



مجلة الباحث

موقع المجلة: <https://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/bjh/>



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

م.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 الانتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025. **المنهجية:** يندرج ضمن البحوث الوصفية الذي يهدف الى وصف حالة معينة و ظاهرة موجودة فعلياً في المجتمع، واستخدم الباحث المنهج المسحي عن طريق تصميم استمارة الاستبانة لدراسة تأثير البرامج الإذاعية على سلوك المواطنين الانتخابي وصولاً لنتائج البحث، أما بالنسبة للمجتمع فقد حددته الباحثة في جمهور محافظة بغداد بجانبين (الكرخ والرصافة) وبحسب عدد الناخبين المؤهلين للتصويت في الانتخابات العامة، أما العينة فقد تم اختيار عينة عمدية بنسبة 5% وواقع (300) مبحوثاً، وجرى توزيعهم على جانب الكرخ وجانب الرصافة، (180) استمارة لمناطق الكرخ الثلاثة التي اختارها الباحث قصدياً (الغزالية، الكاظمية، المنصور) فضلاً عن (120) استمارة لمناطق الرصافة (الكرادة، الأعظمية، الصليخ، وبإعتماد نسبة السكان للمناطق تم تحديد عدد الاستمارات المراد توزيعها حسب كل منطقة. **النتائج:** تكشف أهم النتائج عن الدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في التأثير على سلوك الناخبين ومواقفهم تجاه المشاركة الانتخابية، 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 صوته محفوظ ويُحدث فرقاً.

الخلاصة: وجود ازدواجية في دور الإذاعة فهي من جانب تُعد وسيلة فعالة في التوعية والتحفيز للمشاركة، ومن جهة أخرى تُتهم بعدم الحياد والتلاعب 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 تُعد 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 للواقع الديموقراطي الذي يشهده البلد، حيث تُعتبر المشاركة فيها وسيلة للتعبير عن الرأي والموقف الذي يُعبر عن المجتمع العراقي من خلال إختيار الأشخاص القادرين على تحمل المسؤولية الكاملة تجاه أبناء بلدهم وتحقيق متطلباتهم المشروعة، إذ تُعتبر الركيزة الأساسية التي تساهم في إنجاح العملية

الديمقراطية بالكامل وتعكس مدى وعي المواطنين وحرصهم على المساهمة في صنع القرار، ونظراً لإقتراب موعد إجراء الانتخابات البرلمانية في العراق لعام 2025 المقرر إجرائها في 11-11-2025، تبرز أهمية الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية 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 مساهمة 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 نية المشاركة الانتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025 ؟ ومنه تنتشق الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى إعتداد 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 والمضامين التي تقدمها المحطات الإذاعية في برامجها لتشجيع المواطنين على الإدلاء بأصواتهم؟
4. مامدى تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبين؟
5. مامدى إستجابة المواطنين وتفاعلهم مع البرامج الإذاعية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية؟
6. مامدى مساهمة البرامج الإذاعية في معالجة المعوقات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات؟

أهمية البحث

إن الانتخابات البرلمانية تُعد من الركائز الرئيسة التي تُجسد الواقع الديمقراطي في المجتمعات الحديثة والتي تعمل على تشكيل الحكومة داخل البلد وتحديد سياساته الداخلية والخارجية، ومن هذا المبدأ لأبد 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 الانتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025.
2. التعرف على مدى إعتداد 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 والمضامين التي تقدمها المحطات الإذاعية في برامجها لتشجيع المواطنين على الإدلاء بأصواتهم.
5. الإلمام بمدى تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبين.
6. قياس مدى إستجابة المواطنين وتفاعلهم مع البرامج الإذاعية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية.
7. تحديد مدى مساهمة البرامج الإذاعية في معالجة المعوقات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات.

نوع البحث والمنهج

يندرج ضمن البحوث 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 المسحي عن طريق تصميم استمارة الاستبانة لدراسة تأثير البرامج الإذاعية على سلوك المواطنين الانتخابي وصولاً لنتائج البحث.

مجتمع البحث والعينة

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

الكرخ الثلاثة التي اختارها الباحث عن طريق فضلاً عن (120) استثماراً لمناطق الرصافة، وباعتماد نسبة السكان للمناطق تم تحديد عدد الاستثمارات المراد توزيعها حسب كل منطقة، ووفقاً للمعادلة الآتية : **مجموع الاستثمارات x 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

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

مجالات البحث

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

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

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

أدوات البحث

تم استخدام أداة الاستبيان لقياس ودراسة 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) اسئلة مغلقة، **والمحور الثاني** كان بعنوان البرامج الإذاعية ومدى الاستماع إليها، وتكون من (3) اسئلة مغلقة، **والمحور الثالث** مدى المشاركة الانتخابية للمبحوثين، وتكون من (5) اسئلة، **والمحور الرابع** تناول العلاقة بين البرامج الإذاعية والمشاركة الانتخابية، وكان بـ (7) اسئلة مغلقة، في حين كان **المحور الأخير** يتناول (المقياس) (الثلاثي) وقد قسم الى فترتين، الفقرة الأولى بعنوان تأثير البرامج الإذاعية على المشاركة الانتخابية، وقد ضمت (9) اسئلة، والفقرة الثانية مشاركة المبحوثين في العملية الانتخابية، ضمت (7) اسئلة، وقد تم عرض الاستبيان بشكل كامل على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص في مجال الإعلام والاتصال للتحقق من مدى صلاحية الأداة للدراسة.

الصدق والثبات

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

الثبات: قام الباحث بالتأكد من الثبات من خلال استخدام معامل (الفكرونياخ) 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 تغريغ بيانات المبحوثين على برنامج مايكروسوفت اكسل (EXCEL).
2. استخدام (النسب والتكرارات) لكل فقرة من فقرات الاستثمار.
3. الاعتماد على (الوسط الحسابي) و (الانحراف المعياري) لتأكيد فقرات المقياس.
4. معامل (الفكرونياخ) للحساب ثبات أداة البحث.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

–دراسة (محسن، أبو رحمة، ربابعة، و الخضري، 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 **منهجياً** فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي، التحليلي، **العينة والمجتمع:** تم إختيار 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 **منهجياً** استخدم المنهج المسحي التحليلي، **التساؤل الرئيس:** "الى أي مدى أسهم برنامج مؤتمر إذاعي في رفع مستوى الوعي السياسي لدى جمهور المستمعين؟"، **العينة والمجتمع:** تم استخدام العينة العمدية وبإختيار 50 مفردة يمثلون مجتمع البحث المتمثل "الإذاعة القومية أمدومان"، **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 النيابية لمجلس النواب التاسع عشر للعام 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 الية ترشيحها للكويت النسائية ومدى تمثيلها في المناقشة الديمقراطية الحرة، **التساؤل الرئيس:** "ما مدى المشاركة السياسية للمرأة الأردنية في الانتخابات النيابية لمجلس النواب التاسع عشر؟"، أما **منهجياً** 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 كناخبة ومرشحة، فضلاً عن أن قانون الانتخابات وضع الالية للترشيح في الكويت النسائية.

دراسة (العزام و الشرعة، 2022)، المشاركة في انتخابات مجلس النواب الأردني التاسع عشر بين المحفزات والمعوقات، 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:** "ما محفزات ومعوقات مشاركة الأردنيين في الانتخابات؟" أما **منهجياً** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، **العينة والمجتمع:** تم تطبيق عينة عمدية قسدية مقدارها 840 ناخباً ممثل من مجتمع الدراسة الذي يمثل جميع الناخبين في الأردن، وتكونت نسبة العينة مايقارب (0.02) من المجتمع الكلي، **أهم النتائج:** أظهرت النتائج أن محاور الحوافز للمشاركة كان مرتفعاً في حين كان (السعي للحاجات)، (الاندماجية للمشاركة)، (افضلية المشاركة) جميعها بشكل متوسط، وفيما يتعلق بالمعوقات كانت تقديرات محاوره بشكل متوسط، فكانت درجة المعوقات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية متوسطة ايضاً، وقد أظهرت النتائج عدم وجود فوارق دالة احصائياً بين المحفزات للمشاركة ومتغيرات الدراسة، فضلاً عن عدم وجود فوارق بين المعوقات ومتغيرات الدراسة.

دراسة (السويلمين و المجالي، 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 معترك الانتخابات البرلمانية الأردنية، **التساؤل الرئيس:** "ما محددات السلوك التصويتي للناخب في الانتخابات البرلمانية الأردنية في الفترة (2013-2020)؟"، أما **منهجياً** تم استخدام المنهج الإحصائي التحليلي، المنهج التحليلي النظري، **العينة والمجتمع:** تحدد مجتمع الدراسة بالمواطنين الأردنيين الذين يحق لهم المشاركة والتصويت في الانتخابات، وتم إختيار العينة بطريقة عشوائية تتكون من 400 فرد تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر، إضافة الى استبعاد 14 استبانة لاحتوائها على أخطاء أو نقص كبير في الإجابات، ليلبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 386، **أهم النتائج:** وجود تأثيرات عدة للمحددات على السلوك التصويتي للناخب، أهمها النظم الانتخابية، خصائص المرشح، العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وتمثل العلاقات الاجتماعية العامل المحدد الأكثر تأثيراً، ثم المحددات الاقتصادية واخيراً خصائص المرشح. أما أكثر أشكال المشاركة في انتخابات 2020، تمثلت ب متابعة 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:** الإلمام 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 تؤدي دوراً مهماً في نشر الوعي السياسي وتعزيز المشاركة الانتخابية لدى الجمهور العراقي، فضلاً عن أن وسائل الإعلام تسهم في تشكيل الرأي العام العراقي تجاه المشاركة السياسية حيث تؤثر في اتجاهات الأفراد وتعزز 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 تساهم 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: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي عن طريق تصميم أداة استمارة الاستبيان، **العينة والمجتمع:** تم اختيار عينة مقدارها 400 امرأة من المقيمت في منطقة ماكوردي باستخدام ثلاثة أساليب، وهي: العينة القصدية والعينة العشوائية البسيطة وعينة كرة الثلج، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان منظم بمعامل اتساق يساوي 0.95، **أهم النتائج:** كان مستوى الاستماع إلى برنامجي "المنصة" على إذاعة بينو و"الاتجاه السياسي" على إذاعة جوي إف إم عالياً، فضلاً عن مساهمتهما بشكل كبير في تعزيز المشاركة السياسية للنساء، وتبين أيضاً أن أكثر صيغ البرامج الإذاعية تفضيلاً كانت النقاشات والمداخلات.

دراسة (Cohen, Gomez, Green, Sutherland, & Zee, 2023)، 'Encouraging Black and Latinx Radio Audiences to Register to Vote: A Field Experiment

الدراسة: تعرضت نتائج تجربة واسعة النطاق اختبرت تأثير الإعلانات الإذاعية على تسجيل الناخبين، 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 لتعرض فيها حملة إعلانية لمدة أسبوع، بالتناوب كل أسبوع على مدى 3 أسابيع، احتوت الرسائل غير الحزبية على تشجيع لتسجيل الناخبين 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 عُرضت 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

الدراسة: مكان الدراسة: الولايات 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:** تحدد المجتمع الأساسي في جميع المقاطعات الأمريكية (counties) التي تتوفر فيها محطات إذاعية تبث برنامج "The Rush Limbaugh Show"، أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار 50 مقاطعة بشكل عشوائي من بين المقاطعات التي تتوفر فيها محطات تبث البرنامج وتم تقسيم هذه المقاطعات إلى مجموعتين: مجموعة تعرضت للإعلانات الإذاعية الخاصة بالبرنامج، ومجموعة لم تتعرض لها، **أهم النتائج:** المقاطعات ذات التعرض الأعلى لبرنامج راش ليمبو سجلت حصة تصويت أعلى لدونالد ترامب في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعامي 2016 و2020، وعند الجمع بين مقياسنا للتعرض لبرنامج ليمبو على مستوى المقاطعة مع بيانات استطلاعية على المستوى الفردي، نجد أن الجمهوريين الذين يعيشون في هذه المقاطعات يعبرون 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 تتدرج ضمن **الدراسات الوصفية**، ماعدا دراسات (البلة و أبو عيسى، 2023)، (السولمين و المجالي، 2022)، (Cohen, Gomez, Green, Sutherland, & Zee, 2023)، (Amarasinghe & Raschky, 2022)، باعتبارها اعتمدت على **الدراسات التحليلية**، وهذا ما يختلف مع دراستنا.

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

تحليلي للمضمون، ودراسة (السويلمين و المجالي، 2022)، اعتمدت على المنهج الإحصائي التحليلي والمنهج التحليلي النظامي، في حين استخدمت دراسة (Amarasinghe & Raschky, 2022)، المنهج الاقتصادي التجريبي، وهذا ما يختلف مع طبيعة دراستنا.

العينة المستخدمة: استخدمت عدد من الدراسات العينة العمدية القصدية، وهذا ما يتفق معنا، واستخدمت دراسات (السويلمين و المجالي، 2022)، (Cohen, Gomez, Green, Amarasinghe & Raschky, 2022)، (Sutherland, & Zee, 2023)، العينة العشوائية البسيطة، في حين استخدمت دراسة (Mbaave, 2024)، ثلاثة أنواع من العينات هي (العينة العمدية القصدية و كرة الثلج والعينة العشوائية البسيطة).

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

1. بناء الأساس المعرفي للبحث.
2. المساعدة في توجيه مسار البحث وتحديد التساؤلات البحثية الهامة والتي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في البحوث السابق، مما يؤدي إلى إحداث إضافة حقيقية للجانب العلمي.
3. استخدامها في تعزيز وتطوير الإطار النظري وتوسيع مفاهيمة ليشمل متغيرات العنوان البحثية.
4. اختيار الأساليب المنهجية أو تعديلها 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 أو 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 بإنتقاء القيادات السياسية وصنع القرارات ورسم خارطة الطريق فضلاً عن تنفيذ البرامج والمشاريع الخدمية مما يخدم مصلحة الوطن والشعب. (بالبطيب، 2017، صفحة 43)

الانتخابات: "وهي المظهر الرئيس للمشاركة السياسية من قلب الشعب لإختيار ممثلهم 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 إختيار أعضاء مجلس النواب العراقي من قبل المصوتين 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 تُعرف على أنها: "جهاز إعلامي يخدم مجتمعاً محلياً حيث تبث برامجها لتخاطب مجتمع معين يعيش في مساحة محددة متناسقاً من النواحي الاجتماعية والإقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها، حيث يشكل مجتمعاً متداخلاً الروابط على الرغم من وجود بعض الفروقات الفردية، حيث تقوم الإذاعة بالتفاعل مع المجتمع وتقدم له مختلف الخدمات". (بادي و رمضان، 2022، صفحة 56)

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

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

وتُعرف بـ: "مقاطع صوتية مُعدة للبث عبر الراديو وقد تكون إنتاجاً لمرة واحدة أو جزءاً من سلسلة متكررة دورياً، 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 مباشرة أو مسجلة مسبقاً وتجعل سهولة الوصول إلى الراديو منه أداة حيوية لنشر المعلومات، خاصة في المناطق النائية، وتُعد البرامج الإذاعية ذات تكلفة 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 عدة كالسرعة في الانتشار 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 المذياع. (كبدى و عبيد، 2017، صفحة 21)

المحور الثاني: دور البرامج الإذاعية في تعزيز المشاركة الانتخابية أولاً: مفهوم المشاركة الانتخابية

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

وهي: "نشاط الفرد الإرادي في إطار النظام السياسي ومساهمته في عملية صنع السياسات العامة والقرارات السياسية أو التأثير فيها واختيار القادة السياسيين، وهو من الحقوق التي تحل 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 مظهراً من مظاهر الديمقراطية ومؤشراً على شرعية النظام السياسي". (أحمد، 2012)

ثانياً: أهميتها في النظام الديمقراطي

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

ثالثاً: العوامل المؤثرة على مشاركة المواطنين في الانتخابات

تخضع موضوع المشاركة في العرس الانتخابي الى عوامل متعددة كالعوامل والدوافع السياسية، التي ترتبط بالفساد السياسي والإداري وغياب البرامج الانتخابية الحقيقية التي تلبي رغبات الشارع العراقي إضافة الى فقدان الثقة بالأحزاب الحاكمة والحكومات المتتالية التي لم تقدم شيء ولم تلبي رغبات الناخبين، ثم العوامل الاجتماعية كإنتشار الإمية السياسية وقلة الوعي والانقسامات الطائفية والظروف الأمنية، وأخيراً تخضع أيضاً الى العوامل الاقتصادية مثل تدهور الأوضاع المعيشية وارتفاع معدلات البطالة فضلاً عن الإفقار الى التنمية الاقتصادية المستدامة. (العيسى، 2025، الصفحات 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 منصات 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 ويقلل من فرص التلاعب، فضلاً عن تعزيز المشاركة السياسية من خلال تغطية الحملات الانتخابية وتشجيع 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، وتؤكد على أهمية التعاون بين وسائل الإعلام والمفوضية العليا المستقلة للانتخابات بالإضافة الى 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

| الجنس | التكرارات | النسب | الترتيب |
|--------|-----------|-------|---------|
| الذكور | 159 | 53% | الأولى |

| | | | |
|---------|-----|------|---------|
| الإناث | 141 | 47% | الثانية |
| المجموع | 300 | 100% | |

تُبين 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 (159) ونسبة ساوت (47%)، في الرتبة الثانية، ويعكس هذا التوزيع نوعاً من التوازن الجندري، وهو أمر إيجابي من حيث التمثيل الإحصائي ويقلل من احتمالية التحيز لأحد الطرفين.

ثانياً: حسب الفئة العمرية

جدول (3) يوضح التوزيع حسب العمر

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

توضح بيانات الجدول (3) أن الفئة العمرية 20 - 29 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، حيث بلغ عدد تكراراتها (150)، أي ما نسبته (50%)، وجاءت هذه الفئة في الرتبة الأولى، وبذلك على أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي مما قد يؤدي الى 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 شكّلت نسبة (5%) فقط وبتكرار يساوي (15)، مما يعكس ضعف مشاركة كبار السن وصعوبة الوصول إليهم و قلة تفاعلهم مع أدوات الدراسة كوننا استخدمنا أداة الاستبيان الإلكترونية، وأخيراً، جاءت فئة أقل من 20 سنة في الرتبة الخامسة بنسبة (2%) وبتكرار بلغ (6).

ثالثاً: حسب الحالة الاجتماعية

جدول (4) يوضح الحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | التكرارات | النسب | الرتب |
|-------------------|-----------|-------|---------|
| أعزب/ عزباء | 189 | 63% | الأولى |
| متزوج / متزوجة | 93 | 31% | الثانية |
| مطلق / مطلقة | 12 | 4% | الثالثة |
| أرمل / أرملة | 6 | 2% | الرابعة |
| المجموع | 300 | 100% | |

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 زواجياً في العينة، ثم تأتي فئة المتزوجين/المتزوجات في الرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (93)، وبنسبة بلغت (31%)، فيما مثلت فئة المطلقين/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

| العمل | التكرارات | النسب | الرتب |
|-----------------|-----------|-------|---------|
| موظف قطاع حكومي | 126 | 42% | الأولى |
| موظف قطاع خاص | 78 | 26% | الثانية |
| طالب | 54 | 18% | الثالثة |
| أعمال حرة | 24 | 8% | الرابعة |

| | | | |
|---------------|---------------------|------|---------|
| عاطل عن العمل | 18 | 6% | الخامسة |
| متقاعد | لم يحصل على تكرارات | | |
| المجموع | 300 | 100% | |

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن الفئة الممثلة لعينة البحث هي فئة موظفي القطاع الحكومي، حيث بلغ عدد تكراراتهم (126)، مشكّلين بذلك نسبة تساوي (42%)، لتحلّ الرتبة الأولى، ويُعكس هذا التمثيل العالي تقليدية التوظيف في مؤسسات الدولة خاصة في المجتمعات التي تهيم فيها الحكومة على قطاع التشغيل، ثم فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة تساوي (26%) ومجموع تكرار بلغ (78)، وجاءت في الرتبة الثانية، ويمثل هذا التمثيل مؤشراً على وجود انخراط 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 المتقاعدين، حيث لم يُسجّل أي تكرار.

خامساً: حسب التحصيل الدراسي

جدول (6) يوضح التحصيل الدراسي

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

تبيّن نتائج الجدول (6) أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (153)، وبنسبة تساوي (51%)، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين ينتمون إلى شريحة المتعلمين تعليماً جامعياً، وقد احتلت الرتبة الأولى، تليها فئة الحاصلين على الشهادات العليا [دبلوم 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 مثّلت نسبة تساوي (12%) من مجموع تكرارات بلغ (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 تسجّل فئة المتوسطة أي تكرار.

سادساً: مستوى الدخل الشهري للمبحوثين

جدول (7) يوضح مستوى الدخل

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

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 الأعلى من حيث التمثيل، وقد احتلت الرتبة الأولى في التوزيع التكراري، أما فئة ذوي الدخل الضعيف، فقد ضمّت (27) مبحوثاً 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 سجّلت 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 تُعنى بالشأن الانتخابي؟

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

| مدى الإستماع | التكرارات | النسب | الرتب |
|--------------------------|-----------|-------|--------|
| أحياناً (على وقت الفراغ) | 150 | 50% | الأولى |

| | | | |
|---------|-----|------|---------|
| نادراً | 123 | 41% | الثانية |
| منتظم | 27 | 9% | الثالثة |
| المجموع | 300 | 100% | |

تُبين نتائج الجدول (8) وجود تباين في درجات الاستماع إلى البرامج الإذاعية ذات الطابع السياسي التي تتناول موضوع الانتخابات، حيث أن النسبة الأكبر من المشاركين 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 للاستماع، 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 الثقة بالتغطية 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

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

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

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 | التكرارات | النسب | الرتب |
|--------------|-----------|-------|---------|
| متوسط | 144 | 48% | الأولى |
| ضعيف | 132 | 44% | الثانية |
| كبير | 24 | 8% | الثالثة |
| المجموع | 300 | 100% | |

يُبين 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 الاعتماد الضعيف، فقد شكّلت نسبة (44%) وبتكرار يبلغ (132) وهي فئة قريبة من الذين يعتمدون بشكل متوسط، مما يدل على وجود فجوة بين الاعتماد المتوسط والضعيف 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 تُعد مصدراً رئيساً للمعلومات الانتخابية وربما يشير إلى التحول نحو الوسائط 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

| المرتبة | 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%)، واحتلت المرتبة 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 المرتبة الثانية، وتعكس هذه النسبة وجود حالة من العزوف أو اللامبالاة تجاه العمل السياسي والانتخابي لدى شريحة كبيرة من الأفراد.

ثانياً: أسباب عينة البحث المشاركين في الانتخابات الماضية

جدول (12) يوضح أسباب عينة البحث المشاركين

| المرتبة | النسبة | التكرارات | أسباب المشاركة |
|---------|--------|-----------|---|
| الأولى | 36% | 60 | مشاركتي تنبع من إحساسي الوطني تجاه بلدي |
| الثانية | 24% | 40 | الشعور بالتأثير والافتتاح بأهمية التغيير |
| الثالثة | 20% | 33 | اقتنعت بمرشح معين كونه قريب من أفكاري وتحقيق متطلباتي |
| الرابعة | 12% | 20 | تأثير وسائل الإعلام |
| الخامسة | 8% | 15 | ضغط اجتماعي |
| | 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 تنبع من إحساسهم الوطني تجاه بلدهم، وبنسبة تساوي (36%) واحتلت المرتبة الأولى، مما يعكس النزعة الوطنية العالية وشعوراً بالمسؤولية ووعي سياسي مرتكز على الانتماء إلى الوطن، أما في المرتبة الثانية، جاءت الفئة التي تشير إلى سبب مشاركتهم ينبع من الشعور بالتأثير والافتتاح بأهمية التغيير، بتكرار يساوي (40)، وبنسبة تساوي (24%)، ثم اقتنعت بمرشح معين كونه قريب من أفكاري وتحقيق متطلباتي، بتكرار بلغ (33) وبنسبة تساوي (20%)، في المرتبة الثالثة، ثم في المرتبة 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 المرتبة الخامسة، الضغط الاجتماعي، بتكرار يساوي (15) وبنسبة تساوي (8%)، مما يشير إلى أن قرار المشاركة كان بعيد عن الضغوط الخارجية والإملاءات القسرية.

ثالثاً: هل تنوي المشاركة في الانتخابات المقبلة البرلمانية 2025؟

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

| المرتبة | النسبة | التكرارات | المشاركة |
|---------|--------|-----------|-------------|
| الأولى | 42% | 126 | نعم |
| الثانية | 34% | 102 | كلا |
| الثالثة | 24% | 72 | لم أقرر بعد |
| | 100 % | 300 | المجموع |

يعرض الجدول (12) نتائجاً تظهر 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 المرتبة الأولى، بتكرار (126) وبنسبة (42%) مما يعبر عن نية واضحة للمشاركة في الانتخابات المقبلة وتعد 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 المرتبة الثانية، فقد جاءت فئة الممتنعين عن الإدلاء بأصواتهم، إذ أبدى (102) مبحوثاً رفضهم للانتخابات وبنسبة تساوي (34%) وتشير إلى وجود عزوف انتخابي متنامي، بسبب فقدان الثقة بالعملية الانتخابية بأكملها، أو ربما عدم رضاهم عن أداء الحكومات السابقة أو الشعور بعدم جدوى التصويت، وفي المرتبة الثالثة، جاءت الفئة التي لم تحسم 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

| الترتب | النسب | التكرارات | الموقف |
|---------|-------|-----------|--|
| الأولى | 34% | 102 | أؤمن بضرورتها واؤكد على أهميتها دائماً |
| الثانية | 29% | 87 | لا أثق بمجريات 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 |

يُقدّم الجدول (13) بيانات لمواقف الأفراد تجاه العملية الانتخابية بشكل عام، حيث احتلت العبارة **أؤمن بضرورتها وأؤكد على أهميتها دائماً** الرتبة الأولى بنسبة تساوي (34%) وبتكرار يساوي (102)، مما يؤكد على أن ثلث العينة تقريباً يحمل موقفاً مبدئياً إيجابياً وثابتاً 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 ثقتهم بالعملية الانتخابية في العراق وشكلوا نسبة تساوي (29%)، الأمر الذي يُشكل 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 الراض للمشاركة في الانتخابات حيث أكد (42) مبحوث على أنهم **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

| الترتب | النسب | التكرارات | 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 إختيار 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 يشغلان الحافز الأبرز أمام قرار المشاركة، أما في الرتبة الثانية، **الثقة بالعملية الانتخابية** بنسبة تساوي (27%) وبتكرار يساوي (114)، ما 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

| الترتب | النسب | التكرارات | المساهمة في زيادة الوعي الانتخابي |
|---------|-------|-----------|---|
| الأولى | 57% | 172 | استضافة الخبراء والمحللين والمعينين المباشرين لشرح أهمية التصويت |
| الثانية | 20% | 60 | نشر المعلومات المتسمة 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 والمعينين المباشرين لشرح أهمية التصويت**، إذ حصلت على الرتبة الأولى، بتكرار يساوي (172) وبنسبة تساوي (57%)، مما يؤكد أهمية المحتوى المتخصص والتحليل المهني في

إيصال 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 تساهم 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

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

يبين الجدول (16) الرسائل والمضامين التي تقدمها المحطات الإذاعية لتعزيز المشاركة في العملية الانتخابية، حيث تصدر فئة الرسائل التوعوية والتحفيزية التي تشرح أهمية الإدلاء بالأصوات، وفي الرتبة الأولى، بعدد مرات يساوي 168 وبنسبة تبلغ (56%) مما يعكس اعتماد الإذاعات وبشكل رئيس على شرح أهمية التصويت 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 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 لمواطنين 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 فواصل موسيقية أو أغاني وطنية لتعزيز الانتماء، بتكرار يساوي (10) وبنسبة تساوي (3%).

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

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

| الترتيب | النسب | التكرارات | مدى التأثير |
|---------|-------|-----------|-------------|
| الأولى | 53% | 159 | متوسط |
| الثانية | 27% | 81 | ضعيف |
| الثالثة | 20% | 60 | كبير |
| | 100 % | 300 | المجموع |

يهدف الجدول (17) إلى قياس درجة تأثير البرامج الإذاعية في تعزيز السلوك الانتخابي لدى الناخبين، ويبين أن النسبة الأعلى التي تساوي (53%)، أكدوا إن التأثير كان متوسطاً بتكرار يساوي (159)، مما جعلها تحتل الرتبة الأولى، وهذا يعني أن الإذاعة وإن كانت تؤدي دوراً في تعزيز التوجهات والسلوكيات إلا أن هذا الدور لا يُنظر إليه بكونه مؤثر وحاسم أو قوي، بل هو تأثير معتدل يرتبط غالباً بعوامل أخرى ترافقه، وفي الرتبة الثانية، بين (81) مبحوثاً 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 تفاعل مع البرامج الإذاعية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية؟

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

| الترتيب | النسب | التكرارات | مدى التفاعل |
|---------|-------|-----------|-------------|
| الأولى | 60% | 180 | متوسط |
| الثانية | 27% | 81 | ضعيف |
| الثالثة | 13% | 39 | كبير |

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

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 يتابع هذه البرامج بشكل عرضي أو محدود أو قد يكون مجرد متلقي للرسائل الإعلامية دون استجابة فعلية، وفي الرتبة الثانية، جاءت الفئة التي صنفت مدى تفاعلهم بالضعيف، بتكرار يساوي (81) وبنسبة تساوي (27%)، وفي الرتبة الثالثة، جاءت الفئة التي صنفت التفاعل بالكبير، 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 | النسب | التكرارات | 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 |

تُشير 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%)، وبعدها مرات يساوي (114)، مما يعكس وجود جهود ملموسة لكنها قد تكون غير كافية وتحتاج إلى جهود أكبر وأكثر جدية فضلاً عن التعمق في أسبابها وتقديم حلول فعالة لها، وفي الرتبة الثانية، تُشير نسبة (35%) وبعدها مرات يساوي (105)، إلى المساهمة بشكل محدود، أما المساهمة بدرجة كبيرة فجاءت في الرتبة الثالثة بنسبة تساوي (48%) وبعدها مرات يساوي (16)، وفي الرتبة الرابعة والأخيرة، يرى (33) مبحوثاً أن البرامج الإذاعية لا تساهم في معالجة المعوقات وبنسبة تساوي (11%).

سادساً: هل ساعدت البرامج الإذاعية على فهم حقوقك الانتخابية؟

جدول (20) يوضح مدى فهم الحقوق الانتخابية

| الرتب | النسب | التكرارات | الحقوق الانتخابية |
|---------|-------|-----------|-------------------|
| الأولى | 36% | 108 | الى 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 الى 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 تفتقر إلى العمق أو الاتساق في تغطية هذا الجانب، ثم تلتها إجابتان متساويتان في النسبة (32%) وفي التكرار (96) لكل منهما، وهي (نعم) و (لا) مما يشير إلى وجود تشتت واضح في إجابات المبحوثين في هذا الخصوص، وتُظهر أن ثلث الجمهور وجد في الإذاعات مصدرًا فعالاً وواضحاً لفهم حقوقه الانتخابية، وأن هناك شريحة مماثلة لم تستفد 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 | النسب | التكرارات | 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 |

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

يقدم الجدول (21) تصورًا واضحًا حول الاحتياجات التطويرية التي يمكن أن تزيد من تأثير الإذاعة في تحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات، وفي الرتبة الأولى، برزت 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 النائية، بعدد مرات يساوي (81) وبنسبة تساوي (27%) وهي فئة تقترب إلى حد كبير من الفئة الأولى، ومما 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 الانتخابية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية 2025

أولاً: تأثير البرامج الإذاعية على المشاركة الانتخابية

جدول (22) تأثير البرامج الإذاعية على المشاركة الانتخابية

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

| | | | | | |
|------|------|------|-----|---------|--|
| 0.68 | 2.41 | 53% | 159 | اتفق | لم تعد الإذاعة مصدرًا محايدًا للمعلومات الانتخابية، بل تستغل أحيانًا للترويج لأجندات معينة |
| | | 35% | 105 | محايد | |
| | | 12% | 36 | لا أتفق | |
| | | 100% | 300 | | المجموع |
| 0.74 | 2.37 | 54% | 162 | اتفق | الإذاعة تشجع الحوار والمشاركة المجتمعية خلال فترة الانتخابات |
| | | 29% | 87 | محايد | |
| | | 17% | 51 | لا أتفق | |
| | | 100% | 300 | | المجموع |
| 0.80 | 2.06 | 35% | 105 | اتفق | البرامج الحوارية الإذاعية تؤثر في قرار الانتخابي |
| | | 36% | 108 | محايد | |
| | | 29% | 87 | لا أتفق | |
| | | 100% | 300 | | المجموع |

يكشف الجدول (22) عن الدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في التأثير على سلوك الناخبين ومواقفهم تجاه المشاركة الانتخابية، وذلك من خلال تسعة 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%) وبعدد 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 المجتمعي، في حين بلغ الإنحراف المعياري لهم تبعاً (0.67)، (0.74)، ويعني هذا أن هناك تبايناً معقولاً بين الآراء في هذه البدائل ومما يدل على أن معظم الآراء تتجمع حول المتوسط الحسابي، في حين عبر (147) مبحوثاً عن حيادهم تجاه العبارة الاتية **تستخدم 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 قرار الانتخابي**، كأكثر بديل حصل على عدم اتفاق من المبحوثين، بنسبة تساوي (29%)، وبعدد مرات يساوي (87)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.06)، في حين كان الانحراف المعياري يساوي (0.80).

ثانياً: مشاركة المبحوثين في العملية الانتخابية

جدول (23) يوضح مشاركة المبحوثين في العملية الانتخابية

| البدائل | الدرجة | التكرار | النسب | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---------|---------|-------|---------------|-------------------|
| أؤمن أن المشاركة في الانتخابات البرلمانية واجب وطني | اتفق | 147 | 58% | 2.44 | 0.71 |
| | محايد | 81 | 27% | | |
| | لا أتفق | 33 | 15% | | |
| | | 300 | 100% | | |
| رغبتي في المشاركة في انتخابات 2025 تضعف مع تكرار نفس الوجوه والوعد | اتفق | 186 | 62% | 2.51 | 0.69 |
| | محايد | 81 | 27% | | |
| | لا أتفق | 33 | 11% | | |
| | | 300 | 100% | | |
| أملك معلومات كافية عن كيفية التصويت وإجراءاته | اتفق | 186 | 62% | 2.53 | 0.66 |
| | محايد | 87 | 29% | | |
| | لا أتفق | 27 | 9% | | |
| | | 300 | 100% | | |
| يصعب الوثوق بنزاهة العملية الانتخابية وسط الحديث عن تدخلات وتجاوزات | اتفق | 192 | 64% | 2.55 | 0.65 |
| | محايد | 81 | 27% | | |

| | | | | | |
|------|------|------|-----|---------|--|
| | | 9% | 27 | لا أتفق | |
| | | 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 يُحدث 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 يُغيّر 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 يُحدث فرقاً** كأكثر 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 الانحراف 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 القناة بأثر الصوت الانتخابي، ثم عبر (93) مبحوثاً عن حيادهم تجاه العبارة الآتية، **أحرص على التصويت لاختيار المرشح الذي يعبر عن مصلحتي**، وبنسبة تساوي (31%)، وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.37)، في حين بلغ الانحراف المعياري لها (0.74)، وجاء البديل **أشعر أن المشاركة مجرد إجراء شكلي وصوتي لا يُغيّر شيئاً في الواقع**، كأكثر بديل حصل على عدم اتفاق من المبحوثين، بنسبة تساوي (21%)، وبعدد مرات يساوي (63)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.33)، في حين كان الانحراف المعياري يساوي (0.80).

أهم النتائج:

المحور الأول: تشير نتائج البحث الى 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 الأعراب/العزباء، وتشير النتائج إلى أن الفئة الممثلة لعينة البحث هي فئة **موظفي القطاع الحكومي**، و تُبين أيضاً أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة **البكالوريوس**، فضلاً عن أن غالبية المبحوثون يندرجون ضمن فئة **الدخل المعيشي المتوسط**.

المحور الثاني: تُبين النتائج وجود تباين في درجات الاستماع إلى البرامج الإذاعية ذات الطابع السياسي التي تتناول موضوع 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 تنبع من إحساسهم الوطني تجاه بلدهم، وتُظهر النتائج توزيعاً متفاوتاً في الاتجاهات مما يعكس حالة من الانقسام في الرأي العام حول الإقبال على المشاركة السياسية في المستقبل القريب بالعملية الانتخابية في العراق، وتشير البيانات الى مواقف الأفراد تجاه العملية الانتخابية بشكل عام، حيث كان غالبية المبحوثين يؤمنون بضرورة الانتخابات الديمقراطية ويؤكدون على أهميتها دائماً، وجاء عامل الوضع الاقتصادي والسياسي، كأبرز العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد بالمشاركة في الانتخابات عموماً.

المحور الرابع: تُبين النتائج بأن استضافة الخبراء والمحللين والمغنيين 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 والمضامين 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 المعوقات التي تعيق مشاركة المواطنين في الانتخابات كانت متوسطة 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 يتمحور على تحفيز مشاركة المواطنين في الانتخابات وتشجيع الحوار والمشاركة المجتمعية خلال فترة الانتخابات كأكثر بديلين تم الاتفاق عليهم من قبل المبحوثين، ثم يشير إلى أن أغلب المبحوثين يشاركون في الانتخابات عندما يشعرون أن صوته محفوظ ويُحدث فرقاً.

أهم الإستنتاجات:

1. أن الفئة الأكبر من الأفراد لا تُخصص وقتاً منتظماً للاستماع، مما قد يعكس ضعفاً في الاهتمام أو لربما انشغالهم بوسائل إعلامية أخرى.
2. اهتمام الجمهور بالمحتوى التحليلي الذي يساعدهم على فهم أعمق للسياقات السياسية والانتخابية، مما يؤكد أهمية المحتوى المتخصص والتحليل المهني في إيصال المعلومات بطريقة بسيطة وواضحة وبالتالي يعزز من ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة ويدفعهم نحو التفاعل الإيجابي مع العملية الانتخابية.
3. وجود نية واضحة للمشاركة في الانتخابات المقبلة وتعد 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 تواضع الرغبة لدى الناخبين.
4. أن الواقع المعيشي والاستقرار السياسي يشكّلان 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 ومما يدل على أن معظم الآراء تتجمع 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 القناة 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. لا بد من تعزيز المحتوى التثقيفي الانتخابي عن طريق إنتاج برامج إذاعية متخصصة لشرح القوانين الانتخابية.
4. ضرورة استخدام أساليب مبسطة 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 والتأكد 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 وتأثير الجمهور بالمحتوى 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. ع. 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 مواقع 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 تكاملي). حوليات آداب عين شمس، 47(3)، 15-42.

<https://doi.org/10.21608/aaflu.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، 2017(9)، 327-359.

<https://doi.org/10.21608/sjsj.2017.91040>

السوليمين، 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.، & الشرعة، م. (2022). المشاركة في انتخابات مجلس النواب الأردني التاسع عشر بين المحفزات المعوقات. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(3)، 265-289.

<https://doi.org/10.35516/hum.v49i3.1356>

العيسى، م. م. (2025). العزوف الانتخابي في العراق: الأسباب والتداعيات والمعالجات دراسة تحليلية. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، 5(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، 2(9-10)، 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.، بالصرراوي، ع.، & بن علي، ه. (2014). الإرشادات الإذاعية ودورها في غرس الوعي

المروري [رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]. - <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/8043>

بادي، ر.، & رمضان، 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 ورقة]. <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 الاعلامية، 7(28)، 89-111.
- 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.، & عبيد، ب. (2017). البرامج الإذاعية وعلاقتها بتوعية المواطن بحق المشاركة السياسية دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الجزائر من ورقة خلال محليات 23 نوفمبر 2017 [رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقة]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/17813>
- محسن، خ. ج.، أبو رحمة، م. ع.، ربابعة، 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، 2(132)، 333-362. <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-Kadhimiya, 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.
