

## دور وسائل الاتصال في حملات الانتخابات النيابية في مملكة البحرين لعام ٢٠١٤

علي أحمد عبدالله و شعيب عبدالمنعم

الأستاذان المساعدان بكلية الإعلام والاتصال، جامعة البحرين

(قدم للنشر في ٢٨/١٢/١٤٣٧ هـ، وقبل للنشر في ١/٦/١٤٣٨ هـ)

الكلمات المفتاحية: وسائل الاتصال، الحملات الانتخابية، مجلس النواب، الإنستقرام، الواتساب.

ملخص البحث: هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية، ومدى اعتماد النواب البحرينيين الفائزين بعضوية مجلس النواب عام ٢٠١٤ على وسائل الاتصال المختلفة في حملاتهم الانتخابية، والتعرف على الأساليب التي استخدموها لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائلهم الإعلامية أثناء حملاتهم الانتخابية، ومدى مراعاتهم للمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي للجمهور في اختيار وسائل الاتصال، ومعرفة مدى أهمية وسائل الاتصال في نجاح حملاتهم الانتخابية.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة تتألف من تسع وعشرين فقرة بعد التأكد من صدقها وثباتها بالطرق المناسبة. وقد طُبِّقت على تسعة وثلاثين نائباً من الأربعين الذين فازوا بالانتخابات النيابية عام ٢٠١٤، بطريقة فردية من خلال الاجتماع بكلٍ منهم بصورة مباشرة. وحُلِّلت البيانات التي حُصِل عليها باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

كشفت عملية تحليل البيانات عن نتائج عدة، ومن أبرزها: أنّ وسائل الاتصال الاجتماعي وبالأخص الإنستقرام والواتساب، قد نالت المرتبة الأولى بين الوسائل الاتصالية التي جرى استخدامها في حملات النواب الانتخابية، في حين أظهرت الدراسة أنّ الراديو والتلفزيون كانا في ذيل الوسائل الاتصالية التي اعتمد عليها النواب، وأنّ جمهور الشباب قد نال المرتبة الأولى في اهتمامات النواب، في حين جاء جمهور الأطفال في المرتبة الأخيرة.

## **The Role of Mass Communication in the Parliamentary Elections' Campaigns in the Kingdom of Bahrain in 2014: A Field Study**

**DR. Ali Ahmed Abdullah**

*Department of Communication & Tourism,  
College of Arts, University of Bahrain*

**DR. Shoaib Abdelmoneim Elghobashy**

*Department of Communication & Tourism, College  
of Arts, University of Bahrain*

(Received 28/12/1437H; Accepted for publication 1/6/1438H)

**Keywords:** Bahraini, parliament members, the communication methods, campaign, Instagram, WhatsApp

**Abstract:** This study aimed at identifying the nature of the communication methods used in the election campaigns followed by the members of the Bahraini parliament who won the membership of the 2014 election, and the extent to which the members adapted the various means of communication in their campaigns, the methods used to measure the public reaction to their media messages during election campaigns, the extent to which members take into account cultural, social and political diversity of the public in choosing the means of communication, and to measure the importance of these means as the basis for the success of their campaigns.

The qualitative descriptive approach was followed using a structured questionnaire consisting of 29 items of which the validity and reliability were assured. This instrument was administered to 39 out of the 40 Bahraini parliament members through an individual meeting. The Statistical Package of the Social Sciences SPSS was used for data analysis.

The results of the data analysis revealed that the Instagram and WhatsApp were the most effective means of social communication used by the members in their campaigns. It was found that the radio and TV were the least used means by the members. In addition, in terms of demographic age groups, it was revealed that adolescents received the most attention from the members as a target audience. This is in contrast to children who, as an audience, received the least attention.

تفاعلهم مع مجتمعهم وتقوية مساهمتهم في التنمية الوطنية (Robert & Pradip, 1988). ولا يخفى على أحد أنّ نقل المعلومات وتوصيلها للجماهير ومحاولة التأثير في أفكارهم هي إحدى الأهداف الرئيسة لوسائل الاتصال المختلفة.

وقد تنوعت وسائل الاتصال من اتصال شخصي يعتمد بدرجة أساسية على الاتصال المباشر بين الأفراد عن طريق اللقاءات واتصال غير مباشر عبر الهاتف، إلى أشكال أخرى من وسائل الاتصال مثل: الاتصال الجمعي، والجماهيري الذي يعتمد على الخطب والمحاضرات والتلفاز، والإذاعة، والصحافة، وغيرها. كما أبدع العقل البشري مؤخراً وسائل اتصال أكثر تفاعلاً مع الجماهير مثل: التويتر، والفيسبوك، والإنستغرام وغيرها. مما خلق منافسة كبيرة بين وسائل الاتصال بعضها البعض أثمرت عن تواصل تفاعلي أكبر مع الجماهير، وأكثر تأثيراً وتشويقاً وجاذبية وأكثر دراية وإلاماً بتوجهات الجماهير تجاه القضايا المختلفة وردّات فعلهم تجاه القرارات المختلفة، وهو ما يساعد كثيراً صانعي القرار والمعنيين.

وأصبحت جميع المجتمعات تعتمد إلى حدّ كبير على وسائل الاتصال كلّ حسب متطلبات شعبه والبيئة والظروف المجتمعية، فبعض هذه المجتمعات تستخدم وسائل الاتصال لمكافحة الأمية والأمراض، وبعضها تستخدم وسائل الاتصال في تطوير القدرات وتقديم

## المقدمة

تعدُّ وسائل الاتصال من أفضل وسائل التثقيف والتوعية، ومن أقوى أساليب التأثير والتغيير في وقتنا الحاضر، وقد أثر توظيفها المنتشر في نواحي كثيرة من حياة الشعوب، حيث أكد العديد من الباحثين ومنهم شرام (Schram, 1964) أنّ وسائل الاتصال تستطيع إعلام الناس عن التنمية الوطنية مركزة اهتمامهم لحاجتهم إلى التغيير، وتبين لهم الفرص المتاحة لديهم عند حدوث التغيير في المجتمع وكيفية، ومعاني، وطرق التغيير. بل إنّ الباحث كنج (Cheng, 1982) أوضح أنّ علماء الاتصال اكتشفوا في دراساتهم أنّ وسائل الاتصال لها تأثير مهم جداً في التنمية الوطنية.

وأوضح الباحث روو (Rao, 1966) أنّ وسائل الاتصال يمكن أن يكون لها أدوار إيجابية في جوانب شتى، لعل من أبرزها الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي. وفي الجانب السياسي تحديداً، ذكر الباحث روو أنّ الاتصال يحث القادة التقليديين على الدفاع عن قواهم وسلطانهم وذلك بزيادة مستوى معلوماتهم، كما يساعد الجماهير في إدراك أهميتهم في توزيع السلطات، ويكون لهم حافز للعمل في المشاركة السياسية، ويدعم اتصال الحكومة لمعرفة حاجات الجمهور للقيام بعمل الخطط والبرامج التي تلبّي حاجاتهم.

كما عملت وتعمل وسائل الاتصال على تثقيف الجماهير، وتأهيلهم، وتوسيع مداركهم، وزيادة

مرشحين للانتخابات الأمريكية، الذين لا يكتفون باستخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة، بل ويقومون بالتواصل المباشر عن طريق زيارات شخصية إلى المجتمعات السكنية، وأحياناً يقومون بزيارة الناس في منازلهم، مما يعمل كما أوضح حجاب (٢٠٠٧) على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين، وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين في دائرته الانتخابية. وأكد يوسف (٢٠٠٠) أنّ الانتخابات تعدُّ فرصة سانحة أمام المرشح السياسي لممارسة جهود اتصالية مباشرة بالناخبين.

أما على مستوى الاتصال الجمعي، فيشير شمس الدين (٢٠١٣) أنّ هذا النوع من الاتصال ينال مكاناً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويتميز بالتفاعل بين أعضائه ووحدة الاهتمام والمصلحة، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية من خلال الندوات والمحاضرات. ويبدو ذلك جلياً أيضاً في مستوى وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يؤكّد البشر (١٩٩٧) أنّ هذه الوسائل تمثل مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية، وأن وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر على التوجهات المعرفية للفرد، وتنمي ثقافته السياسية بالقضايا والمؤسسات السياسية في مجتمعه وعن رجال السياسة أنفسهم. وتفسر هذه الدراسات كيفية استجابة الفرد وتفاعله مع ما يدور حوله من أحداث وقضايا.

القيم الإنسانية الرفيعة وتطوير التعليم العالي (Ruggles, 1982). وكما في اليابان، فإنّ وسائل الاتصال كما أشار شيتيره ( Chitura, 1978 ) تُستخدم في التعليم المدرسي، وفي تدريب المدرسين وتطوير قدراتهم ( 1984 Bates). وتستخدم في التوعية الطبية كما في الولايات المتحدة الأمريكية ( Hornick، 1988 ) وغيرها من المجالات.

كل هذه الاستخدامات وغيرها الكثير جعل وسائل الاتصال وثيقة الصلة ومتداخلة في العديد من المجالات والتخصصات، ولعل أبرزها في وقتنا الحاضر هي السياسة، حيث تستطيع وسائل الاتصال نشر المعلومات والأخبار والأحداث السياسية زمن حدوثها، مما يؤكد أنّ هناك علاقة وثيقة بين وسائل الاتصال بمختلف مستوياتها. وقد أشارت وايت لوك (Whitelock, 2010)، إلى تأثير وسائل الاتصال على العملية الانتخابية في أوروبا. كما أوضح الباحث العالم (١٩٨٧) أنّ هناك العديد من الدراسات التي تهتم بوسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، بل أكّد القاضي (١٩٩٥) الأهمية النسبية لوسائل وأساليب الاتصال الانتخابية وأثرها على هيئة الناخبين. فمثلاً كما يقول اليحياوي (٢٠١٣) أنّ الاتصال الشخصي يمكن السياسيين، وقادة الرأي من الاتصال مع الجماهير بصورة مباشرة وبدون حواجز أو عوائق وجهاً لوجه كما يحدث من جانب

الانتخابات عموماً، سواء أكانت نيابية، أم نقابية أم مهنية؛ فلا يمكن أن تمر مثل هذا الانتخابات من غير أن توظف وسائل الاتصال، من خلال العمليات الدعائية، كي تؤدي دورها، سواء أكانت هذه الانتخابات تجري في بيئات اتصالية تتسم بالديمقراطية أم لا، أو بين ناخبين مثقفين أم أميين، لأنّ الدعاية في تعريفها كما أشار حاتم (١٩٨٧) هي محاولة منظمة من جانب شخص أو أشخاص للهيمنة على اتجاهات الأفراد والجماعات عن طريق الإيحاء بقصد التحكم في سلوكهم، كما أنّها محاولة التأثير على اتجاهات أعداد كبيرة من الناس نحو قضايا أو وسائل مختلفة عليها ولها أهمية لدى جماعة خاصة.

وأوضح القاضي (١٩٩٥) أنّ الدعاية الانتخابية هي الأنساق الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية، أو هي استخدام وسائل الاتصال كافة في إقناع الناخبين بأحقية المرشح أو الحزب بأصواتهم، وتحريكهم ودفعهم نحو الإدلاء بشهادتهم في صناديق الاقتراع، وعدم تأثرهم بدعايات الخصوم، وتحصنهم ضد ما من شأنه أن يزعزع الثقة القائمة تجاه المرشح أو الحزب.

وتعدّ الدعاية الانتخابية كما ذكر حجاب (١٩٩٨) لوناً من ألوان الدعاية السياسية والتي تهدف إلى خلق

وقد أدت وسائل الاتصال الجماهيري دوراً كبيراً في تطور الأنشطة السياسية في العصر الحديث. ويربط شمس الدين (٢٠١٣) بين تطور النشاط السياسي والنمو في وسائل الاتصال، حيث إنّ السياسيين دائماً ما يبحثون عن الوسائل التي يمكن من خلالها التواصل مع الجماهير بصورة تسمح بتوصيل الأفكار والمعلومات المراد توصيلها، وأصبحت وسائل الإعلام ذات اتصال تفاعلي، مما يسمح بمشاركة الجمهور في العملية الاتصالية وذلك بسبب التطورات التكنولوجية الحديثة.

ولما كانت وسائل الاتصال تنال هذه المكانة وتؤدي هذا الدور المهم في حياة الجماهير ولها القدرة الكبيرة والإمكانات الهائلة للتفاعل مع الجماهير، اهتمت بها كل القوى، والهيئات، والأحزاب، والدول واستخدمتها في صالح الدعوة إلى قضاياهم والدفاع عن مصالحهم، بل إنّ بعض الدول والحكومات لما رأت قوة وتأثير وسائل الاتصال حاولت كما أفاد حمادة (١٩٩٤) أن توظف هذه الوسائل لصالحها. وأشار القاضي (٢٠٠٢) إلى أنّ استخدام أسلوب الاستمالة العاطفية في الإعلانات التلفزيونية تعدّ من الأساليب الدعائية المؤثرة في كثير من الأغراض ومنها الدعاية الانتخابية.

والحقيقة أنّ من بين أهم الأحداث التي تقوم فيها وسائل الاتصال بدور مهم وفعال، هي عملية

العبث أن يكون فيه من يزعم أنّ الحملات الانتخابية يمكن أن تدار بصورة ارتجالية أو بأسلوب عشوائي وليس بأسلوب علمي مدروس. فلم يعد خوض الحملات الانتخابية مجرد اجتهاد شخص أو خبرة موروثه، في أحسن الأحوال، وإنما أصبح علماً يدرس في الجامعات، وفناً تطبيقياً يجوز تسميته "بتكنولوجيا إدارة الانتخابات"، بوصفه أحد أنشطة التسويق السياسي.

لقد بات من المؤكد أنّ العملية الانتخابية لا يمكن أن تقع من غير إدارة لها، ولكي تنجح في مهمتها تلك، لا بد من استخدامها للأشكال والأساليب والوسائل الاتصالية المتوفرة، والتي بدونها لا يمكن أن تتحقق الأهداف المنشودة والآمال المعقودة من ورائها. والواقع أنّه كما تختلف الأشكال الاتصالية المستخدمة في إدارة الحملات الانتخابية من زمن إلى آخر، فإنّها كذلك تختلف من قطر إلى آخر، ومن حزب إلى آخر، الأمر الذي يتطلب معه الاستعانة بأساليب وأشكال ووسائل اتصالية تتناسب مع تلك البيئة الاتصالية لإدارة العملية الانتخابية في مراحلها المختلفة.

وسوف تتناول هذه الدراسة الحالية بحث بيان دور وسائل الاتصال في حملات الانتخابات النيابية المجرأة في مملكة البحرين عام ٢٠١٤، عبر دراسة ميدانية. وفي مملكة البحرين، يتم اختيار ممثلي الشعب في مجلس النواب عن طريق الانتخابات الحرة المباشرة. ولعل من

فعل سياسي من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف، ويتعدد نطاق الفعل السياسي بتعدد المجالات للدولة التي فيها أنشطة جوهرية، وهي تهدف كعملية منظمة للتأثير على الرأي العام. كما تعدّ الدعاية السياسية حسب رأي المصاحبة (٢٠٠٢)، شكلاً من أشكال الاتصال السياسي، الذي هو العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاوها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تمهم على المستوى الذاتي، مثل: الزعماء السياسيين، والقادة الحزبيين، والبرلمانيين. وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير، وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يراه القائم بالعملية الاتصالية.

وأفاد عليوة (٢٠٠٠) أنّه إذا كان الاتصال بوجه عام، علم له أصوله وفنونه وله خصائصه وأشكاله، كما أن له مجالاته واستخداماته، فإنّ من بين المجالات التي يُستخدم فيها الاتصال مجال الحملات الانتخابية، فلم يعد ممكناً أن تحصل أية عملية انتخابية، بلا إعداد وتجهيز وتخطيط ودراسة للممكن والمتاح والواجب والمباح في إطار هذه العملية. فإذا كانت العمليات الانتخابية في فترة من الفترات أو في قطر من الأقطار كان من الممكن أن تبدأ وتنتهي من غير دراسة، وإدارة محكمة، وخطط، وبرامج متقنة، فإننا اليوم في زمن من

لإدارة البلاد لتحقيق بعض الأهداف، ولكنها لم تكن وثائق دستورية بصفة شمولية وتنظيمية. أمّا مرحلة ما بعد استقلال البحرين عن الاحتلال البريطاني في الرابع عشر من أغسطس ١٩٧١م، فقد أعلن حاكم البلاد آنذاك الشيخ عيسى بن سلمان آل خليفة الحاجة الملحة لإصدار دستور للبلاد، وأنّ مثل هذا الدستور سيحمي وحدة المجتمع وتماسكه، ويشكل ضماناً حصول المواطنين على حقوقهم الأساسية. وأكد أيضاً على أن دستوراً حديثاً هو شرط أساسي للتنظيم السياسي للدولة، كما أنّه سيوفر للناس حق المشاركة في إدارة شؤون بلادهم في إطار من الشرعية الدستورية (نخلة، ٢٠٠٦).

وفي سبيل وضعها للدستور صدر عن الأمير عيسى بن سلمان آل خليفة في ٢٠ يونيو عام ١٩٧٢ مرسوم بقانون المجلس يقضي بإنشاء مجلس تأسيسي لوضع مشروع دستور للبلاد، ويتألف من اثنين وعشرين عضواً ينتخبهم الشعب بطريق الانتخاب العام السري المباشر، ومن عدد لا يزيد عن عشرة أعضاء يعينون بمرسوم، ويكون الوزراء أعضاء فيه بحكم مناصبهم. أي إنّ عدد المعينين بما فيهم الوزراء مساوٍ لعدد المنتخبين ٢٢ + ٢٢، وتم الانتهاء من صياغة الدستور في الجلسة الختامية في ٩ يونيو ١٩٧٣، وأقر الأمير مشروع الدستور وصدّق عليه من دون إبداء أية ملاحظات أو تحفظات عليه، وأجريت انتخابات

المفيد بيان تطور النظام السياسي والانتخابي بعرض تاريخي موجز قبل الولوج في تحديد مشكلة الدراسة وإجراءاتها، وهو ما نتناوله فيما يلي:

### النظام السياسي والانتخابي في مملكة البحرين:

لقد كان الشيخ أو الحاكم في البحرين - قبل الاستقلال - يتمتع بالسلطتين التنفيذية والتشريعية، ولكن عملياً كان الشيوخ يميلون إلى استشارة مجالسهم الخاصة، وذلك لغياب الدستور الذي ينظم العلاقة بين الحاكم وبين المؤسسات الإدارية. وكان الحكم ينتقل عن طريق مجلس العائلة الخليفة الذي يختار أي شخص من العائلة بعد وفاة الحاكم، دون التقيد بنظام وراثي. ولكن في نهاية القرن التاسع عشر رأى الحاكم وقتذاك وهو الشيخ عيسى بن علي أن يغير هذا النظام، فاستصدر وثيقة من أعيان البحرين وقّعوا عليها، وبمقتضاها يكون الحكم للابن الأكبر للشيخ الحاكم (الزياني، ١٩٧٧). ويتمحور النظام السياسي في مملكة البحرين في مرحلة ما قبل الاستقلال في كون الحاكم يمارس الحكم مباشرة أو عبر دائرة المستشارية ثم المجلس الإداري المعين، ولم تكن توجد آنذاك أية مجالس منتخبة، فيما عدا المجلس البلدي، كما لم تتوافر وقتها أو لم تصدر وثائق دستورية تنظم العلاقة بالتفصيل بين الحاكم وسائر مكونات المجتمع، فيما عدا بعض الصيغ المتعارف عليها في ذلك الوقت

الثالث مدشناً فصلاً جديداً من هذه التجربة النيابية (عمر وأبو عامود، ٢٠١٢). وفي ١٤ ديسمبر ٢٠١٤ أُفتتح دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الرابع لمجلس النواب.

**وخلاصة القول:** إن النظام السياسي والانتخابي في مملكة البحرين بعد الاستقلال كان يعتمد على عقد اجتماعي بين الحاكم والشعب. وينظم العلاقة بين الحاكم وبقية مؤسسات الدولة ويتمثل ذلك في الدستور، وأكدت ذلك وثيقة ميثاق العمل الوطني، وما ترتب عليها من تعديلات على الدستور والمذكرة التفسيرية لتلك التعديلات والتعديلات الدستورية الصادرة في عام ٢٠١٢، والقوانين المنبثقة عنه والمنظمة للشؤون السياسية والانتخابية، ولعل أبرزها: قانون مباشرة الحقوق السياسية، وقانون مجلسي الشورى والنواب، وقانون الجمعيات السياسية الذي يعدّ أول قانون خليجي ينظم العمل السياسي الجماعي العلني على غرار الأحزاب السياسية.

أصبح حكم مملكة البحرين حسب المادة الأولى من الدستور وحسب المادة الأولى من قانون مباشرة الحقوق السياسية، نظاماً ديمقراطياً، السيادة فيه للشعب مصدر السلطات جميعاً وللمواطنين -رجالاً ونساءً- حق المشاركة في الشؤون العامة والتمتع بالحقوق السياسية بما فيها حق الانتخاب والترشح وإبداء الرأي في كل استفتاء يجري لأحكام الدستور

المجلس الوطني (البرلمان)، بطريق الانتخاب العام السري المباشر في يوم الجمعة الموافق ٧ ديسمبر، ١٩٧٣ وتألّف المجلس من ثلاثين عضواً، كما ضم وزراء الحكومة بحكم مناصبهم (حمزة، ٢٠٠٢).

وفي ١٦ ديسمبر ١٩٧٣ افتتح الأمير الراحل الجلسة الافتتاحية للمجلس الوطني لدور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الأول، ولكنه وبسبب عدم وجود توافق بين الأعضاء والحكومة أدى ذلك لحل المجلس وتجميد الدستور وذلك في عام ١٩٧٥، وبذلك تعطلت الحياة البرلمانية تماماً حتى عام ١٩٩٢، حيث أنشئ مجلس شورى معين في هذا العام نفسه، هدفه إبداء الرأي والمشورة في القوانين التي تطرح عليه، وضم المجلس ثلاثين عضواً (نعمان، ٢٠٠٧).

وتسارعت الأحداث بعد ذلك، ففي مارس ١٩٩٩ تولى الملك حمد الحكم وبادر بطرح مشروع إصلاح، فأعلن في عام ٢٠٠٠ ميثاق العمل الوطني وفي ١٤ فبراير ٢٠٠٢ أعلن عن تعديلات على الدستور بناءً على ما تم التوافق عليه في ميثاق العمل الوطني، وشهدت المملكة في ١٤ ديسمبر ٢٠٠٢، افتتاح دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الأول للمجلس الوطني بمجلسيه -النواب والشورى- كما شهدت في ١٤ ديسمبر ٢٠٠٦ افتتاح دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني، وفي ١٤ ديسمبر ٢٠١٠ افتتح دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي



## مشكلة الدراسة:

لا شك في أن كل دراسة من الدراسات العلمية لا بد أن تقوم في الأساس على مشكلة بحثية، تثير الباحث وتدفعه نحو محاولة الكشف عما يحيطها من صعوبات أو ما يكتنفها من غموض، والمشكلة البحثية التي تنبني على أساسها هذه الدراسة، تتمثل في محاولة التعرف على طبيعة الدور الاتصالي الذي استخدمه أعضاء المجلس النيابي البحريني في إدارة العملية الانتخابية، في إطار حملتهم الدعائية في الانتخابات النيابية عام ٢٠١٤م، والتي يمكن صياغتها في هذا العنوان: دور وسائل الاتصال في حملات الانتخابات النيابية في مملكة البحرين لعام ٢٠١٤م: دراسة ميدانية.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

١. التعرف على طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية.
٢. معرفة مدى اعتماد أعضاء المجلس النيابي في مملكة البحرين للعام ٢٠١٤ (النواب) على وسائل الاتصال في حملاتهم الانتخابية.

وانتخاب أعضاء مجلس النواب. كما أن هناك سلطة تشريعية تتكون من مجلسين: مجلس منتخب باسم مجلس النواب يتألف من أربعين عضواً ينتخبون بطريق الانتخاب العام السري المباشر وبإشراف قضائي، عملاً بأحكام المادة (٥٧) من الدستور والمادة السابعة من قانون مباشرة الحقوق السياسية، ومجلس معين باسم مجلس الشورى يتألف من ٤٠ عضواً يعينون بأمر ملكي حسب المادة (٥٢) من الدستور.

كان النظام الانتخابي في البحرين يتكون من خمس محافظات وُزعت الدوائر الانتخابية الأربعين على المحافظات الخمس في الانتخابات النيابية الثلاث السابقة في الأعوام (٢٠٠٢، ٢٠٠٦، ٢٠١٠). كان نصيب المحافظات كالتالي: الشمالية ٩ دوائر، العاصمة ٨ دوائر، والمحرق ٨ دوائر، والوسطى ٩ دوائر، والجنوبية ٦ دوائر. أمّا في الانتخابات النيابية لعام ٢٠١٤ فقد صدر المرسوم رقم (٧١/ لسنة ٢٠١٤ والذي على أساسه أُعيد ترتيب المحافظات؛ لتصبح أربع محافظات بدل خمس بنفس عدد الدوائر الأربعين موزعة على النحو الآتي: محافظة العاصمة ١٠ دوائر، والمحرق ٨ دوائر، والشمالية ١٢ دائرة، والجنوبية ١٠ دوائر (الجريدة الرسمية، ٢٠١٤).<sup>(١)</sup>

= و(الجاسم، والشاعر، ٢٠٠٠)، و(البحارنة، ٢٠٠٦)، و(الريميحي، ١٩٨٤)، و(طهبوب، ١٩٨٣)، و(عمر، وأبوعامود، ٢٠١٢)، و(فارس، ٢٠٠٨)، و(تطور النظام الدستوري في مملكة البحرين، ٢٠٠٦)، و(الخليفة، ٢٠٠٠)، و(المشهداني والمدرس، بدون تاريخ)، وغيرهم.

(١) لمزيد من التفصيل عن النظام السياسي والانتخابي في مملكة البحرين يرجى الرجوع إلى العديد من المراجع أبرزها: (المجموعة التشريعية، ٢٠١٣)، و(رمضان، ٢٠١٤)، =

٣. تحديد الأساليب التي استخدمها النواب لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائلهم الإعلامية أثناء حملاتهم الانتخابية.
٤. بيان مدى مراعاة النواب للمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي للجمهور في اختيار وسائل الاتصال.
٥. الكشف عن أهمية وسائل الاتصال كأحد مقومات نجاح حملات المرشحين الانتخابية.
٦. كشف نوعية الجمهور الذي استهدفته الحملات الانتخابية للنواب.

#### أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من قلة الدراسات - في حدود ما اطلع عليه الباحثان - التي أُجريت حول دور وسائل الاتصال في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين، ومن ثمَّ تمثل هذه الدراسة إضافة معرفية للتراث العلمي عن المجتمع البحريني في المجالين الإعلامي والحملات الانتخابية. كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها كونها تنبع من محاولتها فهم وتلمس أنواع الاتصال المستخدمة في الانتخابات النيابية وأهداف هذا الاستخدام، والأساليب المستخدمة لمعرفة رد فعل الجمهور - وذلك حسب وجهة نظر أعضاء المجلس النيابي في مملكة البحرين (النواب) - في الانتخابات البرلمانية، مما قد يساعد في فهم النموذج الأفضل من الوسائل الإعلامية في المجتمع البحريني ولأي نوع من الجمهور.

#### تساؤلات الدراسة:

- سعت الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:
- ١- ما الوسائل الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني (النواب) أثناء حملاتهم الانتخابية؟
- ٢- ما درجة اعتماد النواب على الوسائل الاتصالية في حملاتهم الانتخابية؟
- ٣- ما الأساليب التي استخدمها النواب لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائلهم الإعلامية أثناء حملاتهم الانتخابية؟
- ٤- هل راعى النواب المستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي للجمهور عند اختيار وسائل الاتصال حين التواصل معهم؟
- ٥- ما أهم مقومات نجاح حملات النواب الانتخابية، وما دور وسائل الاتصال في نجاحها؟
- ٦- ما نوعية الجمهور الذي استهدفته الحملات الانتخابية للنواب؟

#### منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان في إجراء هذه الدراسة أساساً على المنهج الوصفي. وهو منهج لا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، وإنما يلجأ أحياناً إلى استخدام مختلف الأساليب وأهمها الاستبانة (حسين، ١٩٩٩). وقد اعتبر هذا المنهج ملائماً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف

**إجراءات إعداد الاستبانة:**

استخدم الباحثان مجموعة من الإجراءات لإعداد الاستبانة، تتمثل في الآتي:

**المقابلة غير المقننة Unstructured interview:** وهي التي تحصل بدون إعداد مسبق للأسئلة بطريقة دقيقة وتفصيلية، كما ترك فيها الحرية للنائب في الاسترسال في عرض خبراته، وآرائه، وأفكاره، ووجهات نظره. وقد قابل الباحثان رئيس مجلس النواب البحريني، النائب أحمد الملا، والنائب الأول لرئيس المجلس، النائب علي العرادي، والنائب الثاني لرئيس المجلس، النائب عبدالحليم مراد. وقد طرح الباحثان العديد من الأسئلة تركزت حول كيفية إدارة الحملات الانتخابية والتخطيط لها، والوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة، وكيفية حصولهم على رد فعل الجمهور على رسائلهم الاتصالية وغيرها من الأسئلة. واستفاد الباحثان من الأجوبة في التعرف على طبيعة الدراسة، وساعدتها في إعداد الاستبانة بصورة تلامس الواقع المعاش أثناء الحملات الانتخابية.

**تصميم الاستبانة:** صُمِّمَت الاستبانة على نحو يفي بأغراض الدراسة. وقد مرت هذه الأداة بالخطوات المنهجية المختلفة، حيث بُنِيَت الاستبانة كي تغطي الأسئلة كل أهداف الدراسة. فقد تم حصر مجموعة من الأبعاد الرئيسة التي تتمحور حول دور وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية لأعضاء مجلس

هذه الدراسة، لأن من الاتجاهات في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور مع وسائل الاعلام تتجه نحو الاتجاه الوصفي.

**نوع الدراسة:**

تتبع هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، نظراً لأهمية المنهج الوصفي وبدرجة خاصة الاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث في الحصول على المعلومات والحقائق التي تتعلق بالاتجاهات والآراء (ديوبولد، ١٩٩٠م). والتي يرتبط بأهداف ووصف نماذج السلوك الإنساني مع وسائل الإعلام وأنماطها، والتي قد تتخذ دليلاً في الدراسات الخاصة بالتحليل والاهتمام، حيث يهتم الباحث بدراسة التعرض وكثافته، وأنماطه، مع وسائل الإعلام أو مفرداتها أو محتواها (عبدالحميد، ١٩٩٣).

**مجتمع الدراسة:**

قام الباحثان بإجراء دراستهما الميدانية على أعضاء المجلس النيابي البحريني المنتخب في عام ٢٠١٤م (النواب)، وعددهم أربعون عضواً كما ينص على ذلك الدستور والقانون البحريني، وأخذ الباحثان بأسلوب المسح الشامل. وقد أجاب على الاستبانة تسعة وثلاثين عضواً من أصل أربعين، ولم يتمكنوا من الحصول على إجابة عضو واحد فقط لتواجده خارج البحرين لدواعي العلاج ولفترة طويلة.

اعتماد النواب على الوسائل الاتصالية المختلفة في حملاتهم الانتخابية: وهو مدى رضى النواب عن جهودهم الاتصالية وأدائهم فيها، عندما يعتمدون بشكل أساسي في حملاتهم الانتخابية على وسائل الاتصال المختلفة.

دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية: ومنها تعريف الناخبين بالنائب، و/أو تحسين صورة النائب أمام الناخبين، و/أو توصيل البرنامج الانتخابي، و/أو الرد على الحملات الدعائية للمنافسين، كما هو مبين تفصيلاً في جدول رقم (٧).

الأساليب المستخدمة لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائل النواب الإعلامية: ومنها تعليقات الناخبين على وسائل الاتصال الاجتماعي، و/أو اتصال إدارة حملة النائب الانتخابية بالناخبين، و/أو تعليقات وردود الناخبين على الهاتف الخاص بالنائب، و/أو ملاحظات رواد مجلس النائب للنائب شخصياً أو لأحد العاملين بحملته كما هو مبين في جدول رقم (٨).

وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبة جمهور الناخبين: بمعنى ماهي الوسائل الاتصالية التي استخدمت من قبل النواب في مخاطبة الجمهور بصفة عامة وبعض الجمهور الخاص، مثل: النخبة، وقادة الرأي العام، والشباب، والمرأة.

النواب البحريني عام ٢٠١٤. وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:  
البيانات الشخصية للنائب: أبرزها العمر، والنوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي، عدد مرات الترشح، والمحافظه التي يمثلها، وتوجه عضو المجلس النيابي البحريني بمعنى هل هو مستقل أم ينتمي إلى جمعية سياسية؟ وتفصيل ذلك مبين في جدول رقم (١).

طبيعة وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية: وهي حجم ونسبة استخدام النواب لأشكال الاتصال المختلفة (انظر الجداول ٢، ٣، ٤، ٥)، وهي: أولاً: وسائل الاتصال الشخصي ومنها الزيارات التي يقوم بها النائب لأفراد المجموعات الصغيرة المكونة من أربعة أو خمسة أفراد، وكذلك اللقاءات التي يقوم بها النائب بترتيب مسبق مع النخب وقادة الرأي والمفاتيح الانتخابية، وأيضاً الاتصال المباشر والحديث بالهاتف الذي يقوم به النائب مع بعض الشخصيات المهمة بالدائرة الانتخابية. ثانياً: وسائل الاتصال الجمعي، ومنها: المحاضرات، والخطب، والندوات، التي يقيمها النائب في المؤتمرات الانتخابية والمجالس وغيرها من الفعاليات خلال فترة الحملة الانتخابية. ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيري ومنها التلفزيون والإذاعة والصحافة. رابعاً: وسائل الاتصال الاجتماعي ومنها الأنستقرام، والتويتتر، والفيسيوك، وغيرها.

**إجراءات الثبات:**

ولضمان ثبات الاستبانة، طُبقت على عينة استطلاعية تتكون من عشرة من المرشحين الذين شاركوا في الانتخابات النيابية لعام ٢٠١٤، ثم إعادة التطبيق عليهم بعد أسبوعين، وقد اتضح أن هناك ارتباطاً مرتفعاً (70) بين القياسين، وهو مؤشر جيد لضمان ثبات الاستقرار Test-Retest Reliability لهذه الأداة.

**طريقة تطبيق الاستبانة:**

قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على النواب بصورة فردية، حيث كانا يجلسان مع أغلب النواب لشرح أهداف الدراسة وأهمية إجاباتهم عن جميع فقرات الاستبانة، ومتابعتهم للحصول على إجاباتهم وردودهم على الاستبانة. وبذلك استكملا الحصول على ردود جميع النواب عدا نائب واحد، حيث كان خارج البحرين لدواعي علاجية.

**الصعوبات الميدانية:**

واجه الباحثان العديد من الصعوبات أثناء تطبيق الاستبانة، أبرزها صعوبة الحصول على مواعيد من النواب لكثرة ارتباطاتهم، وطول الفترة الزمنية التي استغرقها الحصول على ردودهم وإجاباتهم على الاستبانة والتي استمرت أكثر من ثلاثة أشهر.

**مقومات نجاح حملات النواب الانتخابية: ومنها**

تخصص النائب وثقافته وعلمه، و/أو تواصل النائب الشخصي مع الناخبين، و/أو انتهاء النائب لجمعية سياسية، و/أو قدرة النائب المالية، و/أو وجود مؤسسة معاونة للنائب على مستوى عال من الخبرة الإعلامية وغيرها كما هو مفصل في جدول رقم (١٠).  
نوعية الجمهور الذي استهدفته الحملات الانتخابية للنواب: مثل: النخبة، وقادة الرأي، والشباب، والعمال، والمرأة.

**إجراءات الصدق للاستبانة:**

حرص الباحثان على ضمان أعلى درجة من صدق الاستبانة في قياس ما أعدت لقياسه وذلك باتباع الإجراءات المبنية آنفاً في إعدادها بصورتها الأولية. ثم قاما بعرضها على خمسة من المحكمين من أساتذة الجامعة والخبراء. وقد أبدى هؤلاء بعض الملاحظات على نوعية وترتيب الأسئلة. وبناء على ذلك قام الباحثان بإجراء عدد من التعديلات، لعل أهمها تعديل صياغة بعض العبارات حتى تكون أكثر فهماً واستيعاباً، وتعديل صياغة بعض الأسئلة بما يتوافق مع التحليل الإحصائي لأفضل النتائج. وهذه الإجراءات، تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، من حيث قدرتها على استخلاص واستيفاء الإجابة على أسئلة البحث كافة، مما يؤدي إلى تحقيق أعلى درجات من الدقة في عملية التحليل.

## المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم استخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences في تحليل البيانات واستخراج الإحصاءات الوصفية اللازمة.

## نتائج الدراسة:

أسفر تحليل بيانات الدراسة عن نتائج عدة، وتسهيلاً لعرضها جرى تنظيمها وفق أسئلة الدراسة. وفيما يأتي عرض لهذه النتائج:

## ١. البيانات الشخصية: يبين الجدول رقم (١)

البيانات الشخصية وهي كالآتي:

العمر: الأعمار السنية للنواب تتراوح ما بين (30-59) عاماً، وهي كالآتي: من (30-39) عام بنسبة (10.3%)، ومن (40-49) عام بنسبة (61.5%)، ومن (50-59) عام بنسبة (28.2%). والنوع الاجتماعي: بلغت نسبة الذكور من النواب (92.3%)، ونسبة الإناث (7.7%). والمستوى التعليمي: بلغت نسبة النواب الذين يحملون المؤهل فوق الجامعي (30.8%)، والذين يحملون المؤهل الجامعي (59%)، أمّا الذين يحملون الشهادة الثانوية فبلغت نسبتهم (10.2%). وعدد مرات الترشح: بلغت نسبة النواب الذين يترشحون لأول مرة (56.4%)، ونسبة الذين ترشحوا مرتين (28.2%)، أمّا الذين ترشحوا ثلاث مرات وأكثر فبلغت نسبتهم

(15.4%). والمحافظة: لقد كان توزيع النواب بحسب

المحافظات الأربع متفقاً مع القانون البحريني وهم كالآتي: محافظة المحرق (5، 20%)، محافظة العاصمة (6، 25%)، المحافظة الشمالية (2، 28%)، والمحافظة الجنوبية (6، 25%). والتوجه: أمّا بشأن توجه النواب من حيث انتمائهم لجمعيات سياسية أو كانوا مستقلين، فقد بلغت نسبة المستقلين (87.2%)، ونسبة المنتمين لجمعيات سياسية (12.8%).

## ١. طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة في

## الحملات الانتخابية:

يتعلق هذا المحور من الدراسة بطبيعة الوسائل الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني لعام ٢٠١٤ (النواب) في حملاتهم الانتخابية. وقد قُسمت الاستبانة الأشكال الاتصالية إلى ثلاثة أشكال، الأول هو وسائل الاتصال الشخصي، ومنها الزيارات، الاتصال المباشر. والثاني هو وسائل الاتصال الجمعي والجاهيري، ومنها المحاضرات والرسائل النصية عن طريق الهاتف النقال، والصحف والتلفزيون والإذاعة... الخ. والثالث هو وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها الانستقرام والواتساب والتويتير... الخ. وأسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن الآتي: الاتصال الشخصي: أظهرت نتائج الدراسة (انظر الجدول رقم ٢)، أنّ نسبة كبيرة من النواب

بلغت (74.4%) قد استخدموا الزيارات، أمّا من (64.1%). أمّا اللقاءات فقد بلغت نسبة من مارسوا الاتصال المباشر بالناخبين فقد بلغت نسبتهم استخدموها (53.8%).

الجدول رقم (١). البيانات الشخصية للنواب.

العمر	٣٠-٣٩	٤	١٠,٣٠%
	٤٠-٤٩	٢٤	٦١,٥٠%
	٥٠-٥٩	١١	٢٨,٢٠%
	المجموع	٣٩	١٠٠%
النوع الاجتماعي	ذكر	٣٦	٩٢,٣٠%
	أنثى	٣	٧,٧٠%
	المجموع	٣٩	١٠٠%
المستوى التعليمي	فوق الجامعي	١٢	٣٠,٨٠%
	جامعي	٢٣	٥٩%
	ثانوي	٤	١٠,٢٠%
	المجموع	٣٩	١٠٠%
عدد مرات الترشح	لأول مرة	٢٢	٥٦,٤٠%
	مرتان	١١	٢٨,٢٠%
	ثلاث فأكثر	٦	١٥,٤٠%
	المجموع	٣٩	١٠٠%

تابع الجدول رقم (١).

المحرق	٨	٢٠,٥٠%	المحافظة
العاصمة	١٠	٢٥,٦٠%	
الشمالية	١١	٢٨,٢٠%	
الجنوبية	١٠	٢٥,٦٠%	
المجموع	٣٩	١٠٠%	
مستقل	٣٤	٨٧,٢٠%	التوجه
يتمى لجمعية سياسية	٥	١٢,٨٠%	
المجموع	٣٩	١٠٠%	

الجدول رقم (٢). وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في الحملات الانتخابية

غير موافق	٠	٠%	الزيارات
موافق إلى حد ما	١٠	٢٥,٦%	
موافق	٢٩	٧٤,٤%	
المجموع	٣٩	١٠٠%	
غير موافق	١	٢,٦%	اللقاءات
موافق إلى حد ما	١٧	٤٣,٦%	
موافق	٢١	٥٣,٨%	
المجموع	٣٩	١٠٠%	
غير موافق	٠	٠%	الاتصال المباشر
موافق إلى حد ما	١٤	٣٥,٩%	
موافق	٢٥	٦٤,١%	
المجموع	٣٩	١٠٠%	



مرتبة متأخرة نوعاً ما ولكن بنسبة جيدة بلغت (٧,٤٨٪). وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك بعض الأشكال الاتصالية لم يستخدمها النواب في دعايتهم بصورة ملموسة. وقد تفاوتت درجة عدم الاستخدام، حيث جاءت شرائط الكاسيت في مقدمة هذه الأشكال التي لم تُستخدم وبنسبة بلغت (٨٧.٢٪). وجاء بعدها التلفزيون بحيث لم يُستخدم أبداً بنسبة (٦١.٥٪)، وبشأن الإذاعة فإن من لم يستخدمها أبداً بلغت نسبتهم (٥٦.٤٪).

والاتصال الجمعي والجهيري: أظهرت الدراسة الميدانية (انظر الجدولين رقم ٣ و٤)، أن الرسائل النصية على الهاتف النقال نالت مرتبة متقدمة بين الأشكال الاتصالية التي استخدمها النواب في حملتهم الانتخابية وبنسبة بلغت (٨٧.٢٪). وأفادت مجموعة كبيرة من النواب أن المجالس والديوانيات من الأشكال الاتصالية التي استخدمت بكثرة وبلغت نسبتها (٧١.٨٪). وجاءت اللافتات بعد ذلك بنسبة (٦١.٥٪)، فيما بلغت نسبة مستخدمي المواقع الإلكترونية (٦٠,٥٪)، أما الصحافة فقد جاءت في

الجدول رقم (٣). وسائل الاتصال الجمعي والجهيري الأكثر استخداماً في الحملات الانتخابية

٠	غير موافق	٠	٠٪
٥	موافق إلى حد ما	١٢,٨	١٢,٨٪
٣٤	موافق	٨٧.٢	٨٧.٢٪
٣٩	المجموع	١٠٠	١٠٠٪
٢	غير موافق	٥,١	٥,١٪
٩	موافق إلى حد ما	٢٣,١	٢٣,١٪
٢٨	موافق	٧١,٨	٧١,٨٪
٣٩	المجموع	١٠٠	١٠٠٪
١	غير موافق	٢,٦	٢,٦٪
١٤	موافق إلى حد ما	٣٥,٩	٣٥,٩٪
٢٤	موافق	٦١,٥	٦١,٥٪
٣٩	المجموع	100%	100%

تابع الجدول رقم (٣).

٥,١ %	٢	غير موافق	المصقات
٤١,١ %	١٦	موافق إلى حد ما	
٥٣,٨ %	٢١	موافق	
١٠٠ %	٣٩	المجموع	
١٢,٨ %	٥	غير موافق	الصحف
٣٨,٥ %	١٥	موافق إلى حد ما	
٤٨,٧ %	١٩	موافق	
100%	٣٩	المجموع	
٥,٢ %	٢	غير موافق	المواقع الإلكترونية
٣٤,٣ %	١٣	موافق إلى حد ما	
٦٠,٥ %	٢٣	موافق	
100%	٣٨	المجموع	

الجدول رقم (٤). وسائل الاتصال الجمعي والجهابري الأقل استخداماً في الحملات الانتخابية

٤١ %	١٦	غير موافق	المؤتمرات
٤٦ %	١٨	موافق إلى حد ما	
١٣ %	٥	موافق	
١٠٠ %	٣٩	المجموع	
٦١,٥ %	٢٤	غير موافق	التلفاز
٣٠,٨ %	١٢	موافق إلى حد ما	
٧,٧ %	٣	موافق	
١٠٠ %	٣٩	المجموع	

تابع الجدول رقم (٤).

٢٢	غير موافق	الإذاعة
١٤	موافق إلى حد ما	
٣	موافق	
٣٩	المجموع	
٣٤	غير موافق	الكاسيت
٣	موافق إلى حد ما	
٢	موافق	
٣٩	المجموع	
٢٣	غير موافق	السي دي
١٢	موافق إلى حد ما	
٤	موافق	
٣٩	المجموع	

التويتر بنسبة (71.8٪). ويأتي في مؤخرة أشكال التواصل الاجتماعي المستخدمة في الانتخابات ولكن بنسب جيدة الفيسبوك بنسبة (48.7٪)، وبعد ذلك اليوتيوب بنسبة (46.2٪).

ووسائل التواصل الاجتماعي: دلت نتائج الدراسة (انظر الجدول رقم ٥)، أنّ الأغلبية من النواب يستخدمون الانستقرام والواتساب، إذ بلغت نسبة الذين يستخدمون الواتساب (89.7٪)، وبلغت نسبة الذين يستخدمون الإنستقرام (87.2٪). ويأتي بعد ذلك

الجدول رقم (٥). وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الحملات الانتخابية.

١	غير موافق	الإنستقرام
٤	موافق إلى حد ما	
٣٤	موافق	
٣٩	المجموع	

## تابع الجدول رقم (٥).

٢,٦%	١	غير موافق	الواتساب
٧,٧%	٣	موافق إلى حد ما	
٨٩,٧%	٣٥	موافق	
١٠٠%	٣٩	المجموع	
٥,٢%	٢	غير موافق	التويتر
٢٣%	٩	موافق إلى حد ما	
٧١,٨%	٢٨	موافق	
١٠٠%	٣٩	المجموع	
٢٠,٥%	٨	غير موافق	الفيسبوك
٣٠,٨%	١٢	موافق إلى حد ما	
٤٨,٧%	١٩	موافق	
١٠٠%	٣٩	المجموع	
١٥,٤%	٦	غير موافق	اليوتيوب
٣٨,٤%	١٥	موافق إلى حد ما	
٤٦,٢%	١٨	موافق	
١٠٠%	٣٩	المجموع	

كبيرة من النواب راضون عن جهودهم الاتصالية في حملتهم الانتخابية وبلغت نسبتهم (87.2%)، أمّا غير الراضين عن جهودهم الاتصالية فبلغت نسبتهم (12.8%). وبخصوص درجة رضا النواب عن جهودهم الاتصالية فقد كشفت الدراسة عن ارتفاع درجة الرضا لدى النواب عن جهودهم الاتصالية، فبلغت نسبة الراضين (89.7%).

٢. اعتماد النواب على الوسائل الاتصالية المختلفة في حملاتهم الانتخابية:  
أظهرت الدراسة الميدانية (انظر الجدول رقم ٦)، ارتفاع نسبة النواب الذين اعتمدوا بدرجة أساسية في حملاتهم الانتخابية على الوسائل الاتصالية المختلفة، وبلغت نسبتهم (94.9%). أمّا الذين لم يعتمدوا بدرجة أساسية على وسائل الاتصال فكانت نسبتهم متدنية وبلغت (5.1%). كما كشفت الدراسة الميدانية أنّ نسبة

الجدول رقم (٦). مدى رضا النواب عن جهودهم الاتصالية وأدائهم فيها.

٣, ٩٢٪	٣٦	نعم	التأثير الإيجابي لوسائل الاتصال عند التواصل مع الناخبين
٧, ٧٪	٣	لا	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	
٩٤.٩٪	٣٧	نعم	الاعتماد بصورة أساسية على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية
٥.١٪	٢	لا	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	
٨٧.٢٪	٣٤	نعم	الرضا عن الجهود الاتصالية
١٢.٨٪	٥	لا	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	
٢.٦٪	١	غير راض	
٧.٧٪	٣	راض إلى حد ما	
٨٩.٧٪	٣٥	راض	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	

الرد على الحملات الدعائية للمنافسين بنسبة (٥١.٣٪)، ودافع تحسين صورة النائب أمام ناخبيه بنسبة بلغت (٤٦.٢٪). وجاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة لا بأس بها دافع أن الجميع يستخدم وسائل الاتصال، حيث بلغت النسبة (٣٦٪).

أما النواب الذين لم يعتمدوا على وسائل الاتصال المختلفة (انظر الجدول رقم ٦)، فكانت نسبتهم قليلة إذ بلغت (٥.١٪) فحسب، وكانت دوافعهم مختلفة ويأتي

وفيما يتعلق بالدوافع التي أدت بالنواب إلى الاعتماد على وسائل الاتصال بدرجة أساسية كشفت نتائج الدراسة (انظر الجدول رقم ٧)، فقد جاء دافع توصيل البرنامج الانتخابي للناخبين في مرتبة متقدمة وبنسبة بلغت (٨٢.١٪)، وجاء بعد ذلك دافع أن وسائل الاتصال لها دور كبير في نجاح النائب في الانتخابات وبنسبة (٧٧٪)، وجاء دافع سعي النواب إلى تعريف جمهور الناخبين بهم بنسبة بلغت (٦١.٦٪)، وجاء دافع

على رأسها دافع عدم إيمان النائب بالحاجة إلى وسائل قليل، فضلاً عن أنها مكلفة مادياً... وإلخ. الاتصال، ودافع اعتقاده أن تأثير وسائل الاتصال

الجدول رقم (٧). دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية

5.1%	٢	غير موافق	لتعريف الناخبين بالنائب
33.3%	١٣	موافق إلى حد ما	
61.6%	٢٤	موافق	
100%	٣٩	المجموع	
28.2%	١١	غير موافق	لتحسين صورة النائب أمام الناخبين
25.6%	١٠	موافق إلى حد ما	
46.2%	١٨	موافق	
100%	٣٩	المجموع	
17.9%	٧	غير موافق	لأن الجميع يستخدم وسائل الاتصال
46.1%	١٨	موافق إلى حد ما	
36%	١٤	موافق	
100%	٣٩	المجموع	
0%	٠	غير موافق	لتوصيل البرنامج الانتخابي إلى الناخبين
17.9%	٧	موافق إلى حد ما	
82.1%	٣٢	موافق	
100%	٣٩	المجموع	
10.2%	٤	غير موافق	للرد على الحملات الدعائية للمنافسين
38.5%	١٥	موافق إلى حد ما	
51.3%	٢٠	موافق	
100%	٣٩	المجموع	
0%	٠	غير موافق	لها دور كبير في نجاح النائب في الانتخابات
23%	٩	موافق إلى حد ما	
77%	٣٠	موافق	
100%	39	المجموع	

اتصال إدارة حملة النائب الانتخابية بالناخبين (الاستبانات الهاتفية)، في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٢, ٤٦٪)، وجاء في المرتبة الأخيرة أسلوب عمل استبانات مكتوبة من قبل إدارة حملة النائب الانتخابية لمعرفة رأي الناخبين فيه وبنسبة (٦, ٤٣٪).

٤. مراعاة المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي للناخبين:

أظهرت الدراسة الميدانية (انظر الجدول رقم ٩)، أن نسبة عالية بلغت (٨, ٧١٪)، من النواب قد راعوا المستوى الاجتماعي، والثقافي، والسياسي للناخبين عند اختيارهم لوسائل الاتصال المختلفة، فيما ذكر عدد من النواب أنهم لم يراعوا هذه المستويات وبلغت نسبتهم (٢, ٢٨٪).

وجاءت وسائل الاتصال الشخصي في مقدمة الأشكال الاتصالية التي تميز بها جهد النواب عند التواصل مع الشرائح المختلفة من الجمهور، فمثلاً جمهور النخبة وقادة الرأي بلغت نسبة استخدام الاتصال الشخصي معهم (٣, ٥١٪)، وتمثل ذلك في اللقاءات المنفردة بين النائب وقائد الرأي، وكذلك الزيارات والجلسات المرتبة بمواعيد مسبقة.

٣. الأساليب التي استخدمها النواب لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائلهم الإعلامية أثناء حملاتهم الانتخابية:

فيما يتعلق بوقوف النواب على رد فعل الجمهور ومدى تأثيره بالوسائل الاتصالية التي استخدموها تجاهه أثناء حملتهم الانتخابية، فقد دلت نتائج الدراسة (انظر الجدول رقم ٨)، أن نسبة الذين لديهم أساليب لمعرفة رد الفعل بلغت (٤, ٧٤٪)، أما الذين لم تتوافر لديهم وسيلة لمعرفة رد فعل الجمهور فقد بلغت نسبتهم (٦, ٢٥٪). كما توصلت الدراسة إلى أن النواب قد تعددت لديهم الأساليب لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين وقياس مدى تأثيرهم بجهودهم الاتصالية أثناء الحملة الانتخابية، فجاءت تعليقات الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي (انستقرام - توتر - فيسبوك.. الخ)، في مقدمة هذه الأساليب وبنسبة بلغت (٧, ٦٦٪)، وجاء في المرتبة الثانية أسلوب انطباعات وملاحظات رواد المجالس للنواب شخصياً أو لأحد العاملين والمتعاونين معه (المفاتيح الانتخابية)، بنسبة بلغت (٤, ٥٦٪)، وجاء بعد ذلك أسلوب تعليقات وردود الناخبين على الهاتف الخاص للنائب بنسبة بلغت (٨, ٥٣٪). في حين جاء أسلوب

## الجدول رقم (٨). وسائل النواب لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين.

٧٤,٤ %			٢٩	نعم	توفّر وسيلة عند النواب لمعرفة رد فعل الجمهور
٢٥,٦ %			١٠	لا	
٠ %	٠	غير موافق	٣٩	نعم	الأساليب التي اعتمدها النواب لمعرفة رد فعل الجمهور
٣٣,٣ %	١٣	موافق إلى حد ما			
٦٦,٧ %	٢٦	موافق			
١٠٠ %	٣٩	المجموع			
٧,٦ %	٣	غير موافق	١٠	لا	
٤٦,٢ %	١٨	موافق إلى حد ما			
٤٦,٢ %	١٨	موافق			
١٠٠ %	٣٩	المجموع			
٢,٦ %	١	غير موافق	٣٩	نعم	
٤٣,٦ %	١٧	موافق إلى حد ما			
٥٣,٨ %	٢١	موافق			
١٠٠ %	٣٩	المجموع			
١٠,٢ %	٤	غير موافق	٣٩	نعم	
٤٦,٢ %	١٨	موافق إلى حد ما			
٤٣,٦ %	١٧	موافق			
١٠٠ %	٣٩	المجموع			
١٢,٨ %	٥	غير موافق	٣٩	لا	
٣٠,٨ %	١٢	موافق إلى حد ما			
٥٦,٤ %	٢٢	موافق			
١٠٠ %	٣٩	المجموع			

وينطبق ذلك على جمهور الشباب وبنسبة (٩, ٣٥٪). وكذلك فإنّ من أهم وسائل الاتصال التي انتهجها النواب في التواصل مع النخبة وقادة الرأي هي وسائل التواصل الاجتماعي وبنسبة (٩, ١٧٪)، ونسبة

وبلغت نسبة استخدام النواب للاتصال الشخصي مع الجمهور النسائي (٥, ٣٨٪)، سواء بصورة مباشرة بين النائب وهذا الجمهور أو بصورة غير مباشرة وذلك عن طريق الفرق الانتخابية النسائية للنائب،



## الجدول رقم (٩). وسائل الاتصال المناسبة لمخاطب جمهور الناخبين.

٧١,٨٪		٢٨	نعم	مراعاة المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي للجمهور
٢٨,٢٪		١١	لا	
٥١,٣٪	٢٠	الاتصال الشخصي (الاتصال المباشر المستمر من خلال اللقاءات المنفردة والزيارات والجلسات الانتقائية)	المنخبة وقادة الرأي	وسائل الاتصال التي استخدمها النواب في مخاطبة مختلف فئات الجمهور مراعاة للمستويات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية
١٧,٩٪	٧	وسائل التواصل الاجتماعي (التواصل عن طريق الوتساب والإنستغرام وغيرهما باستمرار)		
١٠,٣٪	٤	الرسائل النصية على الهاتف النقال		
٧,٧٪	٣	الندوات		
٥,١٪	٢	الصحافة		
٥,١٪	٢	التلفزيون		
٢,٦٪	١	الإذاعة		
١٠٠٪	٣٩	المجموع		
٣٨,٥٪	١٥	الاتصال الشخصي (الزيارات واللقاءات المباشرة أو عن طريق المفاتيح الانتخابية النسائية)		
٣٠,٨٪	١٢	وسائل الاتصال الاجتماعي		
٢٠,٥٪	٨	المحاضرات		
١٠,٢٪	٤	الرسائل النصية على الهاتف النقال		
١٠٠٪	٣٩	المجموع	الشباب	
٣٥,٩٪	١٤	الاتصال الشخصي (الاتصال المباشر المستمر من خلال اللقاءات المنفردة، والزيارات، والجلسات الانتقائية)		
٣٠,٨٪	١٢	وسائل الاتصال الاجتماعي		
٢٣٪	٩	المحاضرات		
١٠,٣٪	٤	الرسائل النصية على الهاتف النقال		
١٠٠٪	٣٩	المجموع		

(٨, ٣٠٪) مع المرأة، وبنسبة (٨, ٣٠٪) مع الشباب. وقد بيّنت الدراسة الميدانية أنّ هناك اختلافاً في نوعية وسيلة الاتصال من حيث الأهمية، فقد جاءت الرسائل النصية على الهاتف النقال للنخبة وقادة الرأي بنسبة لا بأس بها بلغت (٣, ١٠٪). وجاءت أيضاً وسيلة المحاضرات بخصوص المرأة وبنسبة بلغت (٥, ٢٠٪). وكذلك الأمر بشأن الشباب، إذ جاءت المحاضرات بنسبة بلغت (٢٣٪).

سياسية وبنسبة (٤, ٥٦٪). وأمّا الاستخدام الفاعل لوسائل الاتصال المختلفة فجاء بنسبة (٥٠٪). وجاء المقوم المتمثل في تخصص، وعلم، وخبرة، وثقافة النائب بنسبة (٢, ٤٦٪). أمّا وجود مؤسسة معارضة على مستوى عال من الخبرة الانتخابية والإعلامية، فجاءت بنسبة (٨, ٣٦٪). وجاءت قدرة النائب المالية وكذلك عائلته وقبيلته بنسبة (٦, ٣١٪). في حين أجاب أكثر من نصف النواب بأنّ انتماء النائب لجمعية سياسية ليس من مقومات نجاح نواب مجلس النواب البحريني لعام ٢٠١٤ وذلك بنسبة (٥٩٪).

كما أظهرت نتائج الدراسة أنّ النواب من النساء أجمعين بنسبة (١٠٠٪)، على أهمية أربع مقومات لنجاح حملات النواب الانتخابية وهي: أولاً: التخصص، والعلم، والثقافة، والخبرة، ثانياً: الزيارات والتواصل مع الناخبين، ثالثاً: القدرة المالية، وأخيراً: الإنجازات والمشروعات الخدمية للنائب في الدائرة الانتخابية.

#### مقومات نجاح حملات النواب الانتخابية:

أظهرت نتائج الدراسة (انظر الجداول ١٠، ١١، ١٢)، أنّ أهم مقومات نجاح حملة النائب الانتخابية هي زيارات وتواصل النائب مع الناخبين وذلك بنسبة (٨٢٪)، أمّا المقوم الثاني من حيث الأهمية - حسب رأي النواب - فهو إنجازات ومشروعات النائب الخدمية في منطقتة الانتخابية وبنسبة (٧, ٧٣٪). وجاء في المرتبة الثالثة كوّن النائب مستقلاً ولا ينتمي لجمعية

الجدول رقم (١٠). مقومات نجاح حملات النواب الانتخابية.

٦, ٧٪	٣	غير موافق	تخصّص النائب وعلمه، وثقافته، وخبرته
٢, ٤٦٪	١٨	موافق إلى حد ما	
٢, ٤٦٪	١٨	موافق	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	

تابع الجدول رقم (١٠).

٠	غير موافق	٠	٪٠
٧	موافق إلى حد ما	٧	٪١٨
٣٢	موافق	٣٢	٪٨٢
٣٩	المجموع	٣٩	٪١٠٠
٢٣	غير موافق	٢٣	٪٥٩
٧	موافق إلى حد ما	٧	٪١٨
٩	موافق	٩	٪٢٣
٣٩	المجموع	٣٩	٪١٠٠
٥	غير موافق	٥	٪١٢,٨
١٢	موافق إلى حد ما	١٢	٪٣٠,٨
٢٢	موافق	٢٢	٪٥٦,٤
٣٩	المجموع	٣٩	٪١٠٠
١٢	غير موافق	١٢	٪٣١,٦
١٤	موافق إلى حد ما	١٤	٪٣٦,٨
١٢	موافق	١٢	٪٣١,٦
٣٨	المجموع	٣٨	٪١٠٠
١٠	غير موافق	١٠	٪٢٦,٣
١٦	موافق إلى حد ما	١٦	٪٤٢,١
١٢	موافق	١٢	٪٣١,٦
٣٨	المجموع	٣٨	٪١٠٠
٣	غير موافق	٣	٪٧,٩
١٦	موافق إلى حد ما	١٦	٪٤٢,١
١٩	موافق	١٩	٪٥٠
٣٨	المجموع	٣٨	٪١٠٠
٢	غير موافق	٢	٪٥,٣
٨	موافق إلى حد ما	٨	٪٢١
٢٨	موافق	٢٨	٪٧٣,٧
٣٨	المجموع	٣٨	٪١٠٠
١٨	غير موافق	١٨	٪٤٧,٤
٧	موافق إلى حد ما	٧	٪١٥,٨
١٤	موافق	١٤	٪٣٦,٨
٣٩	المجموع	٣٩	٪١٠٠

الجدول رقم (١١). مقومات نجاح الحملة الانتخابية موزعة على أساس الجنس.

	ذكر	أُنثى			
التخصص والعلم والثقافة والخبرة	٢	٠	%٠	غير موافق	مقومات نجاح الحملة الانتخابية موزعة على أساس الجنس
	١٩	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
	١٥	٣	%١٠٠	موافق	
	٣٦	٣	%١٠٠	المجموع	
الزيارات والتواصل مع الناخبين	٠	٠	%٠	غير موافق	مقومات نجاح الحملة الانتخابية موزعة على أساس الجنس
	٧	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
	٢٩	٣	%١٠٠	موافق	
	٣٦	٣	%١٠٠	المجموع	
القدرة المالية	١٢	٠	%٠	غير موافق	مقومات نجاح الحملة الانتخابية موزعة على أساس الجنس
	١٤	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
	١٠	٣	%١٠٠	موافق	
	٣٦	٣	%١٠٠	المجموع	
الإنجازات والمشروعات الخدمية	٢	٠	%٠	غير موافق	مقومات نجاح الحملة الانتخابية موزعة على أساس الجنس
	٨	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
	٢٦	٣	%١٠٠	موافق	
	٣٦	٣	%١٠٠	المجموع	

الجدول رقم (١٢). مدى اهتمام النواب في المحافظات بوسيلة الزيارات وتوجه النواب للجمعيات وعلاقته بوسائل التواصل الاجتماعي

الجنوبية		العاصمة		الشمالية		المحرق			
٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	غير موافق	استخدام الزيارات من قبل النائب كوسيلة من وسائل الاتصال الشخصي موزعة على نطاق المحافظات
٤	%٤٠	٤	%٤٠	٢	%١٨,٢	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
٦	%٦٠	٦	%٦٠	٩	%٨١,٨	٨	%١٠٠	موافق	
مستقل		أنتمي إلى مجموعة سياسية							
٢	%٥,٩	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	غير موافق	التويتر
٩	%٢٦,٥	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
٢٣	%٦٧,٦	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	موافق	
٣٤	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	المجموع	
٨	%٢٣,٥	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	غير موافق	الفيسبوك
١٢	%٣٥,٣	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
١٤	%٤١,٢	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	موافق	
٣٤	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	المجموع	
١	%٢,٩	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	غير موافق	الواتساب
٣	%٨,٨	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	موافق إلى حد ما	
٣٠	%٨٨,٣	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	موافق	
٣٤	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	المجموع	

٥. نوعية الجمهور الذي استهدفته الحملات الانتخابية: شريحة الشباب باهتمامٍ وتركيز كبيرين من قبل النواب وبنسبة (٣, ٧٤٪). وجاء بعد ذلك جمهور النخبة وقادة الرأي وكذلك المرأة وبنسبة (٤, ٥٦٪)، وبعد ذلك جاء جمهور العمال وبنسبة (٧, ٤٨٪). أظهرت الدراسة الميدانية (أنظر الجدول رقم ١٣)، أنّ أغلبية كبيرة من النواب وبنسبة بلغت (٦, ٨١٪)، قد تواصلوا مع الجمهور بصفة عامة. وقد حظيت

الجدول رقم (١٣). نوعية الجمهور المستهدف من الحملات الانتخابية

٣, ١٠٪	٤	غير موافق	النخبة وقادة الرأي
٣, ٣٣٪	١٣	موافق إلى حد ما	
٤, ٥٦٪	٢٢	موافق	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	
٦, ٢٪	١	غير موافق	الشباب
١, ٢٣٪	٩	موافق إلى حد ما	
٣, ٧٤٪	٢٩	موافق	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	
٣, ١٠٪	٤	غير موافق	العمال
٤١٪	١٦	موافق إلى حد ما	
٧, ٤٨٪	١٩	موافق	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	
٠٪	٠	غير موافق	الجمهور العام
٤, ١٨٪	٧	موافق إلى حد ما	
٦, ٨١٪	٣١	موافق	
١٠٠٪	٣٨	المجموع	
٦, ٢٪	١	غير موافق	المرأة
٤١٪	١٦	موافق إلى حد ما	
٤, ٥٦٪	٢٢	موافق	
١٠٠٪	٣٩	المجموع	

هي إعلانات الطرق والندوات والمحاضرات، ويختلف أيضاً عما توصل إليه عريقات (٢٠٠٨)، في أن المهرجانات الانتخابية هي أكثر الوسائل الاتصالية التي تعرّض لها الشباب أثناء الحملة الإعلامية.

(٢) توصلت الدراسة إلى أنّ النواب استخدموا أشكال الاتصال الجمعي استخداماً واضحاً على نحوٍ مكثف من توظيفه في حملاتهم الانتخابية توظيفاً جيداً. وقد تمثلت أشكال الاتصال الجمعي في الخطب، والندوات في المجالس، والديوانيات، والمقرات الانتخابية وغيرها. ولا شك أنّ وسائل الاتصال لاسيما الخطابة لها تأثير كبير على الجمهور العربي عموماً والبحريني خصوصاً، إذ من خلالها يصل النواب إلى شرائح أخرى عدة قد لاهتم بوسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عما لهذه الوسائل من خصوصية ترتبط تاريخياً بالثقافة العربية والمجتمع العربي.

(٣) استخدام النواب بصورة لافتة وكبيرة للرسائل النصية على الهواتف النقالة، إذ بلغت نسبة الذين استخدموا هذه الوسيلة (٨٧,٢٪). وهذا يبيّن بوضوح أهمية الدور الذي تؤديه الهواتف الذكية في هذه الانتخابات، ودور الرسائل النصية في التواصل المستمر والخاص بين النائب والناخب، وذلك يعود إلى سهولة استخدامه، وقلة تكاليفه نسبياً، وسرعة وصول الرسائل النصية إلى المتلقين.

### مناقشة نتائج الدراسة ودلالاتها:

أسفرت الدراسة الحالية عن العديد من النتائج المهمة حول دور وسائل الاتصال في حملات الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام ٢٠١٤ والوسائل الاتصالية المستخدمة فيها، تستدعي الوقوف عندها وبيان مدلولاتها، وتسهيلاً لعرضها فقد صنّفت في البنود الآتية:

(١) استحوذ وسائل التواصل الاجتماعي على اهتمام كبير من النواب، وتأتي في مقدمة هذه الوسائل التي جرى استخدامها بدرجة كبيرة وسيلة (الواتساب)، حيث بلغت نسبة المستخدمين لها (٨٩,٧٪)، تلا ذلك وسيلة (الإنستقرام) ونسبة بلغت (٨٧,٢٪)، وهو ما يضع وسيلتي (الواتساب)، و(الإنستقرام)، في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً واهتماماً من جانب النواب. ويعود اهتمام النواب بهذه الوسائل إلى علوّ تأثيرها وسرعة انتشارها وتزايد عدد متابعيها؛ وذلك بسبب انتشار استخدام الهواتف الذكية بصورة واسعة من قِبَل مختلف أطراف المجتمع البحرينى؛ مما ساعد على التواصل على أوسع نطاق مع أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، ومع ما تتميز به هذه الوسائل من سهولة الاستخدام من قبل المرسل والمتلقّي مهما بلغت ثقافتها واستيعابها لها. وهذا يختلف عما توصل إليه الباحث رمضان (٢٠٠٠)، حيث أوضح أنّ الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً

أنّ النواب من محافظة المحرق قد أجمعوا وبنسبة (١٠٠٪)، على جدوى اعتماد الزيارات وذلك من خلال لقاء النائب مباشرة برؤوس العائلات والنخب وقادة الرأي داخل مجتمعاتهم. وهذا يتفق تمامًا مع ما توصل إليه القاضي (١٩٨٦)، بشأن تأثير الاتصال الشخصي وقادة الرأي العام على القرار الانتخابي للناخبين في البيئة المصرية.

(٥) كشفت الدراسة أنّ نسبة لا بأس منها من النواب (٤٨,٧٪)، استخدموا الصحف في دعايتهم الانتخابية، وهذا يتوافق مع دراسة العيد (٢٠٠٦)، والتي أوضح فيها ارتفاع نسبة قراءة الصحف لدى الجمهور البحريني.

(٦) كشفت الدراسة ندرة أو ضآلة استخدام النواب لجهازي التلفاز والراديو وعدم اللجوء إليهما أو الاستعانة بهما بوصفهما من الوسائل الاتصالية في دعايتهم الانتخابية، حيث بلغت نسبة الذين لم يستعينوا بالراديو أو لم يستخدموه أبداً (٥٦,٤٪)، والذين لم يستعينوا بالتلفزيون أو لم يستخدموه أبداً بلغت نسبتهم (٦١,٥٪). ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات في الراديو والتلفزيون، فضلاً عن أنّ الجهازين ملك للدولة، ولا توجد محطات تلفزيون أو إذاعة خاصة ومستقلة بمملكة البحرين تعمل بنظام الاستثمار والتسويق في مجال الإعلان، إضافة إلى أنّ توافر هذا العدد من وسائل الاتصال المشار إليها

(٤) اعتماد وسائل الاتصال الشخصي لما تكتسبه من أهمية كبرى ومؤثرة في الحملات الانتخابية، حيث أفاد أكثر من (٧٤٪) من النواب بحرصهم على مباشرة الزيارات الشخصية للناخبين والجمهور. وقد اعتمد النواب على وسائل الاتصال الشخصي للتواصل مع الناخبين بدرجة أساسية؛ لما لها من تأثير قوي ومردود إيجابي لصالح النواب، سواء فيما يتعلق بالتعرف عن قرب على ملاحظات أو (مؤخذات) الناخبين تجاه النائب، ومن ثمّ تداركها من خلال التحوار، والمشفاهة، ووضع النقاط على الحروف، والرد على ما يثار من شبهات وشائعات عبر إجابات شافية ومُحاور ونقاش يحصل من خلاله تصحيح المفاهيم والمعلومات الخاطئة. ثم إنه من خلالها يُتعرّف على ميول الناخبين، ومن ثمّ كيفية التعامل معها وتوجيهها لصالح النائب، وهو ما لا يمكن أن يحصل إلا من خلال هذا اللون من الاتصال، والذي يُعرّفه خبراء الاتصال بأنّه اتصال يتضمن مواجهه مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تودّي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته (عودة، ١٩٧١). لذلك فقد أدّى الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة دوراً مهماً في الانتخابات النيابية البحرينية لعام ٢٠١٤، وخصوصاً في المحافظات أو المدن والقرى والمناطق التي تغلب عليها سمة المحافظة، على العادات والتقاليد والتواصل المجتمعي القوي والترابط العائلي، حيث بيّنت الدراسة



المجتمع البحريني الذي يحترم ويقدر التواصل المباشر. (٩) إجماع النواب من النساء على أن أهم مقوم من مقومات نجاح الحملات الانتخابية هو التخصص، والعلم، وامتلاك الثقافة، والخبرة. ويفسر هذه النتيجة أن كل النساء من النواب عند قراءة سيرهن الذاتية تبين أنهن ذوات مستويات عالية من التعليم، وأن حالتهن المادية أكثر من جيدة، فمن بينهن البروفيسورة في إدارة الأعمال وذات المنصب المرموق، والمحامية والمديرة لمؤسسة تعليمية، كما أن من بينهن سيدة أعمال. أجمعن على أهمية التخصص والعلم وتوفير المقدرة المالية في الحملات الانتخابية. وتجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أن نسبة النساء لم تتعد (٨٪) من النواب.

(١٠) أفاد أكثر من (٩٤٪) من النواب باعتمادهم بدرجة أساسية في حملتهم الانتخابية على وسائل الاتصال المختلفة. فإذا ما قارناً هذه النتيجة بمستويات النواب التعليمية العالية فإنها استدلت على وعيهم الكبير بأهمية وسائل الاتصال، وما يمكن أن تقدمه للنواب من عون وانتشار وذيوع صيت لمساعدتهم على الإقناع وتوصيل رسائلهم الإعلامية. كما أسهمت وسائل الاتصال بصورة ملموسة حسب رأيهم في نجاحهم بالانتخابات النيابية.

(١١) تركز اهتمام النواب بتوصيل الأفكار والبرامج التي يحملونها للناخبين، وعدوا ذلك الدافع الرئيس لهم لاستخدام وتفعيل الوسائل الاتصالية

بكثافة وتعدد وتنوع لا يفرض بالضرورة على النائب حتمية استخدامها جميعاً حتى ولو سمحت إمكاناته المادية بذلك، وإنما يختار الوسيلة التي تتفق خصائصها مع طبيعة الجمهور المستهدف من المرشح داخل دائرته (محمد، ٢٠٠١). وهذا يتفق إلى حد ما مع الدراسة التي أجراها عريقات (٢٠٠٨) إذ حلت وسيلة التعرض للتلفزيون في مراتب متأخرة من اهتمام الجمهور. كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصل إليها مصطفى (٢٠٠١)، في أن البرامج التلفزيونية المخصصة لتغطية العملية الانتخابية لم تنجح في الوصول إلى الفئات المختلفة من الجماهير.

(٧) فيما يتعلق بالنواب المنتمين إلى الجمعيات السياسية والذين بلغت نسبتهم (٨، ١٢٪)، فإن أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي كان التركيز عليها واستخدامها من جانبهم هي: (التويتر)، و(الفيسبوك)، و(الواتساب)، ونسبة عالية جداً للإنستغرام. ويدل ذلك على الخبرة المتوفرة للمتسبين للجمعيات بأهمية هذه الوسائل الاتصالية في وقتنا الحاضر وفي مخاطبة الجماهير بأسهل وأسرع وأوفر الطرق.

(٨) تعدّ الزيارات والاتصال المباشر بين النواب والناخبين أهم مقوم من مقومات نجاح الحملات الانتخابية لأعضاء المجلس النيابي البحريني. وهذا مما يؤكد أهمية وسائل الاتصال الشخصي بالذات في

سن الـ٢٥ سنة، وأنه من المتوقع أن تكون نسبة عدد الشباب ممن هم دون سن الـ٢٥ حوالي (٥٤٪)، من إجمالي عدد السكان في دول مجلس التعاون بحلول عام ٢٠٢٠م (جريدة الوسط، ٢٠١٤م).

(١٤) الغالبية العظمى من النواب هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم أكثر من (٩٢٪). ولا شك أن هذه النتيجة تشير بوضوح إلى أن مشاركة المرأة في العمل السياسي ما تزال بحاجة إلى دفعة قوية، حتى يصبح تمثيلها معبراً عن نسبة النساء العديدة في المجتمع البحريني، وخصوصاً بعد ارتقاء مستوى المرأة البحرينية فكرياً ومهنياً، ومساهمتها الفاعلة والملموسة في العديد من المجالات العلمية والعملية، ومن ثم مشاركتها الرجل في النهوض بشأن الوطن وتطوره. وقد باتت المرأة تمثل حوالي (٥٠٪) من أفراد ومكونات المجتمع البحريني وبجميع فئات السن، ولاسيما فئة السكان البحرينيين البالغين سن العمل والإنتاج (انظر كتيب المرأة البحرينية في أرقام).

(١٥) امتلاك نسبة عالية من النواب مؤهلات جامعية تصل إلى ما يقارب من (٩٠٪)، أي لم يكن منهم من لا يحمل مؤهلاً علمياً. وهذا يشير إلى ارتفاع المستوى العلمي للنواب، الأمر الذي من شأنه أن يساعد على تقديم أداء نيابي فاعل ومؤثر من خلال الأعضاء ذوي الكفاءة والمؤهلات العلمية الرفيعة.

المختلفة في حملاتهم الانتخابية، وهذا يشير بوضوح إلى أهمية البرنامج الانتخابي لدى النائب والجمهور، لذلك اعتمد النواب بصورة أساسية على وسائل الاتصال لتوصيل برنامجهم من خلالها إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور.

(١٢) تعدد المؤشرات التي يقيس بها النواب رد فعل الناخبين على رسائلهم الإعلامية، ولعل أهمها، تعليقات الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك ملاحظات رواد المجالس التي يُدونها للنواب شخصياً أو لأحد العاملين أو المتعاونين معهم. وهذه النتيجة توضح مرة أخرى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية وجدوى وسائل الاتصال الشخصي في الانتخابات النيابية البحرينية.

(١٣) اهتم النواب كثيراً بالجمهور بصفة عامة، بيد أن فئة أو شريحة الشباب كانوا في مقدمة هذا الجمهور الذي استهدفته الحملات الانتخابية. وتدل هذه النتيجة على أن للشباب دوراً كبيراً في الانتخابات في الخليج العربي عموماً وفي البحرين خصوصاً، حيث إن مجتمعات الخليج العربي تقوم على قاعدة سكانية فنية واسعة نسبتها (٦٧،٣٪)، وأن الفئات العمرية الواقعة في ما يُعرف بالفئة الشبابية والتي تمتد أعمارها من ١٥ إلى ٤٠ سنة يشكلون ما لا يقل عن ٤٥٪ من الجسم السكاني المحلي. كما ذكرت الإحصاءات أن معظم سكان دول مجلس التعاون الخليجي هم دون

لمقارعة السلطة التنفيذية ببرامج مكيئة ورسينة ومشاركة وواضحة من أجل تحقيق طموحات وتطلعات جمهور ناخبينهم.

### ملخص النتائج

كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج العامة، نعرضها على النحو الآتي:

(١) جاءت وسائل الاتصال الاجتماعي وبالأخص (الإنستقرام)، و(الواتساب)، في مقدمة الوسائل الاتصالية التي استخدمها النواب أعضاء المجلس النيابي البحريني لعام ٢٠١٤ في حملاتهم الانتخابية.

(٢) أظهرت الدراسة أن الراديو والتلفزيون كانا في ذيل الوسائل الاتصالية التي اعتمد عليها النواب.

(٣) أكدت الدراسة على أهمية وسائل الاتصال الشخصي، حيث جاءت في مقدمة وسائل الاتصال التي اعتمدها النواب عند التواصل مع الشرائح المختلفة من الجمهور وبالأخص النخبة، وقادة الرأي، والمرأة، والشباب، ومع مراعاة المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي للناخبين.

(٤) توصلت الدراسة إلى أن أغلب النواب يرون أن وسائل الاتصال المختلفة لها تأثير إيجابي في تواصلهم مع الناخبين.

(١٦) من اللافت أن أكثر من (٥٦٪) من النواب يترشحون لأول مرة في الانتخابات النيابية، مما قد يشير إلى أنهم أقل خبرة وتمرساً ودراية بطبيعة الأشكال الاتصالية المستخدمة في إدارة الحملات الانتخابية وكيفية تفعيلها في أوساط الناخبين، إلا إذا عمدوا إلى الاستعانة بأشخاص ذوي خبرات وكفاءات ومؤسسات يختارونها في هذا المجال، وهذا ما لم يحصل كما تبين من إجاباتهم على الاستبانة. ويتضح أيضاً من خلال النظر في (الجدول رقم ١٠)، المتعلق بمقومات نجاح حملات النواب الانتخابية، والذي يكشف أن أكثر من ثلث المبحوثين لم يعمدوا إلى الاستعانة بمؤسسة أو جهة متخصصة تتمتع بالخبرة الإعلامية والانتخابية، واقتصر أمر استخدام هذا النوع من المؤسسات والاستعانة بها على الثلث منهم فقط.

(١٧) انتهت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من النواب مستقلون، بمعنى أنهم لا ينتمون لأية جمعية سياسية، وبلغت نسبتهم أكثر من (٨٧٪)، وهذا مما يدل على أن أغلب الناخبين البحرينيين يرغبون في انتخاب النواب المستقلين. على أن هذا الوضع ربما يُفضي إلى أن يصبح المجلس جزراً منعزلة، بسبب عدم وجود برنامج مشترك وانسجام وتواؤم بين النواب المستقلين الذين يأتون من خلفيات متعددة ومتباينة، مما يجعل من الصعوبة بمكان إيجاد أرضيات مشتركة سريعة وناجزة وقدر من التفاهم والتنسيق فيما بينهم؛

(٥) كشفت الدراسة أنّ الدافع الرئيس للنواب لاستخدام الوسائل الاتصالية المختلفة هو تعريف برنامجهم الانتخابي للناخبين، وتوصيل الأفكار والرؤى التي يحملها النواب إلى الجماهير بالدرجة الأولى.

(١١) كشفت الدراسة أنّ أعمار أغلب النواب كانت في سن الشباب وأن معظمهم من الذكور، وأن أغلبهم كذلك من أصحاب المؤهلات الجامعية، ولم يكن من بينهم أمة أو من لا يحمل مؤهلاً.

(١٢) أثبتت الدراسة أن أغلب النواب يترشحون لأول مرة في الانتخابات النيابية، وأن أغلبهم مستقلون ولا ينتمون لأية جمعية سياسية.

(٦) توصلت الدراسة إلى أن أغلب النواب كان لديهم أساليب لمعرفة رد فعل الناخبين على رسائلهم الإعلامية أثناء حملاتهم الانتخابية، وجاء في مقدمة هذه الأساليب تعليقات الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي.

#### توصيات ومقترحات الدراسة

استناداً إلى نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:

١- ضرورة إقامة دورات علمية لتأهيل المرشحين للانتخابات النيابية وتدريبهم على كيفية استخدام وسائل الاتصال المختلفة في الحملات الانتخابية، وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والعالمية.

٢- ضرورة إفساح المجال وإعطاء المساحة والفرصة الكافية لجميع المرشحين كي يظهروا عبر وسائل الإعلام الجماهيري، وخصوصاً الإذاعة والتلفزيون المملوكتين للدولة، وذلك تحقيقاً لمبدأ تكافؤ الفرص في المجال الإعلامي، وعملاً أيضاً بمبدأ المساواة بين جميع المرشحين وذلك لتوصيل برامجهم الانتخابية ولكي يتعرف عليهم الناخبون.

٣- تشجيع النساء ذوات المؤهلات العليا على الترشح، حيث تكون فرصة نجاحهن عالية.

(٧) كشفت الدراسة بأن الزيارات والتواصل من قبل النائب مع الناخبين تعد أهم مقومات نجاح حملاتهم الانتخابية.

(٨) أظهرت الدراسة أنّ جمهور الشباب قد نال المرتبة الأولى في اهتمامات النواب من بين شرائح جمهور الناخبين، في حين جاءت فئة الأطفال في مرتبة متأخرة من اهتماماتهم.

(٩) توصلت الدراسة إلى أنّ هناك إجماعاً بين النواب المنتمين للجمعيات السياسية على أهمية وفاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

(١٠) أجمعت النساء من أعضاء مجلس النواب أنّ التخصص العلمي، والثقافة، والخبرة للنواب أهم مقوّم من مقومات نجاح الحملات الانتخابية.

٤- ضرورة عمل مجموعة من الدراسات أبرزها: الحملات الدعائية وأساليبها وكيفية مواجهتها من قبل المنافسين، وأبرز الموضوعات والقضايا التي تحملها وسائل الاتصال المختلفة، وأبرز الأساليب التي استخدمها الأعضاء في وسائل اتصالاتهم لكسب الناخبين، وهل تعتمد هذه الأساليب على العاطفة أو المنطق أو التخويف أو غيرها؟

## المراجع

### المراجع العربية

- البحارنة، حسين محمد. (٢٠٠٦). دول الخليج العربي الحديثة، علاقتها الدولية وتطور الأوضاع السياسية والقانونية والدستورية فيها. (الطبعة الثانية). بيروت، لبنان: دار الكنوز الأدبية.
- البشر، محمد بن سعود. (١٩٩٦). مقدمة في الاتصال السياسي. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.
- تطور النظام الدستوري في مملكة البحرين. (٢٠٠٦). المنامة، مملكة البحرين: مطبوعات مجلس النواب.
- الجباسم، محمد عبدالقادر والشاعر، سوسن علي. (٢٠٠٠).
- البحرين: قصة الصراع السياسي ١٩٥٦-١٩٠٤ (الطبعة الأولى). الكويت: دولة الكويت: المؤلف.
- الجريدة الرسمية. (٢٠١٤). (العدد رقم ٣١٧٦، ٢٥-٩-٢٠١٤). المنامة، مملكة البحرين: هيئة شؤون الإعلام.
- جريدة الوسط. (٢٠١٤). (العدد رقم ٤٢٤٧، ٢٤-٤-٢٠١٤). الأمن الوطني والأمن الإقليمي لمجلس التعاون لدول الخليج العربية: رؤية من الداخل. المنامة، مملكة البحرين: مطبعة جريدة الوسط.
- حاتم، محمد عبدالقادر. (١٩٨٧). الإعلام والرعاية نظريات وتجارب. القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.
- حجاب، محمد منير. (١٩٩٨). الرعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً. (ج ١). القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير. (٢٠٠٧). إدارة الحملات الانتخابية، طريقك للفوز في الانتخابات. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسين، سمير محمد. (١٩٩٩). بحوث الإعلام (الطبعة الثالثة). القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- حمادة، بسيوني إبراهيم. (١٩٩٤). العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي. سلسلة عالم الفكر. الكويت، دولة الكويت المجلد ٢٣، العددان الأول والثاني. ص ١٦٧-١٧٥. الكويت، دولة الكويت.

- حمزة، ريا يوسف. (٢٠٠٢). التجربة البرلمانية الأولى في البحرين، المجلس التأسيسي والمجلس الوطني ١٩٧٥-١٩٧٢ (الطبعة الأولى). المنامة، المملكة البحرين: المؤسسة العربية للطباعة والنشر.
- الخليفة، مي محمد. (٢٠٠٠). تشارلز بلجريف، السيرة والمذكرات (١٩٢٦-١٩٥٧)، (الطبعة الأولى). بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- ديوبولدب، فان دالين. (١٩٩٠). مناهج البحث في التربية وعلم النفس (الطبعة الرابعة). ترجمة محمد نبيل نوفل، وسلمان الخفيري، الشيخ وطلعت منصور غربال، وسيد أحمد عثمان. القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.
- رمضان، أحمد مال الله. (٢٠٠٩). تأثير الحملات الانتخابية النيابية على توجهات الناخب البحريني: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. المنامة، مملكة البحرين: الجامعة الأهلية.
- رمضان، شعبان أحمد. (٢٠١٤). النظام الدستوري البحريني. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتب القانونية.
- الرميحي، محمد. (١٩٨٤). البحرين: مشكلات التغيير السياسي والاجتماعي (الطبعة الثانية). الكويت، دولة الكويت: شركة كاظمة للنشر والترجمة والتوزيع.
- الزياني، أمل إبراهيم. (١٩٦٦). البحرين بين الاستقلال السياسي والانطلاق الدولي (الطبعة الثانية). المنامة، مملكة البحرين: المؤلف.
- شمس الدين، فتحي. (٢٠١٣). الاتصال السياسي. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار النهضة العربية.
- طهبوب، فائق حمدي. (١٩٨٣). تاريخ البحرين السياسي، ١٧٨٣-١٨٧٠ (الطبعة الأولى). الكويت، دولة الكويت: منشورات ذات السلاسل.
- العالم، صفوت محمد. (١٩٨٧). وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم المختلفة. رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة، جمهورية مصر العربية: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- عبدالحמיד، محمد. (١٩٩٣). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- عبدالحמיד، محمد (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- عريقات، أحمد محمد. (٢٠٠٨). دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية عام ٢٠٠٧. رسالة ماجستير غير منشورة. عمان، الأردن: كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

- عليوه، السيد. (٢٠٠٠). *تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية: دليل المرشح الناجح* (الطبعة الثالثة). القاهرة، جمهورية مصر العربية: أكاديمية القرار للتعليم المدني.
- عمر، السيد محمد وأبو عامود، محمد سعد. (٢٠١٢). *النظام السياسي البحريني* (الطبعة الأولى). المنامة، مملكة البحرين: جامعة العلوم التطبيقية.
- العبد، عبدالعزيز محمد. (٢٠٠٦). *استخدامات الجمهور في مملكة البحرين لوسائل الإعلام والإشاعات المتحققة منها* (الطبعة الأولى). المنامة، مملكة البحرين: وزارة الإعلام، إدارة المطبعة الحكومية.
- عودة، محمود. (١٩٧١). *أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية*. القاهرة، مصر: دار المعارف.
- فارس، صقر عيد. (٢٠٠٨). *الأبعاد التاريخية والقانونية لميثاق العمل الوطني* (الطبعة الأولى). المنامة، مملكة البحرين: المؤلف.
- القاضي، أمجد بدر منصور. (٢٠٠٢). *أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية*. رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة، جمهورية مصر العربية: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- القاضي، محمد كمال. (١٩٨٦). *وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية في مصر: دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعي الثالث لمجلس الشعب المصري*. رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة، جمهورية مصر العربية: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- القاضي، محمد كمال. (١٩٩٥). *الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية تطبيقية* (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار النمر للطباعة.
- المجلس الأعلى للمرأة. (السنة غير مذكورة). *كتيب المرأة البحرينية في أرقام*. المنامة، مملكة البحرين: الأمانة العامة للمجلس الأعلى للمرأة: المؤلف.
- مجلس النواب. (٢٠١٣). *المجموعة التشريعية*. المنامة، مملكة البحرين: الأمانة العامة لمجلس النواب: المؤلف.
- محمد، حمزة سعد. (٢٠٠١). *الدعاية الانتخابية: انتخابات مجلس الشعب المصري عام ٢٠٠٠*. القاهرة، مصر: صحيفة الأهرام، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية.
- المشهداني، محمد والمدرس، مروان. (السنة غير مذكورة). *القانون الدستوري البحريني*. المنامة، مملكة البحرين: مطبعة جامعة البحرين.
- المصالحه، محمد حمدان. (٢٠٠٢). *الاتصال السياسي مقرب نظري.. تطبيقي* (الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.

الرأي العام، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، العدد الثاني (أبريل، يونيو)، ص. ٥٩-١٣٧.

#### المراجع الأجنبية:

- Bates, T.** (1984). *Broadcasting in Education: An Evaluation (Media Studies)*. London, U.K: Constable.
- Cheng, J.** (1982). *The Educational Function of Mass Communication in the Economical Countries*. In Proceedings of the sixth Asian-pacific Cultural Scholars' Convention. taipei, Republic of China: Asian Pacific Parliamentarians Union.
- Chitura, I.** (1978). *Educational Radio and Television in Japan. Educational Broadcasting International*, British Council, England, 11(3), 155-170.
- Hornick, R. C.** (1988). *Development Communication: Information, Agriculture, and Nutrition in the Third World*. New York, USA: Longman Inc.
- Rao, L.** (1966). *Communication and Development*. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press.
- Robert, Pradip** (1988). *Educational Broadcasting*, Communication Research Trends, 9 (4),1-14.
- Ruggles, R. H.** (1982). *Learning at a Distance and New Technology*. Vancouver, CANADA: Educational Research Institute of British Columbia.
- Schramm, W.** (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford, California and Unesco, Paris. California, U.S.A: The Stanford University Press.
- Whitelock, A.** (2010). *The influence of promotional activity and different electoral systems on voter turn*.

مصطفى، هويدا. (٢٠٠١). استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، العدد الأول، المجلد الثاني (يناير-مارس)*.

نخلة، أميل. (٢٠٠٦). *البحرين: التطور السياسي في مجتمع متحدث (الطبعة الأولى)*. بيروت، لبنان: دار الكنوز الأدبية.

نعمان، محمد جلال. (٢٠٠٧). *النظام السياسي في مملكة البحرين: الإصلاح في إطار الهوية (الطبعة الثانية)*. المنامة، مملكة البحرين: مركز البحرين للدراسات والبحوث.

اليحياوي، يحيى. (٢٠١٣). *في تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة. الدوحة، قطر: مركز الجزيرة*.

يوسف، محمود. (٢٠٠٠). *دور العلاقات العامة في الحملات الانتخابية. المجلة المصرية لبحوث*