



دور وسائل الاتصال في حملات الانتخابات النيابية  
في مملكة البحرين لعام ٢٠١٤  
دراسة ميدانية

---

شعيب عبد المنعم الغباشي

أستاذ مشارك  
قسم الإعلام - كلية الآداب  
جامعة البحرين  
shoaib60@hotmail.com

---

علي أحمد عبد الله

أستاذ مساعد  
قسم الإعلام - كلية الآداب  
جامعة البحرين  
ahmed@hotmail.com

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

علي أحمد عبد الله وشعيب عبد المنعم الغباشي

المخلص:

هدفت الدراسة إلى تعرّف طبيعة الوسائل الاتصالية المستعملة في الحملات الانتخابية، ومدى اعتماد النواب البحرينيين الفائزين بعضوية مجلس النواب عام ٢٠١٤ على وسائل الاتصال المختلفة في حملاتهم الانتخابية، وتعرّف الأساليب التي استعملوها 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. اتُبع منهج البحث الوصفي التحليلي باستخدام استبانة تتألف من تسع وعشرين فقرة، بعد التأكد من صدقها وثباتها بالطرق المناسبة. وقد طُبِّقت على تسعة وثلاثين نائباً من الأربعة الذين فازوا بالانتخابات النيابية لعام ٢٠١٤ بطريقة فردية، من خلال الاجتماع بكل منهم بصورة مباشرة. وحُلَّت البيانات التي تم الحصول عليها باستعمال الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. كشفت عملية تحليل البيانات عن نتائج عديدة، من أبرزها: أن وسائل الاتصال الاجتماعي وبالأخص الإنستجرام والوتساب قد احتلت المرتبة الأولى بين الوسائل الاتصالية التي استُخدمت في حملات النواب الانتخابية، بينما أظهرت الدراسة أن الراديو والتلفزيون كانا في ذيل الوسائل الاتصالية التي اعتمد عليها النواب، وأن جمهور الشباب قد احتل المرتبة الأولى في اهتمامات النواب، بينما جاء جمهور الأطفال في المرتبة الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: وسائل الاتصال، الحملات الانتخابية، مجلس النواب، الإنستجرام، الوتساب.

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

Ali Ahmed Abdullah and Shoaib Abdelmoneim Elghobashy

Abstract:

This study aimed at identifying the nature of the communication methods used in the election campaigns by the members of the Bahraini parliament who won the membership of the 2014 election. It also explored to what extent these members had adopted various types of communication in their campaigns and had taken into account cultural, social, and political diversity of the public in choosing the means of communication methods. It also investigates how parliamentary members used to measure public reaction to their media messages during their election campaigns and how they measured the effectiveness of these communication methods as the basis for their 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 during 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.

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

## مقدمة

(Hornick) غيرها من المجالات.

كل هذه الاستخدامات وغيرها الكثير جعل وسائل الاتصال وثيقة الصلة ومتداخلة في العديد من المجالات والتخصصات، ولعل السياسة أبرزها في وقتنا الحاضر، إذ تستطيع وسائل الاتصال نشر المعلومات والأخبار والأحداث السياسية زمن حدوثها، مما يؤكد أن هناك علاقة وثيقة بين وسائل الاتصال بمختلف مستوياتها. وقد أشارت وايت لوك (Whitelock, 2010) إلى تأثير وسائل الاتصال في العملية الانتخابية في أوروبا. وقد أوضح الباحث العالم (1987) أن هناك العديد من الدراسات التي تهتم بوسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، بل أكد القاضي (1995) الأهمية النسبية لوسائل وأساليب الاتصال الانتخابية وأثرها في هيئة الناخبين. فمثلاً كما يقول اليحياوي (2013): إن الاتصال الشخصي يمكن السياسيين، وقادة الرأي من الاتصال بالجمهور بصورة مباشرة وبلا حواجز أو عوائق وجها لوجه، كما يحدث مع مرشحي الانتخابات الأمريكية، الذين لا يكتفون باستعمالهم لوسائل الاتصال المختلفة، فإنهم يقومون بالتواصل المباشر عن طريق زيارات شخصية إلى المجمعات السكنية، ويقومون أحياناً بزيارة الناس في منازلهم، مما يؤدي، كما أوضح حجاب (2007)، إلى خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين، وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين في دائرته الانتخابية. وأكد يوسف (2000) أن الانتخابات تعد فرصة سانحة أمام المرشح السياسي لممارسة جهود اتصالية مباشرة بالناخبين.

أما على مستوى الاتصال الجمعي، فيشير شمس الدين (2013) أن هذا النوع من الاتصال يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويتميز بالتفاعل بين أعضائه ووحدة الاهتمام والمصلحة، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين بالدوائر الانتخابية، من خلال حضور الندوات والمحاضرات. ويبدو ذلك جلياً أيضاً في مستوى وسائل الاتصال الجماهيري، إذ يؤكد البشر (1997) أن هذه الوسائل تمثل مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية، وأن وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر في 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.

وقد أدت وسائل الاتصال الجماهيري دوراً كبيراً في تطور الأنشطة السياسية في العصر الحديث. ويربط شمس الدين (2013) بين تطور النشاط السياسي والنمو في وسائل الاتصال، حيث إن السياسيين دائماً 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 تحتل هذه المكانة، وتؤدي هذا الدور المهم في حياة الجماهير، ولها القدرة الكبيرة والإمكانات الهائلة على التفاعل مع الجماهير، فقد اهتمت بها كل القوى والهيئات والأحزاب

تعد 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، إذ أكد العديد من الباحثين، ومنهم شرام (Schram, 1964) أن وسائل الاتصال تستطيع إعلام الناس عن التنمية الوطنية، مركزة اهتمامهم، لحاجتهم إلى التغيير، وتبين لهم الفرص المتاحة لديهم عند حدوث التغيير في المجتمع، وكيفية إحداث التغيير وما معانيه وطرقه. بل إن الباحث شينج (Cheng, 1982) أوضح أن علماء الاتصال اكتشفوا في دراساتهم أن وسائل الاتصال لها دور وتأثير مهم جداً في التنمية الوطنية.

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

وتؤدي أيضاً وسائل الاتصال إلى تثقيف الجماهير، وتأهيلهم، وتوسيع مداركهم، وزيادة تفاعلهم مع مجتمعهم، وتقوية إسهامهم في التنمية الوطنية (Robert & Pradip, 1988). ولا يخفى على أحد أن نقل المعلومات وتوصيلها للجماهير ومحاولة التأثير في أفكارهم هي إحدى الأهداف الرئيسية لوسائل الاتصال المختلفة.

وقد تنوعت وسائل الاتصال فمنها ما كان اتصالاً شخصياً، يعتمد بشكل أساس على الاتصال المباشر بين الأفراد عن طريق اللقاءات، ومنها ما كان اتصالاً غير مباشر عبر الهاتف، وثمة أشكال أخرى من وسائل الاتصال، مثل: الاتصال الجمعي والجماهيري الذي يعتمد على الخطب والمحاضرات والتلفزيون، والإذاعة، والصحافة، وغيرها. وقد أبدع العقل البشري مؤخراً وسائل اتصال أكثر تفاعلاً مع الجماهير، مثل: التويت، والفيسبوك والإنستجرام وغيرها. مما خلق منافسة كبيرة بين وسائل الاتصال بعضها مع بعض، أثمرت عن تواصل تفاعلي أكبر مع الجماهير، وأكثر تأثيراً وتشويقاً وجاذبية، وأكثر دراية وإلاماً بتوجهات الجماهير تجاه القضايا المختلفة وردات فعلهم تجاه القرارات المختلفة، وهو ما يساعد كثيراً صانعي القرار والمعنيين.

وأصبحت جميع المجتمعات تعتمد إلى حد كبير على وسائل الاتصال، كل حسب متطلبات شعبه والبيئة والظروف المجتمعية المصاحبة، فبعض هذه المجتمعات تستعمل وسائل الاتصال لمكافحة الأمية والأمراض، وبعضها تستعمل وسائل الاتصال في تطوير القدرات، وتقديم القيم الإنسانية الرفيعة، وتطوير التعليم العالي (Ruggles, 1982). وكما في اليابان، فإن وسائل الاتصال، على نحو ما صرح به شيتره (Chitura, 1978)، تستعمل في التعليم المدرسي، وفي تدريب المدرسين وتطوير قدراتهم (Bates, 1984). وتستخدم أيضاً في التوعية الطبية، كما في الولايات المتحدة الأمريكية (1988).

محكمة وخطط وبرامج متقنة، فإننا اليوم في زمن من العيب أن يكون فيه من يزعم أن الحملات الانتخابية يمكن أن تدار بشكل ارتجالي أو بأسلوب عشوائي، وليس بأسلوب علمي مدروس. فلم يعد خوض الحملات الانتخابية مجرد اجتهاد شخص أو خبرة موروثة، في أحسن الأحوال، وإنما أصبح علماً يدرّس في الجامعات، وفناً تطبيقياً يجوز تسميته "بتكنولوجيا إدارة الانتخابات"، بعده أحد أنشطة التسويق السياسي.

ولقد بات من المؤكد أن العملية الانتخابية لا يمكن أن تتم من غير إدارة لها، ولكي تنجح في مهمتها تلك، لا بد من استخدامها للأشكال والأساليب والوسائل الاتصالية المتوفرة، والتي من غيرها لا يمكن أن تتحقق الأهداف المنشودة والآمال المعقودة من ورائها. والواقع أنه، كما تختلف الأشكال الاتصالية المستخدمة في إدارة الحملات الانتخابية من زمن إلى آخر، فإنها 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 التي أُجريت في مملكة البحرين عام ٢٠١٤، عبر دراسة ميدانية.

#### مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية ببيان دور وسائل الاتصال في إدارة العملية الانتخابية، في إطار الحملة الدعائية للنواب في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام ٢٠١٤.

#### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي:

- ١- بيان طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية.
- ٢- بيان مدى اعتماد أعضاء المجلس النيابي في مملكة البحرين للعام ٢٠١٤ (النواب) على وسائل الاتصال في حملاتهم الانتخابية.
- 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- قياس أهمية وسائل الاتصال بالنسبة للنواب في مقومات نجاح حملاتهم الانتخابية.
- ٦- كشف نوعية الجمهور الذي استهدفته الحملات الانتخابية للنواب.

#### أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات- في حدود ما اطلع عليه الباحثان- التي أُجريت حول دور وسائل الاتصال في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين، وبهذا فإن هذه الدراسة تمثل إضافة معرفية إلى التراث العلمي عن المجتمع البحريني

والدول، واستخدمتها في صالح الدعوة إلى قضاياها والدفاع عن مصالحها، بل إن بعض الدول والحكومات لما رأت قوة وتأثير وسائل الاتصال حاولت، كما أفاد حمادة (١٩٩٤)، أن توظف هذه الوسائل لصالحها. وأشار القاضي (٢٠٠٢) إلى أن استخدام أسلوب الاستمالة العاطفية في الإعلانات التلفزيونية يُعد من الأساليب الدعائية المؤثرة في كثير من الأغراض، ومنها الدعاية الانتخابية.

والحقيقة أن من بين أهم الأحداث التي تقوم بها وسائل الاتصال بدور مهم وفاعل، هي عملية 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، لأن الدعاية في تعريفها، كما أشار حاتم (١٩٨٧)، هي محاولة منظمة من جانب شخص أو أشخاص لهيمنة على اتجاهات الأفراد والجماعات عن طريق الإيحاء بقصد التحكم في سلوكهم، وهي محاولة التأثير في اتجاهات أعداد كبيرة من الناس نحو قضايا أو وسائل مختلفة، ولها أهمية بالنسبة لجماعة خاصة.

وأوضح القاضي (١٩٩٥) أن 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 كافة وسائل الاتصال 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.

وتعد الدعاية الانتخابية، كما ذكر حجاب (١٩٩٨)، لونها من ألوان الدعاية السياسية، التي تهدف إلى إيجاد فعل سياسي، من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف، ويتعدد نطاق الفعل السياسي بتعدد المجالات التي للدولة فيها أنشطة جوهرية، وهي تهدف كعملية منظمة إلى التأثير في الرأي العام. وتعد أيضاً الدعاية السياسية، حسب رأي المصالحة (٢٠٠٢)، شكلاً من أشكال الاتصال السياسي، الذي هو العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاؤها القائمون بالعملية الاتصالية؛ من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم 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) أنه إذا كان الاتصال، بشكل عام، علماً له أصوله وفنونه وله خصائصه وأشكاله، وله مجالاته واستخداماته، فإن من بين المجالات التي يستخدم فيها الاتصال مجال الحملات الانتخابية، فلم يعد ممكناً أن تتم أية عملية انتخابية، بلا إعداد وتجهيز وتخطيط ودراسة للممكن والمتاح والواجب والمباح في إطار هذه العملية. فإذا كانت العمليات الانتخابية في وقت من الأوقات، أو في قطر من الأقطار من الممكن أن تبدأ وتنتهي من غير دراسة وإدارة

عضواً من أصل أربعين، ولم يتمكن الباحثان من الحصول على إجابة عضو واحد فقط لتواجهه خارج البحرين لدواعي العلاج، ولوقت طويل.

#### إجراءات إعداد الاستبانة

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

- المقابلة غير المقتنة Unstructured interview: وهي التي تكون بلا إعداد مسبق للأسئلة بطريقة دقيقة وتفصيلية، وتترك 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 عبد الحليم مراد.

- تصميم الاستبانة: تم تصميم الاستبانة على نحو يفي بأغراض الدراسة. وقد مرت هذه الأداة بالخطوات المنهجية المختلفة، حيث تم بناء الاستبانة كي تغطي الأسئلة كل أهداف الدراسة. فقد تم حصر مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تتمحور حول دور وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية لأعضاء مجلس النواب البحريني عام ٢٠١٤. وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

- البيانات الشخصية للنائب: أبرزها العمر، والنوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي، وعدد مرات الترشح، والمحافظة 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 أفراد أو خمسة، 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 الحملة الانتخابية.

ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيري، ومنها التلفزيون والاذاعة والصحافة.

رابعاً: وسائل الاتصال الاجتماعي، ومنها الإنستجرام والتويتز والفيسبوك وغيرها.

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

- دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية:

في المجالين الإعلامي والحملات الانتخابية. وتكتسب أيضاً هذه الدراسة أهميتها من 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 على فهم النموذج الأفضل من الوسائل الإعلامية في المجتمع البحريني، ولأي نوع من الجمهور.

#### أسئلة 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 إلى استخدام مختلف الأساليب وأهمها الاستبانة (حسين، ١٩٩٩).

#### نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، نظراً لأهمية المنهج الوصفي وبشكل خاص الاستفتاء كأداة للبحث في الحصول على المعلومات والحقائق التي تتعلق بالاتجاهات والآراء (ديوبولد، ١٩٩٠م). وقد اعتبر هذا المنهج ملائماً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، لأن من الاتجاهات في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور مع وسائل الإعلام الاتجاه الوصفي، والذي يرتبط بأهداف وصف نماذج السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام وأنماطها، والذي قد يتخذ دليلاً في الدراسات الخاصة بالتحليل والاهتمام، حيث يهيم الباحث بدراسة التعرض وكثافته، وأنماطه، مع وسائل الإعلام أو مفرداتها أو محتواها (عبد الحميد، ١٩٩٣).

#### مجتمع الدراسة

لقد قام الباحثان بإجراء دراستهما الميدانية على أعضاء المجلس النيابي البحريني المنتخب في عام ٢٠١٤م (النواب)، وعددهم أربعون عضواً، كما ينص الدستور والقانون البحريني، وأخذ الباحثان بأسلوب المسح الشامل. وقد أجاب عن الاستبانة تسعة وثلاثون

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 كان خارج البحرين لدواعي العلاج.

#### الصعوبات الميدانية

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

#### المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة، استعملت 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 عديدة، وتسهيلا لعرضها جرى تنظيمها وفق أسئلة الدراسة. وفيما يأتي عرض لهذه النتائج:

١- البيانات الشخصية: يبين جدول رقم (١) البيانات الشخصية، وهي على النحو الآتي:

العمر: تتراوح أعمار النواب ما بين (٣٠-٥٩) عاما، وهي كما يأتي: من (٣٠-٣٩) عاما بنسبة (٣،١٠٪)، ومن (٤٠-٤٩) عاما بنسبة (٥،٦١٪)، ومن (٥٠-٥٩) عاما بنسبة (٢،٢٨٪). والنوع الاجتماعي: بلغت نسبة الذكور من النواب (٣،٩٢٪)، ونسبة الإناث (٧،٧٪). والمستوى التعليمي: بلغت نسبة النواب الذين يحملون المؤهل فوق الجامعي (٧،٣٠٪)، والذين يحملون المؤهل الجامعي (٥٩٪)، أما الذين يحملون الشهادة الثانوية فبلغت نسبتهم (٣،١٠٪). وعدد مرات الترشح: بلغت نسبة النواب الذين يترشحون لأول مرة (٤،٥٦٪)، ونسبة الذين ترشحوا مرتين (٢،٢٨٪)، أما الذين ترشحوا ثلاث مرات وأكثر فبلغت نسبتهم (٤،١٥٪). والمحافظات: كان توزيع النواب بحسب المحافظات الأربع متفقا مع القانون البحريني، وذلك على النحو الآتي: محافظة المحرق (٥،٢٠٪)، ومحافظة العاصمة (٦،٢٥٪)، والمحافظة الشمالية (٢،٢٨٪)، والمحافظة الجنوبية (٦،٢٥٪). والتوجه: أما بشأن توجه النواب من حيث انتمائهم لجمعيات سياسية أو كونهم مستقلين، فقد بلغت نسبة المستقلين (٢،٨٧٪)، ونسبة المنتمين لجمعيات سياسية (٨،١٢٪).

٢- طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية: يتعلق هذا المحور من الدراسة بطبيعة الوسائل الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني (النواب) لعام ٢٠١٤ في حملاتهم الانتخابية. وقد قسمت الاستبانة الأشكال الاتصالية إلى ثلاثة أشكال، الأول هو وسائل الاتصال الشخصي، ومنها الزيارات، الاتصال المباشر. والثاني هو وسائل الاتصال الجمعي والجماهيري،

ومنها تعريف النائب إلى الناخبين، 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 ما هي الوسائل الاتصالية التي استخدمت من قبل النواب في مخاطبة الجمهور بصفة عامة وبعض الجمهور الخاص، مثل النخبة وقادة الرأي العام والشباب والمرأة.

- مقومات نجاح حملات النواب الانتخابية: ومنها تخصص النائب وثقافته وعلمه، و/أو تواصل النائب الشخصي مع الناخبين، و/أو انتماء النائب لجمعية سياسية، و/أو قدرة النائب المالية، و/أو وجود مؤسسة معونة 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 لصدق الاستبانة في قياس ما أعدت لقياسه، وذلك باتباع الإجراءات المبينة آنفاً في إعدادها بصورتها الأولية. ثم قاما بعرضها على خمسة من المحكمين من أساتذة الجامعة والخبراء. وقد أبدى هؤلاء بعض الملاحظات على نوعية الأسئلة وترتيبها. وبناء على ذلك قام الباحثان بإجراء عدد من التعديلات، لعل أهمها تعديل صياغة بعض العبارات حتى تكون أكثر فهما واستيعابا، وتعديل صياغة بعض الأسئلة بما يتوافق مع التحليل الإحصائي لأفضل النتائج. وبهذه الإجراءات، تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، من حيث قدرتها على استخلاص الإجابة واستيفائها لأسئلة البحث كافتها، مما يؤدي إلى تحقيق أعلى درجات الدقة في عملية التحليل.

#### إجراءات الثبات

ولضمان ثبات الاستبانة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية تتكون من عشرة من المرشحين في الانتخابات السابقة، الذين لم يشاركوا في الانتخابات النيابية لعام ٢٠١٤، ثم إعادة التطبيق عليهم بعد أسبوعين، وقد اتضح أن هناك ارتباطاً مرتفعاً (٧٠) بين القياسين، وهو مؤشر جيد لضمان ثبات الاستقرار Test-Retest Reliability لهذه الأداة.

#### طريقة تطبيق الاستبانة

قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على النواب بصورة فردية،

جدول (٢) وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في الحملات الانتخابية

الزيارات	لا استخدمها	%
	أحياناً	٢٥,٦%
	دائماً	٧٤,٤%
	المجموع	١٠٠%
اللقاءات	لا استخدمها	%
	أحياناً	٤٢,٦%
	دائماً	٥٣,٨%
	المجموع	١٠٠%
الاتصال المباشر	لا استخدمها	%
	أحياناً	٢٥,٩%
	دائماً	٦٤,١%
	المجموع	١٠٠%

جدول (٣) وسائل الاتصال الجمعي والجماهيري الأكثر استخداماً في الحملات الانتخابية

الرسائل النصية	لا استخدمها	%
	أحياناً	١٢,٨%
	دائماً	٨٧,٢%
	المجموع	١٠٠%
الخطب والندوات في المجالس والديوانيات	لا استخدمها	%
	أحياناً	٢٣,٧%
	دائماً	٧٦,١%
	المجموع	١٠٠%
اللافتات	لا استخدمها	%
	أحياناً	٣٥,٩%
	دائماً	٦١,٥%
	المجموع	١٠٠%
المصقات	لا استخدمها	%
	أحياناً	٤١,١%
	دائماً	٥٣,٨%
	المجموع	١٠٠%
الصحف	لا استخدمها	%
	أحياناً	١٢,٨%
	دائماً	٨٧,٢%
	المجموع	١٠٠%
المواقع الإلكترونية	لا استخدمها	%
	أحياناً	٥,٢%
	دائماً	٩٤,٨%
	المجموع	١٠٠%

بحيث لم يستخدم أبداً بنسبة (٦٠,٥%)، وبشأن الإذاعة فإن من لم يستخدمها أبداً بلغت نسبتهم (٥٦,٧%).

ووسائل التواصل الاجتماعي: دلت نتائج الدراسة (انظر: جدول رقم ٥) أن الأغلبية من النواب يستخدمون الإنترنت والواتساب، إذ بلغت نسبة الذين يستخدمون الواتساب (٨٩,٢%)، وبلغت نسبة الذين يستخدمون الإنترنت (٨٦,٨%). ويأتي بعد ذلك التويتر بنسبة (٧١,١%). ويأتي في مؤخرة أشكال التواصل الاجتماعي

جدول (١) البيانات الشخصية للنواب

العمر	٣٠-٣٩	١٠-٣٠%
	٤٩-٤٠	٦١,٥%
	٥٩-٥٠	٢٨,٢%
	المجموع	١٠٠%
النوع الاجتماعي	ذكر	٩٢,٣%
	أنثى	٧,٧%
	المجموع	١٠٠%
المستوى التعليمي	فوق الجامعي	٣٠,٨%
	جامعي	٥٩%
	ثانوي	١٠,٣%
	المجموع	١٠٠%
عدد مرات الترشح	أول مرة	٥٦,٤%
	مرتان	٢٨,٢%
	ثلاث فأكثر	١٥,٤%
	المجموع	١٠٠%
المحافظة	المحرق	٢٠,٥%
	العاصمة	٢٥,٦%
	الشمالية	٢٨,٢%
	الجنوبية	٢٥,٦%
	المجموع	١٠٠%
التوجه	مستقل	٨٧,٢%
	ينتمي لجمعية سياسية	١٢,٨%
	المجموع	١٠٠%

ومنها المحاضرات والرسائل النصية عن طريق الهاتف النقال، والصحف والتلفزيون والإذاعة... إلخ. والثالث هو وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها الإنترنت والواتساب والتويتر... إلخ، وأسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن الآتي: الاتصال الشخصي: أظهرت نتائج الدراسة (انظر: جدول رقم ٢) أن نسبة كبيرة من النواب بلغت (٧٤,٤%) قد استخدموا الزيارات، أما من مارسوا الاتصال المباشر بالناخبين فقد بلغت نسبتهم (٦٤,١%). أما اللقاءات فقد بلغت نسبة من استخدموها (٥٣,٨%).

والالاتصال الجمعي والجماهيري: أظهرت الدراسة الميدانية (انظر: جدول رقم ٣ و٤) أن رسائل الهواتف النقالة النصية احتلت مرتبة متقدمة بين الأشكال الاتصالية التي استخدمها النواب في حملتهم الانتخابية، فقد بلغت نسبتها (٨٧,٢%). وأفادت مجموعة كبيرة من النواب أن المجالس والديوانيات من الأشكال الاتصالية التي استخدمت بكثرة، وبلغت نسبتها (٧١,١%). وجاءت اللافتات بعد ذلك بنسبة (٦١,٥%)، فيما بلغت نسبة مستخدمي المواقع الإلكترونية (٦٠,٥%)، أما الصحافة فقد جاءت في مرتبة متأخرة نوعاً ما، ولكن بنسبة جيدة بلغت (٤٨,٧%). وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك بعض الأشكال الاتصالية لم يستخدمها النواب في دعايتهم بشكل ملموس. وقد تفاوتت درجة عدم الاستخدام، حيث جاءت شرائط الكاسيت في مقدمة هذه الأشكال التي لم تستخدم وبنسبة بلغت (٨٦,٨%). وجاء بعدها التلفزيون

جدول (5) وسائل الاتصال الاجتماعي المستخدمة في الحملات الانتخابية

لا استخدمها	2,6%	الإستجرام
نادراً		
أحياناً	10,6%	
دائماً	86,8%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	2,7%	الوتساب
أحياناً	8,1%	
دائماً	89,2%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	5,3%	التويتز
أحياناً	23,6%	
دائماً	71,1%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	21,1%	الفيسبوك
أحياناً	31,5%	
دائماً	47,4%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	15,4%	اليوتيوب
أحياناً	28,4%	
دائماً	56,2%	
المجموع	100%	

جدول (4) وسائل الاتصال الجمعي والجمهوري الأقل استخداماً في الحملات الانتخابية

لا استخدمها	41,7%	المؤتمرات
أحياناً	44,4%	
دائماً	13,9%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	60,5%	التلفزيون
أحياناً	21,6%	
دائماً	7,9%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	56,7%	الإذاعة
أحياناً	25,1%	
دائماً	8,1%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	86,8%	الكاسيت
أحياناً	7,9%	
دائماً	5,3%	
المجموع	100%	
لا استخدمها	57,9%	الأقراص المدمجة
أحياناً	21,6%	
دائماً	10,5%	
المجموع	100%	

لا بأس بها دافع أن الجميع يستخدم وسائل الاتصال، حيث بلغت النسبة (37,1%).

أما النواب الذين لم يعتمدوا على وسائل الاتصال المختلفة (انظر: جدول رقم 6) فكانت نسبتهم قليلة، إذ بلغت (5,4%) فقط، وكانت دوافعهم مختلفة، ويأتي على رأسها دافع عدم إيمان النائب بالحاجة إلى وسائل الاتصال، ودافع اعتقاده أن تأثير وسائل الاتصال ضعيف، فضلاً عن أنها مكلفة مادياً... وإلخ.

4- 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: جدول رقم 8)، أن نسبة الذين لديهم أساليب لمعرفة رد الفعل بلغت (74,4%)، أما الذين لم تتوفر لديهم وسيلة لمعرفة رد فعل الجمهور فقد بلغت نسبتهم (25,6%). وتوصلت 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 (إنستجرام- تويتز- فيسبوك... إلخ) في مقدمة هذه الأساليب، وبنسبة بلغت (66,7%)، وجاء في المرتبة الثانية أسلوب انطباعات وملاحظات رواد المجالس للنواب شخصياً أو لأحد العاملين والمتعاونين معه (المفاتيح الانتخابية) بنسبة بلغت (56,7%)، وجاء بعد ذلك أسلوب تعليقات وردود الناخبين على الهاتف الخاص للنائب بنسبة بلغت (53,3%).

المستخدمة في الانتخابات ولكن بنسب جيدة الفيسبوك بنسبة (47,4%)، وبعد ذلك اليوتيوب بنسبة (46,2%).

3- اعتماد النواب على الوسائل الاتصالية المختلفة في حملاتهم الانتخابية:

أظهرت الدراسة الميدانية (انظر: جدول رقم 6) ارتفاع نسبة النواب الذين اعتمدوا بشكل أساس في حملاتهم الانتخابية على الوسائل الاتصالية المختلفة، وبلغت نسبتهم (94,6%). أما الذين لم يعتمدوا بشكل أساس على وسائل الاتصال فكانت نسبتهم متدنية، بلغت (5,4%). وكشفت أيضاً الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من النواب راضون عن جهودهم الاتصالية في حملتهم الانتخابية وبلغت نسبتهم (86,8%)، أما غير الراضين عن جهودهم الاتصالية فبلغت نسبتهم (13,2%). وبخصوص درجة رضا النواب عن جهودهم الاتصالية فقد كشفت الدراسة عن ارتفاع درجة الرضا لدى النواب عن جهودهم الاتصالية، فبلغت نسبة الراضين (88,9%).

وفيما يتعلق بالدوافع التي أدت بالنواب إلى الاعتماد على وسائل الاتصال بشكل أساس كشفت نتائج الدراسة (انظر: جدول رقم 7)، أن دافع توصيل البرنامج الانتخابي للناخبين قد جاء في مرتبة متقدمة وبنسبة بلغت (82,9%)، وجاء بعد ذلك دافع أن وسائل الاتصال لها دور كبير في نجاح النائب في الانتخابات وبنسبة (77,1%)، وجاء دافع سعي النواب إلى تعريف أنفسهم إلى جمهور الناخبين بنسبة بلغت (60%)، وجاء دافع الرد على الحملات الدعائية للمنافسين بنسبة (51,4%)، ودافع تحسين صورة النائب أمام ناخبيه بنسبة بلغت (46%). وجاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة



جدول (٧) دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية

تعريف النائب إلى الناخبين	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	٥,٧%	٣٤,٣%	٦٠%	١٠٠%
لتحسين صورة النائب أمام الناخبين	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	٢٧,٧%	٣٦,٣%	٤٦%	١٠٠%
لأن الجميع يستخدم وسائل الاتصال	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	١٧,٢%	٤٥,٧%	٣٧,١%	١٠٠%
لتوصيل البرنامج الانتخابي إلى الناخبين	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	٠%	١٧,١%	٨٢,٩%	١٠٠%
للرد على الحملات الدعائية للمنافسين	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	١١,٤%	٣٧,٣%	٥١,٤%	١٠٠%
لها دور كبير في نجاح النائب في الانتخابات	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	٠%	٢٢,٩%	٧٧,١%	١٠٠%

جدول (٨) وسائل النواب لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين

تعريف النائب إلى الناخبين	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	٠%	٣٣,٣%	٦٦,٧%	١٠٠%
توفر وسيلة عند النواب لمعرفة رد فعل الجمهور	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	٦,٧%	٤٦,٦%	٤٦,٧%	١٠٠%
الأساليب التي اعتمدها النواب لمعرفة رد فعل الجمهور	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	٣,٣%	٤٣,٤%	٥٣,٣%	١٠٠%
عمل استبيانات مكتوبة من قبل إدارة حملة النائب الانتخابية	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	١٠%	٤٦,٧%	٤٣,٣%	١٠٠%
ملاحظات رواد المجلس للنائب شخصياً أو لأحد العاملين بحملته أو المتعاونين معه (المفاتيح الانتخابية)	لا استخدمها	أحياناً	دائماً	المجموع
	١٣,٣%	٣٠%	٥٦,٧%	١٠٠%

جدول (٦) مدى رضا النواب عن جهودهم التصالية وأدائهم فيها

التأثير الإيجابي لوسائل الاتصال عند التواصل مع الناخبين	نعم	لا	المجموع	
	٩٢,٣%	٧,٧%	١٠٠%	
الاعتماد بصورة أساسية على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية	نعم	لا	المجموع	
	٩٤,٦%	٥,٤%	١٠٠%	
الرضا عن الجهود الاتصالية	نعم	لا	المجموع	
	٨٦,٨%	١٣,٢%	١٠٠%	
	غير راض	راض إلى حد ما	راض	المجموع
	٢,٨%	٨,٣%	٨٨,٩%	١٠٠%

بينما جاء أسلوب اتصال إدارة حملة النائب الانتخابية بالناخبين (الاستبيانات الهاتفية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٤٦,٧%)، وجاء في المرتبة الأخيرة أسلوب عمل استبيانات مكتوبة من قبل إدارة حملة النائب الانتخابية لمعرفة رأي الناخبين فيه، وبنسبة (٤٣,٣%).

٥- مراعاة المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي للناخبين:

أظهرت الدراسة الميدانية (انظر: جدول رقم ٩) أن نسبة عالية بلغت (٧١,٨%) 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 (٢٨,٢%).

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 (٥١,٩%)، وتمثل ذلك في اللقاءات المنفردة بين النائب وقائد الرأي، وكذلك الزيارات والجلسات المرتبة بمواعيد مسبقة.

وقد بلغت نسبة استخدام النواب للاتصال الشخصي مع الجمهور النسائي (٣٧,٧%)، سواء بشكل مباشر بين النائب وهذا الجمهور، أو بشكل غير مباشر، وذلك عن طريق الفرق الانتخابية النسائية للنائب، وينطبق ذلك على جمهور الشباب وبنسبة (٣٥,٩%). وكذلك فإن من أهم وسائل الاتصال التي انتهجها النواب في التواصل مع النخبة وقادة الرأي هي وسائل التواصل الاجتماعي، وبنسبة (٢٠,٤%)، وبنسبة (٣١,٦%) مع المرأة، وبنسبة (٣٠,٨%) مع الشباب. وقد بينت الدراسة الميدانية أن هناك اختلافاً في نوعية وسيلة الاتصال من حيث الأهمية، فقد جاءت رسائل الهاتف النقال النصية بالنسبة للنخبة وقادة الرأي بنسبة لا يأس بها بلغت (١٤,٥%). وجاءت أيضاً وسيلة المحاضرات بخصوص المرأة بنسبة بلغت (١٩,٤%). وكذلك الأمر بشأن الشباب إذ جاءت المحاضرات بنسبة بلغت (٢٣%).

## جدول (٩) وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبة جمهور الناخبين

		نعم	مراعاة المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي للجمهور
		لا	
٧١,٨%			
٢٨,٢%			
٥١,٩%	الاتصال الشخصي (الاتصال المباشر المستمر من خلال اللقاءات المنفردة والزيارات والجلسات الانتخابية)	النخبة وقادة الرأي	وسائل الاتصال التي استخدمها النواب في مخاطبة مختلف فئات الجمهور مراعاة للمستويات الاجتماعية والسياسية والثقافية
٢٠,٤%	وسائل التواصل الاجتماعي (التواصل عن طريق الوتساب والإنستجرام وغيرهما باستمرار)		
١٤,٥%	وسائل الهاتف النقال النصية		
٨,٩%	الندوات		
٦,٥%	الصحافة		
٤,١%	التلفزيون		
٣,٧%	الإذاعة		
١٠٠%	المجموع		
٣٧,٧%	الاتصال الشخصي (الزيارات واللقاءات المباشرة أو عن طريق المفاتيح الانتخابية النسائية)	المرأة	
٣١,٦%	وسائل الاتصال الاجتماعي		
١٩,٤%	المحاضرات		
١١,٣%	وسائل الهاتف النقال النصية	الشباب	
١٠٠%	المجموع		
٣٥,٩%	الاتصال الشخصي (الاتصال المباشر المستمر من خلال اللقاءات المنفردة والزيارات والجلسات الانتخابية)		
٣٠,٨%	وسائل الاتصال الاجتماعي		
٢٣,٠%	المحاضرات		
١٠,٣%	وسائل الهاتف النقال النصية		
١٠٠%	المجموع		

## مقومات نجاح حملات النواب الانتخابية:

أظهرت نتائج الدراسة (انظر: الجداول ١٠، ١١، ١٢) أن أهم مقومات نجاح حملة النائب الانتخابية هي زيارات النائب وتواصله مع الناخبين، وذلك بنسبة (٨١,٦٪)، أما المقوم الثاني من حيث الأهمية - حسب رأي النواب- فهو إنجازات ومشروعات النائب الخدمية في منطقتهم الانتخابية، فقد جاءت بنسبة (٧٣٪). وجاء في المرتبة الثالثة كون النائب مستقلاً ولا ينتمي لجمعية سياسية، وبنسبة (٥٥,٦٪).

وأما الاستخدام الفاعل لوسائل الاتصال المختلفة فجاء بنسبة (٥٠٪). وجاء المقوم المتمثل في تخصص وعلم وخبرة وثقافة النائب بنسبة (٤٧,٢٪). أما وجود مؤسسة معاونة على مستوى عال من الخبرة الانتخابية والإعلامية، فجاء بنسبة (٣٦,١٪). وجاءت قدرة النائب المالية وكذلك عائلته وقبيلته بنسبة (٣١,٦٪). بينما أجاز أكثر من نصف النواب بأن انتماء النائب لجمعية سياسية ليس من مقومات نجاح نواب مجلس النواب البحريني لعام ٢٠١٤، وذلك بنسبة (٥٤,١٪).

## ٦- نوعية الجمهور الذي استهدفته الحملات الانتخابية:

أظهرت الدراسة الميدانية (انظر: جدول رقم ١٣) أن أغلبية كبيرة من النواب، وبنسبة بلغت (٨١,٦٪) قد تواصلوا مع الجمهور بصفة عامة. وقد حظيت شريحة الشباب باهتمام وتركيز كبيرين من قبل النواب، وبنسبة (٧٣,٧٪). وجاء بعد ذلك جمهور النخبة وقادة الرأي، وكذلك المرأة، وبنسبة (٥٦,٨٪)، وبعد ذلك جاء جمهور العمال، وبنسبة (٤٧,٢٪).

## 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

## جدول (١٠) مقومات نجاح حملات النواب الانتخابية

		نعم	لا
تخصص النائب وعلمه وثقافته وخبرته	لا استخدمه	٥,٦%	
	أحياناً	٤٧,٢%	
	دائماً	٤٧,٢%	
زيارات النائب وتواصله الشخصي مع الناخبين	لا استخدمه	٠%	
	أحياناً	١٨,٤%	
	دائماً	٨١,٦%	
انتماء النائب لجمعية سياسية	لا استخدمه	٥٩,٥%	
	أحياناً	١٨,٩%	
	دائماً	٢١,٦%	
كون النائب مستقلاً	لا استخدمه	١٣,٩%	
	أحياناً	٣٠,٥%	
	دائماً	٥٥,٦%	
قدرة النائب المالية	لا استخدمه	٣١,٦%	
	أحياناً	٣٦,٨%	
	دائماً	٣١,٦%	
عائلة النائب وقبيلته	لا استخدمه	٢٦,٣%	
	أحياناً	٤٢,١%	
	دائماً	٣١,٦%	
استخدام النائب الفاعل لوسائل الاتصال المختلفة	لا استخدمه	٧,٩%	
	أحياناً	٤٢,١%	
	دائماً	٥٠%	
إنجازات النائب ومشروعاته الخدمية	لا استخدمه	٥,٤%	
	أحياناً	٢١,٦%	
	دائماً	٧٣%	
وجود مؤسسة معاونة للنائب على مستوى عال من الخبرة الانتخابية والإعلامية	لا استخدمه	٤٧,٢%	
	أحياناً	١٦,٧%	
	دائماً	٣٦,١%	
المجموع		١٠٠%	

جدول (١٣) نوعية الجمهور المستهدف من الحملات الانتخابية

النخبة وقادة الرأي	لم أتواصل	أحياناً	دائماً	المجموع
	١٠,٨%	٢٢,٤%	٥٦,٨%	١٠٠%
الشباب	٢,٦%	٢٢,٧%	٧٢,٧%	١٠٠%
العمال	١١,٢%	٤١,٦%	٤٧,٢%	١٠٠%
الجمهور العام	٠%	١٨,٤%	٨١,٦%	١٠٠%
المرأة	٢,٧%	٤٠,٥%	٥٦,٨%	١٠٠%

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

٢- توصلت الدراسة إلى أن النواب استخدموا أشكال الاتصال الجمعي استخداماً واضحاً على نحو مكثف من توظيفه في حملاتهم الانتخابية توظيفاً جيداً. وقد تمثلت أشكال الاتصال الجمعي في الخطب والندوات في المجالس والديوانيات والمقرات الانتخابية وغيرها. ولاشك أن وسائل الاتصال وبالأخص الخطابية لها تأثير كبير في الجمهور العربي عموماً والبحريني خصوصاً، إذ من خلالها يصل النواب إلى شرائح أخرى عدة قد لا تهتم بوسائل التواصل

جدول (١١) مقومات نجاح الحملة الانتخابية موزعة على أساس الجنس

ذكر	أنثى	لا أستخدمة	أحياناً	دائماً	المجموع
٦,٢%	٠%	٥١,٤%	٤٢,٤%	١٠٠%	١٠٠%
٠%	٠%	٢٠%	٨٠%	١٠٠%	١٠٠%
٣٤,٣%	٤٠%	٢٥,٧%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%
٥,٨%	٢٣,٦%	٧٠,٦%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%

عندها وبيان مدلولاتها، وتسهيلاً لعرضها صُنِّفَت في البنود الآتية:  
 ١- استحوذ وسائل التواصل الاجتماعي على اهتمام كبير من النواب، وتأتي في مقدمة هذه الوسائل التي جرى استخدامها بشكل كبير وسيلة (الوتساب)، حيث بلغت نسبة المستخدمين لها (٨٩,٢%)، تلا ذلك وسيلة (الإنستجرام)، وبنسبة بلغت (٨٦,٨%)، وهو ما يضع وسيلتي (الوتساب) و(الإنستجرام) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً واهتماماً من جانب النواب. ويعود اهتمام النواب بهذه الوسائل إلى علو تأثيرها وسرعة انتشارها وتزايد عدد متابعيها؛ وذلك بسبب انتشار استخدام الهواتف الذكية بصورة واسعة من قِبل مختلف أطياف المجتمع البحريني؛ 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 والمتلقي مهما بلغت ثقافتهما واستيعابهما لها. وهذا يختلف عما توصل إليه الباحث رمضان (٢٠٠٠) حيث أوضح أن الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً هي إعلانات الطرق والندوات

جدول (١٢) مدى اهتمام النواب في المحافظات بوسيلة الزيارات وتوجه النواب إلى الجمعيات وعلاقته بوسائل التواصل الاجتماعي

الجنوبية	العاصمة	الشمالية	البحرق	لا أستخدمة	أحياناً	دائماً
٠%	٠%	١٨,٢%	٠%	٤٠%	٦٠%	١٠٠%
٦%	٠%	٢٧,٣%	٠%	٦٦,٧%	١٠٠%	١٠٠%
٢٤,٢%	٠%	٣٦,٤%	٠%	٣٩,٤%	١٠٠%	١٠٠%
٣,١%	٠%	٩,٤%	٠%	٨٧,٥%	١٠٠%	١٠٠%

الاجتماعي، فضلاً عما لهذه الوسائل من خصوصية ترتبط تاريخياً بالثقافة العربية والمجتمع العربي.

٣- استخدام النواب بشكل لافت وكبير لوسائل الهواتف النقالة النصية، إذ بلغت نسبة الذين استخدموا هذه الوسيلة (٨٧,٢٪). وهذا يبيّن بوضوح أهمية الدور الذي تؤديه الهواتف 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.

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 بشكل أساس لما لها من تأثير قوي ومردود إيجابي لصالح النواب، سواء فيما يتعلق بتعرف الناخبين عن قرب ملاحظات أو (مؤاخذات) تجاه النائب، ثم تداركها من خلال التحاور والمشفاهة ووضع النقاط على الحروف، والرد على ما يثار من شبهات وشائعات عبر إجابات شافية وتحاور ونقاش يتم من خلاله تصحيح المفاهيم والمعلومات الخاطئة. ثم إنه من خلالها يتم تعزف ميول الناخبين، ثم كيفية التعامل معها وتوجيهها لصالح النائب، وهو ما لا يمكن أن يتم إلا من خلال هذا اللون من الاتصال، والذي يُعرّفه خبراء الاتصال بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته (عودة، ١٩٧١). لذلك فقد أدى الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة دوراً مهماً في الانتخابات النيابية البحرينية لعام ٢٠١٤، وبخاصة في المحافظات أو المدن والقرى والمناطق التي تغلب عليها سمة المحافظة على العادات والتقاليد والتواصل المجتمعي القوي والترابط العائلي، فقد بينت الدراسة أن 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 تماماً مع ما توصل إليه القاضي (١٩٨٦) بشأن تأثير الاتصال الشخصي وقادة الرأي العام في القرار الانتخابي للناخبين في البيئة المصرية.

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

٦- كشفت الدراسة ندرة أو ضآلة استخدام النواب لجهازي التلفزيون والراديو وعدم اللجوء إليهما أو الاستعانة بهما بعدهما من الوسائل الاتصالية في دعايتهم الانتخابية، حيث بلغت نسبة الذين لم يستعينوا بالراديو أو لم يستخدموه أبداً (٣٥,٩٪)، والذين لم يستعينوا بالتلفزيون أو لم يستخدموه أبداً بلغت نسبتهم (٣٣,٣٪). ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات في الراديو والتلفزيون، فضلاً عن أن الجهازين ملك للدولة، ولا توجد محطات تلفزيون أو إذاعة خاصة ومستقلة بمملكة البحرين تعمل بنظام الاستثمار والتسويق في مجال الإعلان، إضافة إلى أن توافر هذا العدد من وسائل

الاتصال المشار إليها بكثافة وتعدّد 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. وتتفق أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصل إليها مصطفى (٢٠٠١) في أن البرامج التلفزيونية والمخصصة لتغطية العملية الانتخابية لم تنجح في الوصول إلى الفئات المختلفة من الجماهير.

٧- فيما يتعلق بالنواب المنتمين إلى الجمعيات السياسية والذين بلغت نسبتهم (١٢,٨٪)، فإن أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تم التركيز عليها واستخدامها من جانبهم هي (التويتر) و(الفيس بوك) و(الواتساب) وبنسبة عالية جداً الإستخدام. ويدل ذلك على الخبرة المتوافرة للمنتسبين 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 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 تعليمية عالية، وأن حالتهم المادية أكثر من جيدة، فمن بينهن البروفيسورة في إدارة الأعمال وذات المنصب الرموق، والمحامية والمديرة لمؤسسة تعليمية، وأن من بينهن سيدة أعمال. وقد أجمعن على أهمية التخصص والعلم وتوفر المقدرة المالية في الحملات الانتخابية. وتجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أن نسبة النساء لم تتعد (٨٪) من النواب.

١٠- أفاد أكثر من (٩٤٪) منهم باعتمادهم بشكل أساس في حملتهم الانتخابية على وسائل الاتصال المختلفة، فإذا ما وازنا هذه النتيجة بمستويات النواب التعليمية العالية فإنها ستدل على وعيهم الكبير بأهمية وسائل الاتصال، وما يمكن أن تقدمه للنواب من عون وانتشار وذبغ صيت لمساعدتهم على الإقناع وتوصيل رسائلهم الإعلامية. وأسهمت وسائل الاتصال بشكل ملموس حسب رأيهم في نجاحهم بالانتخابات النيابية.

١١- تركّز اهتمام النواب في توصيل الأفكار والبرامج التي يحملونها للناخبين، واعتبروا ذلك الدافع الرئيس لهم لاستخدام وتفعيل الوسائل الاتصالية المختلفة في حملاتهم الانتخابية، وهذا يشير بوضوح إلى أهمية البرنامج الانتخابي بالنسبة للنائب والجمهور، لذلك اعتمد النواب بشكل أساس على وسائل الاتصال لتوصيل برنامجهم من خلالها إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور.

١٢- تعدّد 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

وهذا مما يدل على أن غالبية الناخبين البحرينيين يرغبون في انتخاب النواب المستقلين. على أن هذا الوضع ربما يقضي إلى أن يصبح المجلس جزراً منعزلة بسبب عدم وجود برنامج مشترك وانسجام وتوافق بين النواب المستقلين الذين يأتون من خلفيات متعددة ومتباينة، مما يجعل من الصعوبة إيجاد أرضيات مشتركة سريعة وناجزة وقدّر من التفاهم والتنسيق فيما بينهم لمقارعة السلطة التنفيذية ببرامج مكينة ورصينة ومشتركة وواضحة من أجل تحقيق طموحات وتطلعات جمهور ناخبهم.

#### توصيات ومقترحات الدراسة

استناداً إلى نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يأتي :

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، وبالأخص الإذاعة والتلفزيون المملوكين للدولة، وذلك تحقيقاً لمبدأ تكافؤ الفرص في المجال الإعلامي، وعملاً أيضاً بمبدأ المساواة بين جميع المرشحين، وذلك لتوصيل برامجهم الانتخابية ولكي يتعرف إليهم الناخبون.

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

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

#### المراجع

البشر، محمد بن سعود، (١٩٩٦)، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان.

جريدة الوسط، (٢٠١٤)، (العدد رقم ٤٢٤٧ ، ٢٤-٤-٢٠١٤)، الأمن الوطني والأمن الإقليمي لمجلس التعاون لدول الخليج العربية: رؤية من الداخل، النامة، مملكة البحرين، مطبعة جريدة الوسط.

حاتم، محمد عبد القادر، (١٩٨٧)، الإعلام والرعاية نظريات وتجارب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، مكتبة الأنجلو المصرية.

حجاب، محمد منير، (١٩٩٨)، الرعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (ج١)، القاهرة، جمهورية مصر العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير، (٢٠٠٧)، إدارة الحملات الانتخابية، طريقك

يبدوها 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، إلا أن فئة 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 فتية واسعة نسبتها (٦٧,٣٪)، وأن الفئات العمرية الواقعة في ما يعرف بالفئة الشبابية، والتي تمتد أعمارها من ١٥ سنة إلى ٤٠ يشكلون ما لا يقل عن ٤٥٪ من تعداد السكان المحليين. وقد ذكرت الإحصاءات أن معظم سكان دول مجلس التعاون الخليجي هم دون سن ٢٥ سنة، وأنه من المتوقع أن تكون نسبة عدد الشباب ممن هم دون سن ٢٥ سنة 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٪). ولاشك أن هذه النتيجة تشير بوضوح إلى أن مشاركة المرأة في العمل السياسي مازال بحاجة إلى دفعة قوية، حتى يصبح تمثيلها معبراً عن نسبة النساء العددية في المجتمع البحريني، وخصوصاً بعد ارتقاء مستوى المرأة البحرينية فكرياً ومهنياً ومساهماتها 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.

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 في الاستبانة. ويتضح أيضاً من خلال النظر في (الجدول ١٠) المتعلق بمقومات نجاح حملات النواب الانتخابية، والذي يكشف أن أكثر من ثلث الباحثين 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 أغلب النواب مستقلون، بمعنى أنهم لا ينتمون لأية جمعية سياسية، وبلغت نسبتهم أكثر من (٨٧٪)،

- الفوز 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.
- ديوبولديب، فان دالين، (١٩٩٠)، مناهج البحث في التربية وعلم النفس (الطبعة الرابعة)، ترجمة محمد نبيل نوفل، وسلمان الخفيري الشيخ، وطلعت منصور غريبال، 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.
- شمس الدين، فتحي، (٢٠١٣)، الاتصال السياسي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، دار النهضة العربية.
- العالم، صفوت محمد، (١٩٨٧)، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم المختلفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- عبد الحميد، محمد (١٩٩٢)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (الطبعة الأولى)، القاهرة، جمهورية مصر العربية، عالم الكتب.
- عبد الحميد، 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.
- العيد، عبدالعزيز محمد، (٢٠٠٦). استخدامات الجمهور في مملكة البحرين لوسائل الإعلام والإشباع 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.
- 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.
- محمد، حمزة سعد، (٢٠٠١)، الدعاية الانتخابية، انتخابات مجلس الشعب المصري عام ٢٠٠٠، القاهرة، مصر، صحيفة الأهرام، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية.
- المصاحح، محمد حمدان، (٢٠٠٢)، الاتصال السياسي مقرب نظري، تطبيقية (الطبعة الثانية)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر.
- 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).
- 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 الرأي العام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد الثاني (إبريل، 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), 114-.

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