



علاقة البرامج الإذاعية بتعزيز نية المشاركة الإنتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025

م. سرمد أحمد عبدالله

كلية الإعلام - جامعة بغداد

التخصص الدقيق للبحث: الإذاعة والتلفزيون

التخصص العام للبحث: الإعلام

المستخلص باللغة العربية:

معلومات الورقة البحثية:

المستخلص

الأهداف: يكمن الهدف الأساس للبحث في معرفة علاقة البرامج الإذاعية بتعزيز نية المشاركة الإنتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025. **المنهجية:** يندرج ضمن البحث الوصفية الذي يهدف إلى وصف حالة معينة وظاهرة موجودة فعلياً في المجتمع، واستخدم الباحث المنهج المسحي عن طريق تصميم استماراة الاستبيانة لدراسة تأثير البرامج الإذاعية على سلوك المواطنين الانتخابي وصولاً نتائج البحث، أما بالنسبة للمجتمع فقد حدد الباحث في جمهور محافظة بغداد بجانبي (الكرخ والرصافة) وبحسب عدد الناخبين المؤهلين للتصويت في الانتخابات العامة، أما العينة فقد تم اختيار عينة عمدية بنسبة 5% وبواقع (300) مبحوثاً، وجرى توزيعهم على جانب الكرخ وجانب الرصافة، (180) استماراة لمناطق الكرخ الثلاثة التي اختارها الباحث قصدياً (الغزالية، الكاظمية، المنصور) فضلاً عن (120) استماراة لمناطق الرصافة (الكرادة، الأعظمية، الصليخ)، وبإعتماد نسبة السكان لمناطق تم تحديد عدد الاستمارات المراد توزيعها حسب كل منطقة.

النتائج: تكشف أهم النتائج عن الدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في التأثير على سلوك الناخبين وموافقهم تجاه المشاركة الإنتخابية، حيث كان عمل البرامج الإذاعية يتمحور على تحفيز مشاركة المواطنين في الانتخابات وتشجيع الحوار والمشاركة المجتمعية خلال فترة الانتخابات ، ثم تشير الى ان أغلب المبحوثين يشاركون في الانتخابات عندما يشعرون أن صوتهم محفوظ ويحدث فرقاً.

الخلاصة: وجود ازدواجية في دور الإذاعة فهي من جانب تعد وسيلة فعالة في التوعية والتحفيز للمشاركة، ومن جهة أخرى تُنْهِم بعدم الحياد والتلاعُب بالمعلومات، مما يجعل الثقة الكاملة في المحتوى الإذاعي الانتخابي ليست كاملة أو راسخة خاصة في ظل تنوع المنصات الإعلامية الحديثة، فضلاً عن وجود رغبة مبدئية في المشاركة بالانتخابات البرلمانية القادمة كونها تعد واجباً وطنياً، مما يستوجب تعزيز الثقة والشفافية وتقديم مرشحين أكثر تنوعاً ومصداقية لجذب المشاركة الشعبية الواسعة.

تاريخ الاستلام 2025/8/4

تاريخ القبول 2025/9/22

تاريخ النشر 2025/11/20

الكلمات الرئيسية:

البرامج الإذاعية، المشاركة، المواطنين، الانتخابات البرلمانية

doi: <https://doi.org/10.63797/bjh>.

تمهيد

تُعد الانتخابات البرلمانية تجسيداً ل الواقع الديمقراطي الذي يشهده البلد، حيث تُعتبر المشاركة فيها وسيلة للتعبير عن الرأي والموقف الذي يُعبر عن المجتمع العراقي من خلال اختيار الأشخاص القادرين على تحمل المسؤولية الكاملة تجاه أبناء بلدتهم وتحقيق متطلباتهم المشروعة، إذ تُعتبر الركيزة الأساسية التي تساهم في إنجاح العملية

الديمقراطية بالكامل وتعكس مدى وعي المواطنين وحرضهم على المساهمة في صنع القرار، ونظراً لاقتراب موعد إجراء الانتخابات البرلمانية في العراق لعام 2025 المقرر إجراؤها في 11-11-2025، تبرز أهمية الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمفروضة والالكترونية كافة، ولاسيما البرامج الإذاعية التي تساهم في تشكيل اتجاهات الجمهور وتحفيزهم نحو المشاركة الفاعلة، وتلعب الإذاعة دوراً محورياً في إيصال المعلومة وتبسيط المفاهيم السياسية وفتح النقاشات العامة ما يجعلها أداة فعالة في تعزيز السلوك الانتخابي الإيجابي، يتطلع هذا البحث إلى معرفة مدى مساعدة البرامج الإذاعية في رفع مستوى مشاركة المواطنين في المحفل الانتخابي، ودورها في زيادة التوعية بضرورة مشاركتهم والإدلاء بأصواتهم لتحسين الواقع العراقي خلال المرحلة التي تسبق الانتخابات البرلمانية القادمة.

الإطار المنهجي مشكلة البحث

تلخصت في التساؤل الرئيس: ما علاقة البرامج الإذاعية بتعزيز نسبة المشاركة الإنتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025 ؟ ومنه تنشق الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى إعتماد المواطنين على البرامج الإذاعية كمصدر للمعلومات المتعلقة بالانتخابات القادمة؟
2. كيف تساهم في رفع الوعي السياسي بشأن ضرورة المشاركة في العملية الانتخابية؟
3. مانوع الرسائل والمضمون التي تقدمها المحطات الإذاعية في برامجها لتشجيع المواطنين على الإدلاء بأصواتهم؟
4. مامدى تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبيين؟
5. مامدى إستجابة المواطنين وتفاعلهم مع البرامج الإذاعية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية؟
6. مامدى مساعدة البرامج الإذاعية في معالجة المعوقات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات؟

أهمية البحث

إن الانتخابات البرلمانية تُعد من الركائز الرئيسية التي تجسد الواقع الديمقراطي في المجتمعات الحديثة والتي تعمل على تشكيل الحكومة داخل البلد وتحديد سياساته الداخلية والخارجية، ومن هذا المبدأ لابد من تعزيز وتحفيز المواطنين على التصويت في الانتخابات والمشاركة فيها لتحقيق نزاهتها وشرعيتها، ويشكل هذا البحث الأكاديمي أحد الموضوعات العلمية الحيوية التي تساهم في فهم تأثير الإعلام على سلوك المواطنين في العملية الديمقراطية.

أهداف البحث

يرمي البحث للوصول للأهداف التالية:

1. معرفة دور البرامج الإذاعية في تعزيز المشاركة الإنتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025.
2. التعرف على مدى إعتماد المواطنين على البرامج الإذاعية كمصدر للمعلومات المتعلقة بالانتخابات القادمة.
3. بيان كيفية المساهمة في رفع الوعي السياسي بشأن ضرورة المشاركة بالعملية الانتخابية.
4. إكتشاف الرسائل والمضمون التي تقدمها المحطات الإذاعية في برامجها لتشجيع المواطنين على الإدلاء بأصواتهم.
5. الإلمام بمدى تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبيين.
6. قياس مدى إستجابة المواطنين وتفاعلهم مع البرامج الإذاعية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية.
7. تحديد مدى مساعدة البرامج الإذاعية في معالجة المعوقات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات.

نوع البحث والمنهج

يندرج ضمن البحث الوصفية الذي يهدف الى وصف حالة معينة وظاهرة موجودة فعلياً ومشكلة تحتاج الى حلول ثم العمل على تفسيرها وتحليلها ومعرفة مدى تأثيرها على سلوك المواطنين خصوصاً في مجال المشاركة الانتخابية وفهم العلاقة بين وسائل الاعلام المختلفة والسلوك، واستخدم الباحث المنهج المسحى عن طريق تصميم استماراة الاستبانة لدراسة تأثير البرامج الإذاعية على سلوك المواطنين الانتخابي وصولاً نتائج البحث.

مجتمع البحث والعينة

المجتمع: حدة الباحث في جمهور محافظة بغداد بجانبي (الكرخ والرصافة) وبحسب عدد الناخبيين المؤهلين للتصويت في الانتخابات العامة، ووفقاً لآخر الإحصائيات المقدمة من المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق لعام 2023 بلغ إجمالي عدد الناخبيين حوالي 6,000,000 ناخب، أما العينة: فقد تم استخدام العينة العنقودية (متعددة المراحل)، وذلك بسبب عندما صعوبة الوصول إلى جميع الأفراد، فضلاً عن كون المجتمع كبيراً وموزعاً، وتم تحديد العاصمة بغداد وتقسيمها إلى عناقيد تتمثل في مناطق الكرخ والبالغة 7 مناطق، ومناطق الرصافة البالغة 8 مناطق، ومن مجموع مناطق الجانبيين البالغ 15 منطقة تم اختيار عشوائياً 6 مناطق من كل جانب 3 مناطق، ثم تم اختيار عينة عمدية بنسبة 5% وبواقيع (300) مبحوثاً، وجرى توزيعهم على جانب الكرخ وجانب الرصافة، وعن طريق العينة العنقودية (متعددة المراحل)، (180) استماراة لمناطق

الكرخ الثلاثة التي اختارها الباحث عن طريق فضلاً عن (120) استماره لمناطق الرصافة، وباعتماد نسبة السكان للمناطق تم تحديد عدد الاستثمارات المراد توزيعها حسب كل منطقة، ووفقاً للمعادلة الآتية : مجموع الاستثمارات \times نسبة السكان = عدد الاستثمارات المطلوبة، ولحساب مثلاً عدد الاستثمارات المطلوبة لجانب الكرخ (منطقة الغزالية) نطبق المعادلة على الشكل الآتي، $0.25 \times 180 = 45$ ، وهكذا لبقية المناطق، والجدول أدناه يوضح آلية توزيع عينة البحث

جدول (1) يوضح آلية توزيع عينة البحث

المنطقة	الجانب	نسبة السكان	عدد الاستثمارات	ت
الغزالية	الكرخ	25%	45	
الكاوامية		30%	54	
المنصور		45%	81	
الكرادة	الرصافة	35%	42	
الأعظمية		25%	30	
الصليلخ		40%	48	
	المجموع		300	

مجالات البحث

المجال الزمانى: ويتمثل بالمدة من 1-5-2025 الى 30-6-2025، وهي الفترة التي قضاها البحث في جمع المعلومات والمصادر العلمية والرسائل والاطاريف التي تم توضيفها في متن البحث فضلاً عن إعداد إستماره الاستبيان وتوزيعها على العينة وصولاً إلى النتائج.

المجال المكانى: جمهور محافظة بغداد على جانبي (الكرخ والرصافة).

المجال البشري: ويقصد به العينة من المبحوثين البالغ مجموعهم (300) مبحوثاً، مقسماً على ثلاثة مناطق من جانب الكرخ هي (الغزالية، الكاوامية، المنصور) حيث تم توزيع (180) استماره داخل هذه المناطق، فضلاً عن توزيع (120) على مناطق (الكرادة، الأعظمية، الصليلخ).

أدوات البحث

تم استخدام أداة الإستبيان لقياس دراسة عينة البحث كونها الأداة التي تستخدم عادة في بحوث الجمهور والدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، وقد تكونت الأداة من خمسة محاور، المحور الأول تناول الخصائص والبيانات الديموغرافية للمبحوثين، وقد تكون من (6) أسئلة مغلقة، والمحور الثاني كان بعنوان البرامج الإذاعية ومدى الاستماع إليها، وتكون من (3) أسئلة مغلقة، والمحور الثالث مدى المشاركة الانتخابية للمبحوثين، وتكون من (5) أسئلة، والمحور الرابع تناول العلاقة بين البرامج الإذاعية والمشاركة الانتخابية، وكان بـ (7) أسئلة مغلقة، في حين كان المحور الأخير يتناول (المقياس) (الثلاثي) وقد قسم إلى فقرتين، الفقرة الأولى بعنوان تأثير البرامج الإذاعية على المشاركة الانتخابية، وقد ضمت (9) أسئلة، والفقرة الثانية مشاركة المبحوثين في العملية الانتخابية، ضمت (7) أسئلة، وقد تم عرض الاستبيان بشكل كامل على مجموعة من المحكمين ذوي الإختصاص في مجال الإعلام والإتصال للتحقق من مدى صلاحية الأداة للدراسة.

الصدق والثبات

الصدق: ويقصد به التحقق من صحة وعلمية الاستمارة ومدى ملائمتها لمشكلة وأهداف البحث عن طريق إتباع (الصدق الظاهري)، حيث تم عرضها على (5) محكمين في تخصص الإعلام لإبداء آرائهم وتوبيخاتهم وملحوظاتهم العلمية إزاء الاستبيان، وبناءً على ذلك تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت استماره الاستبيان في شكلها النهائي، وحظيت الاستمارة بموافقة الخبراء بنسبة (90%).

الثبات: قام الباحث بالتأكد من الثبات من خلال استخدام معامل (الفاكرونباخ) للاتساق الداخلي، إذ يعتمد على اتساق الفرد من فقرة إلى أخرى، وقد بلغ الثبات لأسئلة الاستبيان (0.85) وهي نسبة عالية لثبات الاستبيان.

الأساليب الإحصائية

1. تم تفريغ بيانات المبحوثين على برنامج مايكروسوفت اكسيل (EXCEL).
2. استخدام (النسب والتكرارات) لكل فقرة من فقرات الاستمارة.
3. الإعتماد على (الوسط الحسابي) و (الإنحراف المعياري) لتأكيد فقرات المقياس.
4. معامل (الفا كرونباخ) للحساب ثبات أداة البحث.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة (محسن، أبو رحمة، رباعية، و الخضرى، 2025)، واقع المشاركة السياسية وعواملها لدى طلبة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة نموذجاً، مكان الدراسة: جرت مجريات هذه الدراسة في المملكة الأردنية الهاشمية،

الهدف: يسعى الباحثون من خلالها الى التعرف على مدى المشاركة السياسية للطلبة في الجامعة التطبيقية والعوامل المؤثرة فيها، فضلاً عن معرفة مسببات العزوف عن المشاركة في الانتخابات البرلمانية، التساؤل الرئيس: "ما واقع المشاركة السياسية وعواملها لدى طلبة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة؟" أما منهاجياً فقد تم الإعتماد على المنهج المسيحي، التحليلي، العينة والممجتمع: تم اختيار عينة عمدية قوامها 500 مبحوث من أصل 6670 يمثلون مجتمع الدراسة الكلي من الطلبة الدارسين في الجامعة، أهم النتائج: وجود روابط إيجابية بين العوامل الاجتماعية والشخصية والاقتصادية وبين مستوى المشاركة السياسية للطلبة في الانتخابات، وإن هذه العوامل تحدد توجهاتهم السياسية الأساسية.

دراسة (عثمان، 2024)، البرامج الحوارية بالإذاعة وفاعليتها في تعزيز الوعي السياسي، مكان الدراسة: تمت هذه الدراسة في جمهورية السودان، الهدف: الكشف عن فاعلية البرامج ذات الطابع الحواري بالإذاعات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لدى المستمعين، أما منهاجياً: استخدم المنهج المسيحي التحليلي، التساؤل الرئيس: "إلى أي مدى أسمهم برنامج مؤتمر إذاعي في رفع مستوى الوعي السياسي لدى جمهور المستمعين؟"، العينة والممجتمع: تم استخدام العينة العمدية وباختيار 50 مفردة يمثلون مجتمع البحث المتمثل "الإذاعة القومية أمدرمان"، أهم النتائج: برنامج مؤتمر إذاعي كان المصدر الأساسي الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام المختلفة في الحصول على البيانات والمعلومات، فضلاً عن إسهامها في تعزيز الوعي السياسي.

دراسة (البلة و أبو عيسى، 2023)، المشاركة السياسية للمرأة الأردنية في الانتخابات النيلية لمجلس النواب التاسع عشر لعام 2020: بداية الصعود السياسي للمرأة الأردنية، مكان الدراسة: المملكة الأردنية الهاشمية، الهدف: العمل على توضيح وفهم أهمية مشاركة المرأة في العملية السياسية الانتخابية وبيان حقها في هذه العملية مع تحديد آلية ترشيحها للكوتا النسائية ومدى تمثيلها في المنافسة الديموقراطية الحرة، التساؤل الرئيس: "ما مدى المشاركة السياسية للمرأة الأردنية في الانتخابات النيلية لمجلس النواب التاسع عشر؟"، أما منهاجياً: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل النصوص الدستورية للدستور الأردني وقانون الانتخابات لمجلس النواب، أهم النتائج: تم منح المرأة الأردنية الحق في التصويت لعضوية المجلس في الانتخابات مع إمكانية مشاركتها فيها كنائحة ومرشحة، فضلاً عن أن قانون الانتخابات وضع الآلية للترشيح في الكوتا النسائية.

دراسة (العزام و الشريعة، 2022)، المشاركة في انتخابات مجلس النواب الأردني التاسع عشر بين المحفزات المعيوقات، مكان الدراسة: المملكة الأردنية الهاشمية، الهدف: معرفة المحفزات والمعوقات التي قد تحفز أو تمنع المشاركة في الانتخابات البرلمانية لمجلس النواب الأردني التاسع عشر، التساؤل الرئيس: "مامحفزات ومعوقات مشاركة الأردنيين في الانتخابات؟" أما منهاجياً: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، العينة والممجتمع: تم تطبيق عينة عمدية قصدية مقدارها 840 ناخباً ممثل من مجتمع الدراسة الذي يمثل جميع الناخبين في الأردن، وتكونت نسبة العينة ما يقارب (0.02) من المجتمع الكلي، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن محاور الحوافر للمشاركة كان مرتفعاً في حين كان (السعى للحجاجات)، (الاندماجية للمشاركة)، (افضلية المشاركة) جميعها بشكل متوسط، فيما يتعلق بالمعوقات كانت تقديرات محاوره بشكل متوسط ، فكانت درجة المعوقات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية متوسطة أيضاً، وقد أظهرت النتائج عدم وجود فوارق دالة احصائيةً بين المحفزات للمشاركة ومتغيرات الدراسة، فضلاً عن عدم وجود فوارق بين المحفزات ومتغيرات الدراسة.

دراسة (السويمين و المuali، 2022)، محددات السلوك التصويتي للناخب في الانتخابات البرلمانية الأردنية خلال الفترة 2013-2020، مكان الدراسة: المملكة الأردنية الهاشمية، الهدف: الكشف عن محددات السلوك الانتخابي وقياس مستوى تأثيره على السلوك التصويتي للناخبين الأردنيين في معرك الانتخابات البرلمانية الأردنية، التساؤل الرئيس: "مامحددات السلوك التصويتي للناخب في الانتخابات البرلمانية الأردنية في الفترة 2013-2020؟"، أما منهاجياً: تم استخدام المنهج الإحصائي التحليلي، المنهج التحليلي النظمي، العينة والممجتمع: تحدد مجتمع الدراسة بالمواطنين الأردنيين الذين يحق لهم المشاركة والتصويت في الانتخابات، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية تتكون من 400 فرد تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر، إضافة إلى استبعاد 14 استبابة لاحتوائها على أخطاء أو نقص كبير في الإجابات، ليبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 386، أهم النتائج: وجود تأثيرات عددة للمحددات على السلوك التصويتي للناخب، أهمها النظم الانتخابية، خصائص المرشح، العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وتمثل العلاقات الاجتماعية العامل المحدد الأكثر تأثيراً، ثم المحددات الاقتصادية وأخيراً خصائص المرشح. أما أكثر أشكال المشاركة في انتخابات 2020، تمتثل بمتتابعة أخبار الحملات الانتخابية بنسبة 45.9%， المشاركة في حملة لأحد المرشحين (21.5%)، ثم حضور التجمعات الانتخابية.

دراسة (القيم و مهدي، 2010)، دور الإعلام في تشكيل رأي عام إيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق، مكان الدراسة: العراق الهدف: الإمام بدور وسائل الإعلام المختلفة في المساهمة بتجسيد المشاركة الفاعلة في الانتخابات، التساؤل الرئيس: "ما الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام العراقية في تشكيل رأي عام إيجابي

نحو تفعيل المشاركة الانتخابية في العراق" أما منهجياً: تم استخدام المنهج الوصفي، أهم النتائج: أن وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة توّدِي دوراً مهماً في نشر الوعي السياسي وتعزّز المشاركة الانتخابية لدى الجمهور العراقي، فضلاً عن أن وسائل الإعلام تسهم في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه المشاركة السياسية حيث تؤثّر في اتجاهات الأفراد وتعزّز من مشاركتهم في الانتخابات.

الدراسات الأجنبية

- دراسة (Mbaave, 2024) ، **Contributions of Radio Programmes to Women Political Participation in Makurdi Local Government Area of Benue State, Nigeria** الدراسة: نيجيريا الهدف: الكشف عن كيف تساهُم البرامج الإذاعية بتعزيز المشاركة السياسية للنساء في منطقة ماكوردي بولاية بينو، التساؤل الرئيس: "ما مدى مساهمة البرامج الإذاعية في تعزيز المشاركة السياسية للنساء"، أما منهجياً: اعتمدَت الدراسة على المنهج الوصفي عن طريق تصميم أداة استبيان، العينة والمجتمع: تم اختيار عينة مقدارها 400 امرأة من المقيمات في منطقة ماكوردي باستخدام ثلاثة أساليب، وهي: العينة القصبة والعينة العشوائية البسيطة وعينة كرة الثلج، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان منظم بمعامل انساق يساوي 0.95، أهم النتائج: كان مستوى الاستماع إلى برنامجي "المنصة" على إذاعة بينو و"الاتجاه السياسي" على إذاعة جوي إف إم عاليًا، فضلاً عن مساهمتهما بشكل كبير في تعزيز المشاركة السياسية للنساء، وتبيّن أيضًا أن أكثر صيغ البرامج الإذاعية تقضيًّا كانت النقاشات والمداخلات.

- دراسة (Cohen, Gomez, Green, Sutherland, & Zee, 2023) ، **Encouraging Black and Latinx Radio Audiences to Register to Vote: A Field Experiment** نتائج تجربة واسعة النطاق اختبرت تأثير الإعلانات الإذاعية على تسجيل الناخِبين، خلال الفترة التي سبقت انتخابات نوفمبر 2020، وتم تحديد 186 محطة إذاعية ذات جمهور يغلب عليه الطابع اللاتيني أو الأمريكي من أصل أفريقي، وتم اختيار 50 محطة بشكل عشوائي لعرض فيها حملة إعلانية لمدة أسبوع، بالتناوب كل أسبوع على مدى 3 أسابيع، احتوت الرسائل غير الحزبية على تشجيع تسجيل الناخِبين من خلال التأكيد على أهمية الانتخابات، وشارك فيها مشاهير بأصواتهم، وقد ارتفع عدد المسجلين الجدد قليلاً في المناطق التي بُثت فيها الإعلانات خلال الأسبوع الذي عُرِضَت فيه. ومع ذلك، لم تظهر أي زيادات إضافية بعد أسبوع أو أسبوعين من انتهاء البث.

- دراسة (Amarasinghe & Raschky, 2022) ، **Competing for Attention--The Effect of Talk Radio on Elections and Political Polarization in the US** المتحدة الأمريكية، الهدف: معرفة تأثير إذاعات الراديو الحوارية وبشكل خاص برنامج "راش ليمبو شو"، على النتائج الانتخابية واستقطاب المواقف السياسية في الولايات المتحدة، التساؤل الرئيس: "ما تأثير التعرض لبرامج الراديو الحوارية، وبشكل خاص برنامج "The Rush Limbaugh Show" ، على النتائج الانتخابية واستقطاب المواقف السياسية في الولايات المتحدة؟"، أما منهجياً: تم استخدام منهجية اقتصادية تجريبية تهدف إلى قياس تأثير برامج الراديو الحوارية، العينة والمجتمع: تحدّد المجتمع الأساسي في جميع المقاطعات الأمريكية (counties) التي تتوفّر فيها محطّات إذاعية تبث برنامج "The Rush Limbaugh Show" ، أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار 50 مقاطعة بشكل عشوائي من بين المقاطعات التي تتوفّر فيها محطّات بث البرنامج وتم تقسيم هذه المقاطعات إلى مجموعتين: مجموعة تعرّضت للإعلانات الإذاعية الخاصة بالبرنامج، ومجموعة لم تعرّض لها، أهم النتائج: المقاطعات ذات التعرّض الأعلى لبرنامج راش ليمبو سجلت حصة تصويت أعلى لدونالد ترامپ في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعامي 2016 و2020، وعند الجمع بين مقياسنا للتعرّض لبرنامج ليمبو على مستوى المقاطعة مع بيانات استطلاعية على المستوى الفردي، نجد أن الجمهوريين الذين يعيشون في هذه المقاطعات يعتزلون عن مواقف سياسية أكثر محافظة، بينما يعبر الديمقراطيون في نفس المقاطعات عن مواقف أكثر اعتدالاً.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد توظيف واستخدام الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) لابد من توضيح مجالات الاقتراب والابتعاد بينها وبين دراستنا الحالية من خلال توضيح الآتي:

نوع الدراسة: تتفق جميع الدراسات مع الدراسة الحالية في كونها تدرج ضمن الدراسات الوصفية، ماعدا دراسات (البلة و أبو عيسى، 2023)، (السوليمان و الماجي، 2022)، (Cohen, Gomez, Green, Sutherland, & Zee, 2023)، (Amarasinghe & Raschky, 2022)، (Zee, 2023)، باعتبارها اعتمدت على الدراسات التحليلية، وهذا ما يختلف مع دراستنا.

المنهج المستخدم: اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج المحسّي، وهو ما يتافق مع دراستنا، ماعدا دراسات (البلة و أبو عيسى، 2023)، (Cohen, Gomez, Green, Sutherland, & Zee, 2023)، استخدمت المنهج

تحليلي للمضمون، ودراسة (السويلمين و المجالى، 2022)، اعتمدت على المنهج الإحصائى التحليلي والمنهج التحليلي النظمى، في حين استخدمت دراسة (Amarasinghe & Raschky, 2022)، المنهج الاقتصادي التجربى، وهذا ما يختلف مع طبيعة دراستنا.

العينة المستخدمة: استخدمت عدد من الدراسات العينة العمدية الفصدية، وهذا ما يتلقى معنا، واستخدمت دراسات (السويلمين و المجالى، 2022)، (Cohen, Gomez, Green, Amarasinghe & Raschky, 2022)، العينة العشوائية البسيطة، في حين استخدمت دراسة (Sutherland, & Zee, 2023)، ثلاثة أنواع من العينات هي (العينة العمدية الفصدية و كرة الثلج والعينة العشوائية البسيطة).

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

1. بناء الأساس المعرفى للبحث.
2. المساعدة في توجيهه مسار البحث وتحديد التساؤلات البحثية الهامة والتي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في البحث السابق، مما يؤدي إلى إحداث إضافة حقيقة لجانب العلمي.
3. استخدامها في تعزيز وتطوير الإطار النظري وتوسيع مفاهيمها ليشمل متغيرات العنوان البحثية.
4. اختيار الأساليب المنهجية أو تعديلاها لإختيار الأنسب الأمر الذي يعزز جودة البحث.
5. مقارنة النتائج التي توصل إليها مع التي توصل إليها الباحثون السابقون فضلاً عن تحليل أوجه التشابه والاختلاف، مما يؤدي إلى فهم أعمق للموضوع قيد الدراسة.

تحديد المصطلحات

دور: "وهو الوظيفة او الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين، التعليم، الأخبار، الإرشاد والتوجيه". (الدليمي، 2024، صفحة 514)

البرامج الإذاعية: "وهي كل مادة صوتية تقدم من خلال الإذاعة ضمن فترة البث ولها هدف معين هو مخاطبة جمهور المستمعين". (الجفيري، 2015)

المشاركة: وهي الجهود التطوعية المرتبطة بالشعب والتي ترتبط أيضاً بانتقاء القادات السياسية وصنع القرارات ورسم خارطة الطريق فضلاً عن تنفيذ البرامج والمشاريع الخدمية مما يخدم مصلحة الوطن والشعب. (الطيب، 2017، صفحة 43)

الانتخابات: "وهي المظهر الرئيس للمشاركة السياسية من قلب الشعب لإختيار ممثليهم في المجالس المختلفة عن طريق التصويت وهي الطريقة الوحيدة لتنفيذ الديمقراطية الليبرالية التمثيلية" (مهدي و عبود، 2020، صفحة 334)، اجرائياً: هي العملية الديمقراطية السياسية التي يتم عن طريقها اختيار أعضاء مجلس النواب العراقي من قبل المצביעين من أبناء الشعب وتتضمن سلسلة من الإجراءات ابتداءً من تسجيل الناخبين ومرشحي الأحزاب السياسية أو المرشحين المستقلين، ثم إجراء التصويت وصولاً إلى إعلان النتائج وتشكيل الحكومة، ومن المقرر إجراء الانتخابات البرلمانية في 11-11-2025.

الإطار النظري:

المحور الأول: الإذاعة والبرامج الإذاعية

أولاً: المفهوم: لابد من توضيح بسيط للإذاعة بشكل مبسط حيث ثُرِفَ على أنها: "جهاز إعلامي يخدم مجتمعاً محلياً حيث تبث برامجها لخاطب مجتمع معين يعيش في مساحة محددة متناسقاً من النواحي الاجتماعية والإقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها، حيث يشكل مجتمعاً متداخل الروابط على الرغم من وجود بعض الفروقات الفردية، حيث تقوم الإذاعة بالتفاعل مع المجتمع وتقدم له مختلف الخدمات". (بادي و رمضانى، 2022، صفحة 56)

وأيضاً: "هي عبارة عن تنظيم مهيكل في شكل وظائف وادوار تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتنقifi والإعلامي وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متاثر يتكون من أفراد وجماعات لأجهزة استقبال مناسبة". (بالسعيد، بالصحراوي، و بن علية، 2014، صفحة 18)

ويشير مفهوم البرامج الإذاعية الى: "المحتوى المسموع الذي يُبث عبر وسائل الإعلام الصوتية مثل الراديو وثُعد من أقدم أشكال الوسائل الإعلامية الجماهيرية، وتتنوع هذه البرامج بين الأخبار، البرامج الحوارية والثقافية والتعليمية والترفيهية الدينية، وغيرها، وتهدف إلى تنقيف الجمهور والترفيه عنه ونقل المعلومات فضلاً عن بناء الرأي العام". (الهواري، 2015، صفحة 50)

وُثُرِفَ بـ : "مقاطع صوتية مُعدة للبث عبر الراديو وقد تكون إنتاجاً لمرة واحدة أو جزءاً من سلسلة متكررة دوريًا، يُطلق على كل حلقة منفردة في السلسلة اسم حلقة". (Verma, 2020)

ثانياً: خصائص البرامج الإذاعية ومميزاتها

تتميز باعتمادها على القناة السمعية التي تخلق اتصالاً متواصلاً ومتقارباً مع المستمعين، حيث توفر هذه الوسيلة مرونة كبيرة في تقديم المحتوى مباشرةً أو مسجلة مسبقاً وتجعل سهولة الوصول إلى الراديو منه أداة حيوية لنشر المعلومات، خاصة في المناطق الثانية، وتعُد البرامج الإذاعية ذات تكفة منخفضة مقارنة بالتلفزيون ووسائل

الإعلام المطبوعة، ويمكنها التكيف بسرعة مع الأحداث فضلاً عن أن هذه الخصائص تجعل من الراديو وسيلة فريدة وقوية في الاتصال الجماهيري. (Thompson & Richardson, 2021, p. 140)، وللإذاعة خصائص عده كالسرعة في الإنتشار والقدرة على التأثير في الجمهور من خلال مفردات مبسطة لا تقبل الشك ولا اللبس بين مفرداتها يفهمها الجميع على مختلف الطبقات المعرفية، وتتمتع بقدرة كبيرة على تغطية الأحداث الجارية بالسرعة الممكنة والفورية فضلاً عن تخطي حواجز الزمان والمكان، ويتمتع بالقدرة على تركيز التفاعل الاجتماعي في المجتمع، ولا يغفل ذكر رخص ثمن المذيع. (كبيدي و عبيد, 2017، صفحة 21)

المحور الثاني: دور البرامج الإذاعية في تعزيز المشاركة الانتخابية

أولاً: مفهوم المشاركة الانتخابية

يشير هذا المصطلح إلى إدلاء الناخبين بأصواتهم في محل الانتخابات لمجلس النواب، وتعني النشاط الذي ينطليع به المواطنون بهدف التأثير والمشاركة في صنع القرار والمساهمة في تصحيح مسار البلد و اختيار الممثلين عنه القادرين على تمثيلهم خير تمثيل والعمل على تحقيق رغبات وتطلعات الناخب، وسواءً كان ذلك النشاط فردياً أو مجتمعيًا، منظماً كان أو عشوائياً، أو ربما يكون متوصلاً في حين ومنقطعاً في حين آخر. (السمان، 2017، صفحة 345)

وهي: "نشاط الفرد الإرادى في إطار النظام السياسى ومساهمته فى عملية صنع السياسات العامة والقرارات السياسية أو التأثير فيها و اختيار القادة السياسيين، وهو من الحقوق التي تحلى أهمية بالغة الضرورة في الدراسات القانونية عامة والفقه الدستوري خاصة". (الطيار، 2011، صفحة 103)

وأيضاً: "قيام المواطنين بممارسة حقهم في التصويت أثناء الانتخابات، سواء كانت رئاسية، برلمانية، أو محلية، وهي تُعد من أبرز صور المشاركة السياسية. وتعكس هذه المشاركة مدى وعي المواطنين السياسي واهتمامهم بالشأن العام، كما تُعد ظهراً من مظاهر الديمقراطية ومؤشرًا على شرعية النظام السياسي". (أحمد، 2012)

ثانياً: أهميتها في النظام الديمقراطي

على مستوى الأفراد تعمل على تنمية الإحساس بذاتهم وثقافتهم في العملية الانتخابية والسياسية إضافة إلى تأصيل الأنماط والأساليب التي تصبح جزءاً من ثقافته و تنهض بالمستوى الانتخابي لديهم، فضلاً عن العمل على إشاعة روح الانتماء إلى الوطن والأرض والهوية الوطنية والهوية لذاته ومدى إمكانية انخراطه في الوسط المجتمعي، أما على المستوى العام والحياة المجتمعية العامة فتعكس رغبات الأفراد المواطنين في السياسة العامة واسهامهم في التحكم في مسار الحكم بالبلد. (كبيدي و عبيد، 2017، صفحة 27)

ثالثاً: العوامل المؤثرة على مشاركة المواطنين في الانتخابات

تخضع موضوعة المشاركة في العرس الانتخابي إلى عوامل متعددة كالعوامل والدوافع السياسية، التي ترتبط بالفساد السياسي والإداري وغياب البرامج الانتخابية الحقيقة التي تلبي رغبات الشارع العراقي إضافة إلى فقدان الثقة بالأحزاب الحاكمة والحكومات المتالية التي لم تقم شيء ولم تلبي رغبات الناخبين، ثم العوامل الاجتماعية كانتشار الإيمان السياسية وقلة الوعي والانقسامات الطائفية والظروف الأمنية، وأخيراً تخضع أيضاً إلى العوامل الاقتصادية مثل تدهور الأوضاع المعيشية وارتفاع معدلات العاطلين والبطالة فضلاً عن الإفتقار إلى التنمية الاقتصادية المستدامة. (العيسي، 2025، الصفحتان 287-290)

المحور الثالث: دور وسائل الإعلام في العملية الانتخابية

تؤدي وسائل الإعلام المختلفة ومنها الإذاعية دوراً محورياً وهاماً في تعزيز الديمقراطية والسلم المجتمعي عن طريق توعية الناخبين وتقديم البيانات والمعلومات الهامة عن كل مرشح من خلال منصاتها وعرض برامجهم الانتخابية وكيفية الإدلاء بأصواتهم، مما يساعد الناخبين على اتخاذ قرار التصويت، ومراقبة العملية الانتخابية حيث تسهم وسائل الإعلام في رصد سير الانتخابات، مما يعزز الشفافية ويفصل من فرص التلاعب، فضلاً عن تعزيز المشاركة السياسية من خلال تغطية الحملات الانتخابية وتشجع وسائل الإعلام المواطنين على المشاركة في العملية الانتخابية. (السراج و الشمري، 2019، صفحة 65)

وأيضاً تؤدي وسائل الإعلام دوراً هاماً في توعية الناخبين العراقيين خلال الانتخابات، وتوارد على أهمية التعاون بين وسائل الإعلام والمفوضية العليا المستقلة للانتخابات بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني لضمان إجراء انتخابات حرة ونزيهة. (عكلة، 2012، صفحة 120)

نتائج البحث

المحور الأول: الخصائص والبيانات الديموغرافية للمبحوثين

أولاً: حسب النوع (الجنس)

جدول (2) يوضح التوزيع حسب الجنس

الرتب	النسب	التكارات	الجنس
الأولى	53%	159	الذكور

الثانية	47%	141	الإناث
	100 %	300	المجموع

تبين نتائج الجدول (2) أن العينة قد تم توزيعها بشكل اقرب الى التوازن بين الجنسين مع تفوق نسبي لفئة الذكور، إذ بلغت نسبتهم (53%) وبعدد تكرار يساوي (159)، ليحتلوا بذلك الرتبة الأولى، في الجانب الآخر، بلغ عدد فئة الإناث (47%) وبنسبة ساوت (159)، في الرتبة الثانية، ويعكس هذا التوزيع نوعاً من التوازن الجندرى، وهو أمر إيجابي من حيث التمثيل الإحصائى ويقال من احتمالية التحيز لأحد الطرفين.

ثانياً: حسب الفئة العمرية

جدول (3) يوضح التوزيع حسب العمر

الرتب	النسبة	النكرارات	العمر
الأولى	50%	150	29 - 20 سنة
الثانية	28%	84	39 - 30 سنة
الثالثة	15%	45	49 - 40 سنة
الرابعة	5%	15	50 سنة فأكثر
الخامسة	2%	6	أقل من 20 سنة
	100 %	300	المجموع

توضّح بيانات الجدول (3) أن الفئة العمرية 20 - 29 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، حيث بلغ عدد تكرار اتها (150)، أي ما نسبته (50%)، وجاءت هذه الفئة في الرتبة الأولى، ويدل ذلك على أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي مما قد يؤدي إلى تكوين تأثير مباشر في نتائج الدراسة، خاصة إذا كانت تتناول قضايا مرتبطة بالوعي والطموحات أو التوجهات الاجتماعية، أما الفئة 30 - 39 سنة فقد جاءت في الرتبة الثانية، بنسبة تساوي (28%) وبتكرار يساوي (84)، وهي تمثل الشريحة التي غالباً ما تكون في مرحلة الاستقرار الوظيفي والاجتماعي، مما يعزز تنوع العينة، ثم في الرتبة الثالثة جاءت الفئة 40 - 49 سنة، بنسبة (15%) وبتكرار (45)، أما الفئة 50 سنة فأكثر فقد شكلت نسبة (5%) فقط وبتكرار يساوي (15)، مما يعكس ضعف مشاركة كبار السن وصعوبة الوصول إليهم وقلة تعاملهم مع أدوات الدراسة كوننا استخدمنا أداة الاستبيان الإلكتروني، وأخيراً، جاءت فئة أقل من 20 سنة في الرتبة الخامسة بنسبة (2%) وبتكرار بلغ (6).

ثالثاً: حسب الحالة الاجتماعية

جدول (4) يوضح الحالة الاجتماعية

الرتب	النسبة	النكرارات	الحالة الاجتماعية
الأولى	63%	189	أعزب / عزياء
الثانية	31%	93	متزوج / متزوجة
الثالثة	4%	12	مطلق / مطلقة
الرابعة	2%	6	أرمل / أرملة
	100 %	300	المجموع

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من فئة الأعزب/العزباء، بعدد يساوي (189) وبنسبة تساوي (63%)، لتأتي هذه الفئة في الرتبة الأولى، ويعكس هذا التمثيل المرتفع وجود ميل نحو فئة الشباب أو الأفراد غير المرتبطين زواجاً في العينة، ثم تأتي فئة المتزوجين/المتزوجات في الرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (93)، وبنسبة بلغت (31%)، فيما ملئت فئة المطلقات/المطلقات نسبة منخفضة بلغت (4%) وبتكرار يساوي (12)، واحتلت بذلك الرتبة الثالثة، أما فئة الأرامل/الأرامل، فقد كانت الأقل تمثيلاً، بعدد (6) وبنسبة (2%)، وجاءت في الرتبة الرابعة.

رابعاً: حسب العمل

جدول (5) يوضح عمل المبحوثين

الرتب	النسبة	النكرارات	العمل
الأولى	42%	126	موظف قطاع حكومي
الثانية	26%	78	موظف قطاع خاص
الثالثة	18%	54	طالب
الرابعة	8%	24	أعمال حرفة

المجموع	300	100 %	لم يحصل على تكرارات	6% الخامسة	عاطل عن العمل
---------	-----	-------	---------------------	------------	---------------

تُشير نتائج الجدول (5) إلى أن الفئة الممثلة لعينة البحث هي فئة موظفي القطاع الحكومي، حيث بلغ عدد تكراراتهم (126)، مشكّلين بذلك نسبة تساوي (42%)، لتحتل الرتبة الأولى، ويعكس هذا التمثل العالمي تقليدية التوظيف في مؤسسات الدولة خاصة في المجتمعات التي تهيمن فيها الحكومة على قطاع التشغيل، ثم فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة تساوي (26%) ومجموع تكرار بلغ (78)، وجاءت في الرتبة الثانية، ويمثل هذا التمثل مؤشرًا على وجود انحراف لا بأس به في القطاعات غير الحكومية، ثم فئة الطلاب فقد شكّلوا ما نسبته (18%) وبتكرار يساوي (54)، واحتلوا بذلك الرتبة الثالثة، ثم جاءت في الرتبة الرابعة فئة ذوي الأعمال الحرة بنسبة تساوي (8%) وبتكرار يساوي (24)، في حين جاءت فئة العاطلين عن العمل في الرتبة الخامسة بتكرار بلغ (18%) وبنسبة تساوي (6%)، مع غياب تام لفئة المتقاعددين، حيث لم يُسجل أي تكرار.

خامسًا: حسب التحصيل الدراسي

جدول (6) يوضح التحصيل الدراسي

الرتب	النسبة	التكرارات	التحصيل الدراسي
الأولى	51%	153	بكالوريوس
الثانية	36%	108	شهادات عليا
الثالثة	12%	36	إعدادية
الرابعة	1%	3	ابتدائية
لم يحصل على تكرارات			متوسطة
	100 %	300	المجموع

تبين نتائج الجدول (6) أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (153)، وبنسبة تساوي (51%)، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركون ينتهيون إلى شريحة المتعلمين تعليمًا جامعياً، وقد احتلت الرتبة الأولى، تليها فئة الحاصلين على الشهادات العليا [diplom عالي، ماجستير، دكتوراه]، والذين بلغ عددهم (108) وبنسبة تساوي (36%) ما يدل على وجود نسبة كبيرة من ذوي التعليم العالي ضمن العينة، لتكون بذلك في الرتبة الثانية، أما فئة الحاصلين على شهادة الإعدادية فقد مثلت نسبة تساوي (12%) من مجموع تكرارات (36)، وتأتي في الرتبة الثالثة، في حين أن فئة الابتدائية سجلت أقل تمثيل، إذ بلغ عدد أفرادها (3) وبنسبة بلغت (1%)، وجاءت في الرتبة الرابعة، في حين لم تسجل فئة المتوسطة أي تكرار.

سادسًا: مستوى الدخل الشهري للمبحوثين

جدول (7) يوضح مستوى الدخل

الرتب	النسبة	التكرارات	الدخل
الأولى	86%	258	متوسط
الثانية	9%	27	ضعيف
الثالثة	5%	15	عالي
	100 %	300	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول (7) إلى أن غالبية المبحوثون يندرجون ضمن فئة الدخل المتوسط، حيث بلغ عددهم (258)، مشكّلين بذلك نسبة تساوي (86%) من إجمالي العينة. وتعد هذه الفئة الأولى من حيث التمثل، وقد احتلت الرتبة الأولى في التوزيع التكراري، أما فئة ذوي الدخل الضعيف، فقد ضمت (27) مبحوثًا فقط، بنسبة بلغت (9%) ، وهي نسبة أقل بكثير مقارنة بفئة الدخل المتوسط، ما يشير إلى تمثيل محدود للفئات ذات الإمكانيات المالية المنخفضة، وجاءت هذه الفئة في الرتبة الثانية، في حين أن فئة الدخل العالي سجلت أقل نسبة تمثيل بين الفئات الثلاث، إذ بلغ عدد تكراراتها (15)، وبنسبة (5%)، وقد احتلت الرتبة الثالثة.

المحور الثاني: البرامج الإذاعية ومدى الاستماع إليها

أولاً: ما هو مدى استماعك إلى البرامج الإذاعية السياسية التي تُعني بالشأن الانتخابي؟

جدول (8) يوضح مدى الاستماع إلى البرامج الإذاعية السياسية المهمة بالشأن الانتخابي

الرتب	النسبة	التكرارات	مدى الاستماع
الأولى	50%	150	أحياناً (على وقت الفراغ)

نادرًا	123	41%	الثانية
منتظم	27	9%	الثالثة
المجموع	300	100 %	

تبين نتائج الجدول (8) وجود تباين في درجات الاستماع إلى البرامج الإذاعية ذات الطابع السياسي التي تتناول موضوعة الانتخابات، حيث أن النسبة الأكبر من المشاركون يستمعون إلى هذه البرامج أحياناً، بتكرار يساوي (150) وبنسبة تساوي (%)50، مما منحها الرتبة الأولى، وهذا يشير إلى أن فئة كبيرة من الأفراد لا تُخصص وقتاً منتظماً لل الاستماع، مما قد يعكس ضعف الاهتمام أو انشغالهم بوسائل إعلامية أخرى، ثم في الرتبة الثانية جاءت الفئة نادراً حيث جمعت تكرارات ساوت (123) والنسبة بلغت (41)، ثم أخيراً احتلت فئة الذين يستمعون إلى هذه البرامج بشكل منتظم في الرتبة بنسبة تساوي (%)9 وبتكرار يعادل (27)، وهذا يدل على محدودية الاهتمام المتواصل بهذه النوعية من البرامج وقلة جاذبية البرامج أو ربما وجود ضعف في النقاوة باللغطية الإعلامية، وربما يوجد تحول إلى المنصات الرقمية كمصدر بديل.

ثانياً: ما المحتوى الانتخابي الذي تفضله في البرامج الإذاعية السياسية؟

جدول (9) يوضح المحتوى الانتخابي الذي يفضله المبحوثون

المحظوظ	المجموع	375	100 %	الرابعة
النقاشات والتحليلات السياسية التي تطرح	النقاشات والتحليلات السياسية التي تطرح	132	35%	الأولى
تقارير متنوعة من الميدان	تقارير متنوعة من الميدان	90	24%	الثانية
حملات التوعية الانتخابية	حملات التوعية الانتخابية	81	22%	الثالثة
المقابلات التي تجري مع المرشحين	المقابلات التي تجري مع المرشحين	72	19%	

* ظهر المجموع (375) الذي هو أكبر من عينة البحث البالغة (300 مبحوث) كون السؤال كان يسمح بجواز اختيار أكثر من فئة، وتشير بيانات الجدول (9) إلى أن النقاشات والتحليلات السياسية جاءت في الرتبة الأولى الأكثر تقاضياً، إذ بلغت نسبتها (%)35 وبتكرار يساوي (132) مبحثاً، ويدل هذا على اهتمام الجمهور بالمحظوظ التحليلي الذي يساعدهم على فهم أعمق للسياسات السياسية والانتخابية، وفي الرتبة الثانية وردت التقارير المتنوعة من الميدان بنسبة (24%) وبتكرار يساوي (90)، ويُظهر ميلاً لدى شريحة من الجمهور نحو التغطيات الميدانية التي تعكس الواقع الميداني بدون روش، أما الحملات التوعية الانتخابية فقد سُجلت في الرتبة الثالثة، حيث شكلت ما نسبته (22%) من مجموع العينة، وبتكرار يساوي (81)، في حين جاءت المقابلات التي تُجرى مع المرشحين في الرتبة الأخيرة بنسبة (19%) وبتكرار بلغ (72) تكراراً مما يشير إلى وجود فجوة بين الناخبيين والمرشحين ونمطية هذه المقابلات وعدم وجود تجديد في طريقة طرحها وأسلوبها.

ثالثاً: ما مدى اعتمادك على البرامج الإذاعية كمصدر للمعلومات المتعلقة بالانتخابات القادمة؟

جدول (10) يوضح مدى الاعتماد على البرامج الإذاعية كمصدر للمعلومات الانتخابية

مدى الاعتماد	المجموع	300	100 %	الرابعة
متوسط		144	48%	الأولى
ضعيف		132	44%	الثانية
كبير		24	8%	الثالثة

تبين الجدول (10) أن غالبية المبحوثين يعتمدون على هذه البرامج بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبتهم (48%) وبتكرار يساوي (144)، محتلة بذلك الرتبة الأولى، ثم الفئة ذات الإعتماد الضعيف، فقد شكلت نسبة (%)44 وبتكرار يبلغ (132) وهي فئة قريبة من الذين يعتمدون بشكل متوسط، مما يدل على وجود فجوة بين الاعتماد المتوسط والضعف ويعكس نوعاً من التردد أو عدم الثقة الكاملة في هذا المصدر الإعلامي، وأشار عدد قليل من المبحوثين إلى اعتمادهم الكبير على البرامج الإذاعية كمصدر للمعلومات الانتخابية، حيث بلغت نسبتهم (8%) وبتكرار يساوي (24)، محتلة بذلك الرتبة الثالثة، ولابد هنا من الإشارة إلى أن البرامج الإذاعية لا تعد مصدراً رئيساً للمعلومات الانتخابية وربما يشير إلى التحول نحو الوسائل الرقمية التي أصبحت أكثر حضوراً وتأثيراً.

المحور الثالث: مدى المشاركة الانتخابية للمبحوثين

أولاً: هل شاركت في الانتخابات السابقة؟

جدول (11) يوضح المشاركة في الانتخابات الماضية

الرتب	النسبة	التكرارات	المشاركة
الأولى	56%	168	نعم
الثانية	44%	132	كلا
	100 %	300	المجموع

*يُظهر الجدول (11) أن (168) مبحوثاً قد شاركوا بالفعل في الانتخابات الماضية، وشكلوا نسبة (56%)، وإحتلت الرتبة الأولى، وتعكس هذه النتيجة حضوراً انتخابياً جيداً نسبياً لدى أكثر من نصف العينة، في حين أوضح (132) مبحوثاً، وبنسبة تساوي (%)44 عدم مشاركتهم في الانتخابات الماضية، لتأتي الرتبة الثانية، وتعكس هذه النسبة وجود حالة من العزوف أو اللامبالاة تجاه العمل السياسي والانتخابي لدى شريحة كبيرة من الأفراد.

ثانياً: أسباب عينة البحث المشاركون في الانتخابات الماضية

جدول (12) يوضح أسباب عينة البحث المشاركون

الرتب	النسبة	النكرارات	أسباب المشاركة
الأولى	36%	60	مشاركتي تتبع من إحساسى الوطنى تجاه بلدى
الثانية	24%	40	الشعور بالتأثير والاقتناع بأهمية التغيير
الثالثة	20%	33	افتنتع بمرشح معين كونه قريب من أفكارى وتحقيق متطلباتى
الرابعة	12%	20	تأثير وسائل الإعلام
الخامسة	8%	15	ضغط اجتماعى
	100 %	168	المجموع

*ظهر المجموع (168) كون السؤال يتعلق بالذين شاركوا بالانتخابات السابقة فقط دون الآخرين، ويستعرض الجدول (12) أن الدافع الوطني كان العامل الأبرز في قرار المشاركة، حيث أفاد (60) مبحوثاً أن مشاركتهم تتبع من إحساسهم الوطني تجاه بلدتهم، وبنسبة تساوي (36%) واحتلت الرتبة الأولى، مما يعكس النزعه الوطنية العالية وشعوراً بالمسؤولية ووعي سياسي مرتكز على الانتماء إلى الوطن، أما في الرتبة الثانية، جاءت الفئة التي تشير إلى سبب مشاركتهم ينبع من الشعور بالتأثير والاقتناع بأهمية التغيير، بتكرار يساوي (40)، وبنسبة تساوي (%)24، ثم افتنتع بمرشح معين كونه قريب من أفكارى وتحقيق متطلباتى، بتكرار بلغ (33) وبنسبة تساوي (%)20، في الرتبة الثالثة، ثم في الرتبة الرابعة، تأثير وسائل الإعلام، بتكرار يساوي (20) وبنسبة تساوي (%)12، مما قد يشير إلى دور محدود نسبياً للإعلام التقليدي أو الجديد في تشكيل توجهات الناخبين، ثم في الرتبة الخامسة، الضغط الاجتماعي، بتكرار يساوي (15) وبنسبة تساوي (8%)، مما يشير إلى أن قرار المشاركة كان بعيد عن الضغوط الخارجية والإملاءات القسرية.

ثالثاً: هل تنوى المشاركة في الانتخابات المقبلة البرلمانية 2025؟

جدول (12) يوضح مدى إقبال العينة على المشاركة في الانتخابات

الرتب	النسبة	النكرارات	المشاركة
الأولى	42%	126	نعم
الثانية	34%	102	كلا
الثالثة	24%	72	لم أقرر بعد
	100 %	300	المجموع

يعرض الجدول (12) نتائجاً تُظهر توزيعاً متفاوتاً في الاتجاهات مما يعكس حالة من الانقسام في الرأي العام حول الإقبال على المشاركة السياسية في المستقبل القريب، حيث جاءت الإجابة "نعم" في الرتبة الأولى، بتكرار (126) وبنسبة (42%) مما يعبر عن نية واضحة للمشاركة في الانتخابات المقبلة وتُعد هذه النسبة مؤشراً إيجابياً على وجود رغبة ملحوظة لدى شريحة من المواطنين في الاستمرار بالمساهمة في العملية السياسية، لكن تبقى هذه النسبة دون النصف، ما يشير إلى تواضع الرغبة لدى الناخبين، أما في الرتبة الثانية، فقد جاءت فئة الممتنعين عن الإدلاء بأصواتهم، إذ أبدى (102) مبحوثاً رفضهم للانتخابات وبنسبة تساوي (34%) وتشير إلى وجود عزوف انتخابي مت남مي، بسبب فقدان الثقة بالعملية الانتخابية بأكملها، أو ربما عدم رضاهم عن أداء الحكومات السابقة أو الشعور بعدم جدوى التصويت، وفي الرتبة الثالثة، جاءت الفئة التي لم تحسن قرارها حتى وقت إعداد البحث، بتكرار بلغ (72) وبنسبة تساوي (24%).

رابعاً: ما هو موقفك من الانتخابات عموماً؟

جدول (13) يوضح الموقف إزاء الانتخابات عموماً

الرتب	النسبة	التكرارات	الموقف
الأولى	34%	102	أؤمن بضرورتها واوكل على أهميتها دائمًا
الثانية	29%	87	لا أثق بمحريات ونتائج العملية الانتخابية في بلدي
الثالثة	23%	69	أشارك إذا شعرت بوجود تغيير حقيقي يلمس على أرض الواقع
الرابعة	14%	42	لا أشارك في الغالب
	100 %	300	المجموع

يقدم الجدول (13) بيانات لموافق الأفراد تجاه العملية الانتخابية بشكل عام، حيث احتلت العبارة أؤمن بضرورتها وأوكل على أهميتها دائمًا الرتبة الأولى بنسبة تساوي (%)34 وبتكرار يساوي (102)، مما يؤكد على أن ثلث العينة تقريباً يحمل موقفاً مبدئياً إيجابياً وثبتناً تجاه العملية الانتخابية وهي الفئة التي يمكن أن تكون محركاً أساسياً لرفع نسب الإقبال على التصويت في أي استحقاق قادم، في حين (87) مبحوثاً أكدوا على عدم ثقفهم بالعملية الانتخابية في العراق وشكلوا نسبة تساوي (%)29، الأمر الذي يُشكّل تحدياً حقيقياً أمام المؤسسات السياسية والجهات المنظمة للعملية الانتخابية، في الرتبة الثانية، ثم جاءت العبارة أشارك إذا شعرت بوجود تغيير حقيقي يلمس على أرض الواقع، في الرتبة الثالثة بتكرار (69) وبنسبة تساوي (%)23، ثم جاء الموقف الرافض للمشاركة في الانتخابات حيث أكد (42) مبحوث على انهم لا يشاركون في الغالب وبنسبة تساوي (%)14، في الرتبة الرابعة.

خامساً: ما العوامل التي تؤثر في قرارك بالمشاركة؟

جدول (14) يوضح العوامل المؤثرة على قرار المشاركة عامةً

الرتب	النسبة	النكرارات	العوامل المؤثرة
الأولى	29%	123	الوضع الاقتصادي والسياسي
الثانية	27%	114	الثقة بالعملية الانتخابية
الثالثة	19%	81	البرامج الانتخابية للمرشحين
الرابعة	16%	69	رأي العائلة والمجتمع
الخامسة	9%	36	التغطية الإعلامية
	100 %	423	المجموع

*ظهر المجموع (423) الذي هو أكبر من عينة البحث البالغة (300) مبحوث كون السؤال كان يسمح بجواز اختيار أكثر من فئة، حيث يستعرض الجدول (14) أبرز العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد بالمشاركة في الانتخابات عموماً، حيث في الرتبة الأولى جاء عامل الوضع الاقتصادي والسياسي، بنسبة (29%) وبتكرار يساوي (123)، مما يعكس أن الواقع المعيشي والاستقرار السياسي يشكلان الحافز الأبرز أمام قرار المشاركة، أما في الرتبة الثانية، الثقة بالعملية الانتخابية بنسبة تساوي (%)27، وبتكرار يساوي (114)، مما يعكس وجود ارتباط وثيق بين قرار المشاركة ومدى شعور الأفراد بوجود نزاهة وشفافية وعدالة في مجريات العملية الانتخابية، ثم في الرتبة الثالثة، البرامج الانتخابية للمرشحين، بتكرار يساوي (81) وبنسبة تساوي (%)19، ثم في الرتبة الرابعة، رأي العائلة والمجتمع، بتكرار (69) وبنسبة تساوي (16%)، ثم في الرتبة الخامسة، التغطية الإعلامية، بتكرار يساوي (36) وبنسبة تساوي (%9).

المحور الرابع: العلاقة بين البرامج الإذاعية والمشاركة الانتخابية

أولاً: كيف تساهم البرامج الإذاعية في رفع الوعي السياسي بشأن ضرورة المشاركة في العملية الانتخابية؟

جدول (15) يوضح مساهمة البرامج في زيادة الوعي الانتخابي

الرتب	النسبة	النكرارات	المساهمة في زيادة الوعي الانتخابي
الأولى	57%	172	استضافة الخبراء والمحللين والمعنيين المباشرين لشرح أهمية التصويت
الثانية	20%	60	نشر المعلومات المتمسّمة بالدقة وتقديم بيانات موثوقة حول إجراءات التصويت
الثالثة	18%	53	توفير منصة للمواطنين وفتح قنوات اتصال مع المواطنين لطرح آرائهم وتساؤلاتهم
الرابعة	5%	15	لا تساهم في رفع الوعي السياسي
	100 %	300	المجموع

يعكس الجدول (15) الدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في تعزيز الوعي الانتخابي لدى المواطنين، وتشير النتائج إلى أن استضافة الخبراء والمحللين والمعنيين المباشرين بشرح أهمية التصويت، إذ حصلت على الرتبة الأولى، بتكرار يساوي (172) وبنسبة تساوي (%)57، مما يؤكد أهمية المحتوى المتخصص والتحليل المهني في

إصال المعلومات بطريقة بسيطة وواضحة وبالتالي يعزز من ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة ويدفعهم نحو التفاعل الإيجابي مع العملية الانتخابية، وفي الرتبة الثانية، جاءت نشر المعلومات الدقيقة وتقديم بيانات موثوقة حول إجراءات التصويت، بتكرار يساوي (60) وبنسبة تساوي (20%)، مما يسلط الضوء على حاجة الجمهور إلى معرفة الإجراءات الانتخابية بشكل دقيق وواضح، أما توفير منصة للمواطنين وفتح قنوات تواصل لطرح آرائهم وتساؤلاتهم، فقد جاءت في الرتبة الثالثة بتكرار يساوي (53) وبنسبة تساوي (18%)، وأخيراً، وفي الرتبة الرابعة، يرى (5%) من المبحوثين أن البرامج الإذاعية لا تسهم في رفع الوعي السياسي، بتكرار يساوي (15) مبحوثاً.

ثانياً: ما نوع الرسائل والمضامين التي تقدمها المحطات الإذاعية في برامجها لتشجيع المواطنين على الإدلاء بأصواتهم؟

جدول (16) يوضح مساهمة البرامج في زيادة الوعي الانتخابي

الرتب	الرسائل والمضامين	النسبة	النكرارات
الأولى	رسائل توعوية وتحفيزية تشرح أهمية الإدلاء بالأصوات	56%	168
الثانية	دعوات مباشرة للمشاركة في التصويت	22%	65
الثالثة	قصص وتجارب شخصية لمواطني شاركوا في التصويت سابقاً	11%	32
الرابعة	توضيح الإجراءات القانونية والإدارية	8%	25
الخامسة	بث فوائل موسيقية أو أغاني وطنية لتعزيز الانتماء	3%	10
	المجموع	100 %	300

يبين الجدول (16) الرسائل والمضامين التي تقدمها المحطات الإذاعية لتعزيز المشاركة في العملية الانتخابية، حيث تتصدر فئة الرسائل التوعوية والتحفيزية التي تشرح أهمية الإدلاء بالأصوات، وفي الرتبة الأولى، بعدد مرات يساوي 168 وبنسبة تبلغ (56%) مما يعكس إعتماد الإذاعات وبشكل رئيس على شرح الدعوات وتعزيز المعرفة السياسية وتحريك الوعي الجمعي نحو المشاركة الإيجابية، في الرتبة الثانية، تأتي الدعوات المباشرة للمشاركة في التصويت، بعدد يساوي (65) وبنسبة تساوي (22%)، الأمر الذي يدل على على استخدام أسلوب مباشر في التأثير على السلوك الانتخابي رغم محدودية أثره، وفي الرتبة الثالثة، اعتمدت بعض البرامج على السرد القصصي من خلال عرض تجارب شخصية لمواطني شاركوا سابقاً، بعدد تكرارات بلغ (32) وبنسبة تساوي (11%)، وهو أسلوب يضفي طابعاً إنسانياً ويزيد من القرب العاطفي، وفي الرتبة الرابعة، توضيح الإجراءات القانونية والإدارية، بعدد مرات (25) وبنسبة تساوي (8%)، وأخيراً في الرتبة الخامسة، بث فوائل موسيقية أو أغاني وطنية لتعزيز الانتماء، بتكرار يساوي (10) وبنسبة تساوي (3%).

ثالثاً: ما مدى تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبيين؟

جدول (17) يوضح مدى تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي

الرتب	مدى التأثير	النكرارات	النسبة
الأولى	متوسط	159	53%
الثانية	ضعيف	81	27%
الثالثة	كبير	60	20%
	المجموع	300	100 %

يهدف الجدول (17) إلى قياس درجة تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبيين، وبين أن النسبة الأعلى التي تساوي (53%)، أكدوا إن التأثير كان متوسطاً بتكرار يساوي (159)، مما جعلها تحل الرتبة الأولى، وهذا يعني أن الإذاعة وإن كانت تؤدي دوراً في تعزيز التوجهات والسلوكيات إلا إن هذا الدور لا يُنظر إليه بكونه مؤثر وحاسم أو قوي، بل هو تأثير معتدل يرتبط غالباً بعوامل أخرى تراافقه، وفي الرتبة الثانية، بين (81) وبنسبة تساوي (27%) إن التأثير كان ضعيفاً، وأخيراً أكد (60) فرداً أن التأثير للإذاعة كان كبيراً، وبنسبة تساوي (20%)، في الرتبة الثالثة،

رابعاً: ما مدى تفاعلك مع البرامج الإذاعية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية؟

جدول (18) يوضح مدى التفاعل مع البرامج الإذاعية المتعلقة بالانتخابات

الرتب	مدى التفاعل	النكرارات	النسبة
الأولى	متوسط	180	60%
الثانية	ضعيف	81	27%
الثالثة	كبير	39	13%

	100 %	300	المجموع
--	-------	-----	---------

يعرض الجدول (18) بيانات توضح مستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية التي تتناول الشأن الانتخابي البرلماني، إذ وضحت النتائج أن (180) مبحوثاً وبنسبة تساوي (60%)، أي أكثر من نصف العينة، صنفوا مدى تفاعلهم مع البرامج كان متوسطاً، واحتلت بذلك الرتبة الأولى، مما يشير إلى أن الغالبية تتعامل مع البرامج الإذاعية المرتبطة بالانتخابات بدرجة من الاهتمام لكنها لا تصل إلى حد التفاعل العالي، ويمكن تفسير هذا بأن الجمهور ربما يتتابع هذه البرامج بشكل عرضي أو محدود أو قد يكون مجرد متنقي للرسائل الإعلامية دون استجابة فعلية، وفي الرتبة الثانية، جاءت الفئة التي صنفت مدى تفاعلاً لهم بالضعف، بتكرار يساوي (81) وبنسبة تساوي (27%)، وفي الرتبة الثالثة، جاءت الفئة التي صنفت التفاعل بالكثير، بتكرار يساوي (39) وبنسبة تساوي (13%)، وهو ما يمكن تفسيره بتغير أولويات الجمهور وتزايد اعتماده على وسائل إعلامية أكثر تفاعلاً.

خامساً: ما مدى مساهمة البرامج الإذاعية في معالجة المعوقات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات؟

جدول (19) يوضح مدى مساهمة البرامج الإذاعية في معالجة المعوقات

الرتب	النسبة	التكارات	معالجة المعوقات
الأولى	38%	114	تساهم بدرجة متوسطة
الثانية	35%	105	تساهم بدرجة محدودة
الثالثة	16%	48	تساهم بدرجة كبيرة
الرابعة	11%	33	لا تساهم
	100 %	300	المجموع

تشير بيانات الجدول (19) إلى أن مساهمة البرامج في معالجة المعوقات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات كانت متوسطة، وجاءت في الرتبة الأولى، بنسبة تساوي (38%)، وبعد مرات يساوي (114)، مما يعكس وجود جهود ملحوظة لكنها قد تكون غير كافية وتحتاج إلى جهور أكبر وأكثر جدية فضلاً عن التعمق في أسبابها وتقييم حلول فعالة لها، وفي الرتبة الثانية، تشير نسبة (35%) وبعد مرات يساوي (105)، إلى المساهمة بشكل محدود، أما المساهمة بدرجة كبيرة فجاءت في الرتبة الثالثة بنسبة تساوي (48%) وبعد مرات يساوي (16%)، وفي الرتبة الرابعة والأخيرة، يرى (33) مبحوثاً أن البرامج الإذاعية لا تساهم في معالجة المعوقات وبنسبة تساوي (11%).

سادساً: هل ساعدتك البرامج الإذاعية على فهم حقوقك الانتخابية؟

جدول (20) يوضح مدى فهم الحقوق الانتخابية

الرتب	النسبة	التكارات	الحقوق الانتخابية
الأولى	36%	108	إلى حد ما
الثانية	32%	96	نعم
الثالثة	32%	96	لا
	100 %	300	المجموع

يستعرض الجدول (20) مدى مساهمة البرامج الإذاعية في فهم عينة البحث لحقوقهم الانتخابية، ويشير إلى تصدر فئة إلى حد ما، بتكرار يساوي (108) وبنسبة تساوي (36%)، مما يوضح أن معظم المبحوثين يرون أن البرامج الإذاعية تقدم معلومات جزئية أو غير مكتملة حول الحقوق الانتخابية، وربما تقتصر إلى العمق أو الاتساق في تغطية هذا الجانب، ثم تلتها إجابتان متساويتان في النسبة (32%) وفي التكرار (96) لكل منها، وهي (نعم) و(لا) مما يشير إلى وجود تشتت واضح في إجابات المبحوثين في هذا الخصوص، وتنظر أن ثلث الجمهور وجد في الإذاعات مصدرًا فعالاً وواضحاً لفهم حقوقه الانتخابية، وأن هناك شريحة مماثلة لم تستند من البرامج الإذاعية في هذا السياق.

سابعاً: ما الذي تحتاجه الإذاعة لتكون أكثر تأثيراً في تحفيز المواطنين على التصويت؟

جدول (21) يوضح ما الذي تحتاجه الإذاعة لتكون أكثر تأثيراً في تحفيز المواطنين

الرتب	النسبة	التكارات	تأثير الإذاعة
الأولى	32%	96	بث حملات توعية وطنية عبر الإذاعة
الثانية	27%	81	تحسين جودة الصوت والبث لتصل إلى المناطق النائية
الثالثة	23%	69	العمل على تخصيص فقرات خاصة بالشباب والناخبين الجدد
الرابعة	18%	54	إشراك المواطنين عبر المكالمات والرسائل

	100 %	300	المجموع
--	-------	-----	---------

يقدم الجدول (21) تصوراً واضحاً حول الاحتياجات التطويرية التي يمكن أن تزيد من تأثير الإذاعة في تحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات، وفي الرتبة الأولى، بترت الحاجة إلى بث حملات توعية وطنية عبر الإذاعة بنسبة تساوي (32%) وبعدد مرات يساوي (96)، ما يشير إلى أن الجمهور يرى في الرسائل المنظمة والمستمرة ذات الطابع الوطني الوسيلة الأكثر فاعلية في بناء وعي انتخابي جماعي وتحفيز المشاركة السياسية، ثم في الرتبة الثانية، جاء تحسين جودة الصوت والبث لتصل إلى المناطق الثانية، بعدد مرات يساوي (81) وبنسبة تساوي (27%) وهي فئة تقترب إلى حد كبير من الفئة الأولى، وما يسلط الضوء على البعد الجغرافي كأحد التحديات الاتصالية ويعكس شعور بعض المواطنين بالتهميش أو بعدهم عن الرسالة الإعلامية بسبب ضعف البنية التقنية للإذاعات، ثم في الرتبة الثالثة، العمل على تخصيص فقرات خاصة بالشباب والناخبين الجدد، بتكرار يساوي (69) وبنسبة تساوي (23%)، ثم في الرتبة الرابعة والأخيرة، إشراك المواطنين عبر المكالمات والرسائل، بعدد مرات يساوي (54)، وبنسبة تساوي (18%).

المحور الخامس: المقياس

دور البرامج الإذاعية بتعزيز المشاركة الإنتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025

أولاً: تأثير البرامج الإذاعية على المشاركة الإنتخابية

جدول (22) تأثير البرامج الإذاعية على المشاركة الإنتخابية

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	النكرار	الدرجة	المجموع	البدائل
0.71	2.33	47%	141	أتفق		المساهمة في زيادة وعي الناخبين بشأن المشاركة الانتخابية
		39%	117	محايد		
		14%	42	لا أتفق		
		100 %	300			المجموع
0.70	2.15	33%	99	أتفق		تُستخدم للتلاعيب ووعي الناخبين وزرع توجهات غير موضوعية
		49%	147	محايد		
		18%	54	لا أتفق		
		100 %	300			المجموع
0.71	2.33	47%	141	أتفق		تساهم في بناء الثقة بالعملية الانتخابية
		39%	117	محايد		
		14%	42	لا أتفق		
		100 %	300			المجموع
0.67	2.43	54%	162	أتفق		تعمل على تحفيز مشاركة المواطنين في الانتخابات
		35%	105	محايد		
		11%	33	لا أتفق		
		100 %	300			المجموع
0.71	2.31	46%	138	أتفق		تنشر معلومات انتقانية أو مضللة تحت غطاء التغليف الانتخابي
		39%	117	محايد		
		15%	45	لا أتفق		
		100 %	300			المجموع
0.73	2.08	31%	93	أتفق		الإذاعة وسيلة موثوقة للحصول على معلومات انتخابية
		46%	138	محايد		
		23%	69	لا أتفق		
		100 %	300			المجموع

0.68	2.41	53%	159	أتفق	لم تعد الإذاعة مصدراً محايضاً للمعلومات الانتخابية، بل تُستغل أحياناً للترويج لأجندة معينة
		35%	105	محايد	
		12%	36	لا أتفق	
0.74	2.37	100 %	300		المجموع
		54%	162	أتفق	الإذاعة تشجع الحوار والمشاركة المجتمعية خلال فترة الانتخابات
		29%	87	محايد	
0.80	2.06	17%	51	لا أتفق	
		100 %	300		المجموع
		35%	105	أتفق	البرامج الحوارية الإذاعية تؤثر في قراري الانتخابي
0.80	2.06	36%	108	محايد	
		29%	87	لا أتفق	
		100 %	300		المجموع

يكشف الجدول (22) عن الدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في التأثير على سلوك الناخبين وموافقهم تجاه المشاركة الانتخابية، وذلك من خلال تسعه بدائل رئيسية، حيث جاء البديلين، تعمل على تحفيز مشاركة المواطنين في الانتخابات والإذاعة تشجع الحوار والمشاركة المجتمعية خلال فترة الانتخابات كأكثر بديلين تم الاتفاق عليهم من قبل المبحوثين، بنسبة اتفاق تساوي (54%) وبعد مرات تساوي (162)، وبلغ المتوسط الحسابي لهم (2.43)، (2.37)، مما يعكس توافقاً جيداً بين المبحوثين في أن هذه البرامج الإذاعية لها تأثير إيجابي في تحفيز المشاركة الانتخابية وتشجيع الحوار المتمدن، في حين بلغ الإنحراف المعياري لهم تباعاً (0.67)، (0.74)، ويعني هذا أن هناك تبايناً معقولاً بين الآراء في هذه البديلان وما يدل على أن معظم الآراء تتجمع حول المتوسط الحسابي، في حين عبر (147) مبحثاً عن حيادهم تجاه العبارة الآتية تُستخدم للتلاعب بوعي الناخبين وزرع توجهات غير موضوعية، وبنسبة تساوي (%49)، وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.15)، في حين بلغ الإنحراف المعياري لها (0.70)، وجاء البديل البرامج الحوارية الإذاعية تؤثر في قراري الانتخابي، أكثر بديل حصل على عدم اتفاق من المبحوثين، بنسبة تساوي (%)29، وبعد مرات يساوي (87)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.06)، في حين كان الإنحراف المعياري يساوي (0.80).

ثانياً: مشاركة المبحوثين في العملية الانتخابية

جدول (23) يوضح مشاركة المبحوثين في العملية الانتخابية

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	النكرار	الدرجة	البدائل
0.71	2.44	58%	147	أتفق	أؤمن أن المشاركة في الانتخابات البرلمانية واجب وطني
		27%	81	محايد	
		15%	33	لا أتفق	
0.69	2.51	100 %	300		المجموع
		62%	186	أتفق	رغبي في المشاركة في انتخابات 2025 تضعف مع تكرار نفس الوجه والوعود
		27%	81	محايد	
0.66	2.53	11%	33	لا أتفق	
		100 %	300		المجموع
		62%	186	أتفق	
0.65	2.55	29%	87	محايد	أملك معلومات كافية عن كيفية التصويت وإجراءاته
		9%	27	لا أتفق	
		100 %	300		المجموع
0.65	2.55	64%	192	أتفق	يصعب الوثوق بنزاهة العملية الانتخابية وسط الحديث عن تدخلات وتجاوزات
		27%	81	محايد	

		9%	27	لا أتفق	المجموع
		100 %	300		المجموع
0.74	2.37	53%	159	أتفق	أحرص على التصويت لاختيار المرشح الذي يعبر عن مصلحتي
		31%	93	محايد	
		16%	48	لا أتفق	
		100 %	300		المجموع
0.62	2.67	75%	225	أتفق	أشارك في الانتخابات عندما أشعر أن صوتي يحدث فرقاً
		17%	51	محايد	
		8%	24	لا أتفق	
		100 %	300		المجموع
0.80	2.33	54%	162	أتفق	أشعر أن المشاركة مجرد إجراء شكلي وصوتي لا يغير شيئاً في الواقع
		25%	75	محايد	
		21%	63	لا أتفق	
		100 %	300		المجموع

يكشف الجدول (23) عن مشاركة المواطنين في العملية الانتخابية، عن طريق صياغة عدد من البدائل المرتبطة بالسلوك الانتخابي والدوافع والموانع المتعلقة بالمشاركة، حيث جاء البديل، أشارك في الانتخابات عندما أشعر أن صوتي يحدث فرقاً أكثر بديل تم الاتفاق عليه من قبل المبحوثين، بنسبة اتفاق تساوي (75%) وبعدد مرات تساوي (225)، وهو ما يعكس إدراكاً لدى غالبية المشاركين لأهمية الصوت الفردي في التأثير على نتائج الانتخابات، وبلغ المتوسط الحسابي له (2.67)، مما يشير إلى ميل مرتفع نسبياً نحو الموافقة، في حين بلغ الإنحراف المعياري له (0.62)، هو ما يدل على درجة منخفضة نسبياً من التباين في آراء المبحوثين مما يعزز من قوة هذا الاتجاه العام نحو الإيمان بقيمة المشاركة السياسية متى ما توفرت القناعة باثر الصوت الانتخابي، ثم عبر (93) مبحوثاً عن حيادهم تجاه العبارة الثانية، أحرص على التصويت لاختيار المرشح الذي يعبر عن مصلحتي، وبنسبة تساوي (31%)، ويبلغ المتوسط الحسابي لها (2.37)، في حين بلغ الإنحراف المعياري لها (0.74)، وجاء البديل أشعر أن المشاركة مجرد إجراء شكلي وصوتي لا يغير شيئاً في الواقع، أكثر بديل حصل على عدم اتفاق من المبحوثين، بنسبة تساوي (21%)، وبعد مرات يساوي (63)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.33)، في حين كان الإنحراف المعياري يساوي (0.80).

أهم النتائج:

المحور الأول: تشير نتائج البحث إلى وجود تفوق نسبي لفئة الذكور، وكانت الفئة العمرية 20 - 29 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، وأن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من فئة الأعزب/العزباء، وتشير النتائج إلى أن الفئة الممثلة لعينة البحث هي فئة موظفي القطاع الحكومي، وتبين أيضاً أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، فضلاً عن أن غالبية المبحوثون يندرجون ضمن فئة الدخل المعيشي المتوسط.

المحور الثاني: تبين النتائج وجود تباين في درجات الاستماع إلى البرامج الإذاعية ذات الطابع السياسي التي تتناول موضوعة الانتخابات، حيث أن النسبة الأكبر من المشاركين يستمعون إلى هذه البرامج في أوقات الفراغ، أما بالنسبة للمحتوى الانتخابي الأكثر تفضيلاً بالنسبة للعينة فهو النقاشات والتحليلات السياسية، وأن غالبية المبحوثين يعتمدون على البرامج الإذاعية بدرجة متوسطة.

المحور الثالث: (168) مبحوثاً قد شاركوا بالفعل في الانتخابات الماضية، وشكلوا نسبة (56%)، وإن مشاركتهم كانت تتبع من إحساسهم الوطني تجاه بلددهم، وتنظر النتائج توزيعاً متقاوياً في الاتجاهات مما يعكس حالة من الانقسام في الرأي العام حول الإقبال على المشاركة السياسية في المستقبل القريب بالعملية الانتخابية في العراق، وتشير البيانات إلى مواقف الأفراد تجاه العملية الانتخابية بشكل عام، حيث كان غالبية المبحوثين يؤمنون بضرورة الانتخابات الديموقراطية ويفسدون على أهميتها دائمًا، وجاء الوضع الاقتصادي والسياسي، كأبرز العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد بالمشاركة في الانتخابات عموماً.

المحور الرابع: تبين النتائج بأن استضافة الخبراء والمحللين والمعنيين المباشرين بشرح أهمية التصويت، تعد أبرز وسائل البرامج الإذاعية في تعزيز الوعي الانتخابي لدى المواطنين، وتتصدر فئة الرسائل التوعوية والتحفيزية التي تشرح أهمية الإدلاء بالأصوات، كأبرز الرسائل والمضمون التي تقدمها المحطات الإذاعية لتعزيز

المشاركة في العملية الانتخابية، وكانت درجة تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبين، متوسطاً، فضلاً عن أن مساهمة البرامج في معالجة الموقفات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات كانت متقدمة أيضاً، وإلى حد ما ساهمت البرامج الإذاعية في فهم عينة البحث لحقوقهم الانتخابية، إضافة إلى مستوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية التي تتناول الشأن الانتخابي البرلماني، كان متوسطاً، واحتلت بذلك الرتبة الأولى، ثم برزت الحاجة إلى بث حملات توعية وطنية عبر الإذاعة، كأحد الاحتياجات التطويرية التي يمكن أن تزيد من تأثير الإذاعة في تحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات.

المحور الخامس: تكشف نتائج المقياس عن الدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في التأثير على سلوك الناخبين ومواقفهم تجاه المشاركة الانتخابية، حيث كان عمل البرامج الإذاعية يتحول على تحفيز مشاركة المواطنين في الانتخابات وتشجيع الحوار والمشاركة المجتمعية خلال فترة الانتخابات كلها، وأكثر بديلين تم الأتفاق عليهم من قبل المبحوثين، ثم يشير إلى أن أغلب المبحوثين يشاركون في الانتخابات عندما يشعرون أن صوتهم محفوظ ويحدث فرقاً.

أهم الاستنتاجات:

1. أن الفئة الأكبر من الأفراد لا تخصص وقتاً منتظماً للاستماع، مما قد يعكس ضعفاً في الاهتمام أو لربما انشغالهم بوسائل إعلامية أخرى.
2. اهتمام الجمهور بالمحظى التحليلي الذي يساعدهم على فهم أعمق للسياسات السياسية والانتخابية، مما يؤكد أهمية المحظى المتخصص والتحليل المهني في إيصال المعلومات بطريقه بسيطة وواضحة وبالتالي يعزز من ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة ويدفعهم نحو التفاعل الإيجابي مع العملية الانتخابية.
3. وجود نية واضحة للمشاركة في الانتخابات المقبلة وتحت هذه النسبة مؤشراً إيجابياً على وجود رغبة ملحوظة لدى شريحة من المواطنين في الاستمرار بالمساهمة في العملية السياسية، لكن تبقى هذه النسبة دون النصف، مما يشير إلى توسيع الرغبة لدى الناخبين.
4. أن الواقع المعيشي والاستقرار السياسي يشكلان الحافز الأبرز أمام قرار المشاركة بالنسبة للمواطنين.
5. أن هذه البرامج الإذاعية لها تأثير إيجابي في تحفيز المشاركة الانتخابية وتشجيع الحوار المجتمعي، ويعني هذا أن هناك تبايناً معقولاً بين الآراء في هذه البدائل وما يدل على أن معظم الآراء تجمع حول المتوسط الحسابي، فضلاً عن وجود بعض التباين بين الآراء.
6. وجود إدراك لدى غالبية المشاركين لأهمية الصوت الفردي في التأثير على نتائج الانتخابات، مما يشير إلى ميل مرتفع نسبياً نحو الموافقة، هو ما يدل على درجة منخفضة نسبياً من التباين في آراء المبحوثين مما يعزز من قوة هذا الاتجاه العام نحو الإيمان بقيمة المشاركة السياسية متى ما توفرت القناعة بأثر الصوت الانتخابي.

أهم التوصيات:

1. ضرورة التعاون مع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق لنشر معلومات رسمية ومعتمدة فقط.
2. ضرورة عمل المؤسسات الإعلامية بالحياد والشفافية والمهنية لضمان دور فاعل للإذاعة في العملية الديمقراطية الانتخابية
3. لابد من تعزيز المحظى التحليلي عن طريق إنتاج برامج إذاعية متخصصة لشرح القوانين الانتخابية.
4. ضرورة استخدام أساليب بسيطة وجذابة في شرح العمليات الانتخابية لجمهور واسع، وخاصة الفئات الأقل اطلاعاً.
5. يجب منع استخدام البرامج الإذاعية كمنصات ترويجية غير مباشرة لأحزاب أو مرشحين.
6. ضرورة إنشاء لجان رقابة داخلية وخارجية لمراجعة البرامج والتتأكد من خلوها من المعلومات المغلوطة أو الموجهة.
7. العمل على تنظيم لقاءات إذاعية تفاعلية تجمع المرشحين بالمواطنين.
8. قياس أثر البرامج الإذاعية بشكل مستمر، والعمل على إجراء استطلاعات دورية لقياس مدى فهم وتأثر الجمهور بالمحظى الانتخابي الإذاعي.

قائمة المصادر الأجنبية

- Amarasinghe, A., & Raschky, P. A. (2022). Competing for Attention--The Effect of Talk Radio on Elections and Political Polarization in the US. arXiv preprint arXiv:2206.13675, 1-40. <https://arxiv.org/abs/2206.13675>
- Cohen, H., Gomez, J., Green, D. P., Sutherland, J. L., & Zee, M. A. (2023). Encouraging Black and Latinx Radio Audiences to Register to Vote: A Field

- Experiment. American Politics Research, 51(5), 559-569.
<https://doi.org/10.1177/1532673X231184437>
- Mbaave, S. F. (2024). Contributions of Radio Programmes to Women Political Participation in Makurdi Local Government Area of Benue State, Nigeria. International Journal of Sub-Saharan African Research, 2(4), 198-209.
<https://www.ijssar.com/paper/contributions-of-radio-programmes-to-women-political-participation-in-makurdi-local-government-area-of-benue-state-nigeria>
- Thompson, J., & Richardson, K. (2021). The Role of Radio in Modern Media. Journal of Communication Studies, 15(2), 134-150
- .Verma, N. (2020). Guide to Radio Programs. Usa: McFarland & Company

قائمة المصادر العربية

- أحمد، ح. ا. (2012). المشاركة السياسية: دراسة في علم الاجتماع السياسي. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- البلة، ط. ، & أبو عيسى، ح. (2023). المشاركة السياسية للمرأة الأردنية في الانتخابات النيابية لمجلس النواب التاسع عشر للعام 2020: بداية الصعود السياسي للمرأة الأردنية. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 50(5)، 244–255.
<https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.961>
- الجفيري، م. ح. (2015). إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية. دار صناع الإبداع.
- الدليمي، س. س. ع. (2024). دور موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة طلبة الجامعات في انتخابات مجالس المحافظات 2023 "طلبة الجامعات العراقية انموذجاً". مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 41(41)، 507-542.
<https://doi.org/10.21608/jwadi.2024.337221>
- السراج، ش. ك.، & الشمري، ص. ج. (2019). دور وسائل الإعلام العراقية في تشكيل معارف الرأي العام المحلي واتجاهاته إزاء قضايا الإرهاب (مدخل تكاملی). حوليات آداب عین شمس، 47(3)، 15-42.
<https://doi.org/10.21608/aafu.2019.76601>
- السمان، أ. (2017). اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام المختلفة وعلاقته بعملية المشاركة السياسية والتصويت بانتخابات مجلس النواب 2015. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 9(2017)، 327-359.
<https://doi.org/10.21608/sjsj.2017.91040>
- السويمين، ع. ا. ب.، & المجالي، ر. م. س. (2022). محددات السلوك التصويتي للناخب في الانتخابات البرلمانية الأردنية خلال الفترة 2013-2020. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(6)، 601–617.
<https://doi.org/10.35516/hum.v49i6.9804>
- الطيار، ر. م. ع. (2011). التنظيم القانوني لانتخاب أعضاء مجلس النواب العراقي لعام 2010 (دراسة في قانون الانتخابات العراقي رقم 16 لسنة 2005 المعدل والأنظمة الانتخابية. كربلاء: جامعة أهل البيت.
- العزام، ع. ، & الشرغة، م. (2022). المشاركة في انتخابات مجلس النواب الأردني التاسع عشر بين المحفزات المعرفات. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(3)، 265-289.
<https://doi.org/10.35516/hum.v49i3.1356>
- العيسي، م. م. (2025). العزوف الانتخابي في العراق: الأسباب والتداعيات والمعالجات دراسة تحليلية. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، 35(3)، 273-301.
<https://doi.org/10.56989/benkj.v5i3.1406>
- القيم، ك. ح. ، & مهدي، ع. خ. (2010). دور الإعلام في تشكيل رأي عام ايجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق. الباحث الإعلامي، 10(9-2)، 11-26.
<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/02/10/9ae8ee1077b20333513e434cd83387e9.pdf>
- الهواري، م. ع. ا. (2015). الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: الأسس والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- بالسعيد، ع. ا. ، بالصحراوي، ع. ، & بن علية، ه. (2014). الإرشادات الإذاعية ودورها في غرس الوعي المروري [رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرداح ورقلة].
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/8043>
- بادي، ر. ، & رمضاني، ح. (2022). دور البرامج الإذاعية في تشكيل الوعي البيئي دراسة وصفية تحليلية لبرنامج اوكسجين الحياة بإذاعة المدينة الجزائرية [رسالة ماجستير منشورة، جامعة يحيى فارس المدينة]
<https://dspace.univ-medea.dz/items/7fd7bc39-fdff-44c1-83c8-275325c1e15d>

- بالطيب، ن. (2017). دور وسائل الإعلام المحلية في تفعيل المشاركة السياسية إذاعة الجزائر من ورقة نموذجاً [رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/15351>
- عثمان، م. أ. ع. ا. (2024). البرامج الحوارية بالإذاعة وفاعليتها في تعزيز الوعي السياسي. مجلة الدراسات الإعلامية، 7(28)، 111-89.
- عكلة، ر. ح. (2012). دور وسائل الإعلام في توعية الناخب العراقي. الباحث الإعلامي، 3(14)، 121-141. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/03/06/93562d10e3870673b9a60783d1b5d27a.pdf>
- كبدى، ف. ش.، & عبید، ب. (2017). البرامج الإذاعية وعلاقتها بتوعية المواطن بحق المشاركة السياسية دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الجزائر من ورقة خالل محليات 23 نوفمبر 2017 [رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/17813>
- محسن، خ. ج.، أبو رحمة، م. ع.، رباعية، م.، & الخضري، م. ن. (2025). واقع المشاركة السياسية وعواملها لدى طلبة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة نموذجاً. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 52(3)، 6086. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i3.6086>
- مهدي، م. ش.، & عبود، خ. ج. (2020). الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية 2014 و 2018 نموذجاً) دراسة ميدانية في مدينة بغداد. مجلة الآداب، 132(2)، 332-362. <https://doi.org/10.31973/aj.v2i132.794>

المستخلص باللغة الانكليزية

ABSTRACT

Objectives: The primary objective of this research is to explore the role of radio programs in promoting citizens' electoral participation in the 2025 parliamentary elections.

Methods: This study falls under the category of descriptive research, which aims to describe a specific condition or an existing phenomenon within society. The researcher employed the survey method by designing a questionnaire to examine the impact of radio programs on citizens' electoral behavior, ultimately aiming to derive the study's findings. The research population was defined as the audience of Baghdad Governorate, encompassing both Karkh and Rusafa districts, based on the number of eligible voters in the general elections. A purposive sample representing 5% of the population was selected, totaling 300 respondents. These were distributed between the Karkh and Rusafa sides, with 180 questionnaires allocated to three purposively selected areas in Karkh (Al-Ghazaliya, Al-Kadhimiyah, and Al-Mansour), and 120 questionnaires distributed across areas in Rusafa (Al-Karrada, Al-Adhamiyah, and Al-Sulaikh). The number of questionnaires distributed in each area was determined according to the population size of that area.

Results: The key findings reveal the significant role that radio programs play in influencing voters' behavior and attitudes toward electoral participation. These programs primarily focused on encouraging citizens to take part in elections and promoting dialogue and community engagement during the electoral period. The findings also indicate that most respondents are more likely to participate in elections when they feel their vote is respected and can make a difference.

Conclusions: There exists a duality in the role of radio broadcasting. On the one hand, it serves as an effective tool for raising awareness and encouraging participation. On the other hand, it is often criticized for lacking neutrality and manipulating information. This duality undermines full confidence in electoral radio content, particularly in light of the diversity of modern media platforms. Furthermore, there is an initial willingness among the public to participate in the upcoming parliamentary elections, as such participation is regarded as a national duty. This calls for strengthened trust and transparency, as well as the presentation of more diverse and credible candidates in order to attract broad popular engagement.
