEORY, AGENDA SETTING THEORY, OPINION LEADERS, MEDIA CONVERGENCE, PUBLIC SPHERE.