

قيادة الرأي العام: طرق القياس والأدوار الجديدة في مواقع الشبكات الاجتماعية

أ. طارق سعدي، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1

ملخص:

تهدف هذه الورقة إلى تسليط الضوء على متغير قيادة الرأي العام ودوره في التوجيه والإقناع ولتأثير في الرأي العام في مختلف قضايا الشأن العام وذلك بالوصف والتحليل وهي في ذلك تحاول أن تجيب على الأسئلة الآتية: ما هي الزوايا التي يغطيها مفهوم قيادة الرأي العام؟ فيما تتمثل الطرق الرئيسية لتحديد قادة الرأي في كل من الفضاءات التقليدية والافتراضية؟ وفيما تتمثل أهم الخصائص التي تميز قادة الرأي عن الجمهور العادي؟ ما هي الأدوار الجديدة التي يلعبها قادة الرأي في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ هذه الدراسة نظرية اعتمدت على المنهج الوصفي والتاريخي من وصف قيادة الرأي العام بكل عناصرها وخصائصها وأدوارها. في الأخير توصلت الدراسة إلى وجود العديد من الآليات التي تمكن الباحث من تحديد قادة الرأي الذين يتميزون بخصائص معينة تميزهم عن غيرهم من مفردات الجمهور العادي كما توصلت الدراسة إلى ظهور أدوار جديدة هامة يؤديها قادة الرأي في مواقع الشبكات الاجتماعية تساهم في تشكيل أو توجيه الرأي العام في مختلف القضايا على غرار الأدوار التي كانوا يؤديونها في الفضاءات الفيزيائية الواقعية.

كلمات مفتاحية: قيادة الرأي العام، قادة الرأي العام، مواقع الشبكات الاجتماعية، طرق قياس قادة الرأي.

Abstract:

Identification of offline and online opinion leaders within mass media environments and social media (social networking websites, blogging, video sharing...) became a major issue in recent years for political and marketing managers who would like to enroll opinion leaders in their political and marketing campaigns. This paper investigates what's mean the opinion leadership and how identify those leaders in different spaces, how opinion leaders differ from general public also this paper try to analyzes which forms opinion leadership takes in traditional and new media environments. This paper demonstrates that opinion leadership still exists in contemporary media environments, there is three important ways to identifying the opinion leaders such as Socio-metric, Self-designating, Key informants. the results shows perceived influence and important roles of opinion leaders about politics and social and marketing issues.

Keywords: opinion leadership, opinion leaders, social networking websites, ways of identifying the opinion leaders.

مقدمة:

يستقطب موضوع توجيه الرأي العام والقدرة على الإقناع والتأثير في الآخرين أهمية كبيرة في أوساط الباحثين والأكاديميين في العديد من المجالات والميادين بالأخص السياسية والتسويقية منها، كما يعد موضوع قيادة الرأي العام من المواضيع التي استأنرت بالاهتمام بحكم أن قيادة الرأي تعد من أقصر الطرق في التأثير والإقناع، كما تراها أغلب التعاريف التي تؤكد على أنها أحد الأساليب العملية التي تمنح للشخص القدرة على اقناع أشخاص آخرين حول موضوع معين او قضية ما. وتعود أصول مفهوم قيادة الرأي العام إلى مجال البحث في تأثير الإعلام الجماهيري مع بداية ظهور وسائل الإعلام التقليدية في عشرينيات القرن الماضي، وبدأ البحث الأكاديمي في دراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في تكوين الرأي العام السياسي وهو ما دفع بـ "ولترليمان" و"هارولد لازويل" إلى انشاء مؤسسات متخصصة في دراسة الاتصال السياسي بالإضافة إلى تحليل الدعاية السياسية ودورها الخطير في التأثير على الرأي العام، كما سار "هارولد لازويل" ثم "بول لازرسفيلد" وزميليه "بيرلسون" و"جوديت" في نفس المنهج من خلال بحثهم في تأثير الرسائل الإعلامية التي تنقلها قنوات الإعلام الجماهيري.

أدت التراكمات العلمية في المجالات السابقة إلى تطوير مصطلح قادة الرأي وكان ذلك في دراسة "اختيار الشعب"، فخلال هذه الدراسة افترض الباحثون أن الآراء تتأثر فقط بوسائل الإعلام حيث أن الرسائل الإعلامية تنتقل بشكل مباشر إلى الجمهور العام وأكتشف الباحثون من خلال نتائج هذه الدراسة وخلافا للفرضيات التي كانت سائدة آنذاك أن الاتصال الشخصي يمتلك تأثيراً أكبر من التأثير المباشر لوسائل الإعلام التقليدية وهو ما أكده المبحوثون حينما اجابوا باعتمادهم على الأصدقاء وأفراد العائلة كمصادر رئيسية في الحصول على المعلومات أكثر من اعتمادهم على الصحف ومحطات الإذاعة. "لازارسفيلد" وزميليه اكتشفوا أيضاً خلال بحثهم في الموضوع وجود مجموعة من الأشخاص يمتلكون تأثيراً خاصاً على محيطهم وعلى أصدقائهم وأفراد عائلاتهم أطلقوا عليهم اسم "قادة الرأي" وهؤلاء القادة هم من يقومون بانتقاء الرسائل السياسية في الحملات الانتخابية وإعادة بثها بعد تعديلها كما أنهم يستخدمون وسائل الإعلام بشكل أكبر بالمقارنة مع الأشخاص العاديين ويمتلكون اهتمام أكبر بالمواضيع والقضايا السياسية وقام الباحثون ببلورة جميع ما توصلوا إليه من نتائج في نظرية عرفت باسم "انتقال الاتصال على مرحلتين" (Trepte, . 2005. P4) S. Scherer, H.

وحاولت الأبحاث التي أجريت بعد ذلك أن تتوسع في دراسة ظاهرة قيادة الرأي وأن تنقحها من الشوائب، وركز البحث على العمليات التي يتخذ بمقتضاها الناس آرائهم في الشؤون العامة. ويغيرون من عادات شرائهم للطعام والملابس، والتي يختارون بمقتضاها الأفلام السينمائية التي يشاهدونها، وقد أجريت أيضاً دراسات خاصة عن الطريقة التي يستخدم فيها الأطباء عقاقير جديدة وفي جميع تلك الحالات تأثر كثير من الناس بشكل كبير بأشخاص آخرين وليس بوسائل الاتصال التي تتناول تلك الموضوعات (أحمد رشتي 1993، ص. 618).

عرف موضوع قيادة الرأي بعض التحول حينما أطلق "روجرز إيفريت، Rogers Everett" عام 1962 نظريته التي أسماها نظرية "انتشار المبتكرات"، بناء على ما سبق من النتائج النظرية حول تدفق المعلومات والتأثير الشخصي في مختلف المجالات من بينها الأنثروبولوجيا والعلوم السياسية وعلم الاجتماع والزراعة الريفية (J. Baran, K. Davis, 2012, P.281)، فقد وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج "نشر

المعلومات" بين المزارعين في الريف يمكن فهمه تماماً في إطار نظرية "تدفق المعلومات على مرحلتين". وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماماً لعملية التصويت في الانتخابات وإن طلب النصيحة في الحالتين يتم تلييته من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفقون وخصائصهم تماماً مع ما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي (عبد الحميد 2000، ص. 176).

يتبادر إلى ذهننا بعدما كل ما سبق تقديمه حول قيادة الرأي العام العديد من التساؤلات التي سنحاول الإجابة عليها والتي تتمثل فيما يأتي:

- ماهي مختلف الزوايا التي يغطيها مفهوم قيادة الرأي العام؟
- ما هي الطرق الرئيسية لتحديد قادة الرأي في كل من الفضاءات التقليدية والافتراضية؟
- ما هي أهم الخصائص التي تميز قادة الرأي عن الجمهور العادي؟
- ماهي الأدوار الجديدة التي يلعبها قادة الرأي في مواقع الشبكات الاجتماعية؟

من أجل الإجابة على هذه التساؤلات والإحاطة بما يتعلق بها من نقاط قسمنا هذه الورقة البحثية إلى أربعة أجزاء يتناول الأول منها تفكيك موضوع قيادة الرأي العام من خلال التطرق إلى الطرح المتعدد الزوايا لمفهومه والمركز أساساً على مفهوم الرأي العام كما خصصنا الجزء الثاني لشرح الطرق المتعددة لقياس قيادة الرأي العام والتي تسمح لنا بتحديد قادة الرأي في كل مجتمع وكل مجال ثم القسم الثالث كرسناه لشرح خصائص قادة الرأي العام والتي تميزهم عن غيرهم ثم في الأخير عالجتنا فيه موضوع الأدوار الجديدة التي أصبح يؤديها قادة الرأي العام في مواقع الشبكات الاجتماعية.

مفهوم قيادة الرأي العام:

تقتضي دراسة موضوع قيادة الرأي العام تناوله في إطاره الأشمل أي في إطار عملية تشكيل وصنع الرأي العام، وعليه فقبل أن نتطرق إلى مفهوم قيادة الرأي يجب أن نتعرف أولاً على مفهوم الرأي العام في حد ذاته وكذا جذوره التاريخية، فقد عرفت الحضارات القديمة أشكالاً متقدمة من الأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تركت آثاراً راسخة على مر العصور، ومنذ أن عرف الإنسان الكتابة ازدادت أهمية الرأي العام، وتطورت الطرق والأساليب التي يتم بموجبها التحكم فيه وتوجيهه، وتشهد الآثار التي خلفها السومريون والبابليون والفرعنة على ذلك، حيث كان حكام وادي الرافدين يقيمون للرأي العام وزناً، من خلال إقامة مجالس الشعب، المؤتمرات، والاجتماعات الجماهيرية الكبيرة، وكانوا يسعون من وراء ذلك إلى كسب رضا شعوبهم (عبد الحليم 1984، ص.91).

كما عرف الرأي العام أيضاً في الديمقراطيات الإغريقية القديمة أين كان يتشكل بالخطابات العامة التي كان يقوم بها أفلاطون وسقراط وأرسطو وكانت هذه الخطابات تشير إلى الإرادة الشعبية وتتضمن الحكمة والمعرفة والعديد من الأفكار حول الحياة التي يجب أن يعيشها الناس (Berry, 2012, P.3)، وبالرغم من ذلك فإن الفلاسفة القدامى لم يستخدموا مصطلح الرأي العام بنفس المعاني التي يستخدم بها الآن، فهم كثيراً ما كانوا يتحدثون عن الرأي الجماهيري وأهميته حيث كان أفلاطون يشكك بقدرة الجماهير وكفاءة رأيها، وحاول أرسطو والكثيرين من دارسي الرأي العام من بعده تحديد المجالات التي يكون للجماهير فيها فعالية وكفاءة (ط. حسن أبو زيد 2012، ص 44).

ومصطلح الرأي العام أشار إليه الفيلسوف الفرنسي "جون جاك روسو" أول مرة عام 1744 ميلادي كإشارة إلى الرغبة العامة للجماهير أو ضمير الشعب وكان الهدف وراء صياغة "روسو" لمصطلح الرأي العام هو التمييز بين آراء النخبة وآراء الطبقات الراقية في المجتمع الفرنسي والتي كان يراها "روسو" متكلفة وغير عفوية وبين الطبقة الوسطى التي يراها تمتلك آراء وأفكار مختلفة بشكل كبير يمكنها أن تساعد في تنمية المجتمع (Berry, 2012, P.3)؛ ويمكننا عرض بعض التعاريف التي قدمها الباحثون حول الرأي العام كالآتي:

عرف "محمد صبحي" الرأي العام بأنه "اجتماع كلمة الأفراد على أمر معين، تجاه موضوع معين، في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة" (صبحي أحمد يوسف 1990، ص.24) وعرفه "مختار التهامي" بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية، مسا مباشرا" (التهامي 1974، ص.17). من جهة أخرى يمكن القول أن الرأي العام هو "الفكرة السائدة بين جمهور الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تشير إلى اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة" (إ. ابراهيم 1985، ص.ص. 263-264). ويرى "إسماعيل سعد" أن الرأي العام هو مفهوم معقد نوعاً ما وهو نتاج لقاعدة فكرية فقال أن "الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات، ومواقف الأفراد والجماعات، إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي، كأفراد وتنظيمات ونظم، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال، التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً، في مجريات الجماعة الانسانية، على النطاق المحلي، والدولي" (إ. سعد، 1979، ص.17). ويشترط "ليونارد دووب" في الرأي العام وجود خصائص اجتماعية مشتركة بين الجمهور فقال أن "الرأي العام يعني اتجاه الناس ومواقفهم إزاء موضوع يشغل بالهم بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد (W. doob, 1966, P.35).

أما فيما يتعلق بموضوع قيادة الرأي العام والذي يعد أيضا من أهم المواضيع التي تستقطب الباحثين والمختصين في مجالات الاتصال واستراتيجيات التسويق بحكم أن هذه الأهمية ناتجة من أهمية الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في العملية الاتصالية والتسويقية والاقناعية والتأثير الاستثنائي الذي يمارسونه على عادات وتقاليد وسلوكيات الأشخاص في محيطهم الاجتماعي (Goldsmith, 2003, p.p. 28-35) ومصطلح قائد الرأي في حد ذاته يعتبر نموذج للمستهلكين ويساهم في صناعة قرارهم الاستهلاكي، فقادة الرأي يمكن رؤيتهم كوسطاء بين وسائل الإعلام الجماهيري من جهة وبين الجمهور العام والذي يشكل أغلبية أفراد المجتمع من جهة أخرى، فهم مثلما وصفهم "كاتز" و"لازارسفيد" عام 1955 بأنهم الأشخاص الذين يمتلكون تأثيراً على القرارات الشرائية لبعض الناس (Peter Bloch, T. Cameron, 2002) ، فقيادة الرأي العام تعني بذلك وجود مجموعة من الأشخاص تمارس تأثير معين على سلوك الآخرين في مجال معين من المجالات (Summers, John O, 1970, p.p. 178-185)، ويمكن عرض بعض التعريفات حول قيادة الرأي العام وقادة الرأي، فقيادة الرأي العام هي الدرجة التي يمكن فيها لشخص ما أن يؤثر بشكل غير رسمي على آراء الآخرين وتوجهاتهم وآرائهم ومشاعرهم بشكل منظم وهادف وذلك باستخدام طرق معينة (M. Rogers, 1983, p. 271). أما قادة الرأي فهم الأشخاص الذين يمتلكون تأثيراً بالمقارنة مع الآخرين داخل شبكاتهم الاجتماعية، وقادة الرأي يعتبرون أنفسهم خبراء ومختصين في مجالات اهتمامهم وغالباً ما يتلقون طلب النصيحة في هذه المجالات فقادة الرأي هم من يختار المعلومات ويقوم بنقلها فيما بعد إلى الآخرين (Trepte, Scherer, 2005, p. 4).

وعليه وبشكل عام يمكن القول أن قادة الرأي يقصد بهم أولئك الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر يوماً بعد يوم، في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين وتشكيل رأي، ولا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة، أو أصحاب المراكز، الذين يزجى لهم في العادة الجاه والمكانة الرفيعة فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي (ه عدلي، 1992، ص 59).

قادة الرأي من ناحية أخرى لا يساعدون فقط على جذب انتباه الآخرين حول قضية معينة أو منتج ما أو سلوك خاص لكن أيضاً يؤثرون على الآخرين في كفاءات التصرف ويجعلونهم يتخذون ردود أفعال معينة، هذا التأثير يمكن أن يحدث من خلال تقديم نصائح أو توصيات أو اقناعهم حول مواضيع معينة والتصرف كشخص يقتدى به من طرف الآخرين وبالتالي التأثير فيهم وفي آرائهم وقراراتهم (Weimann, 1994, p. 3-9).

يمكن التعرف على الأشخاص على أنهم قادة رأي من خلال ثلاث أبعاد رئيسية. يتمثل البعد الأول في تشخيص بعض النقاط المهمة في الشخص من خلال طرح السؤال حول من يكون هذا الشخص وما هي هويته؟ أما البعد الثاني فيمكن في كفاءات وقدرات وامكانات هذا الشخص من خلال طرح الأسئلة حول المعارف التي يمتلكها والمستويات العلمية التي وصل إليها؟ بينما يتمثل البعد الثالث في الاستراتيجية الاتصالية التي يعتمدها الشخص في تعامله مع محيطه الاجتماعي ويتضح البعد الأخير من خلال طرح سؤال حول شبكة المعارف الشخصية التي يمتلكها هؤلاء الأشخاص وصورتهم في أوساط محيطهم (Spencer Stansberry, K, 2012, p. 130).

طرق قياس قيادة الرأي العام:

يعتمد الاستخدام الأفضل والتوظيف الجيد لقيادة الرأي العام في الفضاءات التقليدية أو الافتراضية على القياس الحقيقي والموثوق، وقد ظهر مفهوم القياس مع ظهور مفهوم قيادة الرأي العام كما سبقت الإشارة إليه عام 1948 مع "بول لازار سفيلد" ثم تطورت مقاييسه مع دراسات "روجرز" و"كارتانو، Cartano" عام 1962 ثم دراسات "كينغ، King" و"سومرز، Summers" عام 1970 ثم مرة أخرى مع دراسات "شيلدرز، Childers"، ثم الدراسات الحديثة في عام 1994 مع "فلين، Flynn" وزملائه (Flynn, Goldsmith, 1996, p.p. 137-147). وبالرغم من نمو البحوث المتعلقة بقيادة الرأي العام وقياسها إلا أن موضوع تحديد قادة الرأي بشكل دقيق ولأغراض عملية لا يزال يواجه العديد من التحديات والصعوبات، فهناك العديد من الطرق المختلفة والمتعددة للقياس ولتتبعنا أصول هذه الطرق سنجدتها مشتركة في بعض الأحيان وعليه يمكن القول أن هناك ثلاث طرق رئيسية لقياس قيادة الرأي العام تتمثل في طريقة الشبكة الاجتماعية والتي تعرف بالطريقة "السوسيومترية" وطريقة "التعيين الذاتي أو التحديد الذاتي" وأخيراً طريقة "الشخص المفتاح" (Goldsmith, Desborde, 1991, p.p. 11-19) بالإضافة إلى بعض الطرق أو التقنيات الثانوية مثل طريقة "كرة الثلج" وطريقة "قياس المتغيرات المرتبطة".

1- طريقة الشبكة الاجتماعية أو الطريقة "السوسيومترية" "Socio-metric":

تعد الطريقة "السوسيومترية" من أكثر المناهج استخداماً في جمع البيانات حول قيادة الرأي العام وبالتالي تحديد قادة الرأي، كما أنها تستخدم في أنواع مختلفة من الدراسات (K.D. Kim, 2007, p. 50)، ويعد "وايمان، Weimann" أول من استخدم هذه الطريقة في تحديد قادة الرأي حيث يقوم الباحث

باستجواب المبحوث حول الأشخاص الذين يلجأ إليهم لطلب النصيحة، فهذه الطريقة تعتبر ملائمة جداً في دراسة قادة الرأي العام إذا كان التعريف الاجرائي لمفهوم قيادة الرأي في الدراسة يعني قبل كل شيء علاقة تأثير القادة على الآخرين (Raghupathi, 2009, p.p. 220-234). حيث قام "وايمان" عام 1982 بمقابلة واستجواب 270 شخص في احدى المستوطنات الاسرائيلية وكان "وايمان" يهدف خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية الأحاديث التي يجريها هؤلاء الأشخاص مع غيرهم في المستوطنة كما حاول أيضا التعرف على مدى تكرار هذه المحادثات وكذا مدتها ثم قام في الأخير بتصنيف الاجابات حيث قام بوضع الأشخاص الذين تكرر ذكر أسمائهم في مركز المجموعة الاجتماعية ثم قام بتوضيح ارتباطهم الشبكي الكلي مع الأشخاص الأقل ذكراً ومع الأشخاص العاديين. وبالتالي فإن هذه الطريقة تتم على جميع عناصر المجموعة الاجتماعية وتحتاج من أعضائها تقرير الأشخاص الذين يتم اللجوء إليهم للتزود بالمعلومات، فقادة الرأي وفق هذه الطريقة هم أعضاء المجموعة وهم أكثر الأشخاص الذين تم تحديدهم من قبل زملائهم كمصادر للمعلومات ومقاصد للنصائح ثم في مرحلة لاحقة يقوم الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الشبكات من أجل رسم خريطة كلية لبنية الاتصال داخل الجماعة. وتساعد هذه الخريطة في النهاية على تحديد منافذ الاتصال وسبل تدفق التأثير بشكل جيد داخل الجماعة (Max A. Odefey, 2012, p.p. 58-59).

2- طريقة التعيين الذاتي "Self-designating":

تعد هذه التقنية واحدة من ثلاث تقنيات معتمدة بشكل كبير في عملية قياس قيادة الرأي، وتقوم هذه التقنية على تحديد الناس لمستوياتهم الخاصة في قيادة الرأي العام بأنفسهم حيث يطلب من الناس تقدير مستوى قيادة الرأي عندهم من خلال العديد من المقاييس التي صممت خصيصاً لهذا الأمر، فتقنية "التعيين الذاتي" هي التقنية الوحيدة التي يمكن استخدامها على عينات كبيرة الحجم حيث يتعذر أو يصعب كثيراً أو يستحيل إجراء مقابلات مع جميع أعضاء المجموعة أو الشبكة الاجتماعية ولا يمكن أيضاً تحديد جميع الأشخاص الذين يملكون تأثيراً معيناً ويمارسونه على أعضاء الجماعات الاجتماعية داخل الشبكات الاجتماعية. هذه التقنية تعتمد بشكل كبير على الصورة الذاتية الدقيقة التي يكونها الناس عن أنفسهم (Max A. Odefey, 2012, p. 61). من ناحية أخرى نجد أن هذه التقنية تواجه صعوبات ومشاكل تتعلق بالتقدير الذاتي المبالغ فيه بجانبه الايجابي والسلبى، فالشخص الذي يطلب منه تقدير مستوى القيادة لديه يمكنه أن يخطئ في تقدير تأثيره على الآخرين فيبالغ في ذلك أو يضعف منه (G. Weimann, R. Joubert, D. H. Tustin, D. Vuuren, 2007, 173).

استخدمت دراسة اختيار الشعب عام 1944 والتي سبق الإشارة إليها بالإضافة إلى العديد من الدراسات التي تلتها، تقنية "التعيين الذاتي" من أجل تحديد قادة الرأي وذلك من خلال سؤالين تم طرحها على مفردات الدراسة من أجل تقدير تأثيرهم على الآخرين وكان السؤال الأول كالاتي: هل حاولت مؤخراً اقناع اشخاص آخرين بأفكارك السياسية؟ بينما جاء السؤال الثاني على النحو التالي: هل جاءك أشخاص مؤخراً من أجل استشارتك وطلباً لنصيحتك في بعض القضايا السياسية؟ (Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet, 1948, p. 50). فكل شخص يجيب على سؤال واحد فقط من مجمل السؤالين بالإيجاب يمكن تصنيفه كقائد رأي وبالتالي يكون الآخرون أتباعاً له.

قدم "روجرز" و"كارتانو" عام 1962 تصميمًا آخر لمقياس تقدير مستوى قيادة الرأي ذاتيًا ويتكون من ستة عبارات يمكن ترتيبها كالاتي (K.D. Kim, 2007, p. 158):

- خلال الاشهر الستة الأخيرة، هل تحدثت مع شخص ما حول الممارسات الجديدة في الزراعة؟
- بالمقارنة مع أصدقائك هل ترى نفسك أكثر أم أقل احتمالاً بأن تكون ملجأً للنصيحة ومقصداً للاستشارة حول الممارسات الجديدة في المجال الزراعي؟
- في آخر مناقشاتك الشخصية حول الممارسات الجديدة في المجال الزراعي، هل تمت استشارتك واستفسارك حول آرائك أم أنت من استفسر الآخرين حول آرائهم؟
- حينما كنت تتناقش مع أصدقائك حول المبتكرات في المجال الزراعي، هل كنت تلعب دوراً سلبياً يقتصر على الاستماع أم أنك كنت تحاول أن تؤثر عليهم وتقتنعهم بآرائك؟
- هل أنت من يبادر إلى فتح الحديث والمناقشة مع جيرانك حول الأفكار الجديدة في المجال الزراعي أم العكس؟
- هل تشعر أن أصدقائك وجيرانك يعتبرونك مقصداً للمشورة وملجأً للنصيحة ومصدر هام للمعلومات حول الأفكار الجديدة في المجال الزراعي؟

عرف منهج التقدير الذاتي في تحديد قادة الرأي العام العديد من الاجتهادات والتعديلات وصممت بعد مقياس "روجرز" و"كارتانو" العديد من المقاييس الأخرى التي تهدف إلى قياس قيادة الرأي العام بنفس طريقة "التعيين الذاتي" من بينها مقياس "كينغ" و"سومرز" عام 1970، ومقياس "شيلدرز" عام 1986 والذي يعتبر إعادة صياغة لمقياس "كينغ" و"سومرز"، ومقياس "فلين" و"غولد سميث، Goldsmith" و"ايستمان، Eastman" عام 1996 وغيرها من المقاييس التي تحاول تصنيف قادة الرأي بالاعتماد على الاجابات الذاتية للمبحوثين وتقديرهم الذاتي لمستويات قيادة الرأي لديهم.

3- طريقة الشخص المفتاح "Key informants":

تتم تقنية "الشخص المفتاح" في خطوتين اثنتين، فالخطوة الأولى تتمثل في تحديد الأشخاص الذين يمتلكون القدرات والمعلومات الكافية حول عمليات التأثير في الجماهير وكيفية انتقال هذا التأثير وتدفعه داخل المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها ويجب أن تكون لديهم معرفة جيدة بعناصر المجموعة وبالعلاقات الاجتماعية ضمن هذه المجموعة، ثم في مرحلة لاحقة نقوم باستجواب هؤلاء الأفراد ونمنحهم الفرصة لتحديد قادة الرأي داخل الجماعات التي ينشطون ضمنها. هذه التقنية تعتبر من أقل التقنيات العملية استخداماً بالمقارنة مع تقنيتي التعيين الذاتي والشبكة الاجتماعية، فقد استخدمها "جاكوبي، Jacoby" في دراسته على قيادة الرأي العام عام 1974 والتي حاول خلالها دراسة تدفق التأثير بين الذكور وبين الإناث داخل مكان الدراسة وتوصل من خلالها إلى وجوب أن يكون كل أعضاء المجموعة معروفين لدى بعضهم البعض كشرط أساسي قبل تطبيق هذه التقنية، فمدراء المؤسسات أو رؤساء النوادي والجمعيات هم أكثر الأمثلة تجسيدا لأدوار الشخصيات المفتاحية وبالتالي هم أكثر الأشخاص إماماً بأعضاء مجموعاتهم الاجتماعية وأكثر إدراكاً لكيفيات تدفق التأثير داخل مجموعاتهم وهم بذلك أكثر الأشخاص مقدرة على تحديد قادة الرأي ضمن مجموعاتهم (Max A. Odefey, 2012, p.p. 57-58). واستخدمت هذه التقنية كثيراً في المجالات الطبية من أجل تحديد الأشخاص الذين يمتلكون أدواراً تعليمية مؤثرة واستخدامهم لتكوين الطاقم الاستشفائي وتعليم الطرق الاستشفائية الجديدة (K.D. Kim, 2007, p. 55). والشخص المفتاح يجب أن يتصف بمجموعة من الصفات والخصائص من بينها الفهم والإدراك الواسع للنظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه كما أن

هذا الشخص يجب أن لا يكون ضمن قادة الرأي لأن عكس هذا يجعل عملية تحديد القادة وتصنيفهم فاشلة وبالتالي فإن الدراسة كذلك ستكون نتائجها غير سليمة (Song. M, Miskel, 2005, p. 41).

ويغاب على هذه التقنية العديد من النقاط من بينها تقييد وحصر الحالات التي يسمح باستخدامها ضمن المجموعات الصغيرة والتي يمكن للشخصيات المفتاحية ضمنها أن تضمن وجود علاقات تأثيرية كما أن هذه التقنية يمكن أن تنطوي على تضليل ناتج من رؤية غير حقيقية للواقع من طرف الشخص الرئيس. كما أن هذه الشخصيات المفتاحية غالباً ما تحتل مناصب اجتماعية عالية تجعلها تميل إلى إطلاق أحكام منحازة (Max A. Odefey, 2012, p. 58) هذا إضافة إلى أن هذه الطريقة تتطلب الكثير من الوقت وتعتبر مكلفة مالياً باستثناء بعض الحالات التي يكون فيها عدد أفراد الدراسة قليل (G. Weimann, R. Joubert, D. H. (Tustin, D. Vuuren, 2007, p.p. 173-190).

توجد طرق أخرى لا تستخدم بالشكل الذي تستخدم به الطرق الثلاثة السابقة إلا أنها قد تصادفنا في بعض الدراسات ويمكن شرح هذه الطرق ضمن النقاط التالية:

4- طريقة المتابعة والتوسع أو كرة الثلج "Snowball":

تقوم هذه الطريقة في تحديد قادة الرأي على مبدأ بسيط، وتتم من خلال قيام الباحث باستجواب الأشخاص حول من يمتلك تأثيراً على الآخرين ضمن نطاق الشبكة الاجتماعية التي يتواصل في إطارها وفي مختلف المجالات سياسية كانت أم مدنية أم اجتماعية وبعد الحصول على تلك الأسماء ينتقل الباحث إلى مرحلة أخرى يقوم خلالها بالاتصال بالأشخاص الذين سبق أن تم تحديدهم كمؤثرين في إطارهم الاجتماعي ويعيد الباحث طرح نفس السؤال عليهم والذي يتمثل في تسمية الأشخاص المؤثرين في محيطهم الاجتماعي ثم يقوم الباحث مرة أخرى بالاتصال بهؤلاء الأشخاص وهكذا تتسع العينة تدريجياً كما تتضح شبكة الأشخاص المؤثرين تدريجياً أيضاً. هذه التقنية يمكن استخدامها كطريقة إضافية من أجل زيادة مصداقية النتائج التي تم التوصل إليها وتستخدم بالأخص في الحالات التي تكون فيها المجموعات الاجتماعية صغيرة وتمنح لنا هذه الطريقة نتائج دقيقة باعتبار أنها تقوم على مقابلات شخصية مع كل المؤثرين في السياق الاجتماعي (Kim, 2007, p. 48).

5- طريقة قياس المتغيرات المرتبطة "Measurement of related concepts":

ترتكز هذه الطريقة على قياس متغيرات معينة مرتبطة بقيادة الرأي العام ومحاولة تحديد قادة الرأي من خلال نتائج قياس هذه المتغيرات، ومن بين أهم المتغيرات التي لها علاقة بقياس قيادة الرأي نجد "قوة الشخصية"، فقوة الشخصية يمكن أن يشكل بعد معين من أبعاد قيادة الرأي وبالتالي فهو يرتبط بالقيادة والأفراد الذين يمتلكون شخصيات قوية يمكن أن يكونوا قادة رأي في مجموعاتهم. نجد ضمن هذا الخط أن مقياس "نوال نومان، Noelle-Neumann" من أشهر مقاييس قوة الشخصية، وقد صممه عام 1983 باستخدام العديد من العبارات ثم أجرى عليه العديد من التعديلات ليستقر هذا المقياس في نهاية الأمر على عشرة عبارات تهدف كل عبارة إلى قياس بعد معين من أبعاد الشخصية، وتم اختبار هذا المقياس في بيئتين ثقافيتين مختلفتين الأولى كانت في ألمانيا والثانية في إسرائيل وقد توصلت هذه الاختبارات إلى نتائج جيدة حول قدرة هذا المقياس على تحديد قادة الرأي. نجد أيضاً من بين المتغيرات المرتبطة بقيادة الرأي العام متغير المشاركة في الحياة المدنية والسياسية وقد صمم "كيلر وبيري، Keller and Berry" عام 2003 مقياس خاص

بهذا المتغير يتضمن العديد من الأنشطة المدنية والسياسية فكل مبحوث ذكر أنه يقوم بثلاث أنشطة على الأقل من بين مجمل الأنشطة المذكورة يصنف كشخص مؤثر وبالتالي قائد رأي (Max A. Odefey, 2012, p.p.) (62-65).

خصائص قادة الرأي:

تتمثل الاختلافات بين قادة الرأي العام وبين الجمهور العام في كون قادة الرأي أكثر تكويناً وأكثر دراية ومعرفة بقضية ما وهم أيضاً من يمتلكون الوسائل الضرورية لنشر وبحث المعلومات التي ينفردون بها، فقادة الرأي يمكنهم عموماً استخدام وسائل مختلفة، منها ما هو تقليدي مثل تحرير الافتتاحيات في الصحافة المكتوبة أو مخاطبة الجمهور في التجمعات أو حتى الحديث الشخصي مع الناس ومنها ما هو حديث مثل الأدوات التي توفرها وسائل الإعلام الجديد، فبعض القادة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد من أجل نشر أفكارهم وآرائهم وتوسيع دائرة متابعتهم وتسهيل طرق التواصل معهم فوسائل الإعلام الجديد توفر الكثير من الأرضيات سواء تعلق الأمر بالمدونات الإلكترونية أو مواقع الويب أو مواقع الشبكات الاجتماعية فالعديد من الأشخاص أصبحوا قادة رأي من خلال استخدامهم لهذه الأرضيات الإلكترونية التي توفر لهم جمهور واسع بأقل التكاليف بالمقارنة مع استخدام الطرق التقليدية في محاولة التأثير على الرأي العام (Berry, 2012, P. 19).

وقدم مدخل "انتشار المبتكرات" بعض الإضافات فيما يتعلق بقيادة الرأي العام فهذه النظرية تفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق قادة الرأي الذين وصفهم "روجرز" بأنهم أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات" كما سبق وأشرنا، لا يختلف كثيراً عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي. وقد عرف كل من "روجرز، Rogers" و"شوميكر، Shoemaker" قائد الرأي بأنه الشخص القادر على التأثير في الآخرين بصورة غير رسمية، في اتجاهاتهم وفي سلوكهم الظاهر بطريقة متكررة (رايت، 1983، ص. 76)، ويمدنا "روجرز" و"شوميكر" بقائمة من التفصيلات النظرية حول قادة الرأي، وتتمثل هذه التفصيلات في النقاط الآتية (العبد الله، 2006، ص. 270-271):

- قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام والاتصال فهم حريصون على متابعة الصحف والاستماع إلى محطات الإذاعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بمجال تخصصهم.
- قادة الرأي أكثر ميلاً للإبداع من أتباعهم، يمتلكون أفكار جديدة يمكنهم ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.
- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير، وهم على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.
- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على أتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.
- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.

- قادة الرأي كما سبق لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يحيد التغيير لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فان قادة الرأي يكونون أقل ابتكاره ويلتزمون بتوجهات نظامهم الاجتماعي.

و نلاحظ من التفصيلات السابقة أن روجرز اهتم بالتمييز بين قادة الرأي العام والجمهور العام، وقد ذهب في ذلك إلى أن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر ابتكاراً من الجمهور العادي، كما أنهم يستخدمون مصادر معلومات أكثر تعقيداً وشمولاً، كما توصل "لزار سفيلد" فيما سبق إلى أن قادة الرأي عادة ما يتعرضون بمعدلات أعلى لوسائل إعلام من الجمهور العادي، إلا أن هذا الاعتقاد انتقدته دراسة "مارك ليفي، Mark Levy" عن قيادة الرأي وعلاقتها بالأخبار التلفزيونية حيث خلصت إلى أن الاختلاف بين القادة والجمهور لا يكمن في حجم التعرض لوسائل الإعلام ولكن في أسلوب التفاعل بين الشخص والوسيلة، بمعنى أن توجه قادة الرأي عند مشاهدة التلفزيون، يكون توجه معرفي، أما الجمهور العادي فيتابع التلفزيون بتوجه يهدف إلى المتابعة لبث الاطمئنان في الذات (مجاهد، 2005، ص. 225).

أولئك الآخرون أو قادة الرأي يؤثرون على الناس عادة في موضوع أو مجال واحد فقط، فقائد الرأي في مجال الأزياء على سبيل المثال لا يحتمل أن يكون قائداً ناجحاً في مجال التسويق سواء كان تجارياً أو سياسياً، كذلك الطبيب الذي يؤثر على الأطباء الآخرين ويجعلهم يستخدمون دواءً جديداً لا يحتمل أن يؤثر على آراء زملائه في الشؤون العامة. قادة الرأي والناس الذين يؤثرون عليهم متشابهون وينتمون إلى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل (ج. أحمد رشتي، 1993، ص. 618).

قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية:

تشير قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية إلى أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم على الجمهور في فضاءات غير تقليدية ومختلفة عما سبق مثل الفضاءات التي توفرها تطبيقات وأرضيات وسائل الإعلام الاجتماعي، وذلك يعني عدم تواجد قادة الرأي والجمهور في فضاء فيزيائي واحد وأن تواصل وتفاعل قادة الرأي مع الجمهور يتم من خلال فضاءات فيزيائية منفصلة، حيث يعتمد المستخدمون القادة إلى نشر آرائهم على مواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام التقنيات التي تتيحها هذه الأخيرة مثل كتابة التعليقات أو عرض الصور وهم بذلك يتيحون الفرصة لجمهور المستخدمين للاطلاع على ما كتبوه ومشاهدة ما عرضه، كما أن هذه المواقع تسمح للجمهور بالتعبير عن إعجابهم وتسجيل تأييدهم لآراء القادة من خلال روابط خاصة تمكنهم من ذلك (Galster, 2012, p. 20).

من أجل فهم واستيعاب قدرات وخصائص قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية وجب أولاً فهم أوجه الاختلاف بين أدوار قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية وبين أدوارهم التقليدية ضمن محيطهم الواقعي أو الفيزيائي، فالباحثين في مجال قيادة الرأي العام يصفون مهام وأدوار القادة في المجتمعات الافتراضية بالمعقدة بالمقارنة مع الأدوار والمهام التقليدية. ففي بداية التسعينات من القرن الماضي انجزت دراسات تجريبية حول المجموعات الافتراضية والأدوار الجديدة لأعضائها وتوصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف المشتركين يشعرون بأن مثل هذه البرمجيات المتوفرة على الأنترنت تؤدي نفس الأدوار التي يؤديها حارس البوابة مع فارق يتمثل في امكانية هذه البرمجيات أداء أدوار أكثر تحريضاً من حارس البوابة (Zigurs, I, 2003, p.p. 325-416).

تتفاوت الأدوار التي يؤديها قادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية باختلاف الأطر النظرية التي تهدف إلى تحليل أدوارهم، فالمقارنة بين "نظرية الشبكة الاجتماعية، Social Network Theory" ونظرية الحضور الاجتماعي "Social Presence Theory" يجعلنا نطرح السؤال حول امكانية وجود قادة رأي يمارسون تأثيرهم حصرياً داخل الفضاءات الافتراضية، فنظرية "الشبكة الاجتماعية" ترى التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية يدعم العلاقات الاتصالية ولا يغير من طبيعتها بمعنى أن الأشخاص غير القادة في الفضاءات الفيزيائية لا يمكنهم إطلاقاً أن يكونوا قادة رأي في الفضاءات الافتراضية وأن يمارسوا تأثيراً على هذه الفضاءات على عكس نظرية الحضور الاجتماعي التي ترى أساليب الاتصال الجديدة عبر الأنترنت والمجتمعات الافتراضية التي أوجدتها يمكنها أن تؤثر على طرق التواصل وتخلق نوع من التوازن بين أطراف العملية الاتصالية وهو ما يعني أن نظرية "الحضور الاجتماعي" ترى امكانية وجود أشخاص غير قادة في العالم الواقعي يمارسون تأثيراً على الآخرين في العالم الافتراضي ويصبحون بذلك قادة رأي حصرياً على هذه الفضاءات وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين أمثال "غراف ودار، Graf and Darr" حينما أشاروا إلى أن الأشخاص الذين يمارسون تأثيراً ما في الفضاء الافتراضي لا يمكن أن يكونوا بالضرورة مؤثرين في الفضاء الفيزيائي (Max A. Odefey, 2012, p. 113).

يمكن القول أن قيادة الرأي العام على بعض مواقع التدوين المصغر مثل موقع "تويتر" أقرب إلى الفضاءات الفيزيائية من أي نوع آخر من وسائل الإعلام الاجتماعي، فتدفق المعلومات على موقع "تويتر" لا يختلف كثيراً على ما هو عليه واقع الاتصال الشخصي في التفاعل والتواصل اليومي، كما أن موقع "تويتر" هو موقع يتيح معرفة قادة الرأي بكل سهولة بحكم الخدمة التي يعد الموقع رائداً فيها والتي تتمثل في المتابعة أو عدم المتابعة (موقع الفاييس بوك أدمج مؤخراً هذه الخدمة ضمن مجمل خدماته) وبالتالي يمكن لأي مستخدم أن يتابع قادة الرأي بكل سهولة وهو ما يسمح بالحصول على المعلومات في مجالات اهتمامهم، كما أنه يجعل مجموع المتابعين على اتم الاستعداد من أجل تلقي ونشر المعلومات التي يتيحها قادة الرأي من خلال تغريداتهم على "تويتر" (Y. Hwang, 2015, p.p. 258-264).

تختلف أدوار ومهام قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية باختلاف وسائل الإعلام الاجتماعي والخدمات التي تقدمها، فموقع "الفايس بوك" يسهل التواصل بين القادة وجمهور المستخدمين، فقادة الرأي يمكنهم عرض المضامين التي انتجوها ومشاركتها مع أصدقائهم بسهولة وبسرعة كبيرة. نشاط قادة الرأي على الفضاءات الافتراضية التي يوفرها موقع "الفايس بوك" يشبه نشاطهم على الفضاءات التقليدية في ما يتعلق بقيادة الأحاديث وتشارك الأفكار مع الآخرين مع اختلاف يتمثل في كون المضامين على "الفايس بوك" تعرض لوقت زمني طويل بالمقارنة مع التفاعل الشخصي على أرض الواقع وهذا ما يجعل امكانية التأثير لقادة الرأي في المجتمعات الافتراضية أقوى منها في الفضاءات الفيزيائية، وتحديد قادة الرأي على "الفايس بوك" عملية حيوية بحكم امكانية توظيف حساباتهم وصفحاتهم الخاصة من أجل نشر الأفكار والآراء وترويج السلع والمنتجات (Galster, 2012, p. 21).

يعد قادة الرأي الذين ينشطون في الفضاءات الافتراضية كمواقع الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال الاتصال اللفظي الإلكتروني أكثر حركية وأكثر تطوعاً ضمن هذه المجتمعات كما أنهم يعتبرون أكثر مصادر المعلومات تفصيلاً وأكثر استخداماً للأنترنت من غيرهم، كما أن خبرة هؤلاء القادة في المجتمعات الافتراضية

المبنية على الجيل الثاني من الأنترنت تجعلهم موضع لطلب المساعدة من غيرهم وتمنحهم شهرة معينة ومكانة خاصة وهذه الخصائص مهمة جداً في مثل هذه المجتمعات الافتراضية (T. Tucker, 2011, p.p. 37-42).

خاتمة:

وصلنا إذن إلى خاتمة هذه الدراسة بعدما تناولنا موضوع قيادة الرأي العام فيما يتعلق بمفهومها وطرق قياسها التي تسمح بتحديد القادة ثم الأدوار الجديدة التي يؤديها القادة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وذلك وفقاً للأهداف التي تم تحديدها، وقد حاولنا خلالها الإجابة على التساؤلات المطروحة بكل ما تتطلبه أبحاث البحث العلمي من دقة وموضوعية وتجرد من الذاتية وتوصلنا بعدها إلى وجود ثلاث آليات رئيسية تستخدم بكثرة في تحديد قادة الرأي والتي تتمثل في طريقة الشبكة الاجتماعية والمعروفة بالطريقة "السوسيومترية" وطريقة التعيين الذاتي ثم أخيراً طريقة الشخص المفتاح كما توجد طرق أخرى لا تستخدم بالشكل الذي تستخدم به الطرق الثلاثة السابقة إلا أنها قد تصادفنا في بعض الدراسات مثل طريقة "كرة الثلج" وطريقة "قياس المتغيرات المرتبطة". كما توصلنا أيضاً إلى ظهور أدوار جديدة يقوم بها القادة في الفضاءات الجديدة الناشئة مع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وهي الأدوار التي حللتها العديد من النظريات العلمية مثل نظرية الشبكة الاجتماعية ونظرية الحضور الاجتماعي، كما أن هذه الأدوار تزداد أهمية بازدياد الاهتمام بهذه الفضاءات الشبكية وزيادة استخدامها في حملات صناعة وتشكيل الرأي العام مثل حملات التسويق السياسي والانتخابي وحملات الدعاية السياسية بالإضافة إلى حملات التوعية. يمكننا القول في الأخير أن قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية والفضاءات الشبكية هي مواضيع حديثة ضمن أدبيات البحث العلمي في الجزائر لم تنل الكثير من البحث بالمقارنة مع أدبيات البحث الأجنبية التي خضت خطوات كبيرة في تفكيك هذه المواضيع ومحاولة فهمها واستيعابها بالإضافة إلى العمل على اختبار مؤشرات ميدانياً وتوظيف نتائجها في التأثير وتوجيه الرأي العام الافتراضي الذي يزداد حجمه يومياً بزيادة أعداد مستخدمي هذه الوسائل.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد رشدي. ج. (1993). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 2- أحمد يوسف. م. ص. (1990) "الرأي العام وأثره في التنظيم السياسي وحماية الدستور". رسالة دكتوراه. القاهرة: جامعة عين شمس كلية الحقوق.
- 3- النهامي. م. (1974). الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دار الفكر.
- 4- العبد الله. م. (2006). نظريات الاتصال. بيروت: دار النهضة العربية.
- 5- إمام. إ. (1985). أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 6- حسن أبو زيد. ط. (2012). دور المواقع الاجتماعية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة: جامعة الأزهر.
- 7- رايت. ش. (1983). المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 8- سعد. إ. (1979). الرأي العام. بيروت: دار المعارف.

- 9- عبد الحميد. م. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2. القاهرة: عالم الكتب.
- 10- عبد الحليم. م. أ. (1984). الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية. مصر: مكتبة الخانجي للطباعة والنشر والتوزيع.
- 11- عدلي. ه. (1992). قادة الرأي: المفهوم والمنهج. المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلة الاجتماعية القومية. القاهرة. (2)، 59.
- 12- مجاهد. ج. (2005). الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- 13- Baran. J. S. Davis. K. D. (2012). Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and future, sixth Edition. USA, WADSWORTH.
- 14- Berry. K. (2012). Presidential Campaign Politics, Public Opinion and Twitter: How Tweet It Is, Master's thesis. USA: Humphrey School of Public Affairs The University of Minnesota.
- 15- Flynn .L, Goldsmith. R. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers :Two New Measurement Scales, Journal of the Academy of Marketing Science .V 24. (2), 137-147.
- 16- Galster. J. (2012). identifying opinion leaders and their activity on local apparel business Facebook fan page. Master's Thesis .USA: Louisiana State University.
- 17- Goldsmith, R. E. De Witt. T. S. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. Journal of Marketing Theory and Practice. 11 (1), 28-35.
- 18- Goldsmith, R. E, Desborde. (1991). "A Validity Study of A Measure of Opinion Leadership," Journal of Business Research , 11 -19.
- 19- Hwang. H. (2015). Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter, International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 5, (3) , 258-264. DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.464.
- 20- Kim .D .K. (2007). Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments. A dissertation of Ph.D. USA: Ohio University.
- 21- Lazarsfeld. P. F, Berelson. B, Gaudet. H, The People's Choice, 2nd edition .New York: Columbia University Press.
- 22- M. Rogers. R. (1983). Diffusion of Innovations, 3rd edition .New York: Free Press.
- 23- Odefey .M .A. (2012). Interpersonal communication and opinion leadership in the context of the 2009 German federal election, A dissertation submitted for the degree of Dr. .Germany: Otto-Friedrich-Universität.
- 24- Peter .B, Yan. J, Glen. T. (2002). Cameron, A Comparative Study:Does the Word of mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?. <http://www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf>
- 25- Raghupathi et al. (2009). Opinion Leadership: Non-Work-Related Advice in a Work Setting, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 10. (4), 220-234.

- 26- Song, M, Miskel. C.G. (2005). Who are the influentials?: A cross-state social network analysis of the reading policy domain. *Educational Administration Quarterly*, 41(1), 7-48.
- 27- Spencer Stansberry. K. (2012). one-step, two-step, or multi-step flow: the role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics, PHD's dissertation .USA: the School of Journalism and Communication, University of Oregon.
- 28- Summers, John. O. (1970). "The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders ",*Journal of Marketing Research*, Vol. 7. (2) , 178-185. DOI: 10.2307/3150106.
- 29- Trepte. S. Scherer. H. (2005). What do they really know? Differentiating opinion leaders into dazzlers and experts. *Hamburger Forschungsberichts zur Sozialpsychologie* .(60), P4.
- 30- Tucker. T. (2011). Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* . Vol. 2. (1), 37-42.
- 31- W. doob. L. (1966). *public opinion propaganda*. New York :Hamden archon books.
- 32- Weimann. G. (1994). *The influential: People who influence people*. USA: State University of New York Press, 1994.
- 33- Weimann. G, Tustin. D. H, Vuuren. D, and Joubert. J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: traditional vs .modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 19. (2), p173
- 34- Weimann. G, Tustin. D. H, Vuuren. D, Joubert. J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*. 19 (2), 173-190.
- 35- Zigurs, I. (2003). Leadership in Virtual Teams: Oxymoron or Opportunity? . *Organizational Dynamics*, Volume 31, (4), 325-416 .