



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- تأثير الإعلان التليفزيوني بالقنوات الفضائية العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي . د . محمود عبد العاطي مسلم
- الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010م . د. شعيب الغباشي
- رؤية القانمين بالاتصال لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على العمل الإذاعي في المحطات الإذاعية المصرية العامة والمتخصصة . د. غادة حسام الدين محمد
- استخدام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة للإنترنت والأشباعاات المتحققة منها . د. ناصر محمود عبد الفتاح
- صورة المرأه فسى وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي . د . هالة الطحاطى
- اتجاهات شباب الجامعة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشانعات . د. سكرة علي حسن البريدي
- دوافع استخدام الشباب السعودي للإنترنت والإشباعاات التي تحققها دراسة ميدانية علي عينة من طلاب جامعة الحدود الشمالية . د. محمد عبد البديع السيد
- معالجة الصحف العربية لقيم التسامح ونشر ثقافة التواصل مع الآخر دراسة تحليلية فى الفترة من 2011 إلى 2012. د . مجدى الداغر
- قضايا مشاريح التخرج لطبابة الإعلام فى جامعة صنعاء دراسة مسحية . د . عبد الباسط محمد الحطامي
- الخطاب الدينى فى الصحف الإسلامية فى مصر بعد ثورة 25 يناير . د. عبد الحكم أبو حطب
- المسئولية الاجتماعية للقائم بالاتصال تجاه قضايا المواطنين . د.منال محمد أبو الحسن
- Stereotyping Islam on You Tube:A User-Generated Perspective. DR.Marwa Basyouny
- إشكالية العلاقة بين الأدب والإصلاح السياسي- الاجتماعي فى مجلة (الأستاذ) لعبد الله النديم 1892- 1893م . د. رامى عطا صديق
- Can Social Media Incite Political Mobilization? Dr. Eman Mosharaf

العدد
الثامن
والثلاثون
يناير 2012

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
6555

العدد الثامن والثلاثون
أكتوبر 2012 م

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد
رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل
مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد
الإشراف الفني
أ.د. سامي الكومي
سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم

٠ ٥٢١

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : 00225108256

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
50 جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أيد : فاروق أبو زيد
أيد : على عجووة
أيد : انشراح الشال
أيد : ماجى الحلوانى
أيد : منى الحديدى
أيد : عدلى رضا
أيد : سامى الشريف
أيد : حسن عماد مكاوى
أيد : أشرف صالح
أيد : شريف درويش اللبان
أيد : نجوى كامل
أيد : شعبان شمس
أيد : جمال النجار
أيد : سليمان صالح
أيد : عبد الصبور فاضل
أيد : فوزى عبد الغنى
أيد : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة
العدد الثامن والثلاثون - أكتوبر 2012 م

الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات

الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010م

دراسة ميدانية

إعداد

د. شعيب الغباشي

أستاذ الإعلام المساعد في جامعتي
الأزهر بالقاهرة والمملكة بالبحرين

مقدمة :

من المعروف أن الاتصال ضروري لبقاء الإنسان، وبدون اتصال لا يمكن للكائن البشري أن يكون كائناً اجتماعياً أو أن يعمل في المجتمع، كما أننا لا يمكن أن نفهم التصرف البشري بدون عمليات اتصالية، فالاتصال هو الذي يساعد الإنسان على أن يعمل كمخلوق عاقل⁽ⁱ⁾.

ويصف ولبرشرام Wilbur schramm البشر بأنهم حيوانات اتصالية Communicating Aliments لأن الاتصال يسود حياتهم ويتخلل كل نشاطهم، وهو الأساس الذي تقوم عليه العلاقات بين الناس عبر التاريخ الإنساني كله والاتصال هو الذي يربط حواس الإنسان بالعالم المحيط به، وهو أهم المهارات التي يتميز بها البشر، والإنسان لا بد أن يمارس الاتصال لكي يظل مرتبطاً بالحياة من حوله لأن حياته ما هي إلا شبكة من العلاقات التي تقوم أساساً على الاتصال الذي هو شريان الحياة بالنسبة له وهو أشبه بالدم لأن جسم الإنسان لا يستطيع البقاء بدونه⁽ⁱⁱ⁾.

ويهدف خبراء الاتصال إلى استكشاف الطرق والوسائل المختلفة التي تسهم في تعديل اتجاهات الجماهير وتكوين آرائهم لتحقيق أغراض معينة تستهدفها الخطط الإعلامية، والاتصال البشري هو الأساس الذي يقوم عليه البنيان الاجتماعي للأفراد باستخدام اللغة أو الإشارات من خلال علاقات متبادلة ومفهومة، ويعتبر الاتصال ضرورة لتكوين وإعادة تكوين أنواع مختلفة من الآراء⁽ⁱⁱⁱ⁾.

ولا شك أن الاتصال بشكل عام له مكانته وأهميته في حياة الكائنات جميعاً، وخاصة الإنسان، ذلك المخلوق العجيب، فاستعراض التاريخ البشري منذ النشأة الأولى حني اللحظة التي نعيشها نجد أن الاتصال كان ولا يزال يشكل إحدى الدعائم الأساسية التي تقوم عليها حياة الإنسان على هذا الكوكب، بل إنه يصعب استمرار الحياة في غيبة الإعلام أو الاتصال البشري، لما له من دور فاعل في الحياة الإنسانية، ذلك أنه من الأمور التي تميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية تكمن في قدرتهم الخاصة على ممارسة الاتصال، والإنسان كان ولا يزال في حاجة دائماً إلى وسيلة تراقب له الظروف المحيطة به وتحيطه علمًا بالأخطار المحدقة به أو الفرص المتاحة له^(iv).

ويتميز الاتصال الإنساني عن الاتصال الحيواني بالمرونة والتكيف والقدرة علي التعامل مع متغيرات الحياة المحيطة^(v).

ومن ثم، فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال^(vi). والاتصال هو شريان الحياة في المجتمع البشري، وفي غياب الاتصال بين الأفراد والجماعات الإنسانية فإن العلاقات بينهما تتجمد، ومعين الحياة فيها ينضب، فالإنسان بطبيعة الحال يمارس الاتصال في حياته اليومية بصورة تلقائية منذ أن يستيقظ من نومه وحتى يأوي إلي فراشه^(vii).

ولما كان الاتصال يحتل هذه المكانة ويؤدي هذا الدور المهم في حياة الإنسان ، اهتمت به كل القوى والهيئات والأحزاب والدول واستخدمته في صالح الدعوة إلي قضاياهم والدفاع عن مصالحهم والتعبير من خلاله عن آمالهم وآلامهم وآرائهم ومعتقداتهم وفلسفاتهم ورؤيتهم المختلفة للوقائع والأحداث، والحقيقة أن من بين أهم الأحداث التي يقوم الاتصال فيها بدور مهم، 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 دوراً ما، سواء أكانت هذه الانتخابات تجري في بيئات اتصالية تتسم بالديمقراطية أم لا، أم بين ناخبين مثقفين أم أميين، لأن الدعاية في تعريفها هي: فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً، ما كانوا ليسلكوه بدونها أو هي تلك الجهود التي تبذل بهدف العمل علي التأثير في الناس وتوجيه سلوكهم نحو وجهة معينة وذلك من خلال فترة زمنية محددة أو هي محاولة منظمة من جانب شخص أو أشخاص للهيمنة علي اتجاهات الأفراد والجماعات عن طريق الإيحاء بقصد التحكم في سلوكهم ، وهذا هو تعريف ليوناردو دوب، أما هارولد لازويل فقد عرف الدعاية بأنها محاولة التأثير علي اتجاهات أعداد كبيرة من الناس نحو قضايا أو وسائل مختلفة عليها ولها أهمية بالنسبة لجماعة خاصة^(viii).

والدعاية الانتخابية هي الأنساق الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول علي 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^(ix).

وتعتبر الدعاية الانتخابية لوثاً من ألوان الدعاية السياسية والتي تهدف إلي خلق 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 للتأثير على الرأي العام^(x).

والدعاية السياسية تعتبر أيضاً شكلاً من أشكال الاتصال السياسي، وهو العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم علي المستوي الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي علي إحداث التأثير، وتغيير الآراء والقناعات لدي الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يراه القائم بالعملية الاتصالية^(xi).

وإذا كان الاتصال بشكل عام، علم له أصوله وفنونه وله خصائصه وأشكاله، كما أن له 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 فترة من الفترات أو في قطر من الأقطار كان من الممكن أن تبدأ وتنتهي من غير دراسة وإدارة محكمة وخطط وبرامج متقنة فإننا 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 أصبحت علماً يدرس في الجامعات وفناً تطبيقياً يجوز تسميته "بتكنولوجيا إدارة الانتخابات" باعتباره أحد أنشطة التسويق السياسي^(xii).

ولقد أثبتت الدراسات والأبحاث العلمية أنه قد 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 التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الأهداف المنشورة والآمال المعقودة من ورائها والواقع أن الأشكال الاتصالية المستخدمة في إدارة الحملات الانتخابية كما

أنها تختلف من زمن إلي آخر، فكذلك الأمر فإنها تختلف من قطر إلي آخر، ومن حزب إلي آخر، الأمر الذي يتطلب معه الاستعانة بأساليب وأشكال ووسائل اتصالية تتناسب مع تلك البيئة الاتصالية لإدارة العملية الانتخابية في مراحلها المختلفة،

وهذه الدراسة سوف تقتصر علي دراسة تلك الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010 م دراسة ميدانية .

أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة، من خلال وقوف الباحث علي طبيعة الموضوع محل البحث، حيث إنه يتصل بقضية من أهم القضايا السياسية، وهي عملية الانتخابات النيابية والتي تفرز من خلالها مجلساً نيابياً وتشريعياً، يقوم بسن التشريعات والقوانين التي تنظم شؤون الحياة في المجتمع، ويقوم كذلك بمراقبة أعمال الحكومة ومحاسبتها، فإذا كان هذا المجلس النيابي قد تكون بطرق سليمة ووفق المعايير القانونية المنصوص عليها، وفي مناخ حر وديمقراطي أفرز مجلساً قوياً فينتج عنه تشريعات وقوانين قوية وسليمة ولها قدرتها وصلحياتها في قيادة دفة الحياة وإدارة شؤون المجتمع، ومنذ استقلال البحرين 1971م، سعت الدولة لبناء تجربة ديمقراطية، فأصدرت دستوراً مكتوباً في 6 ديسمبر 1973 وفي العام نفسه أجرت انتخابات برلمانية تشكل بناءً عليها أول برلمان باسم المجلس الوطني ولكن بسبب عدم وجود توافق بين الأعضاء والحكومة أدي لحل المجلس وتجميد الدستور وذلك في 1975م، وبذلك تعطلت الحياة البرلمانية تماماً حتى عام 1992م، حيث تم إنشاء مجلس شوري معين، في هذا العام نفسه، هدفه إبداء الرأي والمشورة في القوانين التي تطرح عليه وضم المجلس ثلاثين عضواً (xiii).

ولقد تسارعت الأحداث بعد ذلك، ففي 6 مارس 1999م تولى الملك حمد الحكم وبادر بطرح مشروع إصلاح، فأعلن في عام 2000م ميثاق العمل الوطني وفي 14 فبراير 2002م أعلن عن الدستور الجديد، وشهدت المملكة في 14 ديسمبر 2002م، افتتاح دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الأول للمجلس الوطني بمجلسيه - النواب والشورى - كما شهدت في 14 ديسمبر 2006م افتتاح دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني، وفي 14 ديسمبر

2010م افتتح دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثالث مدشنا فصلا جديدا من هذه التجربة النيابية (xiv).

ولقد استقال ثمانية عشر عضوا من جمعية الوفاق الإسلامية من هذا المجلس، نتيجة الأحداث التي وقعت في 14 فبراير 1011م ، ولما استحال رجوعهم، أجرى المجلس انتخابات تكميلية، أسفرت النتائج عن دخول أعضاء جدد، وقد حاول الباحث أن تشمل الدراسة أعضاء من اللذين استقالوا – من أعضاء الوفاق - ولكن محولات الباحث ، للأسف الشديد، لم تنجح بسبب خوف وتردد وامتناع مسؤول الاتصال لديهم من التجاوب مع الباحث، ولهذا كله تتبدى أهمية الدراسة وضرورتها .

الدراسة السابقة :

لقد وقف الباحث علي عدد من الدراسات التي تتصل بشكل ما بموضوع دراسته ، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي :

دراسة صفوت العالم بعنوان: الشعارات والرموز الانتخابية، تهدف الدراسة إلي تحديد ما هية الشعارات الانتخابية ، والهتافات الخاصة بالأحزاب المصرية في انتخابات مايو 1984 ، مقارنة بالشعارات الانتخابية المستخدمة في انتخابات مجلس الأمة الكويتي وبيان دور الشعارات في انتخابات الرئاسة الأمريكية، كما هدفت الدراسة الوقوف علي الرموز الانتخابية وأنواعها للأحزاب السياسية المختلفة إلي جانب معرفة الألوان المميزة لكل حزب في دعايته الانتخابية^(xv) .

دراسة صفوت العالم بعنوان: وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة ، تهدف الدراسة إلي معرفة وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة بالتطبيق علي ثلاث حالات وهي الانتخابات النيابية السادسة لعضوية مجلس الأمة الكويتي في فبراير 1985 ومجلس الشعب الهندي في ديسمبر 1984 وانتخابات الرئاسة الأمريكية في نوفمبر 1984 ثم التركيز علي انتخابات الفصل التشريعي المصري الرابع لمجلس الشعب عام 1984، وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج منها، وجود علاقة ارتباط بين الدعاية السياسية والدعاية الانتخابية، وجود ارتباط بين الميراث التاريخي للحزب وماضيه وأحزابه وبين أساليب

ومرتكزات الدعاية الانتخابية ، كما أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط بين الأخذ بالديمقراطية من جهة والحدود والضوابط القانونية التي تنظم الدعاية من جهة أخرى^(xvi).

دراسة حسن علي محمد بعنوان: صورة مجلس الشعب وأعضائه لدي الإعلاميين البرلمانيين تهدف الدراسة إلي التعرف علي مصادر حصول الإعلاميين البرلمانيين علي المعلومات والأخبار الخاصة بالمجلس ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجلس وأعضائه والكشف عن مكونات الصورة الذهنية المدركة لدي الأعضاء بعد معيشتهم للمجلس من خلال تغطية أعماله ولأعضاء من خلال الاتصال المباشر بهم والكشف عن دور ومدي الانتماءات الأيدلوجية والسياسية وطبيعة ملكية المؤسسات الإعلامية وسنوات الخبرة في إدراك الصورة الذهنية للمجلس وأعضائه، وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة أن دراسات القائم بالاتصال المتخصص لم تحظ بقدر يتناسب وأهمية هذه الفئة في الدراسات الإعلامية، وبخاصة في مجال الإعلام البرلماني ، كما كشفت الدراسة عن خلل في الهياكل الوظيفية لبعض المؤسسات الإعلامية فيما يرتبط بالإعلام البرلماني، كما أظهرت الدراسة وجود صلة مباشرة بين الإعلاميين وأعضاء مجلس الشعب وأن الأعضاء يمثلون المصدر الأول لعينة الدراسة، ومع هذا يشكو أعضاء مجلس الشعب من سوء نية أو سوء تغطية بعض المحررين، وأسفرت عن تأثير واضح لدور الانتماء الحزبي في عملية إدراك الصورة الذهنية للمجلس ولأعضاء^(xvii).

دراسة سلام أحمد عبده بعنوان: الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة وتهدف هذه الدراسة إلي رصد ومتابعة مفردات الخطاب الصحفي الانتخابي للأحزاب السياسية المعارضة ، من خلال تحليل الكتابات الصحفية لعينة من الصحف التي تصدرها هذه الأحزاب والتي تتعلق بالانتخابات التشريعية لعام 2000 م ، والتعرف علي السمات العامة للخطاب الصحفي الانتخابي للأحزاب السياسية المعارضة وكذلك التعرف علي الأهداف التي يسعى هذا الخطاب إلي تحقيقها والتعرف علي مرتكزات الخطاب الصحفي الانتخابي ومرجعياته والتعرف علي العوامل المؤثرة علي هذا الخطاب ، وتوصلت الدراسة إلي سيطرة الخطاب الصحفي الانتخابي ذات الاتجاه المؤيد علي المضمون الانتخابي في جريدتي الأهالي والوفد ، وكذلك فشل الخطاب الانتخابي لأحزاب المعارضة في حشد وتعبئة جماهير الناخبين خلف مرشحي الأحزاب التي يعبر عنها ، وضعف الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة في حشد وتعبئة جماهير الناخبين خلف

مرشحي الأحزاب التي يعبر عنها ، وضعف الخطاب الصحفي الانتخابي المعارض بشكل عام (xviii).

و**دراسة محمود يوسف بعنوان: العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي** وتحاول الدراسة أن توضح كيفية استثمار مفاهيم العلاقات العامة وأساسها بشكل يجعل المرشح السياسي أكثر قدرة علي إقناع الناخبين وكيفية توظيف العلاقات العامة لجعل المرشح علي وعي بيئته التي يتوجه إليها ببرنامجه الانتخابي وكيف يقدم نفسه في صورة طيبة إلي الجماهير ، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، أن الانتخابات تعد فرصة سانحة أمام المرشح السياسي لممارسة جهود اتصالية بالناخبين يتمثل هدفها النهائي في الحصول علي تأييد الناخبين وتصويتهم لصالحه (xix).

و**دراسة محمد كمال القاضي بعنوان: الدعاية الانتخابية ، دراسة نظرية وتطبيقية ،** وفي هذه الدراسة أشار الباحث إلي أنها تحاول ارتياد أفاق جديدة في مجال البحوث الإعلامية فيما يتعلق بموضوع الدعاية الانتخابية ، وتهدف إلي تحديد الملامح الأساسية للدعاية الانتخابية علي أساليب وأنماط الاتصال الانتخابي وتحديد الأهمية النسبية لوسائل وأساليب الاتصال الانتخابية ومدى تأثيرها علي هيئة الناخبين ومحاولة صياغة نموذج اتصال انتخابي يتضمن أبعاد العملية الاتصالية الانتخابية من خلال أطرافها المتعددة ومحاولة تقديم نظام انتخابي يتناسب مع البيئة الانتخابية المصرية (xx).

و**دراسة محمد كمال القاضي بعنوان: الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري ،** هدفت الدراسة إلي تحديد ماهية وحقيقة الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالنظام السياسي ، كما هدفت إلي توصيف العملية الاتصالية خلال الحملات الانتخابية والوقوف علي طبيعة الأنساق الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية (xxi).

و**دراسة محمد كمال القاضي بعنوان: وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية ،** دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعي الثالث لمجلس الشعب المصري، هدفت الدراسة للتأصيل النظري والتطبيقي للدعاية الانتخابية وتحديد ملامح النظام السياسي المصري ومقومات العملية الاتصالية الانتخابية والاتجاهات السياسية والاجتماعية والثقافية لأعضاء مجلس الشعب والتوصيف لوسائل وأساليب الاتصال المستخدمة في الدعاية الانتخابية، وتوصلت الدراسة إلي

عدد من النتائج من أهمها ، أن الدعاية الانتخابية لم تحتل أهمية كبيرة في تحقيق الفوز للمرشحين في الانتخابات البرلمانية بل هناك عوامل أخرى مثل النفقات المادية والضوابط القانونية، انحياز الصحف القومية إلي الحزب الحاكم دون غيره من الأحزاب السياسية، تأثير الاتصال الشخصي وقادة الرأي العام علي القرار الانتخابي للناخبين في البيئة المصرية^(xxii)

دراسة راسم الجمال وخيري عياد بعنوان : وسائل الإعلام والتسويق السياسي، هدفت الدراسة إلى تحديد الكيفية التي تم بها تسويق قضية الإصلاح السياسي في مصر ، من خلال تحليل الخطاب الصحفي المصري وفقا لاستراتيجيات التسويق السياسي، ومعرفة مدى قدرة الخطاب الصحفي على تأطير وقولبة موضوع الإصلاح السياسي في مصر، انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، أن ثمة خطابين واضحين في الصحافة المصرية ويتضح الخطاب الأول في صحيفتي الأهالي والوفد ويتضح الخطاب الثاني في صحيفة الجمهورية التي عكست الخطاب الرسمي بينما عكست الوفد والأهالي والوفد رؤيتهما الحزبية^(xxiii).

دراسة عبدالعزيز العيد بعنوان: استخدامات الجمهور في مملكة البحرين لوسائل الإعلام، هدفت الدراسة إلى معرفة أنماط تعرض الجمهور البحريني لوسائل الإعلام ومدى رؤيتهم لمضامين هذه الوسائل ومدى تنوعها بما يشبع احتياجات المواطنين في مملكة البحرين، وتحديد كيفية استخدام الجمهور البحريني لوسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها، ارتفاع نسبة قراءة الصحف لدى الجمهور البحريني وأن الأخبار هي أهم الموضوعات التي يهتم بها، وأن أهم ما يحتاجه الجمهور من استخدامه للإنترنت هو البريد الإلكتروني^(xxiv).

ومن خلال الوقوف علي الدراسات السابقة، استطاع الباحث أن يستفيد منها في بلورة مشكلة الدراسة ووضع التساؤلات وصياغة الفروض واستمارة الاستبيان، وقد فات هذه الدراسات عدم تعرضها للانتخابات النيابية في مملكة البحرين، الأمر الذي يجعل من الضروري تقديم دراسة علمية تتناول الأشكال الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني في حملتهم الانتخابية في عام 2010م .

تحديد مشكلة الدراسة :

كل دراسة من الدراسات العلمية لابد أن تقوم في الأساس علي مشكلة بحثية تثير الباحث وتدفعه نحو محاولة الكشف عما يحيطها من صعوبات أو ما يكتنفها من غموض والمشكلة البحثية

التي تنبني علي أساسها هذه الدراسة ، تتمثل في محاولة التعرف علي طبيعة الأساليب والوسائل الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني في إدارة العملية الانتخابية ، في إطار حملتهم الدعائية في الانتخابات النيابية عام 2010م والتي تبلورت في هذا العنوان : الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010م دراسة ميدانية .

تساؤلات الدراسة :

وانطلاقاً من حدود مشكلة الدراسة يمكن للباحث أن يطرح مجموعة من التساؤلات ، ومن خلال الإجابة عنها يمكن أن تتجلي مشكلة الدراسة ولقد جاءت التساؤلات علي النحو التالي:

ما الخصائص الديموغرافية لأعضاء المجلس النيابي البحريني في دورة 2010م ؟

ما أبرز مقومات نجاح العملية الانتخابية لأعضاء المجلس في دورة 2010م ؟

ما درجة اعتماد المرشحين علي الأشكال الاتصالية في حملتهم الانتخابية ؟

ما أبرز الوسائل والأساليب التي استخدمها أعضاء المجلس في حملتهم الانتخابية ؟

ما الأهداف التي يسعى الأعضاء لتحقيقها من وراء حملتهم الانتخابية ؟

هل ثمة حملات دعائية من المنافسين لأعضاء المجلس وكيف تم مواجهتها ؟

كيف كان تأثير دعايات المنافسين علي أعضاء المجلس ؟

ما نوعية الجمهور الذي استهدفته الحملة الدعائية للأعضاء ؟

ما نوعية الاستمالات التي استخدمها علي الأعضاء في حملتهم الانتخابية ؟

ما نوع الشعارات التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني ؟

فروض الدراسة:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو ووجود استراتيجية اتصالية مع جمهور الناخبين .

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وترتيب الوسائل والأشكال الاتصالية .

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو ومستوى الاعتماد على الوسائل والأشكال الاتصالية .

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الوسائل والأشكال الاتصالية .

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الوسائل والأشكال الاتصالية المستخدمة .

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وترتيب الوسائل والأشكال الاتصالية .

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الوسائل والأشكال الاتصالية .

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الوسائل والأشكال الاتصالية المستخدمة .

نوع الدراسة :

هذه الدراسة تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير طبيعة خصائص وسمات معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد يعتمد علي جمع الحقائق والبيانات والمعلومات وتفسيرها وتحليلها لاستخلاص دلالتها ، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^(xxv).

والظاهرة التي بصدها الباحث هي الوقوف على الأشكال الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني في الانتخابات النيابية عام 2010م.

مجتمع الدراسة :

لقد قام الباحث بإجراء دراسته الميدانية علي أعضاء المجلس النيابي البحريني المنتخب في عام 2010 م وعددهم أربعون عضوًا ، كما ينص الدستور والقانون البحريني وأخذ الباحث بأسلوب العينة، على ستة وثلاثين عضوا من مجموع الأعضاء .

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة أساساً علي منهج المسح Survey ولا يقتصر منهج المسح علي استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات وإنما يلجأ إلي استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاء والاستبيان والملاحظة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات (xxvi).

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة علي مجموعة من الأدوات البحثية في جمع وتحليل المعلومات والبيانات التي فرضتها طبيعة الدراسة وهي الأدوات هي :

1- الملاحظة بالمشاركة Participant Observation :

الملاحظة بالمشاركة عبارة عن فترة زمنية طويلة متواصلة من التفاعل الاجتماعي المكثف بين الباحث والمبحوثين في البيئة الطبيعية التي يعيشون فيها حيث يتم خلال تلك الفترة تجميع المعلومات المطلوبة من داخل موقع الحدث بشكل منظم وغير تلقائي (xxvii).

2 - المقابلة غير المقتنة Unstructured interview :

وهي التي تتم بدون الإعداد المسبق للأسئلة بطريقة دقيقة وتفصيلية، كما تترك فيها الحرية للمبحوث في الاسترسال في عرض خبراته وآرائه وأفكاره ووجهات نظره، وقد استخدمها الباحث في الحصول علي بعض المعلومات الأولية والأساسية التي أفادته في التعرف علي طبيعة الدراسة وإعداد استمارة الاستبيان، وتعرف بأنها: المحاولة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها أو أنها محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر وأشخاص آخرين، هدفها استثارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي (xxviii).

3- الاستبيان :

تم الاستعانة بأداة الاستبيان وذلك بعد تصميم الاستمارة علي نحو يفي بأغراض الدراسة وقد مرت الأداة بالخطوات المنهجية المختلفة حيث تم بناء الصحيفة كي تغطي الأسئلة كل أهداف البحث.

التحليل الإحصائي للبيانات :

اعتمد الباحث في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS .
اختبار كا2 Pearson Chi2 ، ويقوم بالكشف عن الفروق بين التكرارات بين متغيرين سواء اشتملت هذه المتغيرات على مجموعتين أو أكثر من ذلك - اختبار كروسكال ليوضح الفروق بين أكثر من عينتين- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، واعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05 وذلك لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

إجراءات الصدق والثبات :

صمم الباحث استمارة الاستبيان ثم قام بعرضها علي مجموعة من خبراء وأساتذة الإعلام ، وقد أبدو بعض الملاحظات علي نوعية وترتيب الأسئلة ، فقام الباحث بتصويب الملاحظات والاستفادة منها ، وقد اعتمد الباحث في اختبار الصدق علي قياس الصدق الظاهري للاستمارة من حيث قدرتها علي الإجابة علي كافة تساؤلات البحث مما يؤدي إلي تحقيق أعلى درجات الدقة في عملية التحليل (**).

أما الثبات فقد اعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار وقد كشف إعادة الاختبار عن نسبة ثبات عالية للاستمارة.

** الأساتذة المحكمون :

- أد. جمال النجار ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام - بنات الأزهر .
أد . محمد سعد أبو عامود ، أستاذ العلوم السياسية بجامعة حلوان والمستشار السياسي في ديوان رئيس الوزراء بمملكة البحرين .
أد . سليمان صالح ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .
أد. داود عبدالرازق الباز ، أستاذ القانون الدستوري بجامعة الأزهر .
د . رضا عبدالواجد أمين ، أستاذ الإعلام المشارك بإعلام الأزهر .
د. هاني إبراهيم البطل ، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة قناة السويس .
د. حسام حامد ، أستاذ مساعد للعلاقات العامة بإعلام الأزهر.

عرض نتائج الدراسة:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية للمبحوثين من أعضاء المجلس النيابي البحريني بأن أعمارهم السنوية متفاوتة، فقد تراوحت ما بين 39 إلى 71 عامًا، فجاءت نسبة الذين بلغت أعمارهم أقل من 45 عامًا 16.7% ؛ بينما جاءت نسبة من جاءت أعمارهم من 45 - 55 عامًا 36.1% أما الذين زادت أعمارهم عن 56 عامًا فجاءت نسبتهم 47.2% وهذه النتيجة تشير إلى ارتفاع نسبة الشباب، وانخفاض نسبة كبار السن، والتي تؤكد علي أهمية تفعيل الشباب في المعترك السياسي لأنهم الأقدر علي الحركة وبذل الجهد داخل البرلمان وخارجه، الأمر الذي يحتاج معه إلي القوة البدنية التي تتوفر لدي الشباب، وهي مرحلة النضج والعطاء، وإن كان المشهد لم يخلو تمامًا من كبار السن الذين يتميزون بالحكمة والخبرة .

جدول (1) يبين المراحل العمرية للأعضاء

المرحلة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 45	6	16.7%
من 45 - 55	13	36.1%
أكثر من 56	17	47.2%
المجموع		100%

وأظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين من أعضاء المجلس النيابي البحريني كانوا من الذكور ، فقد بلغت نسبة الرجال 88.9% بينما جاءت نسبة النساء 11.1% ولاشك أن هذه النسبة تشير بوضوح إلى أن مشاركة المرأة في العمل السياسي لازالت في حاجة إلى دفعة قوية، حتى يأتي تمثيلها معبراً عن نسبتهم العددية في المجتمع البحريني، ولقد حققت المرأة البحرينية تطوراً ملموساً بشعرها لمقاعد البرلمان وخاصة بعد فوز ثلاث نساء في الانتخابات التكميلية التي جرت في عام 2011 م وهناك برنامج تعاون بين المجلس الأعلى للمرأة ومعهد التنمية السياسية وتتركز أهداف هذا البرنامج في دعم المشاركة السياسية للمرأة وتهيئتها للدخول في المعترك السياسي من

خلال استثمار المخزون التراكمي للخبرات المتاحة لديها، وبناء وإعداد كوادر نسائية قادرة على المنافسة في الانتخابات المقبلة والوصول إلى مواقع صنع القرار الوطني^(xxix).

جدول (2) يبين نوع للأعضاء

النوع	التكرار	النسبة
رجال	32	88.9%
نساء	4	11.1%
المجموع	36	100%

كما أظهرت نتيجة الدراسة أن الغالبية العظمي من أعضاء المجلس النيابي البحريني كانوا من المتزوجين، إذ بلغت نسبتهم 83.3%، وغير المتزوجين انخفضت نسبتهم إلى 16.7% ولا شك أن ذلك يشير إلى حد بعيد إلى قوة مسألة الاستقرار الأسري والاجتماعي لدى الأعضاء مما ينعكس إيجاباً على مواقفهم وأحوالهم، إذ إنه من المعروف أن الاستقرار الأسري من شأنه أن يساعد الأفراد على مزيد من العطاء ومزيد من الإيجابية التي قد لا يحظى بها الأفراد غير المتزوجين .

جدول (3) يبين الحالة الاجتماعية للأعضاء

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	30	83.3%
أعزب	6	16.7%
المجموع	36	100%

وأظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين من أعضاء المجلس النيابي البحريني يحملون مؤهلات عليا ، فجاءت نسبة من يحملون الدكتوراه 16.7% ونسبة الذين يحملون الماجستير 25% ، أما الذين يحملون البكالوريوس فبلغت نسبتهم 44.4% والذين حصلوا على الدبلوم جاءت نسبتهم 11.1% ؛ أما الذين حصلوا على الثانوية فقط فنسبتهم 2.8% وهذه النتيجة تشير إلى أن غالبية

أعضاء مجلس النواب البحريني كانوا ممن يحملون المؤهلات العليا وما فوقها، وهذا يشير إلى التنوع المهني بين الأعضاء الأمر الذي من شأنه أن يساعد أصحاب العلم والخبرة في تقديم أداء نيابي فاعل ومؤثر، وذلك من خلال الأعضاء ذوي الكفاءة العملية والمؤهلات العلمية العالية.

جدول (4) يبين المستوى التعليمي للمرشحين

النسبة	التكرار	المؤهل
%16.7	6	دكتوراه
%25	9	ماجستير
%44.4	16	بكالوريوس
%11.1	4	الدبلوم
%2.8	1	الثانوية
%100	36	المجموع

أما فيما يتعلق بعدد المرات التي تم الترشيح لها من قبل أعضاء المجلس النيابي البحريني قبل دورة عام 2010م فجاءت نسبة الذين سبق لهم الترشيح مرة واحدة 50% والذين تم ترشيحهم مرتين 27.8% أما الذين رشحوا أكثر من مرتين فجاءت نسبتهم 11.8% ؛ وهذه النتيجة تكشف عن أن غالبية الأعضاء ممن سبق له المشاركة في العملية الانتخابية، مما يجعلهم أكثر مراسا ودراية بطبيعة الأشكال الاتصالية المستخدمة في إدارة الحملة الانتخابية وكيفية تفعيلها في أوساط الناخبين، وكذلك يكسبهم معرفة بدروب العمل النيابي، مما ينعكس إيجابا على العملية الاتصالية بشكل خاص والعملية السياسية بشكل عام .

جدول (5) يبين عدد مرات الترشيح

النسبة	التكرار	عدد مرات الترشيح
% 50	18	رشح مرة واحدة
%27.8	10	رشح مرتان
%22.2	8	رشح أكثر من مرتين
%100	36	المجموع

أما فيما يتعلق بقيام عضو المجلس النيابي بتنظيم حملة انتخابية من عدمه، فجااء عدد اللذين نظموا حملات انتخابية أكثر من الآخرين، فبلغت نسبة اللذين نظموا حملات انتخابية 86.1% ونسبة اللذين لم ينظموا حملات انتخابية 13.9% وهذا النتيجة طبيعية جدا وتتلاءم مع ظروف التجربة التي خاضها معظم الأعضاء ، أكثر من مرة .

جدول (6) يبين عدد من نظموا حملات انتخابية

النسبة	التكرار	من نظموا حملات انتخابية
86.1%	31	اللذين نظموا حملات
13.9%	5	اللذين لم ينظموا حملات
100%	36	المجموع

وأما عن أسباب عدم قيام بعض أعضاء المجلس النيابي بتنظيم حملات انتخابية فقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن عدة أسباب، منها: قلة الميزانية وذلك بنسبة 20% وجاء تأكد وصول العضو إلى كل الناخبين بنسبة 20% وجاء عدم وجود مرشح منافس له في الدائرة بنسبة 20% بينما جاء عدم وجود وقت كاف بنسبة 40%؛ فقط نشير هنا إلى أن عدد الأعضاء اللذين لم ينظموا حملات انتخابية لم يتجاوز خمسة أعضاء.

جدول (7) يبين أسباب عدم تنظيم العضو للحملات

النسبة	التكرار	أسباب عدم تنظيم العضو للحملات	الترتيب
20%	1	قلة الميزانية	1
20%	1	عدم وجود مرشح منافس	2
20%	2	التأكد من الوصول لكل الناخبين	3
40%	5	عدم وجود وقت كاف	4
100%		المجموع	

أما فيما يتعلق بتاريخ بدأ الحملة الانتخابية فقد أظهرت الدراسة أن المبحوثين اللذين بدأوا حملتهم الانتخابية بعد تقديم طلب الترشيح مباشرة بنسبة 30.6% وأن الذين بدأوا حملتهم الانتخابية قبل الترشيح بشهر بنسبة 16.7% والذين بدأوا حملتهم قبل الترشيح بستة أشهر بنسبة 33.3% وجاء الذين بدأوا حملتهم قبل الترشيح بأقل من عام بنسبة 5.6% بينما جاء من بدأوا حملتهم بأكثر من عام بنسبة 14.9% ؛ ويرجع سبب تأخر البعض في بدأ حملته الانتخابية ، إلى دخولهم المجلس في الانتخابات التكميلية التي أجريت عام 2011م ؛ إثر انسحاب كتلة جمعية الوفاق من المجلس، فلم يكن لديهم متسع من الوقت .

جدول (8) يبين تاريخ بدء الحملة الانتخابية

النسبة	التكرار	تاريخ بدء الحملة الانتخابية	الترتيب
30.6%	11	بعد تقدم طلب الترشيح مباشرة	1
16.7%	6	قبل الترشيح بشهر	2
33.3%	12	قبل الترشيح بستة أشهر	3
5.6%	2	قبل الترشيح بأقل من عام	4
14.9%	5	قبل الترشيح بأكثر من عام	5
100%	36	المجموع	

أما الأماكن والمقرات التي كان العضو ينطلق منها أثناء حملته الانتخابية، فجاءت بيوت العائلات في المرتبة الأولى بنسبة 5.41 ؛ وجاءت المقرات الانتخابية في المرتبة الثانية بنسبة 5.26 ؛ بينما جاءت المجالس في الرتبة الثالثة بنسبة 4.97 ؛ وجاءت الخيام في المرتبة الرابعة بنسبة 4.24 ؛ وجاءت المساجد في المرتبة الخامسة بنسبة 3.76 ، بينما جاءت مراكز الشباب في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 3.67 ؛ وجاءت المقاهي في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.85 ؛ وهذه النتيجة جاءت متوافقة مع طبيعة المجتمع البحريني الذي طبعة مجتمع عوائل يعرفون بعضهم بعضا ويهتمون بذلك مما يشكل أهمية خاصة لدى المترشحين ومن ثم يعولون عليه كثيرا في تحركاتهم، أما مجيئ المقاهي في المرتبة الأخيرة، فهي أيضا نتيجة تشير إلى أن المجتمع البحريني لا يستهويه الجلوس على المقاهي فليده مجالسه وديوانيته ومن قبل بيوت العائلات .

جدول (9) يبين أماكن ومقرات الحملة الانتخابية

النسبة	أماكن ومقرات الحملة الانتخابية	الترتيب
5.41	بيوت العائلات	1
5.26	المقرات الانتخابية	2
4.97	المجالس	3
4.24	الخيام	4
3.76	المساجد	5
3.67	مراكز الشباب	6
1.85	المقاهي	7

إمكانية اختيار أكثر من بديل

وفيما يتعلق بالاستراتيجية الاتصالية للمرشحين للتواصل مع الجماهير فقد توصلت الدراسة إلى أن أفراد مجتمع البحث كان غالبيتهم لديهم استراتيجية وخطة اتصالية للتواصل مع جمهور الناخبين بصورة عالية ، وذلك بنسبة بلغت 86.1% ، أما الذين لم تتوفر لديهم تلك الاستراتيجية للتواصل مع جموع الناخبين فتراجعت نسبتهم إلى حد بعيد حتي بلغت 13.9%؛ وهذه النتيجة متوافقة إلى حد بعيد مع نسبة الأعضاء اللذين لم يقوموا بتنظيم حملة انتخابية ، وأن عددهم كان قليلا جدا ، لم يتجاوز خمسة أعضاء .

جدول (10) يبين نسبة العمل وفق استراتيجية اتصالية

النسبة	التكرار	العمل وفق خطة اتصالية
86.1%	31	نعم
13.9%	6	لا
100%	36	المجموع

وأسفرت نتائج الدراسة إلى أن أبرز آليات الاستراتيجية الاتصالية، تمثلت في كل من التواصل مع الأهالي مباشرة عن طريق اللقاءات المستمرة وكذلك الحضور الشخصي في المجالس والمقرات الانتخابية والوزارات الحكومية واحتلت كل منهما المرتبة الأولى، بنسبة 41.7 ، وجاءت الرسائل النصية في المرتبة الثانية، بنسبة 38.9 ، وجاءت الصحف والملصقات والديوانيات والمساجد في المرتبة الثالثة، بنسبة 27.8 ؛ بينما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي- البريد الإلكتروني؛ في المرتبة الرابعة، بنسبة 25.0 .

جدول (11) يبين أبرز آليات تلك الاستراتيجية

الترتيب	أبرز آليات الاستراتيجية	النسبة
1	التواصل مع الأهالي مباشرة	41.7
2	الحضور الشخصي للمجالس	41.7
3	النقل [الرسائل النصية]	38,9
4	الصحف وملصقات وديوانيات	27.8
5	الإنترنت [مواقع التواصل ..	25.0

إمكانية اختيار أكثر من بديل

أما فيما يتعلق بالأسباب التي جعلت بعض الأعضاء ليست لديهم استراتيجية لإدارة حملتهم الانتخابية، فكان منها، عدم وجود الدعم المادي وذلك بنسبة 40% وكان اكتفاء العضو بجمهوره السابق، بنسبة 40% وعدم كفاية الوقت بنسبة 20% .

جدول (12) يبين أسباب عدم وجود استراتيجية

النسبة	التكرار	أسباب عدم وجود استراتيجية
40%	2	عدم وجود الدعم المادي
40%	2	اكتفاء العضو بجمهوره السابق
20%	1	عدم كفاية الوقت
100%	5	المجموع

كما توصلت الدراسة إلى أن التنظيم والاستعداد الجيد لإدارة الحملة الانتخابية جاء في المرتبة الأولى في مقومات نجاح حملتهم الانتخابية وذلك بنسبة 4.42 ، بينما جاء الانتماء الفكري والسياسي في المرتبة الثانية بنسبة 3.94 ، وجاءت الإنجازات والمشروعات الخدمية في المرتبة الثالثة ، بنسبة 3.77 ، وجاءت القدرة المالية في المرتبة الرابعة بنسبة 3.38 ، أما وجود هيئة معاونة على مستوى عال من الخبرة ، لدي العضو ، فجاءت في المرتبة قبل الأخيرة ، بنسبة 3.15 ، وجاء الاستخدام الفعال لأشكال الاتصال في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.72 .

جدول (13) يبين مقومات نجاح الحملة الانتخابية

الترتيب	مقومات نجاح الحملة الانتخابية	الوزن النسبي
1	التنظيم والاستعداد الجيد	4.42
2	الانتماء الفكري والسياسي	3.94
3	الانجازات والمشروعات	3.77
4	القدرة المالية	3.38
5	وجود هيئة معاونة	3.15
6	الاستخدام الفعال للأشكال	2.72

إمكانية اختيار أكثر من بديل

وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال الشخصي احتل المرتبة الأولى بين الأشكال الاتصالية التي استخدمها الأعضاء في حملتهم الانتخابية ، وذلك بنسبة 12.06 ، وجاءت المجالس والديوانيات في المرتبة الثانية، بنسبة 11.21 ، والملصقات في المرتبة الثالثة ، بنسبة 10.35 ، بينما جاءت الصحف في المرتبة الرابعة ، بنسبة 9.22 ، والندوات بنسبة 9.03 ورسائل المحمول بنسبة 8.88 والافتات بنسبة 8.77 والمؤتمرات بنسبة 8.00 ، والمواقع الإلكترونية بنسبة 7.14 ، وتراجعت الإذاعة فجاءت بنسبة 7.04 وكذلك التلفزيون جاء بنسبة 6.77 ، وجاءت الخطب 5.96 ، وشرائط الكاسيت بنسبة 5.91 ، وجاء استخدام السي دي في المرتبة الأخيرة بنسبة

2.41 ، والاتصال الشخصي يمثل عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة^(xxx).

ويري أحد الباحثين أن وسيلة الاتصال الشخصي استغلتها كل القوى السياسية، بشكل جيد، وبالفعل كانت من الأسباب المرجحة لكثير في الانتخابات عام 2010م بجانب أسباب أخرى حيث حقق الاتصال الشخصي، الاستفادة من علاقات القرابة والصداقة، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية للمرشح وتأكيد المعاني التي يحملها الاتصال الجماهيري وتعميق أثرها وتحقيق الاتصال ذات الاتجاهين مع الناخبين واكتشاف المرشح لمؤيديه وتكليفهم بمهام اتصالية، إذ إن المرشح من خلال حديثه وحواره مع ناخبيه يستطيع أن يكتشف بعض الأفراد المقتنعين به والمؤيدين له ثم يختار من بينهم أكثرهم قدرة علي القيام بمهام اتصالية ويكلفهم بالحديث لأفراد أو جماعات معينة في الاتجاه الذي يخدم أهدافه، وقد تحقق ذلك للعديد من المرشحين الذين نجحوا في عملية الاتصال المباشر في دوائرهم^(xxxi).

ولقد اعتمد المبحوثون علي الاتصال الشخصي بالناخبين بشكل أساسي، لما يحققه هذا النوع من الاتصال، من فوائد محققة في إطار الحملة الانتخابية، حيث تتم فيه المواجهة والمشفاهة والتحاور والنقاش حول العديد من القضايا والمفاهيم التي لا يمكن أن تتم علي هذا النحو إلا من خلال هذا اللون من الاتصال والذي يعرفه خبراء الإعلام بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلي التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته^(xxxii).

والاتصال الشخصي يتميز بعدة ميزات أهمها المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة مما قد يدفع الأفراد إلي محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة^(xxxiii).

كما يتسم الاتصال الشخصي بالمباشرة والعفوية غير المقصودة من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية مما جعل شرام يري أن عملية الاتصال الشخصي تسري بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة وإنما يقوم علي الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص علي أنه يعرف ما يتحدث عنه^(xxxiv).

وهناك مزايا أخرى للاتصال الشخصي تجعله يحظى باهتمام القائمين بالاتصال (المرشحون) كميزة توافر حدوث الاتصال في اتجاهين من المرسل إلي المستقبل وبالعكس، إمكان توجيه الرسالة إلي الجمهور المستهدف مباشرة مما يجعل في الإمكان مخاطبة كل جمهور باللغة التي يفهمها، تلقائية الاتصال حيث يتم بشكل عضوي يخلو من التكلف، إعطاء فرصة للمناقشة والتوضيح والاعتماد علي مهارات القائم بالاتصال، حدوث رجع صدي فوري ومباشر في الموقف الاتصالي بشكل يستطيع معه القائم بالاتصال من معرفة صدي الرسالة عند المستقبل وتوجيه الاتصال علي أساس هذا الصدى مما يساعد علي إحداث التأثير المنشود، كذلك يعد الاتصال الشخصي أقوى الوسائل وأشدها إقناعاً في تقديم أو عرض رسالة ما، وخاصة إذا ما اقترن بقوة شخصية القائم بالاتصال^(xxxv).

وتأسيساً علي ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يري أثيل دي سولا بول أكثر فاعلية وتصديقاً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة، ولذلك يثق الناس في الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري، ومع التسليم بقوة وتأثير الاتصال الشخصي إلا أننا لا نقلل من أهمية الاتصال الجماهيري وإنما نقصد أن نبين كما يري ولبر شرام أن الوسائل التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات المحلية تلعب دوراً مهماً في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، لأن الاتصال الشخصي يتميز علي الاتصال الجماهيري ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتميز بأن رجع الصدى فيه كبير، كما سبق الإشارة إلي ذلك بالإضافة إلي أنه يساعد علي نشر الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام علي نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية، لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية ولم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد علي وسائل الإعلام الحديثة حني إذا ماتوا فرت لهم من ناحية أخرى، فضلاً عن ازدياد نسبة الأمية القرائية والمعرفية بين أبناء هذه البلدان^(xxxvi).

ولذلك فقد لعب الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة دوراً مهماً ومؤثراً في الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010م خاصة في الدوائر التي يغلب عليها الطابع القبلي أو في لجان القرى الأكثر جماهيرية، وذلك من خلال لقاء المرشح مباشرة برؤوس العائلات وقادة الرأي داخل هذه المجتمعات، والقيام بعملية التربيطة الانتخابية التي لا شك أن لها تأثيراً حاسماً في تحديد نتيجة الانتخابات في هذه الدوائر، كما أن عملية الاتصال الشخصي تتيح للمرشح السياسي أن يستفيد

من علاقاته وأصدقائه، حيث ينتفي عن القريب والصديق قصد إحداث تأثير ضار بالمتلقي أو تعديل سلوكه لوجهة تتعارض مع مصالحه، ومن هنا يستطيع المرشح أن يقنع ذوي قرابته وأصدقائه ومعارفه ثم يطلب منهم استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإقناع غيرهم بشخص المرشح وأهدافه وبرامجه الانتخابي (xxxvii).

جدول (14) يبين الأشكال الاتصالية المستخدمة في الحملة الانتخابية

الترتيب	الأشكال الاتصالية المستخدمة	الوزن النسبي
1	الاتصال الشخصي	12.06
2	المجالس والديوانيات	11.21
3	الملصقات	10.35
4	الصحف	9.22
5	الندوات	9.03
6	رسائل المحمول	8.88
7	اللافتات	8.77
8	المؤتمرات	8.00
9	المواقع الإلكترونية	7.14
10	الإذاعة	7.04
11	التلفزيون	6.77
12	الخطب	5.96
13	شرائط الكاسيت	5.91
14	السي دي	2.41

إمكانية اختيار أكثر من بديل

وعن العلاقة بين استخدام العضو للإعلام ونجاحه في الانتخابات، فأكد أغلب الأعضاء أن هناك علاقة بين نجاحهم واستخدامهم لوسائل الإعلام وذلك بنسبة 69.4% ، وأما اللذين نفوا هذه العلاقة فكانوا بنسبة 30.6% .

جدول (15) يبين العلاقة بين استخدام الإعلام والنجاح في الانتخابات

النسبة	التكرار	الإعلام والنجاح في الانتخابات
69.4%	25	نعم
30.6%	6	لا
100%	36	المجموع

أما بخصوص مدي اعتماد المبحوثين علي الأشكال الاتصالية فقد توصلت الدراسة إلي أن مستوي اعتماد المبحوثين علي الأشكال الاتصالية المختلفة في حملتهم الانتخابية كان عالياً، فبلغت نسبة اللذين اعتمدوا بشكل قوي جداً 33.3% وكانت نسبة اللذين اعتمدا قوي 44.4% ، ونسبة القوي إلى حد ما 16.7% ، بينما جاءت نسبة اللذين اعتمدوا بشكل نادر 5.6% .

جدول (16) يبين درجة الاعتماد علي الأشكال الاتصالية

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد علي الأشكال	الترتيب
33.3%	12	قوي جداً	1
44.4%	16	قوي	2
16.7%	6	قوي إلى حد ما	3
5.6%	2	نادراً	4
100%	36	المجموع	

وفيما يتعلق بالدوافع التي أدت بالمبحوثين إلي الاعتماد علي أشكال الاتصال بشكل أساسي ، فقد جاء في المرتبة الأولى منها ، توصيل الفكرة والدعوة التي يحملها المرشح إلي الجماهير ، وذلك بنسبة بلغت 72.2 وجاء في المرتبة الثانية الرغبة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور بنسبة 58.3 وجاء في المرتبة الثالثة ، سعي المبحوثين إلي تعريف جمهور الناخبين بهم وذلك بنسبة بلغت 50.00 ، وجاء دافع أن جميع المرشحين يستخدمونها في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 22.2 ، وجاء في المرتبة الأخيرة دافع الرد علي الحملات الدعائية للمنافسين بنسبة بلغت 19.4 ، ويبرر البعض مجيئ هذا السبب في المرتبة الأخيرة من كونهم لا يلتفتون كثيراً إلي دعايات

المنافسين ضدهم ، طالما أنها لا تتسم بالمصادقية ولا تؤثر سلبيًا في تواجدهم أو علي نتائجهم^(xxxviii). وهذا راجع إلى أن معظم الأعضاء كانوا ممن ينتمون إلى جمعيات دينية ، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، مما جعل اهتمامهم الأول هو توصل أفكار دعوتهم إلى الناخبين بجانب محاولة تحسين صورتهم الذهنية لديهم .

جدول (17) يبين دوافع اعتماد المرشحين علي أشكال الاتصال

الترتيب	دوافع الاعتماد على الأشكال	الوزن النسبي
1	توصيل الفكرة والدعوة للجمهور	72.2
2	تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور	1.2
3	تحسين صورة المرشح	50.0
4	لاستخدام المرشحين لها	0.71
5	الرد علي حملات المنافسين	19.4

إمكانية اختيار أكثر من بديل

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك بعض الأشكال الاتصالية لم يستخدمها أعضاء المجلس النيابي البحريني في دعايتهم الانتخابية بشكل إيجابي وملحوس وقد تفاوتت درجة عدم الاستخدام، حيث جاء الراديو والتلفزيون في مقدمة هذه الأشكال التي لم تُستخدم ، وذلك بنسبة بلغت 13.9 ، وجاءت الصحف والإنترنت وشرائط الكاسيت والسي دي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 8.3 ، وجاءت في المرتبة الثالثة، زيارة المقرات الانتخابية للمرشحين المنافسين، بنسبة 5.6، بينما جاءت كل من المساجد والمنابر والخطب والندوات والمؤتمرات في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.8 ، وهذا راجع إلى ارتفاع قيمة الإعلانات في الراديو والتلفزيون، فضلا عن أن الجهازين ملك للدولة، ولا يوجد بالمملكة ملكية خاصة لهما حتى الآن، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى، فإن توافر هذا العدد من وسائل الاتصال الجماهيري لا يفرض بالضرورة علي المرشح حتمية استخدامها جميعًا حتي ولو سمحت إمكاناته المادية ، ولكن علي المرشح أن يختار الوسيلة

التي تتفق خصائصها مع طبيعة الجمهور المستهدف للمرشح داخل دائرته وكذلك القوانين المنظمة للاستفادة من هذه الوسائل في العملية الانتخابية^(xxxix).

ومعروف أن الاتصال الجماهيري هو ما يتم بثه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة والمعارض والمهرجانات وهي التي تعرض علي سائر أفراد الجمهور العام^(xl).

جدول (18) يبين أشكال الاتصال غير المستخدمة

الترتيب	أشكال الاتصال غير المستخدمة	الوزن النسبي
1	الراديو والتلفزيون	13.9
2	الصحف والإنترنت	8.3
3	والكاسيت والسي دي	8.3
4	زيارة مقرات المرشحين المنافسين	5.6
5	المساجد والمنابر	2.8
6	والندوات والمؤتمرات	2.8

إمكانية اختيار أكثر من بديل

كما أثبتت الدراسة أن هناك مجموعة من الأسباب وقفت أمام المبحوثين لتمنعهم من استخدام أشكال الاتصال المختلفة في حملتهم الانتخابية، أولها عدم سماح الحكومة لهم باستخدامها وذلك بنسبة بلغت 19.4 في حين جاءت أسباب أن مردودها قليل والتكلفة العالية وحتى لا يتجاوز العضو الحد الأقصى للنفقات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت لكل منهم 11.1 ؛ وجاء أسباب عدم إيمان العضو بالحاجة أو لكثرة الضغوط أو أنها غير متاحة في المرتبة الرابعة بنسبة 8.3 وجاءت أسباب أنها مرهقة ماديا ووجود موانع شرعية وقصر فترة الدعاية في المرتبة قبل

الأخيرة بنسبة 5.6 ، وجاء عدم وجود فريق عمل لدى العضو في المرتبة الأخيرة الذين بنسبة 2.8 .

جدول (19) يبين أسباب عدم الاعتماد علي أشكال الاتصال

الترتيب	أسباب عدم الاعتماد على الأشكال	الوزن النسبي
1	لعدم سماح الحكومة باستخدامها	19.4
2	لأن مردودها قليل	11.1
3	تكلفتها العالية	11.1
4	حتى لا أتجاوز الحد الأقصى	11.1
5	لعدم إيماني بالحاجة إليها	8.3
6	كثرة الضغوط	8.3
7	غير متاحة لي	8.3
8	لأنها مرهقة مادية	5.6
9	لوجود موانع شرعية	5.6
10	قصر فترة الدعاية	5.6
11	لعدم وجود فريق عمل لدي	2.8

إمكانية اختيار أكثر من بديل

وبخصوص وقوف المبحوثين على رد فعل الجمهور ومدى تأثيره بالوسائل الاتصالية التي يستخدمونها معهم أثناء حملتهم الانتخابية، فقد جاءت نسبة الذين لديهم وسيلة لمعرفة ذلك عالية بلغت 83.3% أما الذين ليس لديهم وسيلة لمعرفة رد فعل الجمهور فقد تراجعت إلى 16.7% ، وهذه النتيجة تتسق مع ما توصلت نظريات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وضرورة الوقوف على مدى تأثيرها على المتلقين ، سواء بالسلب أم بالإيجاب، أو التأثير على الفرد أم على المجتمع أو التأثير قصير المدى أم طويل المدى أم التأثير التراكمي أم غير التراكمي ، التأثير على المعرفة أم على السلوك والاتجاهات (xli) .

جدول (20) يبين وجود وسيلة لمعرفة رد فعل الجمهور

وسيلة لمعرفة رد فعل الجمهور	التكرار	النسبة
نعم	30	%83.3
لا	6	%16.7
المجموع	36	%100

كما توصلت الدراسة إلي أن أعضاء المجلس النيابي البحريني قد تعددت لديهم الوسائل لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين لمعرفة مدي تأثيرهم بجهودهم الاتصالية أثناء الحملة الانتخابية، فجاءت المفاتيح الانتخابية، المتمثلة في الزيارات والتواصل المباشر مع طاقم العمل (التقارير) في المرتبة الأولى بين تلك الوسائل بنسبة 36.1 وجاءت الهواتف والرسائل النصية في المرتبة الثانية بنسبة 27.8 وجاءت المجالس الأسبوعية والمساجد في المرتبة الثالثة بنسبة 25.0 وجاء الإنترنت في المرتبة الرابعة بنسبة 19.4 بينما جاءت الديوانيات والاستبيانات في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.9 .

جدول (21) يبين وسائل معرفة المرشحين لرد فعل الناخبين للجهود الاتصالية

الترتيب	وسائل معرفة رد الفعل الناخبين	الوزن النسبي
1	المفاتيح الانتخابية (الزيارات ..	36.1
2	الهاتف (الرسائل النصية)	27.8
3	المجالس الأسبوعية والمساجد	25.0
4	الإنترنت	19.4
5	الديوانيات والاستبيانات	13.9

إمكانية اختيار أكثر من بديل

أما بخصوص الأشكال الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي في مخاطبة النخبة وقادة الرأي ، فجاءت الندوات الانتخابية والمجالس والمؤتمرات المستمرة في المرتبة الأولى، بنسبة

33.3 وجاء الاتصال المباشر والزيارات الشخصية والمنشورات في المرتبة الثانية بنسبة 27.8 وجاء الهاتف النقال (الرسائل النصية) في المرتبة الثالثة بنسبة 16.7 بينما احتل الإنترنت والرسائل الإلكترونية المرتبة الأخيرة بنسبة 13.9 .

جدول (22) يبين الأشكال الاتصالية المستخدمة في مخاطبة النخبة

الترتيب	الأشكال المستخدمة في مخاطبة النخبة	الوزن النسبي
1	الندوات الانتخابية والمجالس والمؤتمرات	33.3
2	الاتصال المباشر والزيارات الشخصية	27.8
3	الهاتف النقال (الرسائل النصية)	16.7
4	الإنترنت	13.9

إمكانية اختيار أكثر من بديل

أما بخصوص الأشكال الاتصالية التي استخدمها أعضاء المجلس النيابي في مخاطبة الجمهور العام، فجاءت الخطب والندوات والمجالس الأسبوعية في المرتبة الأولى بنسبة 52.8 وجاءت الزيارات الشخصية للمقرات الانتخابية والاتصال الشخصي والمقابلات في المرتبة الثانية بنسبة 47.2 وجاء الهاتف (الرسائل النصية) في المرتبة الثالثة بنسبة 44.4 وجاءت اللافتات والمنشورات والملصقات في المرتبة الرابعة بنسبة 30.6 بينما جاءت الإنترنت والرسائل الإلكترونية في المرتبة الخامسة بنسبة 27.8 ، ولقد استخدم أعضاء المجلس النيابي البحريني، أنماط الاتصال الجمعي استخدامًا واضحًا واستطاعوا توظيفه في حملتهم الانتخابية توظيفًا جيدًا، وقد تمثلت أشكال الاتصال الجمعي في الخطب في المساجد والندوات واللقاءات الانتخابية والأفراح والمآتم والمؤتمرات الانتخابية وغيرها، وفي هذا النوع من الاتصال يخاطب القائم بالاتصال (المرشح) جماعة من الناس، ويرتكز على إقناع المتلقي واستمالاته، ولعل الخطابية في الندوات والمؤتمرات والمساجد والمقار واللقاءات الانتخابية وغيرها هي أهم أشكال الاتصال الجمعي، ولا شك أن الخطابية كانت ولا زالت تكتسب أهمية خاصة في المجتمع العربي (xliii).

جدول (23) يبين الأشكال الاتصالية المستخدمة في مخاطبة الجمهور العام

الترتيب	الأشكال المستخدمة في مخاطبة ..	الوزن النسبي
1	الخطب والندوات والمجالس	52.8
2	الزيارات الشخصية للمقرات	47.2
3	الهاتف النقال (الرسائل النصية)	44.4
4	اللافتات والمنشورات والملصقات	30.6
5	الإنترنت والرسائل الإلكترونية	27.8

إمكانية اختيار أكثر من بديل

كما توصلت الدراسة إلى أن أهم القضايا التي كانت تحملها الأشكال الاتصالية المستخدمة في انتخابات 2010م كانت القضايا الاجتماعية، التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 5.17 وجاءت القضايا الوطنية في المرتبة الثانية بنسبة 4.83 بينما جاءت القضايا السياسية في المرتبة الثالثة، بنسبة 4.80 وجاءت القضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة بنسبة 4.57، في حين جاءت القضايا الدينية في المرتبة الخامسة، بنسبة 3.85 وجاءت القضايا الثقافية في المرتبة السادسة، بنسبة 3.55 وجاءت القضايا البيئية في المرتبة الأخيرة، بنسبة 1.87؛ واحتلت القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى، لأن المواطن البحريني لا يشغله بالدرجة الأولى سوي معيشته اليومية وحياته الاجتماعية من مسكن وعمل واستقرار اجتماعي؛ بينما تراجعت القضايا البيئية إلى المرتبة الأخيرة، لأنها لا تشغل المواطن البحريني كثيرا، حيث ليس ثمة مشاكل بيئية واضحة يمكن أن يعول عليها العضو، فقد كفته الحكومة البحرينية مؤنة ذلك، بما تقدمه من خدمات بيئية ملموسة، ومن أهم الملفات التي تشغل النواب، ملف تحسين الأوضاع المعيشية وتحسين الرواتب في القطاعين العام والخاص ودراسة الرسوم والضرائب التي يدفعها المواطنون ومحاولة خفضها. و ملف الإسكان وهو يتناول جانبا من الضغط على الحكومة لرصد الموازنة المخصصة للمشروعات الإسكانية والدعوة إلى زيادة الاراضي المملوكة للإسكان وزيادة موازنة القروض المقدمة إلى المواطنين وخفض الفوائد المترتبة عليها، اضافة إلى ملف

الطفل والاهتمام بحقوقه ورعايته وثقافته وملف المرأة وملف الشباب الذي يعنى بثقافتهم وبالنشطة الرياضية وتحسين وضع أنديةهم (xlili) .

جدول (24) يبين أهم القضايا التي حملتها الأشكال الاتصالية

الترتيب	أهم القضايا في الأشكال الاتصالية	الوزن النسبي
1	الاجتماعية	5.17
2	الوطنية	4.83
3	السياسية	4.80
4	الاقتصادية	4.57
5	الدينية	3.85
6	الثقافية	3.55
7	البيئية	1.87

امكانية اختيار أكثر من بديل

كما كشفت الدراسة عن أنواع الاستمالات التي استخدمها الأعضاء في الأشكال الاتصالية المستخدمة، فجاءت الاستمالات المنطقية المرتبة الأولى بنسبة 3.19 ؛ وجاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية بنسبة 2.86 وجاء الاثنان معا (المنطقية والعاطفية) في المرتبة الثالثة بنسبة 2.78 وجاءت استمالة التخويف في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.73 ؛ ولعل هذا يشير إلى أن الناخب البحريني يُغلب خطاب العقل على خطاب العاطفة .

جدول (25) يبين أنواع الاستمالات المستخدمة

الترتيب	أنواع الاستمالات	الوزن النسبي
1	المنطقية	3.19
2	العاطفية	2.86
3	الاثنان معا (المنطقية والعاطفية)	2.78
4	التخويف	1.73

إمكانية اختيار أكثر من بديل

أما بخصوص قيام بعض المرشحين بحملات دعائية ضد منافسيهم، فقد نفى غالبية الأعضاء وجود حملات دعائية مضادة لهم من المرشحين المنافسين وذلك بنسبة 66.7% أما القائلون بوجود حملات دعائية للمنافسين ضدهم، فبنسبة 33.3%. وهذه النتيجة تتماشى مع كون المجتمع البحريني، مجتمع عربي تسود فيه القيم الأصيلة والمنبتقة من ديننا الحنيف .

جدول (26) يبين نسبة دعاية المنافسين

النسبة	التكرار	وجود دعاية عدائية من المنافسين
66.7%	24	نعم
33.3%	12	لا
100%	36	المجموع

وأكدت الدراسة ارتفاع نسبة عدم تأثير الدعايات العدائية على الأعضاء من قبل بعض المرشحين المنافسين، فبلغت 77.8% بينما انخفضت نسبة الذين تأثروا بالدعايات العدائية من قبل منافسيهم فكانت نسبتهم 22.2%، وهذه النتيجة تشير أيضا إلى أمر مهم وهو أن الدعاية المضادة للبعض لم تكن ذات تأثير حاد أو خطير، على المرشح الآخر، بمعنى أنه لم يكن هناك فجور في الخصومة .

جدول (27) يبين مستوى تأثير دعاية المنافسين

النسبة	التكرار	مستوى تأثير دعاية المنافسين
33.3%	8	نعم
66.7%	28	لا
100%	36	المجموع

أما عن شكل تأثير الدعايات العدائية من قبل الأعضاء المنافسين، فاحتل الاعتماد على نشر الاشاعات وتشويه الصورة، المرتبة الأولى بنسبة 11.1، وجاء تراجع أصوات الناخبين، في المرتبة الثانية بنسبة 8.3 وجاء التأثير الإيجابي، بنسبة 2,8 .

جدول (28) يبين شكل تأثير الدعايات العدائية

الترتيب	طبيعة تأثير الدعايات العدائية	الوزن النسبي
1	الاعتماد على نشر الاشاعات وتشويه ال	11.1
2	تراجع أصوات الناخبين	8,3
3	تأثير إيجابي	2.8

إمكانية اختيار أكثر من بديل

وتوصلت الدراسة إلى تساوي نسبة اللذين قاموا بمواجهة دعايات المنافسين واللذين لم يقوموا بذلك ، فجاءت نسبة كل منهما 50.0% .

جدول (29) يبين نسبة من قام بمواجهة دعايات المنافسين

النسبة	التكرار	مواجهة دعايات المنافسين
50.0%	18	نعم
50.0%	18	لا
100%	36	المجموع

وبخصوص استراتيجية من قاموا بمواجهة الحملات الدعائية العدائية من قبل بعض المرشحين لهم ، فجاء من استخدم استراتيجية الدفاع والرد في المرتبة الأولى بنسبة 4.91 ، وجاءت استراتيجية الحوار والنقاش الهادئ في المرتبة الثانية بنسبة 4.88 ، وجاءت استراتيجية الهجوم والمواجهة في المرتبة الثالثة بنسبة 3.68 ، بينما جاءت استراتيجية الاعتراف الكامل أو الجزئي بالحقائق في المرتبة الرابعة بنسبة 3.55 ، وجاءت استراتيجية الاهمال وعدم الرد في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 3.38 ، وجاءت استراتيجية التهديد والتخويف في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.82 ، وهذه النتيجة أيضاً تؤكد ما ذهبت إليه، وهي أن المجتمع البحريني يغلب خطاب العقل على خطاب العاطفة، وأنه مجتمع تحكمه القيم الإسلامية .

جدول (30) يبين استراتيجية من قاموا بمواجهة دعايات المنافسين

الترتيب	استراتيجية من قاموا بمواجهة الدعايات	الوزن النسبي
1	الدفاع والرد	4.91
2	الحوار والنقاش الهادئ	4.88
3	الهجوم والمواجهة	3.68
4	الاعتراف الكامل أو الجزئي	3.55
5	الإهمال وعدم الرد	3.38
6	التهديد والتخويف	1.82

إمكانية اختيار أكثر من بديل

أما الأشكال الاتصالية التي انفرد بها بعض الأعضاء وتميزوا بها عن غيرهم في حملتهم الانتخابية، فجاء التواصل الشخصي مع جميع فئات المجتمع في المرتبة الأولى بنسبة 16.7، بينما جاءت الإنترنت والمواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 13.9، وجاءت تكثيف الندوات في المقرات الانتخابية في المرتبة الثالثة بنسبة 11.1، وجاءت كل من اللافتات الإعلانية والبروشورات والثقة الشخصية والسرعة في اتخاذ القرارات في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.3 لكل منهما، وهذا يؤكد على أهمية الاتصال الشخصي في عملية الإقناع .

جدول (31) يبين أشكال الاتصال المتميزة عن المنافسين

الترتيب	أشكال الاتصال المتميزة	الوزن النسبي
1	التواصل الشخصي مع جميع الفئات	16.7
2	الإنترنت والمواقع الإلكترونية	13.9
3	تكثيف الندوات في المقرات الانتخابية	11.1
4	اللافتات والإعلانية والبروشورات	8.3
5	الثقة الشخصية والسرعة في اتخاذ	8.3

إمكانية اختيار أكثر من بديل

وكشفت الدراسة عن اجماع المبحوثين على رضاهم عن جهودهم الاتصالية، في حملتهم الانتخابية والتي جاءت بنسبة 100.0% ، وهذا الرضا ينم عن أن الأعضاء جميعهم قد بذلوا وسعهم ولم يقصروا من وجهة نظرهم في أدائهم الاتصالي أثناء حملتهم الانتخابية .

جدول (32) يبين نسبة الرضا عن الجهود الاتصالية

النسبة	التكرار	الرضا عن الجهود الاتصالية
100.0%	36	نعم
0.0%	0	لا
100%	36	المجموع

وبخصوص درجة رضا المبحوثين عن جهودهم الاتصالية فقد كشفت الدراسة عن ارتفاع درجة الرضا لدي المبحوثين عن جهودهم الاتصالية ، فبلغت نسبة الراضين جداً 20% ونسبة الراضين 53.2% ، وجاء نسبة الراضين إلي حد ما 26.7% .

جدول (33) يبين درجة رضا المبحوثين عن أدائهم الاتصالي

النسبة	التكرار	درجة الرضا
38.9%	14	راضٍ جداً
47.2%	17	راضٍ
13.9%	5	راضٍ إلي حد ما
100%	36	المجموع

وتمثلت أسباب عدم رضا البعض عن جهودهم الاتصالية ، في عدم الاستغلال الكافي لوسائل الاتصال، توزيع الجهد بشكل خاطئ ، عدم ترتيب الاهتمام بوسائل الاتصال . أما نوع الجمهور الذي كان يهتم به الأعضاء، فقد كشفت الدراسة عن أن الشباب احتلوا المرتبة الأولى في اهتمامهم ، بنسبة 5.35، وجاء الجمهور العام في المرتبة الثانية، بنسبة 5.26، وجاء

قادة الرأي في المرتبة الثالثة بنسبة 5.14، بينما جاءت النخبة في المرتبة الرابعة، بنسبة 4.41، وجاءت المرأة في المرتبة الخامسة بنسبة 3,94، وجاء العمال في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 2.94، وجاء الأطفال في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.30 .

جدول (34) يبين أنواع الجمهور حسب أهميتها للمرشح

الترتيب	أنواع الجمهور حسب أهميتها للمرشح	الوزن النسبي
1	الشباب	5.35
2	الجمهور العام	5.26
3	قادة الرأي	5.14
4	النخبة	4.41
5	المرأة	3.94
6	العمال	2.94
7	الأطفال	1.30

إمكانية اختيار أكثر من بديل

كشفت الدراسة عن أن غالبية الأعضاء قد اختاروا رمزهم الانتخابي وذلك بنسبة 63.9% ، أما اللذين لم يختاروا رمزهم بأنفسهم فجاءت نسبتهم 36.1.

جدول (35) يبين نسبة اللذين اختاروا رمزهم الانتخابي

النسبة	التكرار	اللذين اختاروا رمزهم الانتخابي
63.9%	23	نعم
36.1%	13	لا
100%	36	المجموع

توصلت الدراسة إلى أنه كانت هناك دلالات متباينة يريد العضو توصيلها إلى جمهور الناخبين من خلال عملية اختياره لرمزه الانتخابي ، فجاءت دلالة التركيز على مبدأ الوحدة الوطنية والمشاركة في بناء الوطن في المرتبة الأولى بنسبة 38.9 ، وجاء الحرص على مبدأ المساواة

بين الجميع والاهتمام بالشباب في المرتبة الثانية بنسبة 19.4 ، وجاءت الدعوة إلى التغيير والتطوير وعدم الانتماء لأي حزب في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.9 .

جدول (36) يبين دلالة الرمز الانتخابي إلى الجمهور

الترتيب	دلالة الرمز الانتخابي إلى الجمهور	الوزن النسبي
1	التركيز على مبدأ الوحدة الوطنية	38.9
2	المساواة بين الجميع والاهتمام بالشباب	19.4
3	الدعوة إلى التغيير والتطوير	13.9

إمكانية اختيار أكثر من بديل

أما عن مدى التأثير السلبي للرمز الانتخابي على العضو، فقد ارتفعت نسبة اللذين لم يأتوا رمزهم الانتخابي سلبيا عليهم بلغت 94.4%، وتراجعت نسبة اللذين تأثروا سلبيا بسبب رمزهم الانتخابي إلى 5.6% .

جدول (37) يبين نسبة التأثير السلبي للرمز الانتخابي

النسبة	التكرار	التأثير السلبي للرمز الانتخابي
5.6%	2	نعم
94.4%	34	لا
100%	36	المجموع

وكشفت الدراسة أن الشعارات الوطنية كانت أهم أنواع الشعارات استخدامًا في الحملات الدعائية ، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 5.31 ، وجاءت الشعارات الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 5.25 ، بينما جاءت الشعارات الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة 4.65 ، وجاءت الشعارات السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة 4.04 ، وجاءت اشعارات الاقتصادية في المرتبة الخامسة بنسبة 3.92 ، وجاءت الشعارات الثقافية في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 3.29 ، وجاءت الشعارات البيئية في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.06 .

جدول (28) يبين أنواع الشعارات المستخدمة

الترتيب	نوع الشعارات المستخدمة	الوزن النسبي
1	الوطنية	5.31
2	الاجتماعية	5.25
3	الدينية	4.65
4	السياسية	4.04
5	الاقتصادية	3.92
6	اقتصادية	2.06

إمكانية اختيار أكثر من بديل

فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو، ووجود استراتيجية اتصالية مع جمهور الناخبين .

جدول رقم(1) يبين علاقة مرات ترشيح العضو ووجود استراتيجية اتصالية.

الدالة	درجة الحرية	مستوى معنوية	كا ²
غير دالة	2	586.	1.068

بإجراء معامل كا² على الجدول رقم (1) اتضح أنها = 1.068 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من 05 و ، ودرجة حرية = 2 ، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو، ووجود استراتيجية اتصالية مع جمهور الناخبين ، وهذا قد يرجع إلى أن وجود استراتيجية اتصالية لدى المرشح النيابي صار أمراً مقضياً ، يستوي في ذلك الجميع ، وغن كان الأمر بطبيعة الحال سيكون بنسب متفاوتة بينهم .

الفرض الثاني: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وترتيب الأشكال الاتصالية.

جدول رقم (2) يبين علاقة مرات ترشيح العضو ترتيب أشكال الاتصال.

تيب أشكال لاتصال	قيمة كروسكال	رجه الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
لاتصال الشخصي	139.	2	.933	غير دالة
المؤتمرات	1.367	2	.505	غير دالة
الندوات	2.562	2	.278	غير دالة
اللافتات	1.832	2	.4000	غير دالة
الملصقات	1.674	2	.433	غير دالة

بإجراء معامل كروسكال على بيانات الجدول رقم (2) تبين أنها على مستوى الاتصال الشخصي = 139. ، وعلى مستوى المؤتمرات = 1.367 ؛ وعلى مستوى الندوات = 2.562؛ وعلى مستوى اللافتات = 1.832؛ وعلى مستوى الملصقات = 1.674 ؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية أكبر من 0,05 ؛ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرات ترشيح العضو وترتيب استخدام هذه الوسائل الاتصالية المختلفة ، وهذه النتيجة قد ترجع إلى أن معظم المرشحين يستعينون بفريق عمل منظم لا تنقصه الاحترافية ، ينظم حملاتهم ويقوم على إعدادها وتنفيذها مع العضو المرشح .

الفرض الثالث: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو ومستوى الاعتماد على الأشكال الاتصالية .

جدول رقم (3) يبين علاقة مرات ترشيح العضو ومستوى اعتماده على أشكال الاتصال.

الدلالة	درجة الحرية	مستوى معنوية	كا ²
غير دالة	6	054.	12.375

بإجراء معامل كاي² على الجدول رقم (3) اتضح أنها = 12.375 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من 05 و ، ودرجة حرية = 6 ، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو ، ومستوى الاعتماد على الأشكال الاتصالية، مع جمهور الناخبين .
الفرض الرابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الأشكال الاتصالية .

جدول رقم(4) يبين علاقة مرات ترشيح العضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الأشكال الاتصالية .

أبرز القضايا	قيمة كروسكال	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
دينية	295.	2	.863	غير دالة
سياسية	1.891	2	.389	غير دالة
ثقافية	3.993	2	.136	غير دالة
اقتصادية	979.	2	.613	غير دالة
اجتماعية	.301	2	.860	غير دالة

بإجراء معامل كروسكال على بيانات الجدول رقم (4) تبين أنها على مستوى القضايا الدينية = 295. ؛ وعلى مستوى القضايا السياسية = 1.891 ؛ وعلى مستوى القضايا الثقافية = 3.993 ؛ وعلى مستوى القضايا الاقتصادية = 979. ؛ وعلى مستوى الاجتماعية = 301. ؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية أكبر من 0,05 ؛ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرات ترشيح العضو وهذه القضايا التي كانت تحملها الوسائل الاتصالية المختلفة، وهذا قد يرجع إلى أن القضايا الملحة والمهمة في المجتمع تفرض نفسها على العضو سواء سبق له الترشح أو لم يسبق له .

الفرض الخامس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الأشكال الاتصالية .

جدول رقم(5) يبين علاقة مرات ترشيح العضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الأشكال الاتصالية .

أنواع الاستمالات	قيمة كروسكال	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
عاطفية	1.104	2	.576	غير دالة
منطقية	2.457	2	.293	غير دالة
التخويف	.320	2	.852	غير دالة
الاثنان معا	1.681	2	.432	غير دالة

بإجراء معامل كروسكال على بيانات الجدول رقم (5) تبين أنها على مستوى الاستمالات العاطفية = 1.104 ؛ وعلى مستوى الاستمالات المنطقية = 2.457 ؛ وعلى مستوى استمالات التخويف = .320؛ وعلى مستوى الاثنان (عاطفية ومنطقية) = 1.681 وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية أكبر من 0,05 ؛ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرات ترشيح العضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الأشكال الاتصالية ، وهذا بطبيعة الحال قد يرجع إلى أن المجتمع البحريني يُغلب خطاب العقل والمرشح هو من جموع هذا المجتمع، ومن ثم لا تجد تأثيرا كبيرا ، لعدد مرات الترشح على قناعات العضو واختياراته .

الفرض السادس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وترتيب الأشكال الاتصالية .

جدول رقم(6) يبين علاقة المؤهل الدراسي للعضو وترتيب أشكال الاتصال.

ترتيب أشكال لاتصال	قيمة كروسكال	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
الاتصال الشخصي	3.854	4	.426	غير دالة
المؤتمرات	7.012	4	.135	غير دالة
الندوات	7.697	4	.103	غير دالة
اللافتات	4.818	4	.306	غير دالة
المصقات	7.978	4	.092	غير دالة

بإجراء معامل كروسكال على بيانات الجدول رقم (6) تبين أنها على مستوى الاتصال الشخصي = 3.854؛ وعلى مستوى المؤتمرات = 7.012؛ وعلى مستوى الندوات = 7.697؛ وعلى مستوى اللافتات = 4.818؛ وعلى مستوى الملصقات = 7.978؛ وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية أكبر من 0,05؛ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وترتيب أشكال الاتصال المستخدمة، وهذه النتيجة قد ترجع كما ذكرت من قبل إلى أن معظم المرشحين يستعينون بفريق عمل منظم لا تنقصه الاحترافية، ينظم حملاتهم ويقوم على إعدادها وتنفيذها مع العضو المرشح، ولهذا يستوي في ذلك الجميع.

الفرض السابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الأشكال الاتصالية.

جدول رقم (7) يبين علاقة المؤهل الدراسي للعضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الأشكال الاتصالية

أبرز القضايا	قيمة كروسكال	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
دينية	5.726	4	.221	غير دالة
سياسية	2.355	4	.671	غير دالة
ثقافية	4.893	4	.180	غير دالة
اقتصادية	1.301	4	.861	غير دالة
اجتماعية	2.402	4	.662	غير دالة

بإجراء معامل كروسكال على بيانات الجدول رقم (7) تبين أنها على مستوى القضايا الدينية = 5.726؛ وعلى مستوى القضايا السياسية = 2.355؛ وعلى مستوى القضايا الثقافية = 3.993؛ وعلى مستوى القضايا الاقتصادية = 1.301؛ وعلى مستوى القضايا الاجتماعية = 2.402، وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية أكبر من 0,05؛ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي الذي حصل عليه العضو وهذه القضايا التي كانت تحملها الوسائل الاتصالية المختلفة، وهذا قد يرجع إلى أن القضايا الملحة والمهمة

التي تهم أبناء المجتمع تفرض نفسها على العضو سواء أكان ممن يحملون المؤهلات أم من غيرهم .

الفرض الثامن: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الأشكال الاتصالية المستخدمة.

جدول رقم(8) يبين علاقة مؤهل المرشح وأنواع الاستمالات التي استخدمت في الأشكال الاتصالية .

أنواع الاستمالات	قيمة كروسكال	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
عاطفية	3.623	4	.459	غير دالة
منطقية	1.340	4	.885	غير دالة
التخويف	2.294	3	.514	غير دالة
الاثنان معا	391.	3	.942	غير دالة

بإجراء معامل كروسكال على بيانات الجدول رقم(8) تبين أنها على مستوى الاستمالات العاطفية =3.623 ؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية أقل من 0,05 ؛ وعلى مستوى الاستمالات المنطقية = 1.340 ؛ وعلى مستوى استمالات التخويف=2.294 ؛ وعلى مستوى الاثنان معا(عاطفية ومنطقية) =391.؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية أكبر من 0,05 ؛ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي الذي يحمله العضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الأشكال الاتصالية، وهذا قد يرجع إلى أن المجتمع البحريني، كما قلت من قبل، يُغلب خطاب العقل على خطاب العاطفة والمرشح هو من جموع هذا المجتمع، ومن ثم لا تجد تأثيراً يذكر لنوع المؤهل الذي يحمله العضو على قناعاته واختياراته، فضلاً عن أن الشعب البحريني شعب، بصري والإنسان البصري يميل أكثر إلى الخطاب العقلي والمختصر (xliv).

النتائج العامة للدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج يمكن بلورتها وصياغتها علي النحو التالي :

كشفت الدراسة أن غالبية أعضاء المجلس النيابي البحريني أعمارهم في سن الشباب وأن أغلبهم كانوا من الذكور .

أظهرت الدراسة أن غالبية أعضاء المجلس النيابي البحريني كانوا من أصحاب المؤهلات العليا ولم يكن من بينهم أمي أو من لا يحمل مؤهلاً .

أكدت الدراسة على أهمية الاستقرار الاجتماعي والأسري لدي غالبية أعضاء المجلس النيابي البحريني، إذ ثبت أن الغالبية العظمي منهم من المتزوجين والذي يعني استقراراً أسرياً واجتماعياً.

كشفت الدراسة عن حرص أعضاء المجلس النيابي البحريني علي التبكير ببدء حملتهم الانتخابية، وعن وجود استراتيجية وخطة اتصالية لديهم للتواصل مع جمهور الناخبين. أكدت الدراسة علي أن الانتماء الفكري لأفراد مجتمع الدراسة كان المقوم الأول والأساسي في نجاح حملتهم الانتخابية.

كشفت الدراسة أن بيوت العائلات احتلت المرتبة الأولى بين الأماكن التي ينطلق منها العضو في حملته الانتخابية، بينما جاءت المقاهي في المرتبة الأخيرة .

توصلت الدراسة إلي أن الدافع الرئيسي للمبجوثين لاستخدام وتفعيل الوسائل والأشكال الاتصالية المختلفة في حملتهم الانتخابية كان يهدف إلي توصيل الفكرة والدعوة التي يحملها المرشح إلي الجماهير بالدرجة الأولى .

أثبتت الدراسة أن عدم استخدام المبجوثين لبعض الوسائل الاتصالية يرجع إلي عدم سماح الحكومة لهم بذلك.

أكدت الدراسة أن الاستعداد والتنظيم الجيد كان من أهم العوامل التي ساعدت على نجاح الأعضاء في حملتهم الانتخابية .

توصلت الدراسة إلي أن نجاح غالبية الأعضاء في الانتخابات النيابية، كان بسبب اهتمامهم بالوسائل الاتصالية المختلفة وبأن لديهم خطة اتصالية واضحة مع جمهور الناخبين ، ومن ثم جاء اعتمادهم على وسائل الاتصال عالياً .

كشفت الدراسة أن الاتصال الشخصي احتل المرتبة الأولى بين الوسائل والأشكال الاتصالية التي استخدمها الأعضاء في حملتهم الانتخابية .

كشفت الدراسة أن الراديو والتلفزيون جاء في آخر الأشكال الاتصالية التي اعتمد عليها المرشحون أو يستخدمونها بشكل ملموس، وكذلك احتل التواصل الشخصي المرتبة الأولى بين وسائل وأشكال الاتصال التي يرى الأعضاء أنهم تميزوا بها عن غيرهم، أثناء حملاتهم الانتخابية كشفت الدراسة أن ملكية الدولة لجهازي الراديو والتلفزيون في البحرين، كانت من أبرز الأسباب التي جعلت الأعضاء لا يستخدمون تلك الوسائل .

توصلت الدراسة إلى أن الندوات والمؤتمرات ، كانت من أهم الوسائل والأشكال الاتصالية المستخدمة في مخاطبة النخبة وقادة الرأي ، بينما جاءت الخطب والمجالس الأسبوعية، من أبرز الوسائل والأشكال الاتصالية في مخاطبة الجمهور العام .

توصلت الدراسة إلي إلى أن غالبية الأعضاء كانت لديهم آليات لمعرفة رد الناخبين وتأثرهم بالوسائل والأشكال الاتصالية المستخدمة في إدارة الحملة الانتخابية .

كشفت الدراسة عن اجماع الأعضاء عن رضائهم عن أدائهم الاتصالي مع الجمهور في حملاتهم الانتخابية ، وبلغت نسبة الرضا نسبة عالية جدا .

احتل جمهور الشباب المرتبة الأولى في اهتمامات الأعضاء ، بينما جاء جمهور الأطفال في المرتبة الأخيرة .

كشفت الدراسة أن اهتمام الأعضاء تركز على مبدأ الوحدة الوطنية والمشاركة في بناء الوطن بالدرجة الأولى، وذلك عند اختيارهم لرمزهم الانتخابي .

توصلت الدراسة إلى أن القضايا الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى ، بينما جاءت القضايا البيئية في المرتبة الأخيرة بين القضايا التي حملتها وسائل وأشكال الاتصال المستخدمة في حملتهم الانتخابية .

كشفت الدراسة أن أساليب الاستمالات المنطقية في مخاطبة الجمهور البحريني احتلت المرتبة الأولى ، بينما جاءت أساليب الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية .

توصلت الدراسة إلى أن غالبية الأعضاء لم تمارس ضدهم حملات دعائية عدائية من قبل المنافسين، وأن غالبيتهم اتبعوا أسلوب استراتيجية الدفاع والرد على الخصوم من المنافسين

بالدرجة الأولى وجاءت استراتيجية الحوار والنقاش الهادئ في المرتبة الثانية ، بينما احتلت استراتيجية التهديد والتخويف المرتبة الأخيرة .

كشفت الدراسة أن الشعارات التي تحمل مضامين اجتماعية احتلت المرتبة الأولى.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو ووجود استراتيجية اتصالية مع جمهور الناخبين .

أكدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وترتيب الأشكال الاتصالية .

كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو ومستوى الاعتماد على الوسائل والأشكال الاتصالية .

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الوسائل والأشكال الاتصالية .

كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات ترشيح العضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الوسائل والأشكال الاتصالية المستخدمة .

أكدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وترتيب الوسائل والأشكال الاتصالية .

توصلت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وأبرز القضايا التي كانت تحملها الوسائل والأشكال الاتصالية .

كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للعضو وأنواع الاستمالات التي استخدمها في الوسائل والأشكال الاتصالية المستخدمة .

توصيات ومقترحات الدراسة :

ومن خلال معايشة الباحث لهذه الدراسة وإجرائه لها وبناء علي النتائج النهائية التي تم التوصل إليها ، يمكن له أن يقدم بين يدي الباحثين مجموعة من المقترحات والتوصيات وهي كما يلي :

ضرورة توفير الحريات وكافة الضمانات التي من شأنها أن تكفل للمرشحين من كافة التيارات والقوي السياسية أن يستخدموا ما يشاءون من وسائل اتصالية لمخاطبة جمهور الناخبين.

ضرورة إفساح المجال أمام كافة المرشحين كي يظهرُوا عبر وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة - راديو - تلفزيون) تحقيقاً لمبدأ تكافؤ الفرص في المجال الإعلامي وعملاً أيضاً بمبدأ المساواة بين كافة المرشحين بصرف النظر عن انتماءاتهم السياسية .

تطوير قانون الجمعيات السياسية الحالي وجعل تكوين الجمعيات السياسية والجمعيات الأهلية وجمعيات المجتمع المدني بمجرد إخطار الجهات المسؤولة.

اقامة دورات علمية لتأهيل النواب وتدريبهم على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة المحلية والإقليمية والعالمية .

إطلاق حرية إصدار الصحف وتملك وسائل الإعلام المختلفة وإلغاء القوانين المقيد لحرية إصدارها للأفراد.

ضرورة التزام المرشح السياسي بالإطار الأخلاقي لعملية الاتصال بحيث يكون الاتصال عن المرشحين خالياً من التهم علي المتلقي أو الانتقاص من قدره وبعيداً عن المساس بالعقائد متجنباً سب المنافسين وتجريحهم ، ومتحاشياً خداع الناخبين بوعود يستحيل تنفيذها.

- ضرورة حرص القوي والتيارات والجمعيات السياسية علي حسن اختيار مرشحيها للانتخابات النيابية كي ينعكس ذلك إيجاباً علي مستوي الأداء الرقابي والتشريعي داخل المجلس.

ضرورة سن تشريعات جديدة وجادة من شأنها ضبط سير العملية الانتخابية من بدايتها حني نهايتها ولضمان نزاهتها وعدم تزييف إرادة الناخبين أو تزويرها .

ضرورة التأكيد علي عدم تدخل أي جهة من الجهات سواء أكانت أهلية أم حكومية في سير العملية الانتخابية.

ضرورة إفساح المجال أمام المرأة البحرينية كي تسهم في نجاح العملية السياسية عامة والنيابية خاصة، من خلال المشاركة السياسية الفعالة عبر عملية التصويت والترشيح.

الهوامش والمراجع :

- محمد قيراط ، قضايا إعلامية معاصرة ، الإمارات ، العين ، مكتبة الفلاح ، الطبعة الأولى ، 2006م ، ص 23 ما بعدها .
- ii - Schromm, Wilbur : men messages and meolia. NewYork Harper and publisher. 1973.
- iii - Klopper Josseph T : the effects of mass communication New York, Free Press. 1967. P. 60.
- وللوقوف علي مزيد من أغراض الاتصال راجع أيضاً :
- Gail E. Mgers and Michele tolela Myers, the Dymnicity of Human communication. New York. 1992. P. 4.
- iv - جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1988 ، ص 366 وما بعدها.
- v - محي الدين عبد الحليم ، الدعوة الإسلامية والإعلام الدولي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، بدون تاريخ ، ص 13 وما بعدها.
- vi - Bitter, R. J. (1988) Mass Communication, An Introduction. 4thed. N, Y. : Rrentice – Hall, Inc.
- vii - محيي الدين عبد الحليم ، مكانة المرأة في الإعلام الإسلامي بين القائم بالاتصال والمتلقي ، مؤتمر المرأة والتنمية ، جامعة الأزهر والمجلس الأعلى للشئون الإسلامية ، القاهرة ، بدون تاريخ ، ص 11.
- viii - محمد عبد القادر حاتم ، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1987 ، ص 137 وما بعدها.
- ix - محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية، دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، دار النمر للطباعة، ص 12.
- x - محمد منير حجاب ، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 1998 ، ص 34.
- xi - محمد حمدان الصالحة ، الاتصال السياسي ، مقترح نظري ، تطبيقي ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط 1 ، 1996 ، ص 1.

- xii - السيد عليوة ، تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية ، دليل المرشح الناجح ، أكاديمية القرار للتعليم المدني ، ط3 ، القاهرة ، 2000 ، ص18.
- xiii - محمد جلال نعمان ، النظام السياسي في مملكة البحرين ، الإصلاح في إطار الهوية ، مركز البحرين للدراسات والبحوث ، المنامة ، الطبعة الثانية ، 2007م ، ص66 .
- xiv - السيد محمد عمر ومحمد سعد أبوعامود، النظام السياسي البحريني جامعة العلوم التطبيقية، المنامة، الطبعة الأولى ، 2012م ، ص172 .
- xv - صفوت محمد العالم ، الشعارات والرموز الانتخابية ، دراسة في الإعلام السياسي ، القاهرة ، دار الطباعة للجامعات ، ط1 ، 1989.
- xvi - صفوت محمد العالم ، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة ، دكتوراه غير منشورة . كلية الإعلام . جامعة القاهرة ، 1987.
- xvii - حسن علي محمد ، صورة مجلس الشعب وأعضائه لدي الإعلاميين البرلمانين ، دراسة مسحية ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، العدد (17) ، يناير 2002.
- xviii - سلام أحمد عبده ، الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة ، دراسة تحليلية بالتطبيق علي انتخابات مجلس الشعب لعام 2000 ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد الثاني ، العدد الرابع ، أكتوبر ، ديسمبر ، 2001م.
- xix - محمود يوسف ، العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، إبريل ، يونيه 2000.
- xx - محمد كمال القاضي ، الدعاية الانتخابية ، دراسة نظرية وتطبيقية ، دار النمر للطباعة ، القاهرة ، ط1 ، 1995.
- xxi - محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، مكتبة مدبولي، ط1، القاهرة، 1987م.
- xxii - محمد كمال القاضي ، وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية في مصر ، دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعي الثالث لمجلس الشعب المصري ، ماجستير ، غير منشور ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1986.

- xxiii - راسم الجمال وخيري عياد ، وسائل الإعلام والتسويق السياسي ، دراسة على قضية الإصلاح السياسي في مصر ، ضمن كتاب : التسويق السياسي والإعلام ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ن 2005م ، ص 121 .
- xxiv - عبدالعزيز محمد العيد، استخدامات الجمهور في مملكة البحرين لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها، ووزارة الإعلام، إدارة المطبعة الحكومية، مملكة البحرين، الطبعة الأولى، 2006م .
- xxv . السابق نفسه ، ص 191 وما بعدها.
- xxvi . سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 3 ، 1999 ، ص 131.
- xxvii . محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 2000 ، ص 396 وما بعدها.
- xxviii . Barrie Gunter. Media Research Methods, London, 2000. P. 47.
- xxix مقابلة شخصية مع عضوة مجلس النواب البحريني ، ابتسام هجرس بتاريخ 1 / 5 / 2013م .
- xxx - راجع بالتفصيل : عاطف عدلي العبد عبيد ، مدخل إلي الاتصال والرأي العام ، الأسس النظرية والإسهامات العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1999 ، ص 47.
- xxxi . حمزة سعد محمد ، الدعاية الانتخابية ، انتخابات مجلس الشعب 2000 ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، الأهرام ، القاهرة ، 2001 ص 110.
- xxxii . محمود عودة ، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي ، دراسة ميدانية في قرية مصرية ، دار المعارف ، القاهرة ، 1971 ، ص 111.
- xxxiii . السابق نفسه ، الصفحة نفسها.
- xxxiv - جيهان أحمد رشتي ، نظم الاتصال ، الإعلام في الدول النامية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1982 ، الطبعة الأولى ، ص 148.

- xxxv - محمود يوسف، العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي، مجلة الرأي العام ، العدد الثاني، إبريل . يونيه 2000م ، ودراسات في العلاقات العامة المعاصرة ، بدون ناشر، 2002 ، ص52 .
- xxxvi . حمزة سعد محمد ، مرجع سابق، ص109.
- xxxvii . السابق نفسه ، ص53.
- xxxviii . سمير حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984 ، ص111.
- xxxix . حمزة سعد محمد ، مرجع سابق ، ص113.
- xl - محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، الطبعة الأولى ، 2004 ، ص113.
- xli - حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مكتبة الفلاح، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الثالثة، 2009م، ص 219 وما بعدها .
- xlii . محمود يوسف ، المرجع السابق ، ص53.
- xliii - مقابلة شخصية مع عضو المجلس النيابي البحريني الدكتور علي أحمد بتاريخ 5/2م2013 .
- xliv . مقابلة شخصية مع الدكتور أحمد البدري، خبير دولي في التنمية البشرية ، بجامعة المملكة بالبحرين، بتاريخ 2013/6/17م .