

Liderzy opinii, często określane mianem „influenserów”, „decydentów” lub „ekspertów branżowych”, ustanawiają autorytet w określonej dziedzinie, branży lub danym rynku. Działania liderów opinii mogą wpływać na ich odbiorców w wielu aspektach, od wydarzeń branżowych po trendy rynkowe i zachowania konsumentów. W przeszłości przywództwo opinii było w znacznym stopniu związane z wybranymi osobami, promowanymi przez gazety, radio i telewizję. Obecnie, ze względu na rozwój platform społecznościowych, nigdy nie było łatwiej dotrzeć do wielu osób w celu przekazania im wiedzy, pasji lub przemyśleń w danej dziedzinie. Jednak, ponieważ tak łatwo jest dotrzeć z wiadomością do większej liczby odbiorców, to bardzo trudno jest również przyciągnąć uwagę i wywierać wpływ na innych.

Głównym celem tego projektu jest zbadanie czynników oddziałujących i wynikających z przywództwa opinii na nowoczesnych platformach społecznościowych, takich jak Instagram. Użytkownicy mediów społecznościowych coraz częściej podejmują decyzje na podstawie informacji uzyskanych w sieci, obserwując lub wchodząc w interakcję z influencerami, którzy mogą pełnić rolę liderów opinii.

Chociaż Facebook jest największą platformą społecznościową (z 2,85 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie), Instagram jest najszybciej rozwijającą się platformą dla wszelkiego rodzaju influencerów. Badania na Instagramie są nadal bardzo ograniczone. Najnowsze badanie dotyczące czynników oddziałujących i wynikających z przywództwa opinii na Instagramie przynosi pewne spostrzeżenia w tej dziedzinie. Jednak to badanie opiera się na jednym liderze opinii i jego obserwujących. W tym projekcie planujemy użyć znaczącej bazy liderów opinii i ich obserwujących aby zbadać czynniki oddziałujące na przywództwo opinii (takie jak korzystanie z platformy, oryginalność, wyjątkowość lub charakterystyka treści) i czynniki wynikające z opinii przywództwa (takie jak interakcja z kontem lidera opinii na platformie, polecenie tego konta innym użytkownikom lub stosowanie się do porad lidera opinii).

Sformułowaliśmy następujące pytania badawcze:

Pytanie badawcze1: Jak można zmierzyć faktyczne przywództwo opinii?

Pytanie badawcze2: Jakie czynniki wpływają na faktyczne przywództwo opinii?

Pytanie badawcze3: Jaki jest związek między faktycznym a postrzeganym przywództwem opinii?

Pytanie badawcze4: Na jakie działania użytkowników wpływa postrzegane przywództwo opinii?

Aby odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze, przeprowadzimy przegląd literatury naukowej i praktycznej, a także użyjemy platformy wspieranej przez sztuczną inteligencję, którą można wykorzystać do zbierania danych na temat rzeczywistego przywództwa opinii. Planujemy przeprowadzić trzy badania. Badanie 1 – dane od liderów opinii; Badanie 2 – dane wśród obserwujących liderów; oraz Badanie 3 – dane z platformy wspieranej przez sztuczną inteligencję. Po trzech badaniach nastąpi proces publikacji i promocji.

Celem zespołu projektowego jest również wygenerowanie dwóch publikacji z projektu, w których zidentyfikowano wstępne dopasowanie czasopisma:

1) Artykuł teoretyczny: a) Badanie rzeczywistego i postrzeganego przywództwa opinii na platformach sieciowych;

2) Artykuł teoretyczny i praktyczny: a) Badanie skutecznych strategii przywództwa opinii na platformach społecznościowych; b) Badanie wyników postrzeganego przywództwa opinii