

صورة الأحزاب الإسلامية (دراسة ميدانية)

الباحث: وليد عبد الله شناوة

أ.د. ناهض فاضل الجوماري

كلية الإعلام - جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية. الأحزاب الإسلامية. الجمهور.

الملخص:

تتلخص مشكلة بحثنا الموسوم (صورة الأحزاب الإسلامية / دراسة ميدانية) في وجود ظاهرة جديدة تتمثل ب بروز دور الأحزاب الإسلامية في المجتمع العراقي بعد عام 2003، التي أصبح لها تأثير مباشر في المجتمع العراقي، كما أثرت بشكل مباشر في صناعة القرار السياسي في العراق، وكانت حاضرة في إدارة مؤسسات الدولة، وتسلمها زمام السلطة لحد الآن، وبناءً على ذلك قام الباحث بصياغة تساؤلات عدة لمشكلة بحثه، وحدد أهميته عبر محاور عدة، مبيناً بأنه يعد من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي تحقيقاً لأهداف البحث.

ولأجل معرفة الصورة الذهنية للأحزاب الإسلامية قام الباحث بإعداد استمارة استبيان تم توزيعها على (500) مبحوثاً وقد وصل عدد الاستمارات المنجزة (460) مبحوثاً بواقع (238) ذكور وبنسبة (51,73%) و (222) إناث وبنسبة (48,27%).

يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بدراسة الجمهور، وتحديد أولوياته وتحسين الصورة الذهنية للأحزاب الإسلامية، من خلال معرفة احتياجات واهتمامات الجمهور وتطبيق الوعود والبرامج الانتخابية.

المقدمة:

على الرغم من أن نشأة الأحزاب الإسلامية في العراق تعود الى النصف الثاني من القرن الماضي، إلا ان تلك الأحزاب تعد ظاهرة حديثة على مستوى السلطة في المجتمع العراقي، ولأهمية هذه الأحزاب ودورها في المجتمع العراقي، ولأجل معرفة صورة تلك الأحزاب ولدت فكرة بحثنا الموسوم ((صورة الأحزاب الإسلامية في

العراق)) عبرتقصي الانطباعات السياسية والاقتصادية والدينية التي تركتها لدى الجمهور. تتبع الباحث دراسة هذه الظاهرة في ضوء تحليل ابعاد وملامح تلك الصورة التي نشأت بعد تغيير النظام السابق عام 2003. وبناء على ذلك قام الباحث بصياغة تساؤلات عدة لمشكلة بحثه، الذي تكمن أهميته بأنه تناول ظاهرة جديدة وحديثة نسبياً، وبعد البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي تحقيقاً لأهداف البحث لمعرفة صورة الاحزاب الاسلامية.

المحور الاول: الاطار المنهجي

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في وجود ظاهرة جديدة تتمثل ب بروز دور الاحزاب الاسلامية في المجتمع العراقي بعد 2003 واصبح لها تأثير مباشر في الحياة الدينية والسياسية والاجتماعية، عن إدارتها التنفيذية لمفاصل الدولة مما خلق انطباعات سياسية واجتماعية متفاوتة في أذهان المجتمع العراقي وجد الباحث اهمية دراسة هذه الظاهرة عن طريق تحليل أبعاد وملامح تلك الظاهرة التي مثلت متغيراً جديداً في الحياة العامة الدينية والسياسية والاجتماعية بعد تغيير النظام السابق عام 2003. وقد أثارت مشكلة البحث تساؤلات عدة يمكن تلخيصها عبر ما يأتي :

1. ما هي الصورة التي يحملها الجمهور العراقي عن الاحزاب الاسلامية.
2. ماهي ابرز المحددات التي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل الصور لدى الجمهور العراقي؟.

3. ما هو تأثير الصورة على إدراك الجمهور وتحديد استجابته للمواقف المختلفة

4. ما هو تأثير وسائل الاعلام في بناء الصورة الذهنية ؟

اهمية البحث

1. تنطلق اهمية البحث من أنه يتناول ظاهرة تشكل أهمية بالغة للجمهور العراقي.
2. يتناول البحث الخلفيات التي تشكل عوامل تأسيسية لأنطباعات الجمهور ودورها في تحديد تلك الانطباعات.
3. يقدم هذا البحث للمعنيين بالأحزاب الاسلامية رؤى واضحة ومحددة عن صورة تلك الاحزاب لدى الجمهور وما إذا كانت ايجابية أو سلبية.
4. يبرز البحث الاحزاب الاسلامية على انها جزء من المؤسسات والمنظمات المجتمعية الحديثة كغيرها من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، إلا أن برامجها وأهدافها تختلف عن برامج وأهداف تلك المؤسسات.

اهداف البحث:

- 1- معرفة الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي عن الاحزاب الاسلامية .
- 2- معرفة نوع الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي تجاه الاحزاب الاسلامية في العراق .
- 3- تحديد الأبعاد والسمات الرئيسية لصورة الاحزاب الاسلامية وتحليلها لمعرفة مضمونها بعد تغيير النظام السابق .

مجتمع البحث وعينته:

ويتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد منقسماً الى الكرخ والرصافة ولسعة مجتمع البحث وصعوبة الوضع الامني اكتفى الباحث باختيار المرائب الداخلية لمدينة بغداد كونها الأكثر تجمعا للجمهور اذ وقع الاختيار على مرآب باب الشرقي والنهضة وباب المعظم من جانب الرصافة ومرآب الدورة والبياع وعلاوي الحلة من جانب الكرخ ، وقد قام الباحث بتوزيع (500) استمارة استبيان وصل عدد الاستمارات المنجزة (460) استمارة فقط بواقع (234) استمارة رصافة و (226) استمارة الكرخ . حيث بلغت نسبة الذكور بواقع {٢٣٨} ونسبة (51,73%) فيما اتت الاناث بالمرتبة الثانية بواقع (٢٢٢) مبحوثاً او بنسبة (48,27%).

نوع البحث ومنهجية :

وبعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي ، والبحوث الوصفية تعد إحدى الطرائق الأساسية والمهمة التي يمكن اللجوء إليها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني والتي تعد الصورة الذهنية إحدى مكوناتها وعلى هذا الأساس، استخدم الباحث المنهج المسحي تحقيقاً لأهداف البحث.

مجالات البحث :

1. المجال الزمني : تم اجراء البحث الميداني للمدة (2003/04/9 حتى 2009/04/9) إذ قام الباحث بتوزيع الاستمارات الاستطلاعية على الجمهور في مدينة بغداد وجمع البيانات وتبويبها ومن ثم تحليلها .
2. المجال المكاني : تمثل المجال المكاني للبحث الجمهور مدينة بغداد المتمثلة بـ (الرصافة تمثل مناطق مدينة الصدر والأعظمية والوزيرية وشارع فلسطين وبغداد الجديدة والشعب) . أما في جانب الكرخ فقد ركز في عينات تمثل مناطق الدورة

والكاظمية وشارع حيفا والبيع والحرية وبما ينسجم مع الأهداف المرسومة للبحث

المحور الثاني: الاطار النظري

الصورة الذهنية:

لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية موضوعاً بحثياً اختلف الباحثون في مكوناته المختلفة مثل موضوع الصورة ((أيمن 2004 ، صفحة 11)) ولقد ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة ((زينة، 2006 صفحة 117)). واليوم أصبحت عبارة الصورة الذهنية متداولة ومعروفة في حياتنا اليومية على الرغم من حداثة التركيب الاصطلاحي (المهيبوب 2008، صفحة 58). فقد تم تداوله في حقول معرفية متعددة قبل ان يستقر ويتحدد كمفهوم مركزي في علم العلاقات العامة لما تمثله الصورة الذهنية من اهمية في معرفة الفرد وادراكه وسلوكه والتي هي بمثابة خارطة إدراكية ، يستطيع الانسان عن طريقها فهم وتفسير الاشياء وتأثيرها في الرأي العام على مختلف الجوانب ((مروان 2009 ، صفحة 61)). وتعد الصورة إحدى ادوات التفكير الثلاث ((الصور والرموز والمفاهيم)) ويؤكد الباحثون أن الصورة الذهنية ترتبط بالنظام المعرفي الخاص بالفرد ((زينة، 2008 ، صفحة 118)). ومن ذلك يتبين اهمية الصورة على السلوك الجماهيري في تصنيف القادة وتقويمهم ، وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها في صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية وتأثيرها في السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات ((عوجة 1969 ، صفحة 2)).

مفهوم الجمهور :

تشير كلمة الجمهور إلى ((مجموعة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية وتضم أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين)) ((حسن، ليلي، 2008 صفحة 218)) ويمكن تعريف الجمهور بأنه ((مجموعة من الافراد المهتمين بالقضية ويجمعهم وعي مشترك باهمية المشكلة المثارة والرغبة في التوصل الى حل)) ، ((بسيوني 2008 ، صفحة 226)).

الاحزاب الاسلامية:

على رغم من أن نشأة الأحزاب الإسلامية في العراق تعود إلى النصف الثاني من القرن الماضي إلا أن تلك الأحزاب تعد ظاهرة حديثة على مستوى السلطة في المجتمع العراقي فلم يشهد العراق منذ تأسيسه إلى عام 2003 ظهور حزب اسلامي في أي من مؤسسات الدولة وعلى رغم من الاختلاف المستمر في تحديد اسباب وعوامل ظهور الأحزاب الإسلامية في العراق إلا أن هناك بين الباحثين والمتابعين على أن هذه الأحزاب أصبحت الظاهرة البارز في العراق بعد أحداث 2003.

إن الأحزاب الإسلامية مؤسسات لها اهدافها ومهامها ولها مضامينها الأيدولوجية ومن اجل التأثير في الجمهور عمدت الى توظيف الشعار الديني والمقولات الدينية في خطابها السياسي.

وقد استخدمت الأحزاب الإسلامية خطاب المظلومية قبل 2003 وكان هذا الخطاب يتصل بتاريخ الجمهور المحمل بالكثير من العذابات، واتخذ ذلك شكل استخدام أيديولوجي (د. محمد محسن، عباس عزيز 2001 ، ص 134) . ومن التأثيرات السلبية التي أحدثتها الأحزاب الإسلامية انها ادت إلى تضائل المرونة الاجتماعية التي يتمتع بها المجتمع العراقي مما اثر سلباً على الدمج الاجتماعي (دالتون رسل جين ، 2006 ، ص 191) .

وسائل أعلام الأحزاب الإسلامية

لقد سجلت الأحزاب الإسلامية على المستوى الاعلامي حضوراً متميزاً لدى الجمهور العراقي، وذلك عن طريق وسائلها المتمثلة بالمقروء والمسموع والمرئي، إذ شهد العراق بعد العام 2003 ظهور العديد من المحطات الإذاعية والفضائية والصحف والمجلات التي تعبر عن اراء وبرامج تلك الأحزاب. وتعد مرحلة ما بعد 2003/04/9 أخصب مراحل تاريخ الاعلام الاسلامي في العراق لسعة تداولها وانتشارها . لقد سعت وسائل الاعلام التابعة للأحزاب الإسلامية إلى بناء صورة ذهنية محددة تعمل على خلق توقعات عن سلوك تلك الأحزاب وإيجاد تفسيرات وتقييمات جاهزة لهذه السلوكيات.

المحور الثالث: الاطار العملي

1.الفئات العمرية

احتلت الفئة العمرية (18-30) سنة المرتبة الأولى ، وكان عددهم (205)، بنسبة (44,56%) ، فيما جاءت فئة متوسطي العمر من (31-46) سنة بالمرتبة الثانية بواقع (145) مبحوثاً وبنسبة (31,51%) ، فيما احتلت فئة كبار السن من (47) فما فوق المرتبة الأخيرة بواقع (110) مبحوثاً وبنسبة (23,90%). وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية ، أن حجم العينة في مجتمع البحث قد توزعت كالآتي :

بلغت حصة الشباب من الذكور فئة (18-30) سنة (107) مبحوثاً وبنسبة (23,26%) ، والإناث (98) مبحوثاً وبنسبة (21,30%) من مجموع العينة ، بينما بلغت حصة متوسطي العمر من (31-46) سنة من الذكور (75) مبحوثاً وبنسبة (16,30%) ، ومن الإناث (70) مبحوثاً وبنسبة (15,21%) . في حين كانت حصة فئة كبار السن من الذكور (56) مبحوثاً وبنسبة (12,17%) ومن الإناث (54) مبحوثاً وبنسبة (11,73%) . (ينظر الجدول (1) .

الجدول (1) يوضح توزيع عينة البحث بحسب الجنس والفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	من 18-30 سنة		من 31-46 سنة		من 47 سنة فما فوق		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكور	107	23,26%	75	16,30%	56	12,17%	238	51,73%
2	إناث	98	21,30%	70	15,21%	54	11,73%	222	48,27%
3	المجموع	205	44,56%	145	31,51%	110	23,90%	460	100%

من الجدول (1) نستنتج ما يأتي :-

ارتفاع نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم من (18-30) سنة، وذلك للاستجابة العالية التي أظهرها في مليء الاستثمارات، واهتمامهم بالأحزاب الدينية على اعتبار أن الذكور أكثر اهتماماً بالسياسة وأمور السلطة والأحزاب، فيما حظيت فئة الإناث من (47) سنة فما فوق على أقل نسبة.

3. حسب المستوى التعليمي:

أظهرت استمارات البحث أن حجم العينة في مجتمع البحث بحسب المستوى التعليمي ونوعية الجنس ، توزعت كالآتي:-

الجدول (2) توزيع عينة البحث بحسب الجنس والمستوى التعليمي

ت	الجنس المستوى التعليمي	الذكور		الأناث		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	ابتدائية	18	%3,26	1	%0,21	16	%3,47
2	متوسطة	20	%4,34	20	%4,34	40	%7,68
3	اعدادية	65	%14,13	38	%8,26	103	%22,39
4	يكالوريوس	94	%20,43	93	%20,21	187	%40,64
5	دبلوم عالي	42	%9,13	69	%15	111	%24,13
6	ماجستير	1	%0,21	1	%0,21	2	%0,42
7	دكتوراه	1	%0,21	-	-	1	%0,21
	المجموع		%51,73	222	%48,27	460	%100

أظهرت نتائج الجدول أعلاه احتلال الحاصلون على شهادة البكالوريوس المرتبة الأولى بواقع (187) تكراراً وبنسبة (%40,64)، واحتل الحاصلون على شهادة الدبلوم العالي المرتبة الثانية بواقع (111) تكراراً وبنسبة (%24,13)، في حين كانت حصة الحاصلين على الشهادة الإعدادية المرتبة الثالثة بواقع (103) تكرارات وبنسبة (%22,39)، وحصل حملة الشهادة المتوسطة على المرتبة الرابعة بواقع (40) تكراراً وبنسبة (%7,68)، أما المرتبة الخامسة فقد كانت من نصيب حملة الشهادة الابتدائية بواقع (16) تكراراً وبنسبة (%3,47)، واحتل حملة شهادة الماجستير المرتبة السادسة بواقع تكرارين وبنسبة (%0,42)، في حين احتل حملة شهادة الدكتوراه المرتبة الأخيرة بواقع تكراراً واحد وبنسبة (%0,21).

اتضح من استمارة الاستبيان أن (460) مبحوثاً قاموا بالإجابة عن أسئلة الباحث ، وعندها طلب منهم ترتيب المجالات التي تميزت بها الأحزاب الإسلامية بحسب أهميتها من (1-6) كانت اختياراتهم كما هي مبينة في الجدول (3) :

الجدول (3) يبين ترتيب المجالات التي تميزت بها الأحزاب الإسلامية بحسب أهميتها

ت	الجنس المجال	الذكور		الأنثى		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	السياسي	65	%14,13	58	%12,60	123	%26,73
2	الديني	63	%13,69	56	%12,17	119	%25,86
3	الأمني	45	%9,78	44	%9,56	89	%19,34
4	الأعلامي	42	%9,13	41	%8,91	83	%18,04
5	الاقتصادي	12	%2,60	13	%2,82	25	%5,42
6	الاجتماعي	11	%2,39	10	%2,17	21	%4,56
	المجموع	238	%51,73	222	%48,27	460	%100

أظهرت نتائج الجدول (3) عن احتلال المجال السياسي المرتبة الأولى بواقع (123) تكراراً وبنسبة (%26,73) وتفسر ذلك أن الأحزاب الإسلامية هي التي تتولى مقاليد السلطة في العراق ، وحصل المجال الديني على المرتبة الثانية بواقع (119) تكراراً وبنسبة (%25,86) وهي مسألة طبيعية كون هذه الأحزاب ذات توجه ديني، أما المجال الأمني فقد احتل المرتبة الثالثة بواقع (89) تكراراً وبنسبة (%19,34)، وكانت حصة المجال الإعلامي المرتبة الرابعة بواقع (83) تكراراً وبنسبة (%18,04) . وجاء المجال الاقتصادي بالمرتبة الخامسة بواقع (25) تكراراً وبنسبة (%5,42)، في حين احتل المجال الاجتماعي المرتبة الأخيرة بواقع (21) تكراراً وبنسبة (%4,56) وبعد هذا الاستعراض لنتائج اختيارات الجمهور بحسب أولويات الاهتمام، سنقوم

بتحليل هذه المجالات لكي نتوصل إلى صورة الأحزاب الإسلامية ونبدأها بحسب أولويات اختيار الجمهور.

أولاً: الصورة الذهنية للأحزاب الإسلامية لدى الجمهور العراقي في المجال السياسي

1. انطباع الجمهور عن الأحزاب الإسلامية قبل 2003/04/9:

قام الباحث باختيار أربعة أوزان لمعرفة الصورة الذهنية للجمهور العراقي إزاء الأحزاب الإسلامية قبل 2003/04/9 ، وهذه الأوزان تم تصنيفها على وفق التصنيف القبلي والتصنيف البعدي وهذا منطبق على المجالات والمحاور كلها ، وبحسب ما تقتضيه الأداة العلمية للحصول على إجابات علمية واضحة ومحددة والجدول (4) يوضح ذلك :

الجدول (4) انطباع الجمهور العراقي عن الأحزاب الإسلامية قبل 2003/04/9

ت	الجنس الأوزان	الذكور		الأنثى		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	إيجابي	120	%26,08	115	%25	235	%51,08
2	إيجابي جداً	98	%21,30	97	%21,08	195	%42,38
3	سلي	18	%3,91	8	%1,73	26	%5,64
4	سلي جداً	2	%0,42	2	%0,42	4	%0,84
	المجموع	238	%51,73	222	%48,27	460	%100

نستنتج في ضوء البيانات السابقة ، وجود صورة ذهنية ذات مؤشر إيجابي نحو انطباع الجمهور عن الأحزاب الإسلامية قبل 2003 /04/9 وذلك بسبب جهاده ضد النظام السابق وقيادته من قبل المرجعيات الدينية المؤثرة في ذلك الزمان إذ احتل الاختيار الإيجابي المرتبة الأولى بواقع (235) تكراراً وبنسبة (%51,08)، واحتل الإيجابي جداً المرتبة الثانية بواقع (195) تكراراً وبنسبة (%42,38)، في حين احتل الانطباع السلبي المرتبة الثالثة بواقع (26) تكراراً وبنسبة (%5,64) وكانت حصة

الانطباع السلبي جداً المرتبة الأخيرة بواقع (4) تكرارات وبنسبة (0,84%).

2. هل تغير انطباعتك عن الأحزاب الإسلامية بعد 2003/04/9؟

تم اختيار ثلاثة أوزان لهذه الفقرة ، والجدول (5) يوضح ذلك :

الجدول (5) مدى تغير انطباع الجمهور عن الأحزاب الإسلامية بعد 9 نيسان 2003

ت	الجنس الأوزان	الذكور		الأنثى		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	تغير نوعاً ما	112	%24,34	105	%22,82	217	%47,16
2	تغير	98	%21,30	97	%21,08	195	%42,38
3	لم يتغير	28	%6,08	20	%4,34	48	%10,42
	المجموع	238	%51,73	222	%48,27	460	%100

أظهر الجدول أعلاه أن انطباع الصورة الذهنية للجمهور نحو الأحزاب الإسلامية قد تغير نوعاً ما بعد 2003/04/9، إذ أجاب (217) مبحوثاً وبنسبة (47,16%) بأن انطباعتهم قد تغير نوعاً ما، وتفسير ذلك يعود إلى ضعف أداء الأحزاب الإسلامية في تولي السلطة وكذلك لم تحقق إنجازات طالما رُفِعَتْها كشعار لها ، بل بقيت مجرد شعارات لم تجد لها موطئ قدم في الواقع ، في حين أجاب (195) مبحوثاً وبنسبة (42,38%) بأن انطباعتهم قد تغير بشكل سلبي ، أما حصة الذين لم يتغير انطباعتهم فكانت المرتبة الثالثة بواقع (48) تكراراً وبنسبة (10,42%).

3. أسباب تغير انطباع الجمهور إزاء الأحزاب الإسلامية بعد 2003/04/9

اختار الباحث أربعة محاور الأسباب تغيير انطباع الجمهور عن الأحزاب الإسلامية بعد التاريخ المذكور في أعلاه ، وتم استبعاد (48) مبحوثاً أجابوا بأنه لم يتغير. والجدول (6) يوضح ذلك :

الجدول (6) معرفة أسباب تغيير انطباع الجمهور إزاء الأحزاب الإسلامية

ت	الجنس الأوزان	الذكور		الأنثى		المجموع	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار
1	التفاوت بين النظرية والتطبيق	20,63%	85	19,41%	80	40,04%	165
2	نتيجة الأداء	14,32%	59	13,34%	55	27,66%	114
3	الانطباع الأول لم يكن حقيقياً	11,89%	49	10,92%	45	22,81%	94
4	اسباب اخرى	6,06%	25	5,33%	22	11,39%	47
	المجموع	51,91%	218	48,02%	202	100%	412

أوضح الجدول (6) الحقائق الآتية :

أجاب (156) مبحوثاً وبنسبة (40,04%) بأن التفاوت بين النظرية والتطبيق هو السبب الرئيس في تغيير انطباعهم عن الأحزاب الإسلامية بعد 2003/04/9. واختار (114) مبحوثاً بنسبة (27,66%) الأداء الأيديولوجي للأحزاب الإسلامية ، في حين اختار (94) مبحوثاً بنسبة (22,81%) الفقرة الثالثة القائلة بأن الانطباع الأول لم يكن حقيقياً. وأخيراً كانت حصة الأسباب الأخرى المرتبة الأخيرة بواقع (47) تكراراً وبنسبة (11,39%).

النتائج:

1. أوضحت الدراسة أهمية المجال السياسي في أولويات الصورة الذهنية للجمهور العراقي إزاء الأحزاب الإسلامية لكون الأحزاب الإسلامية هي التي تتولى مقاليد السلطة في العراق .
2. أظهرت الدراسة ان الصورة الذهنية للجمهور العراقي إزاء الأحزاب الإسلامية كانت ايجابية قبل 2003/4/9 بسبب مقاومتها للنظام السابق.
3. تبين ان من اهم اسباب تغيير انطباع الجمهور إزاء الأحزاب الإسلامية بعد 2003/4/9 هو التفاوت بين النظرية والتطبيق .

4. اوضحت الدراسة تخوف الجمهور واصابته بخيبة امل من الاحزاب الاسلامية وان قناعاته في تحقيق اهداف مستقبلية قد تضاءلت .
5. يرى الجمهور ان الاحزاب الاسلامية لم تنجح في علاقتها الاجتماعية وذلك بسبب اقتصر تلك الاحزاب على بناء علاقات محدودة مع الشخصيات ورؤساء العشائر والوجهاء وعدم شمول بقية طبقات المجتمع في اهتمامات تلك الاحزاب .
6. ظهر ان الاحزاب الاسلامية لم تستطع ان تجسد مبدأ الاستقامة الادارية في ممارستها الحكومية بسبب انتشار ظاهرة الفساد الاداري..
7. اوضحت الدراسة ان صورة الجمهور ترى ان الاحزاب الاسلامية لم تتمكن من معالجة ظاهرة الفساد المالي .

التوصيات

1. ضرورة الاهتمام بدراسات الجمهور وتحديد أولوياته وتحسين الصورة الذهنية للاحزاب الاسلامية عن طريق معرفة احتياجات واهتمامات الجمهور.
2. اعادة الثقة بالاحزاب الاسلامية عن طريق تطبيق الوعود والبرامج الانتخابية
3. الاهتمام بالمشاريع المستقبلية واشاعة روح التفاؤل عند الجمهور والاطمئنان عن مستقبله .
4. ضرورة بناء انموذج سياسي يتلائم والوضع العراقي والحرص على مشاركة الجميع في المساهمة فيه .
5. ضرورة توظيف كل وسائل الاعلام لتحسين الصورة الذهنية للجمهور ازاء الاحزاب الاسلامية وتجاوز الخطاب الدعائي الى الخطاب الاعلامي الرصين.

المصادر:

- 1- أيمن منصور(2004)، الصورة الذهنية والاعلامية، عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، المدينة بريس.
- 2- باقر موسى جاسم (2008)، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية، اطروحه دكتوراه، مقدمة الى مجلس كلية الاعلام جامعة بغداد.
- 3- نزار مهبوب (2008)، الأسس السايكولوجية للعلاقات العامة، الناشر العربي ، دمشق.
- 4- حسن عماد مكاوي (2008)، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته الماصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

- 5- بسيوني ابراهيم حمادة (2008)، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب القاهرة.
- 6- حردان هادي صايل، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية (رسالة ماجستير) غير منشورة .
- 7- رسل جيه. دالتون (1996)، دور المواطن السياسي، ترجمة أحمد يعقوب المجدوية، محفوظ الجبوري، دار البشير، عمان.
- 8- زينه عبد الستار مجيد (2006)، مظريّة الصورة واشكالية العلاقة مع التنميط، بحث منشور في مجلة الباحث الاعلامي تصدر عن كلية الاعلام- جامعة بغداد، العدد الثاني.
- 9- محمد محسن (2001)، عباس عزيز، صورة المقاومة في الاعلام، مركز الدراسات الاستراتيجية والبحوث، بيروت.
- 10- علي عجوة (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.

The image of Islamic parties (field study)

Waleed Abdullah Shanawa,

Prof. Dr. Nahed Fadel al-Jawari

College of Mass Communication

University of Baghdad

Keywords: mental image. Islamic parties. The audience.

Summary:

The problem of the tagged research (**The Image Of The Islamic Parties / Field Study**) as a model is summarized in the presence of a new phenomenon represented by the emergence of the role of Islamic parties in Iraqi society after 2003, which has a direct impact on Iraqi society, as it directly affected decision-making.

The political system in Iraq, and was present in the management of state institutions, and took over the reins of power until now, and accordingly, the researcher formulated several questions for the problem of his research, and determined its importance through several axes, and determined its importance through several axes, indicating that it is one of the descriptive research that uses the method the survey to achieve the objectives of the research.

In order to know the mental image of Islamic parties among the Iraqi public, the researcher prepared a questionnaire that was distributed to (500) respondents, and the number of completed forms reached (460). (238) males, with a rate of (1.51), and (222) females, with a rate of (48.27%).

The researcher recommends the necessity of paying attention to studying the public, defining its priorities, and improving the mental image of the Islamic parties by knowing the needs and interests of the public and applying promises and electoral programs.