



طبيعة الأنشطة الاتصالية في الحملات الانتخابية بمملكة البحرين: دراسة تطبيقية على الانتخابات النيابية عام 2018

د. علي أحمد عبدالله

ملخص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى معرفة الإستراتيجيات الإعلامية التي وضعها المترشحون الفائزون - النواب - في الانتخابات النيابية قبل حملاتهم الانتخابية وفي أثنائها، وكشف طبيعة أدوات الاتصال المختلفة التي استخدموها.

المنهج: تنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية، واعتمد الباحث على منهج المسح؛ للوصول إلى معلومات محددة حول مشكلة الدراسة. تم توزيع استبانة على عينة عمدية - مقصودة - عددها سبعة وثلاثون من المترشحين الذين فازوا في الانتخابات النيابية عام 2018، كما تمت مقابلة خمسة من النواب الحاليين، وخمسة من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الانتخابات والإعلام السياسي.

النتائج: توصل الباحث إلى العديد من النتائج، كان أهمها: أن نسبة كبيرة من النواب يرون أهمية وضع خطة إعلامية عند الاستعداد للانتخابات، كما أن اعتمادهم أدوات الاتصال الشخصي كان بنسبة عالية أيضاً.

الخاتمة: توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات، كان أهمها: أن يكون التخطيط للحملة الانتخابية يسبق الترشح بزمان كاف لا يقل عن سنتين، وأن يتم إعداد الخطة عن طريق الاستعانة بمختصين، وشخصيات ذات خبرة تعتمد على أدوات استشراف المستقبل.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية، الحملات الانتخابية، البحرين.

— تُسَلَّم البحث في 2019/12/5، عُدِّل في 2020/3/2، أُجيز للنشر في 2020/7/15.
Doi: <https://www.doi.org/10.34120/0382-047-181-007>

المقدمة

بعد انتشار استخدام وسائل الاتصال في العالم، وتزايد الوقت الذي يقضيه الجمهور مع هذه الوسائل، وبعد قيام العديد من العلماء بدراسة أهمية وسائل الاتصال في توعية الجماهير، وأثرها عليهم، واستخدام وسائل الاتصال في كثير من الدول في نشر العلم في مجالات التعليم، والطب، وغيرها، وبفضل التطور المبكر لوسائل الاتصال الجماهيري، والإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية؛ بدأ استخدام هذه الوسائل في السياسة بصورة أكبر، وتحديدًا في الانتخابات الرئاسية عام 1952، عندما خصص الحزبان الأساسيان لأول مرة ميزانية للحملة الإعلامية (ماريك، 2012). وأحدث التطور السريع في الإعلام الجديد، وقدرة جميع شرائح المجتمع وأفراده على الدخول فيه؛ لتوافر الجهاز الإلكتروني، وسهولة استخدامه - ثورة اتصالية غير مسبوقة، جعلت العديد من الدول، وقادة الرأي يعتمدون على هذا النوع من الاتصال؛ لانتشاره الأوسع، وأثره الأقوى، وتفاعله الأسرع (سبكار والعيسى، 2014؛ سليم، 2015). وأصبح الفرد يستطيع أن يكون فاعلاً في عملية الاتصال، وليس متلقياً فقط، كما يستطيع الفرد أن يتواصل في الوقت الذي يناسبه، ليس محلياً وحسب، ولكن عالمياً أيضاً. كما أصبح التفاعل بين وسائل الإعلام والسياسة أمراً أساسياً لأي حملة انتخابية (Martin & Winston, 2020).

لهذا كله على كل من يريد أن يتواصل مع الجمهور أن يدرك أهمية هذه العملية الاتصالية، وأن يقف على آلياتها ووسائلها، وخاصة هؤلاء الذين يرشحون أنفسهم كي يكونوا نواباً عن الشعب؛ فالشعب لن يعرفهم حق المعرفة ولن يدرك برامجهم إلا من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة؛ لذلك توجه مخطو الحملات الإعلامية في الانتخابات إلى الاستفادة من مميزات كل وسيلة من وسائل الاتصال التقليدية والجديدة. فالاتصال الشخصي يُمكن السياسيين وقادة الرأي من الاتصال بالجماهير بصورة مباشرة من دون حواجز أو عوائق، ووجهاً لوجه كما يحدث - على سبيل المثال - من جانب المترشحين

للانتخابات الأمريكية، الذين لا يكتفون باستخدامهم وسائل الاتصال المختلفة بل يقومون بالتواصل المباشر عن طريق زيارات شخصية إلى المجمّعات السكنية، وأحياناً يقومون بزيارة الناس في منازلهم (مصطفى، 2019؛ اليحياوي، 2013)؛ مما يعمل على خلق علاقات ودية بين المترشح والناخبين، وبناء أواصر الثقة وعلاقات متينة بينه وبين المواطنين في دائرته الانتخابية (حجاب، 2007).

ويبدو ذلك جلياً أيضاً في مستوى وسائل الاتصال الجماهيري، والإعلام الجديد؛ أو مواقع التواصل الاجتماعي (التويتر، والفيسبوك، وغيرهما)؛ ذلك أن هذه الوسائل تعد مصدراً مهماً من مصادر التنشئة السياسية، والتأثير على التوجهات المعرفية للفرد، وتُنمّي ثقافته السياسية، وتعرفه بالقضايا والمؤسسات السياسية في مجتمعه، وبرجال السياسة أنفسهم (البشر، 1997)، كما تعد من العوامل المؤثرة في العملية الانتخابية (الساري والألوسي، 2013)، ولما كانت وسائل الاتصال المختلفة تحتل هذه المكانة، وتفضي إلى هذا التأثير المهم في حياة الجماهير، ولها الإمكانيات الكبيرة للتفاعل مع الجماهير، اهتمت بها كثير من القوى والهيئات والأحزاب في العالم، واستخدمتها في حملاتها الإعلامية في أثناء الانتخابات. وسواء أكانت هذه الانتخابات رئاسية أم نيابية أم نقابية أم مهنية، أم كانت تُجرى في بيئات اتصالية تتسم بالديمقراطية أم لا، أو بين ناخبين مثقفين أم أميين فلا يمكن أن تمر الانتخابات من غير أن توظف وسائل الإعلام وأدوات الاتصال خلالها؛ بهدف تحقيق الفوز والحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين، وإقناعهم بأحقية هذا المرشح أو ذاك الحزب، وتحريكهم ودفعهم نحو الإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع، ومحاولة إقناعهم بعدم تأثرهم بدعايات الخصوم (عليوه، 2000؛ القاضي، 1995).

وفي مملكة البحرين، أجريت أول حملات انتخابية نيابية عام 1973، استخدمت فيها وسائل الإعلام، وأدوات الاتصال المتوافرة في ذلك الوقت؛ مثل الاتصال الشخصي والجمعي والزيارات والمحاضرات، والصحافة (نشأت عام 1939)، والإذاعة (نشأت عام 1940)، وإعلانات الشوارع، إلا أنه لم يستخدم التلفاز؛ لأن

افتتاح أول محطة تلفزيونية كانت عام 1975، وبعد ذلك توقف العمل السياسي والنيابي عام 1975؛ لأسباب لا مجال لتفصيلها هنا. ثم استؤنفت الانتخابات النيابية بعد توافق وطني على إصلاحات سياسية نتج عنه وثيقة تسمى ميثاق العمل الوطني. وشهدت البحرين، بعد الإصلاحات السياسية، خمس دورات انتخابية في الأعوام 2002، و2006، و2010، و2014، وآخرها 2018. وقد استخدمت وسائل الإعلام وأدواته التقليدية والجديدة في حملات الانتخابات الأخيرة.

يُصاحب كل انتخابات حملات إعلامية للمرشحين المستقلين أو المنضمين إلى الجمعيات السياسية، يستخدمون فيها وسائل الاتصال المختلفة بحسب الأوقات، والمدد، والأماكن التي يحددها القانون. وكما هو معروف فإن وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية في أثناء الانتخابات تختلف من زمن إلى آخر، ومن قُطْر إلى آخر، ومن حزب إلى آخر، ومن جهة إلى أخرى. وفي مملكة البحرين، هناك مجموعة من الجهات تستخدم وسائل الاتصال المختلفة في أثناء حملات الانتخابات النيابية، وكل جهة لها أهدافها، وأغراضها الخاصة لهذا الاستخدام؛ فبغرض توعية جمهور الناخبين وتثقيفه بالعملية الانتخابية قبل المدة الرسمية للحملات الانتخابية وفي أثناءها قامت هيئة التشريع والإفتاء القانوني، المسؤولة عن إدارة مجمل العملية الانتخابية وتنظيمها، بتدشين حملة إعلامية تحت شعار (نلبي الواجب) (انتخابات البحرين، 12 سبتمبر، 2018)، وأنشأت حسابات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي (انستجرام، وتويتر)، ووضعت إعلانات في الشوارع، والصحف، كما قامت وزارة شؤون الإعلام بالمهمة والهدف كليهما. وقامت بعض الصحف، وبعض المواقع الإلكترونية، وبعض الأفراد، بأنشطة اتصالية تعنى بالدعاية الانتخابية لبعض المرشحين. بل كان بعض المواقع الإلكترونية، وبعض الأفراد يقومون بنشر الإشاعات، ومحاولة تشويه سمعة بعض المرشحين عن طريق وسائل الاتصال المختلفة (التميمي، 2019).

وفي ضوء ما سبق سيقنصر هذا البحث على دراسة طبيعة الأنشطة الاتصالية التي قام بها المترشحون الفائزون بشكل أساس؛ وذلك في مدة حملات الانتخابات النيابية، التي أجريت في مملكة البحرين عام 2018.

مشكلة الدراسة وتسؤولاتها

العملية الانتخابية في مملكة البحرين تمر في مراحل كثيرة متسلسلة ومتربطة، من أهمها: تسجيل الناخبين وقيدهم في السجل الانتخابي، وفتح باب الترشيح؛ سواء على مستوى الأفراد أم الجمعيات السياسية (الأحزاب)، ثم بداية الحملات الانتخابية؛ ومن ضمنها الحملات الإعلامية التي تستخدم فيها جميع أنواع وسائل الإعلام وأدوات الاتصال؛ ليتم بعد ذلك إجراء الانتخابات، ثم عمليات فرز الأصوات، وإعلان النتائج، وأخيراً مرحلة الطعون الانتخابية (حمو وآخرون، 2015). المشكلة البحثية التي تبنى عليها هذه الدراسة، تتمثل في كشف الإستراتيجيات الإعلامية، وطبيعة الأنشطة الاتصالية المستخدمة من قبل المترشحين الفائزين في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018، ودوافع هذا الاستخدام.

وحاولت الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1 - ما أهم محاور الخطط والإستراتيجيات الإعلامية التي وضعها المترشحون الفائزون قبل الحملات الانتخابية وفي أثناءها؟
- 2 - ما طبيعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة من قبل المترشحين الفائزين في حملات الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018؟
- 3 - ما دوافع المترشحين الفائزين من استخدام وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المختلفة في حملاتهم الانتخابية؟
- 4 - ما الأساليب التي استخدمها المترشحون الفائزون لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين على رسائلهم الإعلامية في أثناء حملاتهم الانتخابية؟

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى ما يأتي:

- 1 - معرفة الخطط والإستراتيجيات الإعلامية التي وضعها المترشحون الفائزون قبل الحملات الانتخابية وفي أثناءها.
- 2 - كشف طبيعة وسائل الإعلام (الشخصي، الجماهيري، والجديد)، المستخدمة من قبل المترشحين الفائزين في حملات الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018.
- 3 - بيان دوافع المترشحين الفائزين لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة في حملاتهم الانتخابية النيابية.
- 4 - تحديد الأساليب التي استخدمها المترشحون الفائزون لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين على رسائلهم الإعلامية في أثناء حملاتهم الانتخابية.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم نتائج واقعية عن استخدام وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المختلفة في الحملات الانتخابية في مملكة البحرين من وجهة نظر النواب، وخبراء في مجال الانتخابات. كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من واقع ندرة الدراسات - في حدود ما أطلع عليه الباحث - التي أجريت حول طبيعة الأنشطة الاتصالية المستخدمة في أثناء الحملات الانتخابية النيابية في مملكة البحرين؛ ومن ثم تمثل هذه الدراسة إضافة معرفية للتراث العلمي عن المجتمع البحريني في المجالين الإعلامي والحملات الانتخابية. كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تحاول فهم وتلمس دوافع النواب لاعتمادهم على وسائل الإعلام وأدوات الاتصال في حملاتهم الانتخابية، كما تظهر أهمية هذه الدراسة في ارتباط طبيعة الموضوع محل البحث بقضية من أهم القضايا السياسية؛ وهي عملية الانتخابات النيابية، التي تفرز مجلساً مهماً يقوم بالتشريع والرقابة.

التعريفات الإجرائية للدراسة

ورد في هذه الدراسة عدد من المصطلحات الجوهرية، وفيما يلي تعريف الباحث الإجرائي لهذه المصطلحات:

الاتصال: ويُقصد به جميع أنواع أدوات الاتصال المستخدمة في أثناء الانتخابات؛ مثل الاتصال الشخصي، ومنه الزيارات التي يقوم بها المترشح للأفراد أو المجموعات الصغيرة أو الكبيرة في أثناء الحملة الانتخابية، والاتصال بالهاتف الذي يقوم به المترشح مع بعض الشخصيات في الدائرة الانتخابية، وإرسال الرسائل النصية للناخبين. وكذلك وسائل الإعلام الجماهيري؛ مثل التلفاز والإذاعة والصحافة، وكذلك شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد)؛ مثل الإنستغرام والتويتر والفيسبوك، وغيرها.

الحملة الانتخابية: هي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها المترشحون للانتخابات من جمعيات سياسية وأفراد باستخدام جميع إمكانات الإعلام المتاحة، والأساليب الإقناعية المختلفة قبيل موعد الاقتراع؛ بهدف التعريف ببرامجهم السياسية؛ وإقناع الناخبين بها. وتخضع الحملة الانتخابية لضوابط قانونية من حيث: مدتها، وتاريخ بدئها وانتهائها، وتمويلها، وإجراءاتها (عساف، 2018). وهذا بخلاف التسويق السياسي؛ فهو نشاط متواصل للحزب أو المرشح أو الكيان السياسي غير مرتبط بوقت محدد كالانتخابات، ويمكن تقسيم الحملات الانتخابية وفقاً لوسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة إلى الآتي: حملات الاتصال المباشر، والحملات الإعلامية، والحملات الانتخابية الإلكترونية (حجاب، 2007).

الانتخابات النيابية: هي الانتخابات التي تجرى في مملكة البحرين كل أربع سنوات؛ لاختيار أربعين عضواً لمجلس النواب، ينتخبون بطريق الانتخاب العام السري المباشر، من بين عدد من المترشحين (عساف، 2018؛ المجموعة التشريعية، 2019).

محددات الدراسة

تتحدد نتائج هذه الدراسة بعدد من المؤثرات، ولعل أهمها ما يأتي:

المحدد الزمني: المدة المسموحة للمرشحين بتدشين حملتهم الانتخابية، وإجراء الدعاية الانتخابية، التي بدأت للأغلبية العظمى منهم بتاريخ 22 أكتوبر حتى الأول من ديسمبر 2018. أما في الحالات الاستثنائية، التي يتم فيها الاعتراض على المترشح من قبل مترشح آخر، فإن الحملة الإعلامية للمرشحين المعترض عليهم تبدأ عندما يقرر القضاء عدم صحة الاعتراض، وتعرض أسماؤهم في الكشوف النهائية للمرشحين بتاريخ 4 نوفمبر. وتتوقف جميع أشكال الحملة الإعلامية (الدعاية الانتخابية) في 23 نوفمبر؛ وهو ما يسمى قانوناً بالصمت الانتخابي؛ أي قبل يوم واحد من يوم الاقتراع (التصويت) في الجولة الأولى، الذي أجري في 24 نوفمبر. كما تتوقف الحملة الإعلامية في 30 نوفمبر؛ أي قبل يوم واحد من يوم الاقتراع في جولة الإعادة (انتخابات البحرين، 2018؛ حبيب، 2018).

المحدد الموضوعي: ينحصر موضوع البحث في وصف واقع استخدام المرشحين الفائزين (النواب) لوسائل الإعلام وأدوات الاتصال المختلفة في حملاتهم الانتخابية، إما عن طريق المترشح نفسه وإما عن طريق أحد معاونيه، أو عن طريق توظيف بعض الأفراد أو الشركات. ولا تشمل الدراسة حملات التوعية للناخبين، التي تقوم بها الجهات الرسمية؛ مثل وزارة شؤون الإعلام، وغيرها، و/أو الجهات القضائية المشرفة على إدارة مجمل العملية الانتخابية وتنظيمها.

المحدد المكاني: يتمثل في مملكة البحرين بمحافظاتها الأربع (محافظة العاصمة، محافظة المحرق، المحافظة الشمالية، المحافظة الجنوبية).

إجراءات الدراسة الميدانية

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية، التي تستهدف تعرف وصف المواقف والظواهر أو الأحداث، وجمع الحقائق الدقيقة عنها؛ بهدف

تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة. كما تندرج الدراسة من حيث القياس ضمن البحوث الكمية التي تهتم بالتحليل والاستدلال المنطقي من خلال الأرقام والإحصاءات، وتعطي وصفاً رقمياً لتوضيح مقدار الظاهرة وحجمها (حسين، 1991؛ عباس وآخرون، 2012؛ قنديلجي، 2015).

المنهج

اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم. وهو يعد المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي (عبد الحميد، 2004). ويتم من خلال هذا المنهج جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما؛ بهدف تعرف تلك الظاهرة وتحديد الوضع الحالي منها، وتعرف جوانب القوة والضعف فيها. ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، وإنما يلجأ إلى استخدام مختلف الأدوات؛ مثل: الاستبانة، والمقابلة، والملاحظة، والاختبار، وغيرها (حسين، 1991؛ عباس وآخرون، 2012). وقد قام الباحث بشكل أساسي بإجراء مسح عن طريق الاستبانة على المترشحين الفائزين (النواب) في الانتخابات النيابية البحرينية لتعرف حجم استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية والجديدة في حملاتهم الإعلامية في مدة الانتخابات النيابية، كما استخدم الباحث أدواتي المقابلة، والملاحظة.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة مجموعة من الأدوات البحثية في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها، وهي:

1 - الاستبانة

تمت الاستعانة بأداة الاستبانة، وذلك بعد تصميم الاستمارة على نحو يلي بأغراض الدراسة، كما سنبين لاحقاً.

2 - المقابلة

قابل الباحث خمسة من النواب الحاليين يمثلون جميع المحافظات والتوجهات، ومن ذوي الخبرة، وهم: (الأنصاري، 2019؛ بوحمود، 2019؛ زينل، 2019؛ سلمان، 2019؛ العباسي، 2019)، كما قابل خمسة من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الانتخابات، والإعلام السياسي، وهم: (التميمي، 2019؛ الشيخ، 2019؛ العمادي، 2019؛ الغائب، 2019؛ مراد، 2019)؛ وذلك بغرض عرض خبراتهم وآرائهم وأفكارهم ووجهات نظرهم. ولعل أهم المحاور التي تناولها الباحث عند مقابله مع النواب الحاليين والسابقين وأصحاب الخبرة والاختصاص الأمور التالية: إعداد الإستراتيجية والخطة الإعلامية للتواصل بالناخبين، ومتى يبدأ التفكير بإنشائها؟ ومرحلة التنفيذ، وأهم محاور هذه الخطة؛ وأهم وسائل الإعلام، وأدوات الاتصال التي قد يكون لها أثر في نجاح النائب. وقد استخدم الباحث هذه المعلومات في الحصول على العديد من الأفكار الأساسية التي أفادته في تعرف طبيعة استخدامات وسائل الاتصال المختلفة في الحملات الإعلامية ومجالاتها المتعددة قبل المدة القانونية للدعاية الانتخابية الرسمية، وفي أثناءها.

3 - الملاحظة

هناك تفاعل اجتماعي مكثف بين الباحث والنواب السابقين والحاليين في البيئة الطبيعية التي يعيشون فيها؛ وذلك من خلال: أولاً مجال عمل الباحث في العمل البرلماني؛ حيث كان نائباً في مجلس النواب البحريني لثلاثة فصول تشريعية من عام 2002 حتى عام 2014، وثانياً متابعاً وملاحظاً بشكل منظم وغير تلقائي للحملات الإعلامية في أثناء مدة الانتخابات. وقد قام الباحث بخطوات وإجراءات الملاحظة الآتية:

أولاً: خلال المدة الزمنية للدعاية الانتخابية من 22 أكتوبر حتى الأول من ديسمبر (انتخابات البحرين، 2018)؛ أي قبل إعلان أسماء الفائزين في الانتخابات النيابية؛ قام الباحث بملاحظة بعض وسائل الاتصال التقليدية

والجديدة؛ مثل إعلانات الشوارع، والملصقات، وحضور المجالس، والتويتر، والفيسبوك، والإنستجرام لثلاثة مترشحين في كل محافظة من المحافظات الأربع، وكذلك ملاحظة ما كتب في بعض حسابات الانتخابات الرسمية وغير الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: بعد إعلان نجاح تسعة مترشحين بالانتخابات النيابية في الدور الأول بتاريخ 24 نوفمبر، قام الباحث بملاحظة إذا ما كان لهؤلاء المترشحين الفائزين حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي أم لا؟ وإذا كان لديهم حسابات على هذه الشبكات، فما نوعية هذه الحسابات؟ وما طبيعتها؟ أهى مفعلة، أم لا؟ وبعد إعلان النتائج النهائية في الدور الثاني بتاريخ الثاني من ديسمبر (انتخابات البحرين، 2018)، عرف الباحث عينته بوضوح؛ لذلك قام بملاحظة بقية المترشحين الفائزين (النواب) على شبكات التواصل الاجتماعي، وهل لديهم حسابات على هذه الوسائل، أو إحداها، ومدى تفاعلهم معها خلال مدة الانتخابات؟

إجراءات إعداد الاستبانة

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

1 - المقابلة غير المقتنة

وهي التي تتم دون إعداد مسبق للأسئلة بطريقة دقيقة وتفصيلية، كما تُتْرَك فيها الحرية للنائب في الاسترسال في عرض خبراته وآرائه وأفكاره ووجهات نظره، وقد قابل الباحث مجموعة من النواب الحاليين؛ مثل: محمد العباسي، وخالد بوغنق، وباسم المالكي، وغيرهم، وطرح الباحث العديد من الأسئلة التي عُنيت بكيفية إدارة الحملات الانتخابية والتخطيط لها، والوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة، وكيفية حصولهم على رد فعل الجمهور على رسائلهم الاتصالية، وغيرها من الأسئلة. وقد استفاد الباحث من الأجوبة في تعرف طبيعة الدراسة، وساعدته في إعداد الاستبانة بصورة تلامس الواقع المعيش في أثناء الحملات الانتخابية.

2 - تصميم الاستبانة

تم تصميم الاستبانة على نحو يفي بأغراض الدراسة. ومرت هذه الأداة بالخطوات المنهجية المختلفة؛ حيث بنيت الاستبانة كي تغطي الأسئلة كل أهداف الدراسة، وتم حصر مجموعة من الأبعاد الرئيسة التي يجري محورها حول واقع استخدام وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية بالانتخابات النيابية البحرينية عام 2018، وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

أ - **البيانات الشخصية للنائب:** وأهمها العمر، والنوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي، وعدد مرات الترشُّح، والمحافظة التي يمثلها، وتوجُّه عضو المجلس النيابي البحريني؛ بمعنى أهو مستقل أم ينتمي إلى جمعية سياسية.

ب - **الخطة والإستراتيجية الإعلامية:** وهي وجود خطة أو عدمها، ومحاورها إن وجدت، والجهة التي وضعتها.

ج - **طبيعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية:** ويقصد بها حجم استخدام النواب لوسائل الاتصال المختلفة ونسبتها، وهي: أولاً - وسائل الاتصال الشخصي؛ مثل: الزيارات التي يقوم بها النائب للأفراد أو المجموعات الصغيرة أو الكبيرة في المجالس، والمكالمات الهاتفية التي يقوم بها مع بعض الشخصيات في الدائرة الانتخابية، وإرسال الرسائل النصية للناخبين. ثانياً - وسائل الإعلام الجماهيري؛ مثل: التلفاز والإذاعة والصحافة. ثالثاً - شبكات الاتصال الجديدة (الاجتماعي)؛ ومنها الإنستغرام والتويتر والفيسبوك وغيرها.

د - **دوافع اعتماد وسائل الإعلام وأدوات الاتصال في الحملة الانتخابية:** ومنها تعريف الناخبين بالنائب، و/أو تحسين صورة النائب أمام الناخبين، و/أو توصيل البرنامج الانتخابي، و/أو الرد على الحملات الدعائية للمنافسين.

هـ - **الأساليب المستخدمة لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائل النواب الإعلامية:** ومنها تعليقات الناخبين على شبكات 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 على النائب شخصياً أو أحد العاملين في حملته.

3 - إجراءات صدق أداة الدراسة

حرص الباحث على ضمان أعلى درجة من صدق الاستبانة؛ فقد اتفق الخبراء أن المقياس أو الأداة تتسم بالصدق متى ما كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت لأجله؛ بمعنى آخر قياس ما أُعِدَّت لقياسه فعلاً (عباس وآخرون، 2012). واعتمد الباحث أسلوب الصدق الظاهري؛ فبعد الانتهاء من إعداد الاستبانة، وبناء فقراتها، عرضت في صورتها الأولية على أربعة من المُحكِّمين من أساتذة الجامعة والخبراء، وهم: (السيد، 2018؛ صالح، 2018؛ عبدالمغيث، 2018؛ وكلاعي، 2018). وبعد استعادة النسخ المحكمة من المحكمين، نوقشت ملاحظاتهم ومقترحاتهم، التي حرصت على صياغة بعض الأسئلة، وترتيبها، مع تأكيدهم أن الاستبانة تقيس ما يسعى الباحث إلى الحصول عليه من بيانات. وبناءً على ذلك أجرى الباحث عدداً من التعديلات المصدقة من قبل المحكمين، لعل أهمها تعديل صياغة بعض العبارات حتى تكون أوضح فهماً واستيعاباً، وتعديل صياغة بعض الأسئلة بما يتوافق مع التحليل الإحصائي لإعطاء أفضل النتائج. وبهذه الإجراءات، تم التَّحَقُّق من الصدق الظاهري للاستبانة، في قدرتها على استخلاص واستيفاء الإجابة عن أسئلة البحث كافة؛ مما يؤدي إلى تحقيق أعلى درجات الدقة في عملية التحليل.

4 - إجراءات الثبات

تعرف الأداة الثابتة بأنها الأداة التي تعطي نتائج متقاربة أو النتائج نفسها إذا طبقت أكثر من مرة في ظروف متماثلة (عباس وآخرون، 2012)، وقد قام الباحث بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة بتطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة الأصلي، بلغ عددها عشرة مترشحين، ثم أعيد تطبيقها على العينة نفسها بعد أسبوعين، وقد اتضح أن هناك ارتباطاً مرتفعاً يراوح بين 0.70 و0.72 بين القياسين، وهو مؤشر جيد لضمان ثبات الاستقرار Test-Retest Reliability، كما هي نسبة جيدة لتطبيق الاستبانة.

5 - طريقة تطبيق الاستبانة

وزع الباحث الاستبانة على النواب بصورة فردية، وكان يلتقي مع أغلب النواب لشرح أهداف الدراسة، وأهمية إجاباتهم عن جميع فقرات الاستبانة، ومتابعتهم للحصول على إجاباتهم وردودهم عليه؛ وبذلك استكمل الحصول على ردود سبعة وثلاثين نائباً، كما أسلفنا.

الصعوبات الميدانية

واجه الباحث العديد من الصعوبات في أثناء تطبيق الاستبانة، أهمها صعوبة الحصول على مواعيد لمقابلة النواب الحاليين والسابقين، وأهل الاختصاص؛ لكثرة ارتباطاتهم، وكذلك لطول المدة الزمنية التي استغرقها الحصول على ردود النواب وإجاباتهم على الاستبانة، التي استغرقت أكثر من خمسة أشهر؛ من شهر يناير إلى شهر يونيو 2019.

المعالجة الإحصائية

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

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون مشكلة الدراسة، التي يستهدف الباحث رصدها وتحليلها وتفسيرها؛ ومن ثم تحقيق الأهداف التي يرمي إليها من التصدي لها. كما أن مجتمع الدراسة هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج التي يتوصل إليها. ولكبر عدد أفراد مجتمع الدراسة، أو لصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها؛ يلجأ الباحث إلى اختيار مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، تسمى عينة البحث (عباس، وآخرون، 2012). ومجتمع هذه الدراسة هو المترشحون الفائزون في الانتخابات النيابية البحرينية عام 2018، ويطلق عليهم

بعد أدائهم القسم القانوني أعضاء مجلس النواب (النواب)، وعددهم أربعون عضواً، موزعين - بحسب ما ينص على ذلك الدستور والقانون البحريني - على أربع محافظات، هي: العاصمة عشرة نواب، والمحرق ثمانية نواب، والشمالية اثنا عشر نائباً، والجنوبية عشرة نواب؛ وتراوح أعمارهم السنوية ما بين 30 وما فوق الستين، ويبلغ عدد النواب الذين أعمارهم من 30-39 عاماً عشرة نواب؛ أي بنسبة 25%، أما عدد النواب الذين تبلغ أعمارهم 40-49 عاماً؛ فهم أحد عشر نائباً؛ أي بنسبة 27.5%، وخمسة عشر نائباً تبلغ أعمارهم من 50-59 عاماً؛ أي بنسبة 37.5%، وأربعة نواب فقط تبلغ أعمارهم 60 فما فوق الستين عاماً؛ أي بنسبة 10%، وبشأن النوع الاجتماعي: فقد بلغ عدد الرجال 34 عضواً بنسبة 85%، وبلغ عدد النساء ست عضوات؛ بنسبة 15%. وأما ما يتعلق بتوجهات النواب في انتمائهم إلى جمعيات سياسية (الأحزاب) أو كونهم مستقلين؛ فقد بلغ عدد النواب المستقلين 34 عضواً؛ بنسبة 85%، وعدد المنتسبين لجمعيات سياسية ستة أعضاء فقط؛ بنسبة 15% (حسن، 2019).

عينة الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، استخدم الباحث العينة العمدية أو المقصودة، التي تعني أن يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وبحسب طبيعة بحثه؛ بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة، أو أهداف الدراسة المطلوبة (قنديلجي، 2015). وقد يكون حجم العينة العمدية أو المقصودة محدوداً، ولكن قد تكون ذات فائدة أكبر من ذات الحجم الكبير في بعض الدراسات، وبخاصة تلك الدراسات التي تتطلب إجراء ملاحظات أو مقابلات متعمقة وتفصيلية، لحالات معينة، ومن الممكن أن يراوح حجم العينة العمدية أو المقصودة بين 40 أو أكثر قليلاً (قنديلجي، 2015). وعينة هذه الدراسة هي النواب الذين استطعن الوصول إليهم، وقمنا بتوزيع الاستبانة عليهم جميعاً، وأجاب عنها سبعة وثلاثون نائباً من أصل أربعين، ولم يتمكن الباحث من الحصول على إجابة ثلاثة من النواب؛ لأسباب عدة، منها وجودهم خارج البحرين لمدة طويلة لدواعي العلاج، أو عدم

رغبتهم في المشاركة في هذا النوع من البحوث. وفيما يلي نعرض البيانات الشخصية للنواب الذين أجابوا عن الاستبانة:

إن نسبة توزيع فئات العمر، والنوع الاجتماعي، والتوجه، والمحافظة التي يقيم فيها النواب، هي نسبة قريبة جداً من أفراد العينة التي ذكرناها آنفاً. وأما المستوى التعليمي؛ فقد بلغت نسبة النواب الذين يحملون المؤهل فوق الجامعي 35.1%، والذين يحملون المؤهل الجامعي 48.7%، أما الذين يحملون الشهادة الثانوية فقط؛ فكلهم من الرجال، وبلغت نسبتهم 16.2%. وحول عدد مرات الترشح: بلغت نسبة النواب الذين يترشحون لأول مرة 86.5%، والذين ترشحوا مرتين 5.4%، أما الذين ترشحوا ثلاث مرات وأكثر؛ فبلغت نسبتهم 8.1%. وهذا يدل على ظهور وجوه جديدة تترشح لأول مرة، وتصل إلى قبة البرلمان بلغت نسبتهم أكثر من 86%. (انظر جدول 1).

جدول 1

البيانات الشخصية للنواب (عينة الدراسة)

النسبة	التكرار	البيانات الشخصية للنواب
24.3%	9	39-30
27%	10	49-40
37.9%	14	59-50
10.8%	4	60 فما فوق
100%	37	المجموع
86.5%	32	ذكر
13.5%	5	أنثى
100%	37	المجموع
35.1%	13	فوق الجامعي
48.7%	18	جامعي
16.2%	6	ثانوي
100%	37	المجموع

تابع / جدول 1

البيانات الشخصية للنواب (عينة الدراسة)

النسبة	التكرار	البيانات الشخصية للنواب	
86.5%	32	أول مرة	عدد مرات الترشح
5.4%	2	مرتان	
8.1%	3	ثلاث فأكثر	
100%	37	المجموع	
21.7%	8	المحرق	المحافظة
24.3%	9	العاصمة	
27%	10	الشمالية	
27%	10	الجنوبية	
100%	37	المجموع	
86.5%	32	مستقل	التوجه
13.5%	5	ينتمي لجمعية سياسية	
100%	37	المجموع	

نتائج الدراسة الميدانية

أسفرت بيانات الدراسة بعد تحليلها عن نتائج عديدة، وتسهيلاً لعرضها جرى تنظيمها وفقاً أسئلة الدراسة. وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

أولاً- الإستراتيجية والخطّة الاتصالية (الإعلامية)

يتناول هذا المحور من الدراسة العمل وفق الخطّة الاتصالية للمرشحين الفائزين (النواب) للتواصل مع جمهور الناخبين في دوائرهم الانتخابية، والجهة التي أعدت الخطّة، وطبيعة الخطّة، وأهم محاورها، ومضامين الرسائل الإعلامية في هذه الخطّة. وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا يعملون وفق خطّة اتصالية؛ بلغت نسبتهم 89.2%، أما الذين لم يقوموا بالعمل وفق خطّة اتصالية؛ فبلغت نسبتهم 10.8%. (انظر جدول 2). كما أنه من خلال

ملاحظات الباحث، والمقابلات التي أجراها يتبين أنه يوجد شبه إجماع على الاهتمام الكبير من قبل النواب للعمل وفق خطة إعلامية.

جدول 2

العمل وفق خطة إعلامية

النسبة	التكرار	العبارة
%89.2	33	نعم
%10.8	4	لا
%100	37	المجموع

وأما الجهة التي أعدت الخطة الإعلامية؛ فقد تبين أن نسبة بلغت 51.4% من النواب قد أعدوا الخطة بأنفسهم مع فريق عملهم، الذي يعمل بمقابل مادي، وهذا الفريق غير متخصص، وقليل الخبرة. أما النواب الذين استعانوا بشخصيات متخصصة، وبمقابل مادي لإعداد خطتهم الإعلامية؛ فبلغت نسبتهم 13.5%. (انظر جدول 3).

جدول 3

الجهة التي أعدت الخطة الإعلامية

النسبة	التكرار	الجهة التي أعدت الخطة الإعلامية
%5.4	2	متطوعون مع النائب أصحاب خبرة وتخصص
%10.8	4	متطوعون مع النائب أصحاب خبرة فقط
%8.1	3	متطوعون مع النائب أصحاب تخصص فقط
%10.8	4	شركة متخصصة بمقابل مادي
%13.5	5	شخصيات متخصصة بمقابل مادي
%51.4	19	النائب مع فريق عمله، بمقابل مادي، ومن غير تخصص، وخبرة
%100	37	المجموع

أما عن طبيعة الخطة الإعلامية، وتحديدًا في وضوح أهدافها من دلالة الألفاظ، وغرض كل هدف (انظر جدول 4)؛ فقد أفاد أكثر من نصف النواب بلغت نسبتهم 59.5%، أن أهداف الخطة واضحة إلى حد ما بالنسبة لهم. أما حول دقة

الخطة بمعرفة تاريخ بداية كل مرحلة ونهايتها بحسب أهميتها، وفق إطار زمني واضح المعالم؛ فقد أفاد عدد يسير من النواب بلغت نسبتهم 13.5% أن خططهم دقيقة. وبشأن شمولية الخطة لكل أنواع وسائل الاتصال؛ فقد بلغت نسبة من قال: إن خططهم شاملة إلى حد ما 37.8%. وفيما يتعلق بمراعاة الخطة لجميع شرائح جمهور الناخبين، بينت الدراسة أن نسبة كبيرة من النواب بلغت 78.4%، لم تكن لديهم خطة إعلامية لكل شريحة على حدة من الناخبين.

جدول 4

طبيعة الخطة الإعلامية

طبيعة الخطة الإعلامية	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
واضحة الأهداف.	6	16.2%	22	59.5%	37	100%
دقيقة بمعرفة تاريخ بداية كل مرحلة ونهايتها بحسب أهميتها.	19	51.4%	13	35.1%	37	100%
شاملة لكل أنواع وسائل الاتصال.	12	32.4%	14	37.9%	37	100%
مستهدفة لجميع شرائح جمهور الناخبين من الشباب، والنساء، وغيرهم.	29	78.4%	5	13.5%	37	100%

وأوضحت نتائج الدراسة (انظر جدول 5) أن أهم محاور الإستراتيجية الإعلامية قبل مدة الحملات الانتخابية تضافرت على زيارات النائب الشخصية للمجالس والأماكن العامة، وإرسال بعض مقاطع الفيديو عن طريق الواتس أب، والتواصل مع الناخبين عن طريق الإنستجرام. أما في أثناء مدة الحملات الانتخابية؛ فبالإضافة إلى المحاور سابقة الذكر، هناك محاور أخرى، مثل: اللوحات الإعلانية في الشوارع، وإرسال النشرات والمطويات إلى بيوت الناخبين.

جدول 5

أهم محاور الخطة الإعلامية قبل مدة الحملات الانتخابية وفي أثناءها

الترتيب	محاور الخطة الإعلامية قبل الحملات الانتخابية	النسبة	الترتيب	محاور الخطة الإعلامية في أثناء الحملات الانتخابية	النسبة
1	زيارة المجالس والأماكن العامة شخصياً	48.6%	1	اللوحات الإعلانية في الشوارع	100%
2	الواتس أب (بث مقاطع فيديو، رسائل)	43.2%	2	زيارة المجالس والأماكن العامة شخصياً	75.7%
3	الإنستجرام	27%	3	الواتس أب (بث مقاطع فيديو، رسائل)	73%
			4	الإنستجرام	70.3%
4	أخرى	10.8%	5	إرسال النشرات المطويات إلى بيوت الناخبين	56.8%

كما بينت نتائج الدراسة أن مضامين الرسائل الإعلامية في الخطة (انظر جدول 6) تركزت حول ثلاثة أمور، هي: تعريف الناخبين بالنائب، وإظهار إنجازاته، والرد على كل ما يثار عنه في وسائل الاتصال المختلفة، والتركيز على القضايا المعيشية، والاجتماعية.

جدول 6

أهم مضامين الرسائل الإعلامية في الإستراتيجية

الترتيب	مضامين الرسائل الإعلامية	النسبة
1	تعريف الناخبين بالنائب، وإظهار إنجازاته	75.7%
2	الرد على كل ما يثار عن النائب	62.2%
3	التحدث عن القضايا المعيشية والاجتماعية	51.4%
4	أخرى: شرح البرنامج الانتخابي، شرح قضايا سياسية، وغيرها	24.3%

ثانياً - طبيعة وسائل الإعلام والأدوات الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية

يتعلق هذا المحور من الدراسة بطبيعة الوسائل الإعلامية والأدوات الاتصالية المختلفة التي استخدمها المترشحون الفائزون في الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018، وأصبحوا بعد ذلك أعضاء في مجلس النواب البحريني (النواب). وقد قسمت الاستبانة الوسائل الاتصالية إلى ثلاثة أقسام: الأول هو أدوات الاتصال الشخصي، ومنها الزيارات، والحديث المباشر عن طريق المكالمات الهاتفية، والرسائل النصية عن طريق الهاتف النقال. والثاني هو وسائل الإعلام الجماهيري مثل الصحف والتلفاز والإذاعة. والثالث هو شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها الإنستجرام والفيسبوك والتويتر...إلخ. وأسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن الآتي:

أ - الاتصال الشخصي

أظهرت نتائج الدراسة (انظر جدول 7) أن نسبة كبيرة من النواب بلغت 83.8 % قد استخدموا زيارة المجالس والديوانيات والأماكن العامة. أما من قاموا بعقد اللقاءات مع النشطاء والشخصيات المهمة في الدائرة الانتخابية؛ فقد بلغت نسبتهم 51.4 %. ومما يسترعي النظر أن أعداداً كبيرة من النواب لم يستخدموا وسيلة (من بيت لبيت) التي تتمثل في طرق أبواب الناخبين للاتصال المباشر معهم، وقد بلغت نسبة المحجمين عن هذه الطريقة 70.3 %.

جدول 7

وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في الحملات الانتخابية

النسبة	التكرار	العبارة	وسائل الاتصال الشخصي
0%	0	غير موافق	1 - زيارة المجالس والأماكن العامة
16.2%	6	موافق إلى حد ما	
83.8%	31	موافق	
100 %	37	المجموع	

تابع / جدول 7

وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في الحملات الانتخابية

وسائل الاتصال الشخصي	العبارة	التكرار	النسبة
2 - طرق أبواب الناخبين	غير موافق	26	70.3%
	موافق إلى حد ما	4	10.8%
	موافق	7	18.9%
	المجموع	37	100%
3 - اللقاءات مع النشطاء والشخصيات المهمة في الدائرة الانتخابية	غير موافق	7	18.9%
	موافق إلى حد ما	11	29.7%
	موافق	19	51.4%
	المجموع	37	100%
4 - الاتصالات الهاتفية بجمهور الناخبين	غير موافق	14	37.8%
	موافق إلى حد ما	8	21.6%
	موافق	15	40.6%
	المجموع	37	100%
5 - التواصل مع الناخبين عن طريق إرسال الرسائل النصية	غير موافق	14	37.8%
	موافق إلى حد ما	6	16.2%
	موافق	17	46%
	المجموع	37	100%

ب - وسائل الإعلام الجماهيري والجمعي

أظهرت الدراسة الميدانية (انظر جدول 8) أن اللوحات الإعلانية في الشوارع قد أجمع النواب على استخدامها في حملاتهم الانتخابية، وبنسبة بلغت 100%. ومن إفادات مجموعة من النواب أن إرسال النشرات والمطويات إلى بيوت الناخبين من الأنشطة الاتصالية التي استُخدمت في حملاتهم بنسبة بلغت 67.6%. وجاءت الفعاليات في المقر الانتخابي؛ مثل الخطب والندوات بعد ذلك

بنسبة 43.2%. وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك بعض الأشكال الاتصالية لم يستخدمها النواب في دعايتهم بشكل ملموس، وقد تفاوتت درجة عدم الاستخدام؛ فقد جاءت الإذاعة (إعلانات مدفوعة، ولقاءات إذاعية) في مقدمة هذه الأشكال التي لم تُستخدم وبنسبة بلغت 64.9%، وجاء بعدها التلفاز (إعلانات مدفوعة، ولقاءات متلفزة)؛ بحيث لم تستخدم بنسبة 62.2%. وأخيراً الصحافة وبنسبة بلغت 37.9%.

جدول 8

وسائل الاتصال الجمعي وال جماهيري المستخدمة في الحملات الانتخابية

وسائل الاتصال الجمعي وال جماهيري	العبارة	التكرار	النسبة
اللوحات الإعلانية في الشوارع	غير موافق	0	0%
	موافق إلى حد ما	0	0%
	موافق	37	100%
	المجموع	37	100%
إرسال النشرات والمطويات إلى بيوت الناخبين	غير موافق	4	10.8%
	موافق إلى حد ما	8	21.6%
	موافق	25	67.6%
	المجموع	37	100%
إقامة الفعاليات (محاضرات، خطب) في المقر الانتخابي	غير موافق	15	40.6%
	موافق إلى حد ما	6	16.2%
	موافق	16	43.2%
	المجموع	37	100%
الصحف (إعلانات مدفوعة، بيانات صحفية)	غير موافق	14	37.9%
	موافق إلى حد ما	12	32.4%
	موافق	11	29.7%
	المجموع	37	100%

تابع / جدول 8

وسائل الاتصال الجمعي وال جماهيري المستخدمة في الحملات الانتخابية

وسائل الاتصال الجمعي وال جماهيري	العبارة	التكرار	النسبة
	غير موافق	24	64.9%
الإذاعة (إعلانات مدفوعة، لقاءات إذاعية)	موافق إلى حد ما	5	13.5%
	موافق	8	21.6%
	المجموع	37	100%
	غير موافق	23	62.2%
التلفاز (إعلانات مدفوعة، لقاءات متلفزة)	موافق إلى حد ما	11	29.7%
	موافق	3	8.1%
	المجموع	37	100%

ج - شبكات التواصل الاجتماعي

دلّت نتائج الدراسة (انظر جدول 9) أن الأغلبية من النواب يستخدمون الواتس أب والإنستجرام؛ فقد بلغت نسبة الذين يستخدمون الواتس أب 78.4%، وبلغت نسبة الذين يستخدمون الإنستجرام 73%. واستخدم النواب في الحملات الانتخابية، بصورة يسيرة، مجموعة من وسائل التواصل الجديدة؛ مثل التويتر بنسبة 24.3%، ثم السناپ شات بنسبة 21.6%، وبعد ذلك الفيسبوك بنسبة 13.5%. كما أن عدداً قليلاً من النواب كان لديهم موقع إلكتروني، وهؤلاء بلغت نسبتهم 13.5%.

جدول 9

شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الحملات الانتخابية

شبكات التواصل الاجتماعي	العبارة	التكرار	النسبة
	غير موافق	3	8.1%
الواتس أب	موافق إلى حد ما	5	13.5%
	موافق	29	78.4%
	المجموع	37	100%

تابع / جدول 9

شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الحملات الانتخابية

شبكات التواصل الاجتماعي	العبارة	التكرار	النسبة
الإنستجرام	غير موافق	4	%10.8
	موافق إلى حد ما	6	%16.2
	موافق	27	%73
	المجموع	37	%100
التويتر	غير موافق	15	%40.5
	موافق إلى حد ما	13	%35.2
	موافق	9	%24.3
	المجموع	37	%100
الفيس بوك	غير موافق	19	%51.4
	موافق إلى حد ما	13	%35.1
	موافق	5	%13.5
	المجموع	37	%100
السناب شات	غير موافق	15	%40.5
	موافق إلى حد ما	14	%37.9
	موافق	8	%21.6
	المجموع	37	%100
الموقع الإلكتروني للنائب	غير موافق	29	%78.4
	موافق إلى حد ما	3	%8.1
	موافق	5	%13.5
	المجموع	37	%100

ثالثاً - دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية

فيما يتعلق بالدوافع التي حملت النواب على الاعتماد على وسائل الاتصال بشكل أساسي، كشفت نتائج الدراسة (انظر جدول 10) عن الآتي: جاء دافع تعريف الناخبين بالنائب (المرشح الفائز) في مرتبة متقدمة وبنسبة بلغت

70.3%، وجاء بعد ذلك دافع أن وسائل الاتصال لها أثر كبير في نجاح النائب في الانتخابات وبنسبة 62.2%، وبعد ذلك جاء دافع توصيل آراء النائب ووجهات نظره إلى الناخبين بنسبة قدرها 57%، وجاء دافع سعي النواب لتوصيل البرنامج الانتخابي إلى الناخبين بنسبة بلغت 59.5%، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة وبنسبة لا بأس بها دافع تحسين صورة النائب أمام الناخبين؛ فقد بلغت هذه النسبة 21.6%، وأخيرا دافع الرد على الحملات الدعائية للمنافسين بنسبة 18.9%. وقد أضاف بعض النواب بنسب قليلة بعض الدوافع الأخرى، لعل أهمها سرعة انتشار أخبارهم عن طريق استخدام وسائل الاتصال المختلفة، بالإضافة إلى الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل كلا الجنسين من فئة الشباب؛ مما يدفع النواب لاستخدام هذه الوسائل للتواصل مع الشباب.

جدول 10

دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية

دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال	العبارة	التكرار	النسبة
لتعريف الناخبين بالنائب، وإظهار إنجازاته	غير موافق	6	16.2%
	موافق إلى حد ما	5	13.5%
	موافق	26	70.3%
	المجموع	37	100%
لتحسين صورة النائب أمام الناخبين	غير موافق	10	27%
	موافق إلى حد ما	19	51.4%
	موافق	8	21.6%
	المجموع	37	100%
لتوصيل آراء النائب ووجهات نظره بسرعة إلى الناخبين	غير موافق	2	5%
	موافق إلى حد ما	14	38%
	موافق	21	57%
	المجموع	37	100%

تابع / جدول 10

دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية

دوافع الاعتماد على وسائل الاتصال	العبارة	التكرار	النسبة
لتوصيل البرنامج الانتخابي إلى الناخبين	غير موافق	8	21.6%
	موافق إلى حد ما	22	59.5%
	موافق	7	18.9%
	المجموع	37	100%
للرد على الحملات الدعائية للمنافسين	غير موافق	18	48.7%
	موافق إلى حد ما	12	32.4%
	موافق	7	18.9%
	المجموع	37	100%

رابعاً - الأساليب المستخدمة لمعرفة رد فعل الناخبين على رسائل النواب الإعلامية

توصلت الدراسة (انظر جدول 11)، إلى أن النواب قد تعددت لديهم الأساليب لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين؛ فجاء في مقدمة هذه الأساليب أسلوب اتصال إدارة حملة النائب الانتخابية بالناخبين (الاستبانات الهاتفية)، وبنسبة بلغت 78.4%، وجاءت في المرتبة الثانية تعليقات الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي، وبنسبة بلغت 64.9%، وجاء بعد ذلك أسلوب إعراب وتصريح رواد المجالس عن انطباعاتهم وملاحظاتهم للنائب شخصياً أو لأحد العاملين والمتعاونين معه (المفاتيح الانتخابية)، وبنسبة بلغت 46%. بينما لم يستخدم عدد كبير من النواب بعض الأساليب؛ مثل أسلوب تعليقات الناخبين وردودهم على الهاتف الخاص للنائب، وأسلوب عمل استبانات مكتوبة من قبل إدارة حملة النائب الانتخابية؛ لمعرفة رأي الناخبين فيه.

جدول 11

الأساليب المستخدمة لمعرفة رد فعل جمهور الناخبين على رسائل النواب الإعلامية

النسبة	التكرار	العبرة	الأساليب التي اعتمدها النواب لمعرفة رد فعل الجمهور
13.5%	5	غير موافق	تعليقات الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي
21.6%	8	موافق إلى حد ما	
64.9%	24	موافق	
100%	37	المجموع	
10.8%	4	غير موافق	اتصال إدارة حملة النائب الانتخابية بالناخبين (الاستبانات الهاتفية)
32.4%	12	موافق إلى حد ما	
78.4%	29	موافق	
100%	37	المجموع	
56.8%	21	غير موافق	تعليقات الناخبين وردودهم على الهاتف الخاص بالنائب
27%	10	موافق إلى حد ما	
16.2%	6	موافق	
100%	37	المجموع	
51.4%	19	غير موافق	عمل استبانات مكتوبة من قبل إدارة حملة النائب الانتخابية
37.8%	14	موافق إلى حد ما	
10.8%	4	موافق	
100%	37	المجموع	
35.1%	13	غير موافق	ملاحظات رواد المجلس للنائب شخصياً أو لأحد العاملين بحملته أو المتعاونين معه (المفاتيح الانتخابية)
18.9%	7	موافق إلى حد ما	
46%	17	موافق	
100%	37	المجموع	

ملخص النتائج ومناقشتها

من خلال نتائج دراسة العينة، ومن خلال مقابلات الباحث وملاحظاته أسفرت الدراسة الحالية عن العديد من الخلاصات المهمة عن طبيعة الأنشطة

الاتصالية في حملات الانتخابات النيابية في مملكة البحرين عام 2018، تستدعي الوقوف عندها وبيان مدلولاتها. وتسهيلاً لعرضها تم تصنيفها في النقاط الآتية:

1 - الخطط والإستراتيجيات الإعلامية للحملات الانتخابية: بينت الدراسة أن هناك شبه إجماع على أهمية الاتصال الشخصي في الخطة الإعلامية متمثلاً في الزيارات الشخصية للمجالس، وسناقش ذلك تفصيلاً في محور طبيعة وسائل الاتصال. كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من النواب يرون أهمية وضع خطة وإستراتيجية إعلامية عند الاستعداد للانتخابات النيابية لعام 2018. إلا أننا نفاجأ عندما نعلم أن الجهة التي وضعت هذه الخطة لأغلبية النواب هي النواب أنفسهم، بالتعاون مع فريقهم الانتخابي غير المختص، وقليل الخبرة؛ مما يؤثر على نوعية هذه الخطة ومستواها؛ لأنها تعتمد بشكل كبير على النائب وخبرته. لذلك اتسمت أغلب الخطط بنسبة كبيرة من عدم الدقة، لمعرفة تاريخ البداية والنهاية في كل مرحلة من مراحل الخطة. كما أن خططهم لم تكن تراعي، وتستهدف كل شرائح الناخبين. بل أضاف عدد من الذين قابلهم الباحث أن كثيراً من الخطط كانت أقرب إلى الارتجال، والعشوائية منها إلى الحرفية والمهنية؛ بدليل أن أغلب النواب لم يقوموا بإعداد دراسة عن دائرتهم الانتخابية تتناول ظروفها، واحتياجاتها، وشرائحها المجتمعية، ومشكلاتها، وقادة الرأي، والشخصيات المؤثرة فيها (الشيخ، 2019؛ الغائب، 2019).

وأضاف آخرون أن طبيعة خطط نواب الجمعيات السياسية أكثر شمولية، وتستهدف أكبر قدر من شرائح الناخبين؛ وذلك لما لهم من خبرة متراكمة في هذا المجال (سلمان، 2019؛ مراد، 2019؛ العمادي، 2019؛ الأنصاري، 2019). بل من الأمور المهمة التي لا بد للنائب أن يتنبه إليها عند التخطيط للحملة الانتخابية تحديد الجمهور الذي يريد النائب توجيه رسائله الانتخابية إليه عند التخطيط (الخرزاعي، 2017).

وتوصلت الدراسة كذلك - في محور الخطط، والإستراتيجيات- إلى أن بعض المختصين، وقليلًا جداً من الشركات التي تنشط في مدة الانتخابات فقط، قدموا بعض الاستشارات بمقابل مادي لبعض النواب، ووضعوا لهم الخطط والإستراتيجيات الإعلامية، ونفذوا لهم جزءاً من هذه الخطط كل بحسب قدراته المالية. وقد قام بعض النواب بالاستعانة ببعض الشركات الإعلان للقيام بجميع جوانب الحملة الانتخابية (الغائب، 2019). واستطاعت بعض الشركات، وبعض المختصين من خلال الخبرة المتراكمة تكوين بنك معلومات عن أرقام هواتف جمهور الناخبين في كل دائرة انتخابية، وإرسال الرسائل إليهم، وإعداد استطلاعات رأي؛ لاستقراء وجهات نظر جمهور الناخبين في هذا المترشح أو ذاك. ونستطيع أن نقول: إن هذه الشركات بدأت تقديم خدماتها في الانتخابات النيابية عام 2002 عن طريق تسويق بعض المترشحين المتفق معهم إعلامياً، في المنتديات الإلكترونية بكتابة مقالات تدعمهم بها. أما في انتخابات 2006؛ فقد قامت بعض الشركات بالاعتماد على الرسائل النصية الاعتيادية في تسويق المترشحين إعلامياً. وفي انتخابات 2010 بدأ الاعتماد بشكل كبير على الواتس أب في توصيل رسائل المترشح بمختلف الطرق سواء أكانت رسائل نصية، و/ أم مقاطع فيديو، و/ أم صوراً. وفي الانتخابات الأخيرة 2014، و2018 بدأ الاعتماد بوضوح على وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً بعد التطور الكبير في الإمكانيات التكنولوجية لهذه الوسائل؛ ليس في توصيل رسائل المترشح فقط، لكن في توفير معلومات أيضاً عن نوعية الناخبين المتابعين له ومكان سكنهم (التميمي، 2019).

ونستنتج من محور الخطط والإستراتيجيات أن نسبة كبيرة من النواب، وضعت خطة وإستراتيجية إعلامية للتواصل مع جمهور الناخبين قبل الحملة الانتخابية وفي أثنائها، ولكن اتسمت أغلب خطط النواب وإستراتيجياتهم

الاتصالية، بنسبة كبيرة من عدم الدقة، كما لم يكن هناك خطط تناسب كل شريحة من الناخبين على حدة؛ ولم تعد هذه الخطط من قبل مختصين، وإنما أعد أغلبها النواب أنفسهم مع فريق عملهم.

2 - طبيعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية: بينت الدراسة أن اعتماد النواب كان كبيراً على وسائل الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة في حملاتهم الانتخابية، وبخاصة حرصهم على مباشرة الزيارات الشخصية للمجالس، والأماكن العامة للتواصل مع جمهور الناخبين (انظر جدول 7)؛ وذلك لما يكتسبه هذا النشاط من أهمية في الحملات الانتخابية، ولما له من تأثير إيجابي لصالح النواب، سواء فيما يتعلق بالتعرف عن قُرب على ملاحظات الناخبين تجاه النائب، ومن ثم تداركها، والرد على ما يثار من شبهات وشائعات عبر إجابات شافية وتُحاوَر ونقاش يتم من خلاله تصحيح المفاهيم والمعلومات الخاطئة. ثم إنه من خلالها يتم تعرف ميول الناخبين، ومن ثم كيفية التعامل معها، وتوجيهها لصالح النائب؛ وهو ما لا يمكن أن يتم إلا من خلال هذا اللون من الاتصال (زينل، 2019). ولا يختلف الوضع في البحرين عن المجتمعات الأخرى في أهمية الاتصال الشخصي في الحملات الانتخابية؛ فقد ذكرت العتيبي (2008) أن عدداً غير قليل من الباحثين؛ مثل (بارتر، 1988؛ كايد، 2004؛ ولف، 1977؛ وآخرين) أفادوا بأهمية التواصل الشخصي ليس بين المترشح والناخب فقط، ولكن بحسب حاجات الفرد للتواصل.

ونستنتج من ذلك أهمية اعتماد النواب، بصورة كبيرة، على وسائل الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة في حملاتهم الانتخابية، وخصوصاً حرصهم على مباشرة الزيارات الشخصية للمجالس والأماكن العامة؛ حيث جاءت هذه الزيارات في مقدمة أنواع الاتصال الشخصي التي

استخدمها النواب عند التواصل مع الشرائح، والفئات المختلفة من جمهور الناخبين.

وتوصلت الدراسة - حول طبيعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية - إلى أن نسبة كبيرة من النواب لم يستخدموا أسلوب (من بيت لبيت)، الذي يتمثل في طرق أبواب جمهور الناخبين للتواصل معهم في الانتخابات الأخيرة بحجة عدم تقبل أغلبية جمهور الناخبين لذلك. وقد لاحظ الباحث أن مزاج الناخب البحريني قد تغير إلى حد بعيد نحو هذا الأسلوب في الحملات الانتخابية؛ الذي كان متقبلاً بصورة كبيرة في انتخابات عام (2002)، وعام (2006)، وأثر هذا الأسلوب في تلك الانتخابات في خلق علاقات ودية بين المترشح والناخبين، وبناء عناصر الثقة. إلا أن تغييراً يسيراً - في مزاج الناخبين - بدأ يظهر في الانتخابات الثالثة عام 2010، والرابعة عام 2014، إلى أن أصبح عدم تقبل جمهور الناخبين لهذا الأسلوب واضحاً وضوحاً كبيراً في انتخابات عام 2018. ويرى الباحث أن سبب ذلك قد يرجع إلى كثرة المترشحين الذين يقومون بزيارة الناخبين في بيوتهم، وقد تكون في أوقات غير مناسبة لهم مما سبب لهم الإزعاج، وأن الوضع يعتمد على طبيعة الدائرة الانتخابية، ويختلف من دائرة إلى دائرة أخرى بحسب عدد المترشحين، وحجم الدائرة جغرافياً وسكانياً.

ونستنتج من ذلك أن نسبة كبيرة من النواب لم تستخدم أسلوب (من بيت لبيت)، الذي يتمثل في طرق أبواب الناخبين للتواصل المباشر معهم؛ وذلك لعدم تقبل أغلب الناخبين هذا الأسلوب، بعكس الدورات الانتخابية السابقة.

وأظهرت الدراسة أيضاً - بشأن طبيعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية - أن جميع النواب استخدموا اللافتات واللوحات الإعلانية في الشوارع في حملتهم الانتخابية، كما أنهم قاموا بإرسال النشرات والمطويات التعريفية، بنسبة كبيرة، إلى بيوت جمهور الناخبين. ومع أهمية هذه الأشكال الاتصالية في نظر النواب، فإن الغالبية العظمى منهم، ومن

قابلهم الباحث من المختصين والخبراء، لم يقولوا: إن هناك أثراً مباشراً لهذه الأشكال الاتصالية في نجاح النواب في الانتخابات، كما سنفصل ذلك لاحقاً، في محور مقومات النجاح، ولكن أثرها ينحصر فقط في التعريف العام بالنائب.

ونستنتج من ذلك أن جميع النواب استخدم اللوحات الإعلانية في الشوارع في حملتهم الانتخابية، لكنهم اتفقوا أن هذا النوع من الاتصال ليس سبباً رئيساً ومؤثراً في نجاح النائب في الانتخابات.

كما توصلت الدراسة - في محور طبيعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية - إلى أن النواب اعتمدوا على وسائل الإعلام الجماهيري (الصحافة، والتلفاز، والإذاعة)، بنسبة لا تزيد على (30%) بالنسبة للصحافة، وبنسب أقل بكثير لكل من التلفاز، والإذاعة. ويرى الباحث أن الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري بدأ يتراجع شيئاً فشيئاً؛ ودليل ذلك ما أوضحته دراسة أجريت في عام 2006، تفيد ارتفاع نسبة قراءة الصحف لدى الجمهور البحريني في ذلك الوقت؛ إذ بلغت أكثر من (90%) (العيد، 2006). أما انتخابات عام 2018؛ فقد أصبحت فيها نسبة اعتماد النواب على الصحافة أقل من ذلك بكثير، وينطبق ذلك بصورة أكبر على الإذاعة والتلفاز. ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات، وإلى الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع البحريني. بالإضافة إلى أن بعض من قابلهم الباحث يفيدون بأن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري محدود على جمهور الناخبين في أثناء الانتخابات، ولكن لهذه الوسائل أثراً كبيراً حينما يراد إيصال وجهات النظر إلى المسؤولين؛ لذلك يعتمد النواب أكثر نسبياً على هذه الوسائل بعد نجاحهم في الانتخابات. ويختلف الوضع في الدول الغربية عن البحرين حول أهمية بعض وسائل الاتصال الجماهيري؛ فلا يزال للتلفاز أثر مهم في الانتخابات، ولكن بتكاليف أكبر (مأريك، 2012).

ونستنتج من ذلك أن هناك تراجعاً ملحوظاً في استخدام وسائل الإعلام الجماهيري (التلفاز، والإذاعة، والصحافة)؛ للتواصل مع جمهور الناخبين في الحملات الانتخابية؛ فلم يعتمد عليها النواب، أو لم يستخدموها بشكل ملموس.

وكشفت الدراسة - بشأن طبيعة وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية - أن وسيلتي الواتس أب والإنستجرام جاءتا في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً واهتماماً من جانب النواب. ويعود اهتمام النواب بهذه الوسائل إلى غُلُو تأثيرها وسرعة انتشارها وتزايد عدد متابعيها؛ وذلك بسبب انتشار استخدام الهواتف الذكية بصورة واسعة من قِبَل مختلف أطياف المجتمع البحريني (خالد، 2019)؛ مما ساعد على التواصل على أوسع نطاق مع أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، وذلك لما تتميز به هذه الوسائل من سهولة الاستخدام من قِبَل المرسل والمتلقي مهما بلغت ثقافتهم واستيعابهما لها. وعن طريق هذه الوسائل قام عدد كبير من النواب بنقل رسائلهم النصية، وهذا يبيّن بوضوح أهمية وجدوى الإعلام الجديد في وقتنا الحاضر في مخاطبة جمهور الناخبين بأسهل، وأسرع، وأوفر الطرق، وأثره كذلك في التواصل المستمر والخاص بين النائب والناخب. وقد أكدت كثير من الأبحاث، بصورة واسعة، وجود علاقات إيجابية كبيرة ومهمة بين استخدام وسائل الاتصال الجديدة والمعرفة السياسية والمشاركة فيها، على أقل تقدير خلال الحملات الانتخابية (Baumgartner & Morris, 2010; Boulianne, 2009; Dalrymple & McNeal, 2003; Schcufefe, 2007; Tolbert & McNeal, 2003). ونستنتج من ذلك اعتماد النواب، بشكل ملحوظ، على شبكات التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية، وبخاصة الإنستجرام، والواتس أب. وجاءت هاتان الوسيلتان في مقدمة الوسائل الاتصالية استخداماً واهتماماً من جانب النواب للتواصل مع الناخبين.

وأظهرت الدراسة - من خلال ملاحظة الباحث ومتابعته لحسابات النواب في مواقع التواصل الاجتماعي - أن هناك اهتماماً، ومشاركة، وتفاعلاً كبيراً من قبل النواب بالإنستجرام مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؛ مثل التويتر، والفيسبوك، والسناب شات، التي يقل اهتمام النواب بها بصورة كبيرة جداً. فعلى سبيل المثال نرى أن أغلب النواب (38 من أصل أربعين نائباً)، لديهم حسابات إنستجرام، وأن نائبين فقط ليس لديهم حساب. أما عن مدى تفاعل النواب ومشاركتهم في هذه الحسابات، فيتبين أن النواب الذين يتفاعلون يومياً بواقع

مشاركة واحدة أو أكثر يبلغ عددهم 11 نائباً من أصل 38 نائباً، بنسبة قدرها 28.9%، وأما الذين يتفاعلون مع حساباتهم كل يومين إلى ثلاثة أيام بمشاركة واحدة أو أكثر؛ فيبلغ عددهم 18 نائباً، بنسبة قدرها 47.4%، وأن الذين لا يتفاعلون بشكل ملموس؛ أي تجدهم يشاركون لمرة أو مرتين خلال الأسبوع الواحد، يبلغ عددهم 8 نواب، بنسبة بلغت 21.1%، وهناك نائب واحد فقط بنسبة قدرها 6.2%، لديه حساب إنستجرام، ولكن لا يشارك فيه إلا نادراً، بمعدل مشاركة واحدة كل أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع. في المقابل نجد أن 21 فقط من أصل أربعين نائباً لديهم حسابات في التويتر، وقليل من هذه الحسابات مفعلة ونشطة.

ونستنتج من ذلك أن هناك اهتماماً، ومشاركة، وتفاعلاً كبيراً من قبل النواب بالإنستجرام مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؛ مثل التويتر، والفيس بوك، والسناپ شات؛ فهذه الوسائل الأخرى يقل اهتمام النواب بها بصورة كبيرة جداً.

3 - دوافع النواب لاستخدام وسائل الاتصال المختلفة في حملاتهم الانتخابية: كشفت الدراسة أنه يأتي في المرتبة الأولى دافع تعريف جمهور الناخبين بالنائب، وإظهار إنجازاته. ويأتي في المرتبة الثانية دافع آخر، وهو أن لوسائل الاتصال أثراً كبيراً في نجاح النائب في الانتخابات. وهذا يشير بوضوح إلى أهمية تعريف الجمهور بالنائب، وإنجازاته عن طريق وسائل الاتصال؛ كما يبين بصورة واضحة اعتماد النواب اعتماداً كبيراً على وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور لمحاولة التأثير عليهم، وإقناعهم بالنائب للوصول إلى مجلس النواب. ونستنتج من ذلك أن أهم دافع من دوافع النواب لاستخدام وسائل الاتصال المختلفة في حملاتهم الانتخابية هو تعريف جمهور الناخبين بهم، وإظهار إنجازاتهم.

4 - الأساليب التي اعتمدها النواب لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائلهم الإعلامية: بينت الدراسة أن أسلوب اتصال إدارة حملة النائب بالناخبين جاء في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية أسلوب تعليقات جمهور

الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. وهذه النتيجة تؤكد بوضوح مرة أخرى؛ أولاً: أهمية كل من الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجديدة وجدواه، في معرفة رد فعل الجمهور على رسائل النواب الإعلامية في أثناء الانتخابات النيابية البحرينية؛ إلا أن أحد الباحثين يقول: إن وسائل التواصل الاجتماعي هي تهديد للديمقراطية من خلال إفساد تصورات المواطنين للواقع السياسي (Tesler & Zaller, 2017). وثانياً: تؤكد أهمية الفريق الإعلامي في متابعة وملاحظة كل ما يكتب عن النائب قبل وأثناء الانتخابات، بل حتى بعد نجاحه في الانتخابات؛ ليتم دراسة هذه الملاحظات أو الانتقادات، وعمل ما يلزم بشأنها.

ونستنتج من ذلك أن أهم أسلوب اعتمد عليه النواب، وبشكل كبير، لمعرفة رد فعل الجمهور على رسائلهم الإعلامية هو أسلوب الاتصال الشخصي؛ المتمثل في اتصال إدارة حملة النائب بالناخبين، وجاء في المرتبة الثانية أسلوب تعليقات جمهور الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

5 - مقومات نجاح النائب: كشفت الدراسة أن زيارات النائب وتواصله الشخصي مع الناخبين (الاتصال الشخصي)، من أهم مقومات نجاح النائب في الانتخابات النيابية. كما بينت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث مع أصحاب الخبرة والاختصاص (التميمي، 2019؛ الشيخ، 2019؛ العمادي، 2019؛ الغائب، 2019)، أن أغلبيتهم العظمى رأت أهمية نوعين من أنواع الاتصال في نجاح النائب في الانتخابات؛ يأتي الاتصال الشخصي المستمر والدائم والمبرمج في المرتبة الأولى أهمية، ويأتي في المرتبة الثانية الاستخدام الفعال لوسائل الاتصال الجديدة.

ويرى الباحث أن الوسائل الاتصالية المؤثرة في نجاح النائب في الانتخابات تختلف من جمهور إلى آخر، وحسب الفئات العمرية؛ فمثلاً وسائل الاتصال الجديدة، وبخاصة الإنستجرام والواتس أب، تؤثر بصورة كبيرة في فئة الشباب من الجنسين.

وأفاد بعض أصحاب الخبرة، والاختصاص الذين التقاهم الباحث، أن انتخابات 2018 بينت بوضوح أولاً: أثر جمال الصورة الشخصية للمرشح في وسائل الاتصال المختلفة في نجاح بعض المترشحين في الانتخابات، وثانياً أصبح التصدر الاجتماعي للمترشحين يصنع في العالم الافتراضي عن طريق وسائل الإعلام الجديدة، أكثر من التحرك السياسي، والاجتماعي الحقيقي للمرشح خصوصاً إذا لم يصاحب ذلك التحرك تسويق إعلامي عن طريق هذه الوسائل الاتصالية الجديدة (التميمي، 2019؛ الشيخ، 2019).

ونستنتج من ذلك أن أهم مقومات نجاح النائب في الانتخابات هو زيارات النائب، وتواصله الشخصي المستمر مع جمهور الناخبين، ويأتي في المرتبة الثانية مقوم القدرة المالية للنائب.

6 - الرغبة في التغيير: كشفت الدراسة عن الرغبة المجتمعية في إحداث التغيير وإظهار وجوه جديدة تترشح لأول مرة، وتنجح في الوصول إلى قبة البرلمان؛ فقد بلغت نسبة هذه الوجوه أكثر من 86% في انتخابات عام 2018، يلي ذلك في انتخابات عام 2014، وأخيراً في مجلسي 2006، و2010. كما كان التغيير في توجهات أعضاء المجلس ملاحظاً فإن الأغلب الأعم من النواب كانوا مستقلين، وذلك بنسبة 85%، والمقصود بالمستقلين أنهم لا ينتمون لأية جمعية سياسية؛ وهذا مما يدل على أن غالبية الناخبين البحرينيين يرغبون في انتخاب النواب المستقلين، وقد يكون سبب ذلك أن الجمعيات السياسية لم تكن في مستوى طموح جمهور الناخبين. على أن هذا الوضع ربما يُفضي إلى وجود عدم تجانس بين أعضاء مجلس النواب بسبب عدم وجود برنامج مشترك وانسجام وتوافق بين النواب المستقلين الذين يأتون من خلفيات متعددة ومتباينة؛ مما يجعل من الصعوبة بمكان إيجاد أرضيات مشتركة سريعة وناجزة، وقدر من التفاهم والتنسيق فيما بينهم لمقارعة السلطة التنفيذية ببرامج مكيئة ورصينة ومشاركة وواضحة؛ لأجل تحقيق طموحات وتطلعات جمهور ناخبهم.

ونستنتج من ذلك أن الأغلب الأعم من النواب هم جدد، ومستقلون؛ أي لا ينتمون لأي جمعيات سياسية.

أهم التوصيات

- استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بما يأتي:
- 1 - من المفترض أن يكون التخطيط للحملة الانتخابية يسبق الترشح بزمان كافٍ لا يقل عن سنتين، وأن يتم إعداد الخطة عن طريق الاستعانة بمختصين، وشخصيات ذات خبرة تعتمد على أدوات استشراف المستقبل؛ لرسم المستقبل، ومن ثم تنفيذ الخطة المستقبلية وفق احتمالات مقيسة ومقدرة، والاستعداد لأي طارئ يحدث على الخطة.
 - 2 - يجب فتح قنوات التواصل المباشر (وجهاً لوجه)؛ سواء أكان بالتواصل الشخصي أم عن طريق المندوبين وممثلي النائب، بوصفهم عاملاً رئيساً في تعرّف رأي الجمهور.
 - 3 - يجب على القائمين على العملية الانتخابية والمجتمع المدني تبني أسلوب المناظرات المنهجية؛ لتعريف الجمهور بالمرشح، وقدرته على علاج المشكلات، وكشف شخصيته الحقيقية عبر محاورته للجمهور والمنافسين بشكل علمي وعبر حوار غير متحيز؛ بهدف إيصال الأكفأ والأحق بتمثيل الجمهور تحت قبة البرلمان.

المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث

- الأنصاري، أحمد. (2019). عضو مجلس النواب ويمثل الدائرة الثالثة بالمحافظة الجنوبية، عضو جمعية الأصالة الإسلامية السياسية. (البحرين: الاثنين 5 أغسطس، 2019).
- بومحمود، محمد. (2019). عضو مجلس النواب ويمثل الدائرة الحادية عشرة بالمحافظة الشمالية، مستقل، رئيس مجلس بلدي سابق. (البحرين: الأربعاء 7 أغسطس، 2019).
- التميمي، إبراهيم. (2019). خبير ومدرب في صناعة السمعة، والتقييم المؤسسي. (البحرين: السبت 3 أغسطس، 2019).
- زينل، فوزية. (2019). رئيسة مجلس النواب البحريني، وتمثل الدائرة الخامسة بالمحافظة الجنوبية، مستقلة. (البحرين: الأربعاء 21 أغسطس، 2019).

سلمان، عبد النبي. (2019). نائب رئيس مجلس النواب ويمثل الدائرة السادسة بالمحافظة الشمالية، ورئيس سابق لجمعية المنبر التقدمي السياسية. (البحرين: الخميس 22 أغسطس، 2019).

الشيخ، إبراهيم. (2019). دكتوراه في الاتصال السياسي، ومتخصص في التسويق وإدارة الحملات الإعلامية. (البحرين: الأحد 4 أغسطس، 2019).

العباسي، محمد. (2019). عضو مجلس النواب ويمثل الدائرة الثالثة بمحافظة المحرق، مستقل. (البحرين: الخميس 1 أغسطس، 2019).

العمادي، محمد. (2019). عضو مجلس النواب البحريني السابق لدورتين انتخابيتين، ورئيس جمعية المنبر الوطني الإسلامي السياسية. (البحرين: الخميس 15 أغسطس، 2019).

الغائب، راشد. (2019). رئيس الفريق السياسي بصحيفة البلاد. (البحرين: السبت 10 أغسطس، 2019).

مراد، عبدالحليم. (2019). عضو مجلس النواب السابق لثلاث دورات انتخابية، ورئيس جمعية الأصالة الإسلامية السياسية. (البحرين: الاثنين 5 أغسطس، 2019).

Personal interviews conducted by the researcher (in Arabic)

Al-Ansari, A. (2019). He is a member of the Bahraini Parliament and represents the third district in the southern governorate, a member of the Al-Asala Islamic Political Association. (Bahrain: Monday, August 5, 2019).

Bouhmoud, M. (2019). He is a member of the Bahraini Parliament, representing the eleventh district in the Northern Governorate. Independent, former head of a municipal council. (Bahrain: Wednesday, August 7, 2019).

AlTamimi, I. (2019). Expert and coach in reputation industry and corporate valuation. (Bahrain: Saturday, August 3, 2019).

Zainal, F. (2019). Speaker of the bahraini parliament, representing the fifth district in the southern governorate, independent. (Bahrain: Wednesday, August 21, 2019).

Salman, A. (2019). Deputy speaker of the bahraini parliament, representing the Sixth district in the northern governorate, and a former president of the Al-Menbar Progressive Political Association. (Bahrain: Thursday, August 22, 2019).

AlSheikh, I. (2019). PhD in political communication, specializing in marketing and media campaign management. (Bahrain: Sunday 4 August 2019).

Al-Abbasi, M. (2019). Member of bahraini parliament, representing the third district in muharraq governorate, independent. (Bahrain: Thursday, August 1, 2019).

- AlEmadi, M. (2019). A former member of the bahraini parliament for two elections, and president of the Al-Menbar National Islamic Political Association. (Bahrain: Thursday, August 15, 2019).
- AlGayeb, R. (2019). Head of the political team in AlWatan Newspaper. (Bahrain: Saturday, August 10, 2019).
- Morad, A. (2019). A member of bahraini parliament for three electoral rounds, and president of the Al-Asala Islamic Political Association (Bahrain: Monday, August 5, 2019).

المراجع

- انتخابات البحرين. (2018). الحساب الرسمي للانتخابات النيابية والبلدية. هيئة التشريع والإفتاء القانوني. VoteBH & www.vote.bh
- البشر، محمد. (1997). مقدمة في الاتصال السياسي. مكتبة العبيكان.
- حبيب، زهراء. (2018، نوفمبر 22). البحرين تدخل فترة الصمت الانتخابي. جريدة الوطن. alwatannews.net
- حجاب، محمد. (2007). إدارة الحملات الانتخابية، طريقك للفوز في الانتخابات. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسين، سمير. (1991). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. عالم الكتب.
- حمو، نضال، والحكيمي، عبدالباسط، والهوري، أحمد، والبحار، علي. (2015). التنظيم القانوني للبرامج الانتخابية في التشريع البحريني (ط2). معهد البحرين للتنمية السياسية.
- خالد، أحمد. (2019، فبراير 8). 1.54 مليون مستخدم للإنترنت في البحرين. جريدة الوطن. alwatannews.net
- الخزاعي، أحمد. (2017). دليل التخطيط للحملات الانتخابية. معهد البحرين للتنمية السياسية.
- الساري، عبدالكريم، والأكوسي، سؤدد. (2013). الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سبكار، علي، والعيسى، عبد الوهاب. (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في المشاركة الانتخابية. معهد البحرين للتنمية السياسية.
- سليم، حنان. (2015). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. مركز البحوث بجامعة الملك سعود.
- عباس، محمد، ونوفل، محمد، والعبسي، محمد، وأبو عواد، فريال. (2012). مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس (ط4). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط3). عالم الكتب.
- العتيبي، مي. (2008). المرأة والتواصل والانتخابات النيابية (ط2).
- عساف، موسى. (2018). إدارة الحملات الانتخابية الناجحة. معهد البحرين للتنمية السياسية.
- عليوه، السيد. (2000). تخطيط وإدارة الحملة الانتخابية: دليل المرشح الناجح (ط3). أكاديمية القرار للتعليم المدني.
- فياض، خالد. (2019). الانتخابات والتحول الديمقراطي في مملكة البحرين: 2002-2018. معهد البحرين للتنمية السياسية.

- القاضي، محمد. (1995). *الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية تطبيقية*. دار النمير للطباعة.
- قنديلي، عامر. (2015). *البحث العلمي في الصحافة والإعلام*. دار المسيرة للنشر والطباعة.
- مأريك، ف. (2012). *الحملة الإعلامية والتسويق السياسي* (عبدالحكيم أحمد الخزامي، ترجمة). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- المجموعة التشريعية. (2019). *دستور مملكة البحرين*. الأمانة العامة بمجلس النواب.
- مصطفى، بتول. (2019). *الإعلام التفاعلي*. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- اليحيوي، يحيى. (2013). *قضايا: في تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة*. مركز الجزيرة للدراسات.
- Abbas, M., Nawfal, M., Al-Abbasi, M., & Abu Awwad, F. (2012). *An introduction to research methods in education and psychology* (4th ed.) (in Arabic). Dar Al-Masira For Publishing, Distribution & Printing.
- Abdul Hamid, M. (2004). *Scientific research in media studies* (3rd ed.) (in Arabic). Alam Alkotob.
- Al-Bashr, M. (1997). *An introduction to political communication* (in Arabic). Obeikan Bookstore.
- Aliou, A. (2000). *Election campaign planning and management: A successful candidate's handbook* (3rd ed.) (in Arabic). Al Qarar Academy for Civic Education.
- AlKhuzaie, A. (2017). *Election campaign planning guide* (in Arabic). Bahrain Institute for Political Development.
- Al-Otaibi, M. (2008). *Women, communication and parliamentary elections* (2nd ed.) (in Arabic).
- Alqadhi, M. (1995). *Electoral propaganda: An applied theoretical study* (in Arabic). Dar Al Nameer for printing.
- Alsari, A., & Alalusi, S. (2013). *Media and political and electoral marketing* (in Arabic). Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Assaf, M. (2018). *Managing successful election campaigns* (in Arabic). Bahrain Institute for Political Development.
- Bahrain elections. (2018). *The official account for the parliamentary and municipal elections* (in Arabic). Legislation and Legal Opinion Commission. www.vote.bh & VoteBH
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). Who want to be my friend? Obama, youth and social networks in the 2008 campaign. In J. A. Hendricks & R. E. Denton (Eds), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (51-66). Lanham, MD: Lexington.
- Boulianne, S. (2009). *Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research*. *Political Communication*, 26, 193-211.

- Dalrymple, K. E., & Schcufele, D. A. (2007). Finally informing the electorate? How the Internet got people thinking about presidential politics in 2004. *International Journal of Press/Politics*, 12(3), 96-111.
- Fayyad, K. (2019). *Elections and democratic transition in the Kingdom of Bahrain: 2002-2018* (in Arabic). Bahrain Institute for Political Development.
- Habib, Z. (2018, November 22). *Bahrain enters a period of electoral silence* (in Arabic). *Al-Watan newspaper*. alwatannews.net
- Hamo, N., Al-Hakimi, A., Al-Hawari, A., & Al-Bahar, A. (2015). *Legal regulation of electoral crimes in Bahraini legislation*. (2nd ed.) (in Arabic). Bahrain Institute for Political Development.
- Hijab, M. (2007). *Managing election campaigns: Your way to winning the election*. Dar Al Fajr for publication and distribution.
- Hussein, S. (1991). *Media research: Foundations and principles* (in Arabic). Alam Alkotob.
- Kandilji, A. (2015). *Scientific research in journalism and media* (in Arabic). Al Masira Publishing and Printing House.
- Khaled, A. (2019, February 8). 1.54 million Internet users in Bahrain (in Arabic). *Al-Watan Newspaper*, alwatannews.net
- Legislative group. (2019). *The constitution of the Kingdom of Bahrain* (in Arabic). The General Secretariat of the Council of Representatives.
- Maarek, F. (2012). *Campaign communication & political marketing* (Abdul Hakim Ahmed Al-Khuzami, Trans.) (in Arabic). Dar Al Fajr for publication and distribution.
- Mustafa, B. (2019). *Interactive media* (in Arabic). Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Ndlela, M. & Mano, W. (2020). (Eds.). *Social media and elections in Africa*. Volume 1: Theoretical Perspectives and Election Campaigns. Palgrave Macmillan.
- Salim, H. (2015). *Media campaigns through new media* (in Arabic). Research Center at King Saud University.
- Spkar, A., & Al-Issa, A. (2014). *Social networks and their impact on electoral participation* (in Arabic). Bahrain Institute for Political Development.
- Tesler, M. & Zaller, J. (2017). The power of political communication. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook: Oxford University Press*. 69-84.
- Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of Internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56, 175-185.
- Yahya, Y. (2013). *Issues: In the interactions between media, communication and politics* (in Arabic). AlJazeera Center for Studies.

Communication Practices Nature of the Election Campaigns in the Kingdom of Bahrain: An Applied Study on the Parliamentary Elections 2018

Dr. Ali A. Abdulla

Abstract

Objectives: The aim of this study is to explore the media strategies that were adopted by the winner candidates (MPs) in the parliamentary elections before and during their election campaigns. This study also explores various means of communication employed by the candidates.

Method: This study is a descriptive research that is based on a survey in order to reach certain information about the subject study. A questionnaire was handed to (intended) sample of thirty-seven MPs elected in 2018. Five of the current MPs were also interviewed besides five of political media and elections experts.

Results: Based on the analysis of the data, the research concluded that large ratio of the MPs are aware of the importance of setting media plans for electoral campaigns, and that they highly depend on personal communicating means.

Conclusion: The researcher reached set of recommendations; the most important of which was that planning for the electoral campaign precedes the candidacy by a period of no less than two years. Also, the plan has to be prepared by professionals and experts who use means that read in the future.

Keywords: Communication practices, Election campaigns, Bahrain. MPs

د. علي أحمد عبدالله، حاصل على درجة الدكتوراه من جامعة ويلز، المملكة المتحدة، عام 1993. يعمل حالياً أستاذاً مساعداً بقسم الإعلام، كلية الآداب، وباحثاً في عمادة الدراسات والبحث العلمي بجامعة البحرين. الاهتمامات البحثية: تاريخ الإعلام في الخليج العربي عموماً والبحرين خصوصاً، أثر التغييرات الاجتماعية والسياسية على التطور الإعلامي، العلاقة بين السياسة والإعلام.
الإيميل: dr_ali_ahmed@hotmail.com

