



BPrAL - PPOHE
Kolegji AAB

FAKULTETI I KOMUNIKIMIT MASIV

PUNIM MASTERI

**ROLI I LIDERIT LOKAL TË OPINIONIT NË NDIKIMIN
E PUBLIKUT NË KOMUNËN E GJAKOVËS**

Kandidatja:

Flandra Kurhasku

Mentori:

Prof. Asoc. Dr. Hasan Saliu

Prishtinë, 2024

FALËNDERIME

Para se të hyjmë në një diskutim të gjatë mbi rolin e liderit lokal të opinionit në ndikimin e publikut në komunën e Gjakovës, vendosa ta filloj këtë punim duke folur për një tjetër lloj teme, që është e pazëvendësueshme, e patjetërsueshme dhe e pakontraktueshme: Dashurinë. Këtë punim ia dedikoj asaj ndaj të cilës ndiej dashuri dhe mirënjohje të përjetshme, familjes sime të shtrenjtë.

Gjithashtu, i shprehë falenderimet e mia më të sinqerta ndaj mentorit tim Prof. Ass. Dr. Hasan Saliu, i cili qysh prej fillimit të studimeve në Kolegjin AAB dhe deri në punimin e hulumtimit tonë të përbashkët shkencor, më ka ndihmuar, drejtuar dhe këshilluar gjatë gjithë kësaj kohe pa asnjë hezitim dhe me përkushtim të plotë.

Në përfundim të këtij rrugëtimi të gjatë falenderoj gjithashtu të gjithë ata miq, kolegë e profesorë, të cilët më mbështetën duke më dhënë forcë deri në realizimin e këtij punimi.

Faleminderit!

Deklarata e autorësisë dhe shënimi i korrektorit

Me anë të kësaj konfirmoj se:

- Kjo tezë është vetëm rezultat i hulumtimit tim;
- Kjo tezë është rishikuar siç kërkohet nga mentori im dhe komisioni i tezës;
- Jam siguar që veprat dhe pikëpamjet e autorëve të tjerë që kam përdorur në këtë tezë janë referuar në përputhje me udhëzimet e Kolegjit AAB;
- Jam i vetëdijshëm se plagjiatura-paraqitja e veprës ose idesë origjinale të një tjetri, qoftë në formën e një citimi, parafraze apo paraqitjeje grafike, si vepër ose ide timen - dënohet me ligj (Akti i të Drejtave të Autorit dhe të Drejtave të Përafërta (ZASP)- Zyrtare 43/2004, 17/2006, 114/2006-ZUE, 139/2006, 68/2008, 10/2013, 56/2015 dhe 63/2016);
- Versioni elektronik i kësaj teze është identik me versionin e printuar dhe se jap pëlqimin tim për publikimin e tezës online;

Data

Emri dhe Mbiemri
Flandra Kurhasku

ABSTRAKTI

Lideri i opinionit përkufizohet si një person në një rrjet komunikimi ndërpersonal i cili rregullisht u jep informacione, opinione ose këshilla të tjerëve dhe ushtron ndikim mbi ta. Liderët e opinionit ekzistojnë si një grup prej një ose më shumë individësh të lidhur dhe të aftë për t'u ndjekur nga anëtarë të tjerë. Ata konsiderohen si individë që ndikojnë ndjeshëm në vendimet tek të tjerët gjatë komunikimit të opinionit. Janë tërheqës me karakteristika të jashtëzakonshme psikologjike, fizike dhe sociale dhe me njohuri të besueshme në një fushë specifike.

Qëllimi i këtij punimi është të vlerësoj rolin e liderit lokal të opinionit në ndikimin e qytetarëve në komunën e Gjakovës.

Fjalët kyçe: *Mediat, ndikimi, lideri lokal, informimi, Gjakovë, etj..*

ABSTRACT

An opinion leader is defined as a person in an interpersonal communication network who regularly provides information, opinions, or advice to others and exerts influence over them. Opinion leaders exist as a group of one or more connected individuals capable of being followed by other members. They are considered as individuals who significantly influence the decisions of others during the communication of opinion. They are attractive with outstanding psychological, physical and social characteristics and with reliable knowledge in a specific field.

The purpose of this paper is to evaluate the role of the local opinion leader in the influence of citizens in the municipality of Gjakova.

Keywords: *Media, influence, local leader, information, Gjakova, etc.*

Përmbajtja

ABSTRAKTI.....	4
ABSTRACT.....	4
1. HYRJE.....	7
1.1. Qëllimi i këtij punimi të masterit.....	8
1.2. Objektivat.....	8
1.3. Pyetjet që shtrohen/hipotezat.....	9
1.4. Hipotezat.....	9
1.5. Rëndësia e temës.....	9
1.6. Metodologjia.....	9
1.7. Rezultatet e pritura.....	10
2. MEDIAT DHE ROLI I TYRE INFORMUES NË JETËN E PUBLIKUT.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Teoria e sjelljes dhe zgjedhja e votuesve.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Media si mbrojtës i votuesve.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Media si një platformë fushate.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Media si forum i hapur për debat dhe diskutim/zëri publik.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Media si edukatore publike.....	Error! Bookmark not defined.
2.6. Gjinia, media dhe zgjedhjet.....	Error! Bookmark not defined.
2.7. Një teori e përgjithshme e liderit të suksesshëm presidencial.....	Error! Bookmark not defined.
2.8. Efektet mediatike në procesin e shpërndarjes së informacionit.....	Error! Bookmark not defined.
3. EFEKTET E KUFIZUARA TË MEDIAS.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Kufizimet dhe boshllëqet.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Media sociale dhe lajme e rreme.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Manipulimi i Informacionit.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Përmbledhje dhe këshilla për politikatat.....	Error! Bookmark not defined.
3.5. Ndikuesit e mediave sociale mund të ndikojnë më shumë se opinionet e votuesve.....	Error! Bookmark not defined.
3.6. Keqpërdorimi i burimeve administrative gjatë proceseve zgjedhore: roli i përfaqësuesve të zgjedhur vendorë dhe rajonalë dhe zyrtarëve publikë.....	Error! Bookmark not defined.

3.6.1.	Problemet e përsëritura në lidhje me keqpërdorimin e burimeve administrative.	Error!
	Bookmark not defined.	
3.6.2.	Zonat e keqpërdorimit me rëndësi të veçantë për zgjedhjet lokale dhe rajonale	Error!
	Bookmark not defined.	
3.6.3.	Shkaqet rrënjësore të keqpërdorimeve dhe pasojat e tij në proceset zgjedhore.	Error!
	Bookmark not defined.	
4.	REZULTATET	Error! Bookmark not defined.
4.1.	Rezultatet nga realizimi i pyetësorit në komunë e Gjakovës	Error! Bookmark not defined.
5.	DISKUTIMET.....	Error! Bookmark not defined.
6.	PËRFUNDIMET	Error! Bookmark not defined.
	REKOMANDIMET	Error! Bookmark not defined.
7.	LITERATURA.....	10

1. Hyrje

Në ditët e sotme, internetit është bërë një mjet për njerëzit që të kenë qasje në informacion, të shprehin mendimet e tyre dhe të ndërveprojnë me njëri-tjetrin përmes një sërë mediash dhe burimesh. Pas gazetave, radios dhe televizionit, rrjeti konsiderohet si “media e katërt” dhe është zhvilluar në një nga platformat më të fuqishme për të shprehur opinionin publik shoqëror. Kështu jeta e njerëzve është transformuar si rezultat i komunikimit në internet dhe ka ndihmuar shkëmbimin e njohurive, mësimin dhe informacionet e dobishme (Xiong, Cheng, Liang, & Wu, 2018).

Lideri i opinionit përkufizohet si një person në një rrjet komunikimi ndërpersonal i cili rregullisht u jep informacione, opinione ose këshilla të tjerëve dhe ushtron ndikim mbi ta (Röcher, Cargnino, & Neubaum, 2022). Das, et al. (2014) argumentoi se liderët e opinionit ekzistojnë si një grup prej një ose më shumë individësh të lidhur dhe të aftë për t'u ndjekur nga anëtarë të tjerë. Zhao, et al. (2016) thekson se liderët e opinionit konsiderohen individët që ndikojnë ndjeshëm në vendimet tek të tjerët gjatë komunikimit të opinionit. Chen, et al. (2021) përcaktoi liderët e opinionit si individë tërheqës me karakteristika të jashtëzakonshme psikologjike, fizike dhe sociale dhe njohuri të besueshme në një fushë specifike.

Liderët e opinionit i referohen aftësisë së një individi për të formuar joformalisht qëndrimet, mopinionet dhe sjelljen e hapur ndaj të tjerëve (Iyengar, Van den Bulte, & Valente, 2011). Një lider i opinionit është një person që, për shkak të kompetencës (njohurive), tipareve personale ose ekspertizës, mund të ndryshojë qëndrimet, opinionet ose sjelljet e ndjekësve të tij (Hwang & Zhang, 2018).

Rreth kompetencën së liderit të opinionit, Loeper, Steiner & Stewart (2014; Saliu, 2015) paraqitën prova se njerëzit me më shumë njohuri ose aftësi në një temë të caktuar ndikojnë në sjelljen e ndjekësve të tyre edhe kur mendimi i tyre është i njëanshëm. Sa i përket lidhjeve sociale, një lider i opinionit është dikush që ka kontakte me shumë njerëz dhe që mund të shkëmbejë informacione dhe opinione me ta (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011).

Ka shumë fusha në të cilat informacioni mund të shpërndahet në mënyrë më efektive kur synohen liderët e opinionit. Për shembull, në fushën mjekësore, zbulimi i liderëve të opinionit është përdorur për të rritur vetëdijësimin dhe për të promovuar trajtime të reja dhe efektive (Iyengar, Van den Bulte, Eichert, & West, 2011), si në parandalimin e HIV-it ose promovimin e shëndetit të fëmijëve. Fushatat e vetëdijësimit për ndryshimet klimatike janë mbështetur gjithashtu te liderët e opinionit për të shpërndarë në mënyrë efektive informacionin (Guldbrandsson, Nordvik, & Bremberg, 2012). Fushatat politike mund të përfitojnë gjithashtu nga identifikimi dhe synimi i liderëve të opinionit (Guldbrandsson, et al., 2012). Prandaj, njohja e liderëve të opinionit mund të sjellë përfitime në fusha të ndryshme, gjë që e bën identifikimin e saktë dhe efikas të tyre një detyrë shumë të rëndësishme.

Informimin e qytetarëve të komunës e mbulon Sektori për raportim, informim dhe bashkëpunim në kuadër të të cilit funksionon Zyra për informimin e publikut. Zyra për informim publikon të gjitha njoftimet për mbledhjet, informatat nga takimet e Kryetarit të Komunës, Kuvendit të Komunës dhe trupave të tij, planet dhe raportet. Kjo zyre publikon të gjitha shpalljet, konkurset dhe tenderët si dhe të gjitha informatat dhe publikimet tjera me rëndësi për qytetarët e komunës dhe opinionin e gjerë.

Në përgjegjësi të zyrës për informim janë edhe postimi i lajmeve, publikimi i konkurseve dhe njoftimeve tjera të cilat e karakterizojnë aktualitetin e Gjakovës. Zyra për informim përgaditë edhe fletëpalosje, buletine dhe broshura për të informuar në lidhje me temat që janë me rëndësi për qytetarët e komunës.

1.1.Qëllimi i këtij punimi të masterit

Qëllimi i këtij punimi është të vlerësoj rolin e liderit lokal të opinionit në ndikimin e qytetarëve në komunën e Gjakovës.

1.2.Objektivat

Testimi i formave të ndikimit të liderit lokal të opinionit tek qytetarët e Gjakovës përmes

komunikimit të drejtëpërdrejt dhe komunikimit në rrjete sociale.

1.3.Pyetjet që shtrohen/hipotezat

- A mund të identifikohen liderët lokal të opinionit në mesin e qytetarëve të Gjakovës?
- Cila nga format e komunikimit të liderit të opinionit (komunikimi i drejtëpërdrejtë apo në rrjete sociale) ka më shumë ndikim te qytetarët e Gjakovës?

1.4.Hipotezat

- Qytetarët e Gjakovës i identifikojnë liderët lokal të opinionit.
- Komunikimi i liderit të opinionit përmes rrjeteve sociale ka më shumë ndikim te qytetarët e Gjakovës.

1.5.Rëndësia e temës

Liderët e opinionit janë individë që mund të ndikojnë dhe formojnë opinionet e të tjerëve. Identifikimi i ndikimit të liderëve lokal të opinionit në Gjakovë është i rëndësishëm në fusha të tilla si kujdesi shëndetësor (për rritjen e vetëdijësimit), në reklamat dhe marketingun e produkteve si dhe në fushën publike.

1.6.Metodologjia

Ky punim fillimisht përdorë metodën e kërkimit bibliografik për të shpjeguar rolin e liderit lokal të opinionit. Po ashtu kam shpjeguar edhe nocionet dhe konceptet që kam përdorur për gjatë punimit. Kjo bëhet me qëllim që të marrim një vështrim objektiv të autorëve më kompetent mbi temën që kam trajtuar gjatë punimit.

Për të nxjerrë të dhënat mbi hipotezat e ngritura kam përdorur metodat si ajo kuantitative, nëpërmjet pyetësorit, ku përmes këtyre pyetjeve kam bërë matjet se sa janë ndikuar qytetarët nga lideri lokal i opinionit në Komunën e Gjakovës.

Mostër e këtij hulumtimi janë qytetarët e Komunës së Gjakovës, për realizimin e këtij studimi kam marrë mostër prej 100 respondentësh pa dallim moshe, gjinie, race, feje apo profesioni, ku mostra ka qenë e rastësishme.

1.7.Rezultatet e pritura

Rezultatet e këtij punimi do të shërbejnë për strukturat e qeverive lokale si një udhërrëfyes në hartimin e strategjive për informimin e qytetarëve dhe angazhimin e liderëve të opinionit në fuqizimin e politikave publike.

Bibliografia

- Abrashi, G. & Reçi, A. (2023). Motivation of Employees in the Public Sector through Organizational Communication Case Study: Vala Mobile Company, Kosovo. *Journal Human Research in Rehabilitation*. 13(2), 313-320. <https://doi.org/10.21554/hrr.092314>
- Abrashi, G., & Sallauka, U. (2022). Use of Information Technology in Academic Library Practice. *The International Information & Library Review*, 54(4), 380–386. <https://doi.org/10.1080/10572317.2022.2124834>
- Annika B. (2016). “Nyheter I Sociala Medier.” [News in Social Media]. In Ekvilibrium [Equilibrium], edited by Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson, and Maria Solevid, 349–360. Gothenburg: The SOM Institute, University of Gothenburg.
- Campante, F., Durante, R., Sobbrío, F. (2013), *Politics 2.0: The Multifaceted Effect of Broadband Internet on Political Participation*. NBER Working Paper No.19029.
- Chen, J., Kou, G., Wang, H., & Zhao, Y. (2021). Influence identification of opinion leaders in social networks: an agent-based simulation on competing advertisements, *Inf. Inf. Fusion*, 76, 227–242.
- Communication on and beyond Social Networking Sites.” *European Journal of Communication* 30 (3): 301–318.
- DellaVigna, S., Kaplan, E. (2007), "The Fox News effect: Media bias and voting" *Quarterly Journal of Economics* 122:3: 1187–1234.
- Domingo D., Masip P, and Costera Meijer I. (2015). “Tracing Digital News Networks.” *Digital Journalism* 3 (1): 53–67.
- During Electoral Processes (2013), CDL-AD (2013)033, para. 12. While the focus of their report was on elections to parliaments, it explicitly mentioned that this could also apply to territorial and self-government bodies.
- Enikolopov, R., Petrova, M., Zhuravskaya, E. V. (2011), "Media and political persuasion: Evidence from Russia" *American Economic Review* 101:7: 3253–3285.
- Espanol boost Hispanic voter turnout?" *American Economic Review*.
- Falck, O., Gold, R., Heblich, S. "E-lections (2014): Voting behavior and the internet" *American Economic Review*

- Gentzkow, M. (2006), "Television and voter turnout" *Quarterly Journal of Economics* 121:3: 931–972.
- Gentzkow, M., Shapiro, J. M. (2010), "Ideological segregation online and offline" *Quarterly Journal of Economics* 126:4: 1799–1839.
- Gentzkow, M., Shapiro, J., Sinkinson, M. (2011), "The effect of newspaper entry and exit on electoral politics" *American Economic Review* 101: 2980–3018.
- Global Media Monitoring Project* (2010), "Who makes the news", (report highlights) http://www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/highlights_en.pdf
- Guldbrandsson, K., Nordvik, M. K., & Bremberg, S. (2012). Identification of potential opinion leaders in child health promotion in Sweden using network analysis. *BMC Research Notes*, 5(1), 424.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71.
- Holton A. E., ark Coddington M. C. Lewis S. and omero Gil H. de Zuñiga. (2015). "Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption." *International Journal of Communication* 9: 2526–2547.
- Hosanagar K. Fleder D. Lee D. and Buja A. (2014). "Will the Global Village Fracture into
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- International Parliamentary Union* (2006), "Women in Politics: 30 Years in Retrospect", http://www.ipu.org/pdf/publications/wmninfokit06_en.pdf accessed November 23, 2023.
- Inter-Parliamentary Union* (1994), "Plan Of Action to Correct Present Imbalances In The Participation Of Men And Women In Political Life", <Http://Www.Ipu.Org/Wmn-E/Planactn.Htm>
- Inter-Parliamentary Union* (2012), "Women in national parliaments", <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>, accessed November 30, 2023.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., Eichert, J., & West, B. (2011). How social network and opinion leaders affect the adoption of new products. *GfK Marketing Intelligence Review*, 3(1), 16–25.

- Izmaku, Xh. & Gashi, Rr. (2023). The Impact of Social Media on the Development of Women Especially in Transition States. *HighTech and Innovation Journal* 4(3), 560-574.
<http://dx.doi.org/10.28991/HIJ-2023-04-03-07>
- Karlsen R. (2015). “Followers Are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political
- Levitsky S. and A. Way L. (2010). Why Democracy Needs a Level Playing Field. *Journal of Democracy*, 21(1):57-68. DOI: [10.1353/jod.0.0148](https://doi.org/10.1353/jod.0.0148)
- Llanos B. and Nina J. (2011), *Electoral Coverage from a Gender Perspective: A media monitoring manual*, (Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance).
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential opinion leaders. *Economic Journal (London, England)*, 124(581), 1147–1167.
- McFaul M. (2005). Transitions from Postcommunism. *Journal of Democracy*, 16(3):5-19. DOI: [10.1353/jod.2005.0049](https://doi.org/10.1353/jod.2005.0049)
- Meijer C, Irene, and Groot Kormelink T. (2014). “Checking, Sharing, Clicking and Linking.” *Digital Journalism* 3 (5): 664–679.
- Mr. Hussain A. (2015) “Report of the Special Rapporteur on the protection and promotion of the right to freedom of opinion and expression”, *UN Economic and Social Council*, http://eos.cartercenter.org/uploads/document_file/path/137/G9910766.pdf accessed December 4 2023.
- National Democratic Institute for International Affairs, (2009), “*Political Campaigning Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections*”, Washington, DC.
- Oberholzer-Gee, F., Waldfogel, J. (2009), "Media markets and localism: Does local news en
- Office of the United Nations High Commission for Human Rights. (2012), “International Covenant on Civil and Political Rights”. <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx> accessed November 16 2023.
- OSCE/ODIHR (2015), Election Observation Mission Final Report, Republic of Albania – Local Elections 21 June 2015.
- OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, Georgia – Municipal Elections 30 May 2010 (13 September 2010).
- Prat, A., Strömberg, D. (2013), "The political economy of mass media" In: Acemoglu, D., Arellano, M., Dekel, E. (eds). *Advances in Economics and Econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Röchert, D., Cargnino, M., & Neubaum, G. (2022). Two sides of the same leader: an agent-based model to analyze the effect of ambivalent opinion leaders in social networks. *Journal of Computational Social Science*, 5(2), 1159–1205.
- Saliu H. & Lljunji V. (2022). Cultural Diplomacy of Kosovo after the Declaration of Independence. *Information & Media*, 93, 62-76. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.61>
- Saliu, H. & Abrashi, H. (2023). The Return of Media Diplomacy: Examples from Kosovo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 27(1), (74-89). <https://doi.org/10.22146/jsp.73710>
- Saliu, H. (2015). *Komunikimi në diplomacinë publike: Soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*. Prishtinë: Kolegji AAB.
- Saliu, H. (2018). Multiple Target Audiences, Critical Analysis of Pristina-Belgrade Dialogue. *On-line Journal Modelling the New Europe*, 26, 108-123. Doi:[10.24193/OJMNE.2018.26.08](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2018.26.08)
- Saliu, H. (2020). Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell's Communication Formula. *Jahr – European Journal of Bioethics*, 11(2), 357-376. <https://doi.org/10.21860/j.11.2.2>
- Saliu, H. (2020). The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijska istraživanja*, 26 (1), 69-86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4>
- Saliu, H. (2021). The specifics and complexity of EU public diplomacy. *Družboslovne Razprave*, XXXVII(96–97), 189–207. <https://www.sociolosko-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/09/DR96-97-Saliu-WEB.pdf>
- Saliu, H. (2022). Public Diplomacy or Public Glocalization? Rethinking Public Diplomacy in the post-Truth Era. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 157-175. DOI: [10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175)
- Saliu, H. (2022). Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy Towards a New Concept: Digital Media Diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, 39, 1-24. DOI: [10.24193/OJMNE.2022.39.01](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2022.39.01)
- Saliu, H. (2023). Narratives of Public Diplomacy in the post-Truth Era: The decline of Soft Power. *Communication & Society*, 36(2), 209-224. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.209-224>
- Saliu, H., Reçi, A. & Abrashi, G. (2023). Revisiting Hallin and Mancini's media model: Albania and Kosovo. *Balkan Social Science Review*, 21. 235-255. <https://doi.org/10.46763/BSSR2321235s>

- Saliu, H.; Çipuri, R. & Izmaku, X. (2024). Gutenberg's death in the Balkans: news values in Kosovo and Albania. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2303197.
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2303197>
- Stremlau N. and Monroe E. (2009), "Price, Media, Elections and Political Violence in Eastern Africa: Towards a Comparative Framework", An Annenberg-Oxford Occasional Paper in Communications Policy Research (Annenberg-Oxford, 2009).
- Strömberg, D. (2004), "Mass media competition, political competition, and public policy" *Review of Economic Studies* 71:1: 265–284.
- Strömberg, D. (2004), "Radio's impact on public spending" *Quarterly Journal of Economics* 119:1: 189–221.
- Sujin. Ch. (2015). "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums." *Social Science Computer Review* 33 (6): 696–711.
- The definition of the Venice Commission, Report on the Misuse of Administrative Resources
- Tribes? Recommender Systems and Their Effects on Consumer Fragmentation." *Management Science* 60 (4): 805–823.
- Venice Commission/OSCE/ODIHR (2016), Joint Guidelines for Preventing and Responding to the Misuse of Administrative Resources During Electoral Processes, CDL-AD.
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93.