

معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا السلفيين

محمد عبدالسلام محمد ابو المعاطي*

إشراف : أ.د/ شريف درويش اللبان**

مقدمة

شهدت مصر حراكاً إعلامياً قوياً في الآونة الأخيرة برزت من خلاله قوى سياسية ودينية عديدة وقام الإعلام وخاصة الإعلام الجديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدور قوي وفعال في حشد وتوجيه الجماهير لصالح هذه القوى المختلفة حيث تقدم وسائل الإعلام للجمهور المعلومات والآراء والمواقف كما تساعد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه، كما يعتمد عليها في التعرف على الواقع المحيط به.

ويرجع ذلك للدور الفعال الذي تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإعلامية المختلفة وما أضافته هذه الشبكات للجمهور من التفاعلية والمشاركة.

بعد أحداث الخامس والعشرين من يناير في عام ألفين وأحد عشر ظهرت تيارات وحركات سياسية لم يكن لها وجود على الساحة السياسية المصرية أو لم تكن معروفة من قبل أو أنها كانت موجودة لكن بدون أثر يذكر، ومن هذه التيارات تيار الإسلام السياسي كما يطلق عليه البعض، وفي هذه الدراسة تم التركيز بشكل خاص على أحد هذه التيارات الإسلامية وهو التيار السلفي، والذي كان موجوداً من ذي قبل، إلا أن تواجده كان مقتصرًا في غالب الأمر على التوجه الديني والدعوي فقط، لكن بعد أحداث 25 يناير نجد أن معظم حركات هذا التيار السلفي أصبح لاعباً سياسياً كحزب النور، وذلك لارتباطها المباشر بالفعل السياسي الملصق بحياة الناس، ودخولها ميدان التأثير المتزايد على دوائر السياسة، ومما لاشك فيه، أن الإعلام الجديد بصفة عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، قد ساهمت بقدر كبير في عملية نشر المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية على الساحة المصرية، ومنها ظهور القوى والتيارات السلفية في الآونة الأخيرة، وما أثاره هذا التيار من جدل لدى الجمهور المصري.

لذا فإن الباحث اهتم بهذه الدراسة في معرفة آراء الجمهور تجاه هذه القوى من خلال ما تعكسه أو تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أفكار وتوجهات حول هذه القوى وإسهاماتها في تشكيل الصورة الحالية لدى الجمهور.

* باحث دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

** استاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة :

أولاً: معرفة مفهوم السلفية كما يدركه الجمهور.

ثانياً: معرفة الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة السلفيين لدى الجمهور من خلال معرفة آراء الجمهور المصري وتوجهاته نحو هذه القوى.

المشكلة البحثية:

بعد أحداث الخامس والعشرين من يناير في عام ألفين وأحد عشر ظهرت تيارات وحركات سياسية لم يكن لها وجود على الساحة السياسية المصرية أو لم تكن معروفة من قبل أو أنها كانت موجودة لكن بدون أثر يذكر، ومن هذه التيارات تيار الإسلام السياسي كما يطلق عليه البعض، وفي هذه الدراسة تم التركيز بشكل خاص على أحد هذه التيارات الإسلامية وهو التيار السلفي، والذي كان موجوداً من ذي قبل، إلا أن تواجده كان مقتصرًا في غالب الأمر على التوجه الديني والدعوي فقط، لكن بعد أحداث 25 يناير نجد أن معظم حركات هذا التيار السلفي أصبح لآعباً سياسياً كحزب النور، والجيبة السلفية، وحزب الوطن، وحزب البناء والتنمية، وحزب الأصالة، وغيرها من التيارات السلفية، وذلك لارتباطها المباشر بالفعل السياسي الملصق بحياة الناس، ودخولها ميدان التأثير المتزايد على دوائر السياسة، ومما لا شك فيه، أن الإعلام الجديد بصفة عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، قد ساهمت بقدر كبير في عملية نشر المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية على الساحة المصرية، ومنها ظهور القوى والتيارات السلفية في الآونة الأخيرة، وما أثاره هذا التيار من جدل لدى الجمهور المصري، وهل هذا التيار ظهر على الساحة المصرية كفعل أو ظهر كرد فعل نتيجة لأحداث 25 يناير وما تلاها من أحداث، وهل لهذا التيار دور في تشكيل وعي أو رؤية الناس في النظر إلى الأحداث الجارية وتناولها، وكيف يعمل هذا التيار في ظل تواجد اختلافات فكرية عميقة وكبيرة سواء مع تيارات إسلامية أخرى كالإخوان المسلمين أو مع التيارات الليبرالية والعلمانية في تناول القضايا والموضوعات السياسية والدينية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من القضايا، بالإضافة لما سبق برز تساؤل آخر، وهو هل لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وتويتر وغيرها من هذه المواقع دوراً في بروز هذا التيار، ورسم صورة ذهنية له لدينا، أم أن هذا التيار عرف كيف يستخدم هذه التكنولوجيا في توجيه دفة رؤانا تجاهه، من هنا تبلورت فكرة هذه الدراسة في محاولة للإجابة لتساؤل رئيس وهو ما صورة السلفيين كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور؟.

أهمية الدراسة:

إن تعدد حركات الإسلام السياسي كالأخوان المسلمين والسلفيين وغيرها من تيارات الإسلام السياسي، وتمايزاتها الفكرية فيما بينها، من حيث تشابه أو اختلاف مساراتها وتوجهاتها، يعتبر من الأهمية بمكان في تناول هذا التيار خاصة التيار السلفي، وذلك في ظل تواجده في الشارع المصري، وتناوله من خلال وسائل الإعلام بل وظهوره في هذه الوسائل، مما يعطي حقيقة لا جدال فيها وهي قوة وتأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهاتنا وميولنا وسلوكياتنا تجاه التيار السلفي من التعصب أو الحب، كذلك ما تقوم به هذه الوسائل الإعلامية من دور رئيس في تكوين المذاهب والقيم والمعايير الاجتماعية، ذلك أن تصورنا للناس أو الأشياء رهناً بالمعلومات التي وصلتنا من خلاله، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل التي يستقي منها الجمهور معلوماته خاصة للظواهر الجديدة والتي تشغل بال الجمهور ومنها ظاهرة القوى السلفية، حيث بدى لمن يهتم، أن هناك قوى جديدة ظهرت على الساحة المصرية، وثارَت تساؤلات: من هم السلفيين؟ وما تأثيراتهم على المجتمع؟ وما وضعهم ضمن القوى السياسية الدينية الأخرى؟ من هنا جاءت أهمية هذه الدراسة في معرفة آراء الجمهور تجاه هذه القوى من خلال ما تعكسه أو تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أفكار وتوجهات حول هذه القوى وإسهاماتها في تشكيل الصورة الحالية لدى الجمهور، بالإضافة لما سبق فإن قلة الدراسات التي تناولت صورة السلفيين أيضاً من أسباب أهمية هذه الدراسة.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة السلفيين لدى الجمهور، وتنفرع إلى عدة أهداف وهي:
- 1- مفهوم السلفية والسلفيين لدى الجمهور.
 - 2- حجم تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول السلفيين.
 - 3- دوافع اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة السلفيين.
 - 4- طبيعة التواصل بين الجمهور المصري ومواقع التواصل الاجتماعي المتناولة للسلفيين.

تساؤلات الدراسة :

يتمثل التساؤل الرئيس لهذه الدراسة في معرفة ما الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة السلفيين لدى الجمهور ومن هنا التساؤل تنفرع عدة تساؤلات فرعية تتمثل في الاجابة عن التساؤلات الاتية:

- 1- ما مفهوم السلفية والسلفيين لدى الجمهور؟
- 2- ما مدى تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي؟

3- ما أسباب إعتقاد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة السلفيين؟

4- ما أهم القضايا التي تناولتها هذه المواقع؟

5- ما طرق التفاعل بين هذه المواقع وبين الجمهور المتفاعل معها؟

6- ما أبعاد الصورة التي تتشكل لدى المبحوثين نتيجة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي في عرضها للقوى السلفية؟

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة تراكمًا علميًا وثقافيًا ومعرفيًا يعد أساساً مرجعياً لتحديد معالم المشكلة البحثية وبلورتها وصياغة أهدافها وتساؤلاتها من خلال القراءة المتأنية لهذه الدراسات وفيما يلي يعرض الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بالمشكلة البحثية وفقاً لمحاور رئيسية ترتبط بعناصر الدراسة المقدمة.

وقد استند الباحث في تقسيمه للدراسات السابقة على محورين كما يأتي :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت صورة السلفيين والتيارات الإسلامية.

المحور الثاني: الدراسات التي أجريت على جمهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: المحور الأول: الدراسات التي تناولت صورة التيارات الإسلامية:

1- دراسة أسامة السعيد السعيد قرطام 2017 بعنوان صورة الإسلام السياسي في الصحافة العربية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور في مرحلة الثورات العربية:

تهدف الدراسة الى رصد وتحليل الصورة التي تقدمها الصحف العربية عن الإسلام السياسي، وانعكاس تلك الصورة على اتجاهات الجمهور المصري والتونسي والليبي إزاء القوى الإسلامية.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح ومنهج المقارنة المنهجية، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية، وكانت استمارة تحليل المضمون هي أداة جمع البيانات لهذه الدراسة.

أهم نتائجها:

اتسمت الصور المنسوبة لتيار الإسلام السياسي في صحف العينة بالسلبية الشديدة.

من أبرز الصور الاعلامية التي تم تقديم القوى الإسلامية من خلالها أنها (مضادة للديمقراطية، تمارس العنف، تستغل الدين، تهدد الهوية المصرية، تقصي الآخرين).

أشارت النتائج الى ضعف الإنتماء الحزبي والأيدولوجي لدى الجمهور العام في كل من مصر وتونس وليبيا.

2- دراسة ندى عبدالله بخيت مجد 2017 بعنوان المعالجة الإعلامية لتيار الإسلام السياسي في مصر:

هدفت الدراسة الى الإجابة عن تساؤلين هما الأول: ماهي صورة تيار الإسلام السياسي في خطابات الصحف المصرية في أعقاب ثورة 25 يناير؟، والثاني: كيف عالجت خطابات الصحف المصرية تيار الإسلام السياسي في مصر في أعقاب ثورة 25 يناير؟.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل الخطاب في تحليل خطابات الصحف المصرية بمختلف توجهاتها القومية والحزبية والخاصة.

أهم نتائجها:

- أوضحت النتائج التحليلية المرتبطة بصورة تيار الإسلام السياسي أن الصورة الإيجابية له ارتبطت بدورهم (الإخوان) في تقديم المساعدات للمواطنين.

- أما الصورة الايجابية للسلفيين فقد ارتبطت بشعبيتهم قبل الثورة وكذلك دعمهم لـ 30 يونيو.

- غلبت الصورة السلبية خاصة بالإخوان فيما يتعلق بالممارسات المتشددة لهم وبوصفهم بالرجعية واحتكار الدين.

- اختلفت الصورة بعد صعود "مرسي" للحكم وأنه يجب إعطائهم الفرصة لإثبات ذاتهم، لكن بعد عزله ركزت الخطابات الصحفية على الممارسات السلبية لجماعة الإخوان.

3- دراسة شاهنדה رشدي السيد 2015 بعنوان أطر تقديم صورة الإسلام والمسلمين في الصحف المصرية الصادرة باللغة الانجليزية:

هدفت الدراسة الى التعرف على ماهية الصورة التي تقدمها الصحف المصرية الصادرة باللغة الانجليزية عن الإسلام والمسلمين ورصد وتحليل عناصر هذه الصورة وتفسيرها ومقارنة بعضها البعض.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واعتمدت على نظرية الأطر الخيرية، وتنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية.

أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن الاطار العام الذي تم من خلاله تقديم صورة الإسلام والمسلمين في صحف الدراسة يتمثل في تقديم رؤية مستنيرة عن الإسلام ونبذ العنف والتطرف باسم الدين.

4- دراسة انجي محمد سامي 2015 بعنوان أنماط تقديم الاسلام السياسي في الكاريكاتور بالصحف الالكترونية والورقية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الجمهور:

هدفت الدراسة الى رصد وتحليل أبعاد ومكونات الصورة المرسومة عن الإسلام السياسي في الصحف المصرية الورقية والإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بعد وصولهم الى الحكم وظهور مصطلح الإسلام السياسي.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية.

أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

- أن الفيس بوك تصدر مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الكاريكاتور عليها.
- أن الكاريكاتور يعكس صورة ذهنية سلبية للإسلام السياسي بسبب عدم وجود إيجابيات للمشروع الإسلامي السياسي.
- أن حركات الإسلام السياسي ليست حركات دينية بالمعنى الصحيح للكلمة، فهي لا تهتم بالعقيدة بالدرجة التي يهتم بها علماء الدين ولا تقدم جديدا في هذا المجال.
- أن من أسباب متابعة الكاريكاتور على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر هو حرية التعبير المكفولة عنها في غيرها من الصحف الورقية.

5- دراسة إسراء محمد كمال الزيني 2015 بعنوان الصورة الذهنية لتيارات الإسلام السياسي لدى الرأي العام المصري:

هدفت الدراسة الى الكشف عن ملامح وسمات الصورة الذهنية لتيارات الإسلام السياسي لدى الرأي العام المصري.

استخدمت الدراسة منهج المسح عن طريق استخدام العينة العمدية.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- حرص الجمهور على متابعة الأخبار المرتبطة بتيارات الإسلام السياسي.
- رفض أغلبية الباحثين استمرار عمل تيارات الإسلام السياسي في السياسة وذلك بسبب عدم قدرتها على الفصل بين العمل الدعوي والسياسي.
- وعي الجمهور لوجود فروق بين تيارات الإسلام السياسي وأنها ليست كتلة واحدة.

6- دراسة محمد رشاد 2014 بعنوان مفهوم هوية الدولة داخل الخطاب الصحفي السلفي خلال فترة اعداد دستور 2014:

تهدف هذه الدراسة الى رصد وتحليل ظروف وطروحات وحجج وتصورات الخطاب الصحفي في صحف التيار السلفي ودورها في تكوين مفهوم هوية الدولة لدى الجمهور المصري خاصة بعد سقوط الاخوان المسلمين، وقد اعتمد الباحث على أسلوب دراسة الحالة وأداة تحليل الخطاب وذلك بالتعليق على صحفيي الرحمة والفتح السلفيتين.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

اتسمت توجهات التيار السلفي تجاه قضية هوية الدولة بالارتباك والتضارب بعد تظاهرات 30 يونيو 2013 وسقوط حكم الإخوان.

سيطرة الاضطراب والغموض على الخطاب السلفي منذ ثورة 25 يناير 2011 من خلال المسوغات التي طرحها السلفيون لتبرير المشاركة في العمل السياسي من البداية ثم القبول بالتعددية الحزبية مروراً بلانتخابات الى ان وصل الحال الى المشاركة في الاطاحة بالطرف الاسلامي الاخر وهم الاخوان المسلمين من الحكم والقبول بخارطة المستقبل.

7- دراسة باكينام غراب 2014 بعنوان خطاب قضايا حقوق الانسان في صحف التيارات الدينية في مصر خلال المرحلة الانتقالية:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد وتأصيل وتحليل التأثيرات المتبادلة بين الخطاب الفكري والايديولوجي للتيارات الدينية وصحف هذه التيارات وموقفها من قضايا حقوق الانسان خلال المرحلة الانتقالية في مصر، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل التحليل الثقافي كما اعتمدت على أداة التحليل الخطاب وأجريت الدراسة على عينة من صحف (عقيدتي) (والحرية والعدالة) (والرحمة) (والوطني) لأنها تمثل تيارات دينية مختلفة.

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- سلبية تناول صحف الدراسة لقضايا حقوق الانسان، حيث ارتبط خطاب صحف الدراسة عن هذه القضايا، بالأحداث الجارية خلال فترة الدراسة ولم يهتم الخطاب الصحفي بتأصيل وتعميق مبادئ حقوق الانسان.

- تصدرت الحقوق الشخصية قائمة أولويات قضايا حقوق الانسان التي عالجتها صحيفة (الحرية والعدالة) في مقابل تصدر الحقوق المدنية والسياسية سائر صحف الدراسة.

- إن خطاب صحافة التيارات الاسلامية قد جاء في مجمله يحمل الطابع العدائي نحو قضية الديمقراطية من منظورها الغربي ومنطلقاتها المدنية.

- تأثر خطاب صحيفة (الحرية والعدالة) بالتوجه الرسمي لفكر جماعة الاخوان المسلمين الذي يقبل الديمقراطية ذات المرجعية الاسلامية في حين تأثر خطاب صحيفة (الرحمة) بالتحفظات الواسعة التي يؤمن بها التيار السلفي تجاه الديمقراطية والعمل السياسي.

8- دراسة محمود حمدي عبدالقوي 2013 بعنوان اتجاهات الخطاب الديني نحو شرعية ثورة 25 يناير:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على رؤية الخطابات السلفية المتداولة عبر موقع "يوتيوب" لشرعية ثورة 25 يناير بلاضافة الى التعرف على استراتيجيات واليات الحجج والمراوغة التي وظفتها هذه الخطابات في الدفاع عن وجهة نظرها وتفنيد وجهة النظر المعارضة لها .

واستعانت هذه الدراسة بنظرية الحجج Theory Argumentation باعتبارها الية حوارية تداولية.

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

إخفاق الخطابات السلفية المدروسة في تحقيق أي قدر من الاجماع من خلال الاقتناع والمحااجة وأن تبني اطارا مفاهيميا يربط بين القديم والمستحدث ويقدم رؤية اسلامية تستوعب التطورات الراهنة في ضوء فقه الواقع أو فقه الموازنات.

أوضحت الدراسة أن الخطابات السلفية على اختلافها لم تنجح في التأسيس لمفهوم محدد للثورة في الاسلام يتفق مع ثوابت الدين ويتماشى مع تغيرات العصر.

المحور الثاني: الدراسات التي أجريت على جمهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

1- دراسة دعاء حامد الغوابي 2017 بعنوان مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالعنف السياسي لدى الشباب المصري:

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في انتشار ظاهرة العنف السياسي واتجاهات الشباب المصري نحوها سواء كان الموقع رسمي أو غير رسمي.

أهم نتائجها:

ارتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب.

ارتفاع وعي الشباب بأحداث العنف السياسي، معتبرين أن ماتفعله قوات الأمن من محاولة لحفظ الأمن في الدولة هو عنف سياسي.

عدم رضا الشباب عن الخدمات المتوافرة في الدولة.

2- دراسة منية إسحاق إبراهيم محمد 2016 بعنوان اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

تهدف الدراسة الى الكشف عن مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والاخبار وتفاعله معها على مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

أهم ماتوصلت له هذه الدراسة اعتماد الشباب الجامعي بصورة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

3- دراسة ريهام سامي حسين يوسف 2015 بعنوان دور التلفزيون والمواقع الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الجماعات الإسلامية:

تهدف الدراسة الى محاولة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الجماعات الإسلامية.

أهم نتائجها:

- إختلف المشاركون في مدى استخدام الفيس بوك في المناقشات السياسية وذلك بسبب عدم جدوى هذه المناقشات.

- الإتجاهات السلبية نحو جماعة الإخوان المسلمين تفوق الإتجاهات الإيجابية، أما فيما يخص الجماعات الإسلامية الأخرى فكشفت الدراسة عن قلة وعي سياسي وعدم قدرة معظم المشاركين على تقييم هذه الجماعات أو الفصل بينهم.

- كشفت الدراسة عن عدم وجود دور للفيس بوك في تشكيل أو تغيير إتجاهات المشاركين نحو هذه الجماعات.

4- دراسة أسماء سعيد غضبان 2015 بعنوان استخدام الشباب السوري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية في سوريا:

هدفت الدراسة الى التعرف على درجة اعتماد الشباب السوري على مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب هذا الاعتماد، وأهميته بالنسبة لهم، ومدى رضاهم عن المواد المعروضة على مواقع التواصل. اعتمدت الدراسة على منهج المسح.

توصلت الدراسة لنتائج أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الرئيسي للشباب السوري في الحصول على المعلومات خاصة في ظل الاوضاع السياسية السورية، ويعتبر الفيس بوك أكثر استخداما عن مواقع التواصل الأخرى.

5- دراسة عبدالكريم صالح 2013 بعنوان استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

هدفت الدراسة الى التعرف على دوافع استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، كذلك قياس اتجاهات المبحوثين حول حرية التعبير التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أوضحت الدراسة الارتفاع الشديد لمعدلات استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة (الفيس بوك).

- تفاوت استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي ما بين أسباب شخصية ومجتمعية، الى أسباب تتعلق بالحريات، واخرى تتصل بالمعلومات، وأسباب ترفيحية.

6- دراسة عمرو محمد 2011 بعنوان العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية:

هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لموقعي الفيس بوك واليوتيوب، وتأثيره على قيمهم المجتمعية، ودوافع استخدامهم لهذه المواقع.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- جاءت مقاطع الفيديو الترفيحية الاكثر مشاهدة من الشباب عبر موقع اليوتيوب.
- يقضي الشباب وقتا طويلا على موقع الفيس بوك، وهذا راجع الى طبيعة الانشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة التي تميز موقع الفيس بوك.

7- دراسة شيرين محمد كدواني 2010 بعنوان: مصداقية الانترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة:

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى وجود علاقة ارتباط بين مصداقية الانترنت كوسيلة اتصال حديثة واستخدام الجمهور المصري لها ولوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحافة)، والتعرف على درجة مصداقية الانترنت لدى مستخدميها، والعوامل المؤثرة على تقييمهم لمصداقيتها، وذلك في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام أسلوب المسح لعينة مكونة من 400 مفردة من مستخدمي الانترنت من الجمهور المصري (18 سنة فأكثر) بمحافظة القاهرة وأسيوط بواقع 200 مفردة لكل محافظة، وتطبيق استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن الذكور أكثر استخداماً للانترنت من الإناث، وجاء التلفزيون في المرتبة الأولى من وسائل الإعلام التي يتعرض لها المبحوثون، يليها الانترنت في المرتبة الثانية.
- وأشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة المبحوثين ذوي الاتجاه المحايد نحو مصداقية الانترنت في المرتبة الأولى بنسبة (89.5%)، ثم ذوي الاتجاهات الإيجابية نحو المصداقية بنسبة (8.8%) في المرتبة الثانية، وأخيراً ذوي الاتجاهات السلبية بنسبة (1.8%).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory):

يعتبر الاعتماد على وسائل الإعلام ضرورة أساسية في المجتمعات الحديثة، حيث يستطيع الفرد إدراك هذا الاعتماد بالتدرج منذ الحاجة إلى معرفة أفضل المشتريات في الأسواق وانتقالاً إلى احتياجات أكثر شمولاً وأكثر تعقيداً كالرغبة في الحصول على معلومات عن العالم الخارجي لكي يتفاعل معه.

ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم أيضاً يختلفون في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، وبالتالي يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف، ويترتب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات، وعلى سبيل المثال يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشؤون المحلية بدرجة كبيرة في فئة لها نظامها الإعلامي الخاص عندما ترى أن هذا الاهتمام يتحقق من خلال قراءة الصحف المحلية، وغيرهم في فئات تبحث عن التسلية والاسترخاء من خلال برامج معينة في التلفزيون... وهكذا يوحى هذا التقسيم بوجود نظم متفاوتة لوسائل الإعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام بها وطبيعة الاعتماد على وسائل معينة ودرجته في تحقيق هذه الأهداف.

وتعتمد الدراسة على هذه النظرية من خلال شقين:

الشق الأول: من حيث قابلية الافكار للتغيير عن طريق تدفقها وتكرارها وهذا ماتنتيجه مواقع التواصل الاجتماعي من كثرة المضمون المعروض من جهة وكثرة التعرض من قبل الجمهور من جهة اخرى.

الشق الثاني: أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، (هذا ما صاحب ثورة 25 يناير) بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تتحقق نتيجة لتعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بما يؤدي في النهاية إلى تكوين صورة عن السلفيين إما إيجابية أو سلبية لدى الجمهور.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية التي تسعى إلى دراسة ظاهرة السلفيين وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بوصفه أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية في التعرف على السلفيين وصورتهم لدى الجمهور كما عكستها مواقع التواصل الاجتماعي، وفي إطاره اعتمد الباحث على أسلوب المسح بالعينة وذلك فيما يتعلق بمسح الجمهور ويهدف إلى التعرف على دوافع الجمهور في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لصورة السلفيين.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية على الجمهور المصري في قطاع القاهرة الكبرى في محافظات (القاهرة – الجيزة – القليوبية).

عينة الدراسة الميدانية:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي وقوامها 200 مبحوثاً في قطاع القاهرة الكبرى بمحافظة (القاهرة – الجيزة – القليوبية)، وذلك أولاً لسهولة الوصول للمبحوثين بالنسبة للباحث في إجراء هذه الدراسة لوقوع سكنه في ذات النطاق مما يتيح لي مزيداً من البحث والتحليل، بالإضافة إلى ذلك وجود عدد كبير من الجامعات والكليات الحكومية والخاصة التابعة لهذا النطاق السكاني.

أدوات جمع البيانات:

استمارة الإستبيان:

قام الباحث بتطبيق الدراسة الميدانية من خلال استمارة الإستبيان، والتي تعتبر أسلوب علمي في جمع البيانات عن السلفيين وصورتهم لدى المبحوثين من الجمهور المصري بهدف إثارتهم بطريقة منهجية ومقننة لتقديم آرائهم في إطار موضوع الدراسة وأهدافها، وذلك للوصول إلى نتائج علمية رصينة من هذا الإستبيان عن صورة السلفيين.

صدق المقياس وثباته

يعرف الصدق بأنه درجة مقدرة المقياس الفعلية على قياس ما صمم من أجله¹

صدق المحتوى

وذلك من خلال مراجعة اسئلة استمارة الاستبيان للتأكد من تضمينها للأسئلة التي سعت الدراسة للإجابة عليها

صدق البناء

وذلك من خلال اختيار شكل الاسئلة ومراعاة الترتيب المنطقي للأسئلة بحيث يوفر الوقت والجهد .

الصدق الظاهري للمحتوى

للتحقق من ذلك تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين⁽²⁾ وتم تعديل الاستمارة بناء على الملاحظات التي أبدوها.

إجراءات الصدق والثبات

¹ ماجد سالم تريان، الصحافة الالكترونية الفلسطينية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 2007 ص 46
² تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الاتية أسانهم مرتبين ترتيباً أبجدياً حسب الدرجة العلمية:

1. أ.د/ إيناس أبو يوسف
 2. أ.د/ محمد سعد
 3. أ.د/ محمد زين
 4. أ.د/ وائل عبدالباري
 5. أ.م.د/ إيناس عبدالحميد
 6. أ.م.د/ رامي عطا
 7. أ.م.د/ عادل رفعت
 8. أ.م.د/ فاطمة أبو الحسن
 9. د/ حسين ربيع
 10. د/ يسرا صبيح
 11. أ/ عبدالمعطي أبو زيد
- عميد كلية الاعلام جامعة الأهرام الكندية
عميد المعهد العالي للإعلام أكاديمية الشروق
عميد كلية الاعلام جامعة بني سويف
رئيس قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس
وكيل كلية الاعلام جامعة الأهرام الكندية
رئيس قسم الصحافة بإعلام الشروق
رئيس قسم العلاقات العامة بإعلام الشروق
أستاذ الاذاعة والتلفزيون المساعد بإعلام الشروق
مدرس الصحافة بإعلام الشروق
مدرس الصحافة بإعلام الشروق
رئيس قطاع الإعلام الخارجي بالهيئة العامة للإستعلامات

حيث تم إجراء دراسة استطلاعية بأسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها (20) مفردة بواقع (10%) من العينة وتمت إعادة الاختبار عليهم مرة أخرى وبمقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية بعد مرور فترة زمنية (شهر) وتم حساب المتوسط العام لمعدلات الاتساق تبين أن هذه الاستمارة ذات مستوى ثابت قدره (93%) وهي نسبة تشير الى ثبات الاستمارة وقابليتها للتطبيق، وبعد ذلك تم إعداد الاستمارة في صورتها النهائية، واتخاذ الإجراءات الرسمية لعمل الدراسة الميدانية بأخذ الموافقة من الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء تمهيداً للعمل الميداني.

التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمد الباحث في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج spss حيث تم ادخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية ووزنية، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:

الجدول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحث بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف الى الكشف عن التكرارات والنسب.

الوزن النسبي ويتم قياس وزن المتغيرات الوزنية وذلك للوصول الى التعرف على القيمة الوزنية لكل متغير عبر حساب متوسط هذه المتغيرات.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي.

المفاهيم الإجرائية:

الصورة: هي مجموعة المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه.

وفي هذه الدراسة نشير الى الصورة الذهنية: بالإنطباع الذهني أو العقلي المتكون عن السلفيين في ظل التكوين والانتماء الاجتماعي والثقافي والفكري.

السلفية: هي منهج إسلامي يدعو إلى فهم الكتاب والسنة بفهم سلف الأمة، وهم الصحابة والتابعون وتابعو التابعين باعتباره يمثل نهج الإسلام الأصيل والتمسك بأخذ الأحكام من القرآن الكريم والأحاديث الصحيحة وابتعد عن كل المدخلات الغريبة عن روح الإسلام وتعاليمه، والتمسك بما نقل عن السلف، وفي جانبها الآخر المعاصر تمثل مدرسة من المدارس الفكرية الحركية السنية، وهي إحدى التيارات الإسلامية العقائدية في مقابلة الفرق الإسلامية الأخرى والسياسية.

السلفيون: يقصد بهم الباحث في هذه الدراسة التيارات السلفية التي اشتغلت بالعمل السياسي بعد ثورة 25 يناير وحتى الآن.

مواقع التواصل الإجتماعي:

هي خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الإجتماعية مثل(الفييس بوك، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها) لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والانشطة أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الاخرين، وغاية هذه الخدمات في المقام الأول تعتمد على مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين، وفي هذه الدراسة يقصد الباحث المواقع أي الصفحات الخاصة بتيارات القوى السلفية على صفحات الفيس بوك.

نتائج الدراسة الميدانية

الجدول الديموجرافية:

جدول النوع:

%	ك	
65.0	130	ذكر
35.0	70	انثى
100.0	200	Total

تشير بيانات الجدول الى أن نسبة مشاركة الذكور في الإجابة عن هذه التساؤلات أكبر منها عن الإناث كما تشير النتائج حيث شارك 130 ذكراً بنسبة 65% مقارنة بمشاركة الإناث والتي بلغت 70 أنثى بنسبة 35%، وفي هذه النتيجة دلالة على أن الذكور كانوا أكثر اهتماماً بمعرفة التيار السلفي والسلفيين عن الإناث وذلك ما لمسها الباحث عند إجراء بحثه.

جدول السن:

%	ك	
4.0	8	اقل من 20 سنة
31.0	62	من 20 لاقل من 30 سنة
37.5	75	من 30 لاقل من 40 سنة
27.0	54	من 40 لاقل من 50 سنة
0.5	1	50 سنة فأكثر
100.0	200	Total

تشير بيانات الجدول الى أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الإجابة عن تساؤلات هذا البحث هي فئة من 30-40 وذلك بنسبة 37,5%، تلتها الفئة العمرية من 20-30 وذلك بنسبة 31%، تلتها الفئة العمرية من 40-50 وذلك بنسبة 27%، وجاءت من بعيد في نسبة المشاركة الفئة العمرية الأقل من 20 وذلك بنسبة 4%، وأخيراً جاءت فئة الأكبر من 50 بـ 0,5%، وهذا الجدول يعطي بعض الدلالات منها أنه بالفعل نجد أن أكثر الفئات العمرية المهتمة بالتعرف على التيارات السلفية والسلفيين هي الفئات التي شاركت في ثورتي 25 يناير و30 يونيو وهذه الفئات في حقيقة الأمر هي التي نزلت الميادين والشوارع بجانب كل التوجهات الدينية والسياسية فكانت أكثر تلامساً للواقع مع هذه التوجهات، وأغلب هذه الفئات العمرية تراوحت ما بين الـ 20 وحتى 50.

جدول المستوى التعليمي:

ك	%	
10	5.0	حاصل على الثانوية العامة او ما يعادلها
25	12.5	طالب جامعي
116	58.0	انهي الدراسة الجامعية
49	24.5	دراسات عليا
200	100.0	Total

تشير بيانات الجدول الى أن أكثر الفئات مشاركة في هذا البحث كانوا من الذين انهوا الدراسة الجامعية وذلك بنسبة 58%، تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة 24,5%، تلتها فئة طالب جامعي بنسبة 12,5%، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة حاصل على الثانوية العامة أو ما يعادلها بنسبة 5%، وهذه النتيجة تعطي مؤشر كبير على وعي هذا الجمهور في محاولته التعرف عن قرب على هذا التيار السلفي وهذا ما أشارت اليه نتيجة هذا الجدول والجدول السابق.

جدول الانتماء السياسي:

ك	%	
13	6.5	انتمي سياسيا لحزب او فصيل سياسي
187	93.5	ليس لي انتماءات سياسية
200	100.0	Total

تشير البيانات الى أن أكثر الفئات مشاركة في هذا البحث من الجمهور الذي ليس له أي انتماءات سياسية بنسبة بلغت 93,5%، وأن نسبة المنتمين لأحزاب وتيارات سياسية شاركوا في هذا البحث بلغت 6,5%، وهذا الجدول يعطي دلالة على عدم قدرة أي اتجاه سياسي على (أيدلجة) هذا الجمهور.

جدول المهنة:

%	ك	
76.5	153	يعمل
23.5	47	لا يعمل
100.0	200	Total

تشير البيانات الى أن أكثر الفئات مشاركة في هذا البحث من الجمهور الذي يعمل وذلك بنسبة 76,5%، في حين كانت نسبة الذين لا يعملون 23,5%، وهذه النتيجة تعطي دلالة على أن من شاركوا في هذا البحث من المبحوثين كانوا أكثر احتكاكاً بالشارع في الطريق والمواصلات وغيره مما يجعله أكثر عرضة للتعامل مع كافة التيارات والتوجهات السياسية ومنها التيار السلفي والسلفيين مما يعطيه القدرة في إعطاء رأي أكثر واقعية عن التيار السلفي.

جدول (1) معدل الاستخدام لمواقع التواصل

%	ك	
29.5	59	بدرجة كبيرة
39.5	79	بدرجة متوسطة
31.0	62	بدرجة ضعيفة
100.0	200	Total

تشير البيانات أن معدل الاستخدام للمبحوثين جاء في المرتبة الأولى بدرجة متوسطة بنسبة 39,5%، وجاء في المرتبة الثانية بدرجة ضعيفة بنسبة 31%، في حين جاء معدل الاستخدام بدرجة كبيرة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 29,5%.

جدول (2) معدل التعرض لمواقع التواصل

%	ك	
16.0	32	يوم واحد
32.0	64	من يومين الى ثلاثة ايام
52.0	104	يوميًا
100.0	200	Total

تشير البيانات أن معدل التعرض للمبحوثين جاء في المرتبة الأولى التعرض اليومي بنسبة 52%، وفي المرتبة الثانية جاء التعرض من يومين الى ثلاثة أيام بنسبة 32%، وأخيراً في المرتبة الثالثة والأخيرة جاء التعرض ليوم واحد بنسبة 16%.

جدول (3) معدل المتابعة لمواقع التواصل

ك	%	
73	36.5	أقل من ساعة
82	41.0	من ساعة لأقل من ثلاث ساعات
45	22.5	أكثر من ثلاث ساعات
200	100.0	Total

تشير البيانات أن معدل المتابعة للمبجوثين من ساعة لأقل من ثلاث ساعات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 41%، وجاء معدل المتابعة أقل من ساعة في المرتبة الثانية بنسبة 36,5%، في حين كان معدل التعرض لأكثر من ثلاث ساعات جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 22,5%.

جدول (4) مدى الحرص في استخدام مواقع التواصل للحصول على المعلومات

ك	%	
42	21.0	بدرجة كبيرة
112	56.0	بدرجة متوسطة
46	23.0	بدرجة ضعيفة
200	100.0	Total

تشير البيانات أن مدى حرص المبجوثين في الحصول على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 56%، وفي المرتبة الثانية كانت الدرجة ضعيفة للمبجوثين بنسبة 23%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة كانت بدرجة كبيرة بنسبة 21%.

جدول (5) أسباب استخدام مواقع التواصل

ك	%	نقاط مرجحة	الوزن المرجح
121	60.5%	599	15.6%
98	49.0%	474	12.3%
134	67.0%	740	19.3%
153	76.5%	864	22.5%
144	72.0%	742	19.3%
110	55.0%	405	10.5%
3	1.5%	15	0.4%
200		3839	100%

تشير البيانات الى أن أسباب استخدام المبجوثين لمواقع التواصل بشكل عام جاء في المرتبة الأولى تصفح الأخبار بنسبة 76% ووزن مرجح بلغ 22,5%، وفي المرتبة الثانية جاء التواصل مع الأصدقاء بنسبة 72% ووزن مرجح بلغ

19,3%، وفي المرتبة الثالثة جاء من أسباب الاستخدام زيادة الثقافة والمعلومات العامة بنسبة 67% وبوزن مرجح بلغ 19,3%، وجاء في المرتبة الرابعة التمتع بالحرية بنسبة 60,5% وبوزن مرجح بلغ 15,6%، وفي المرتبة الخامسة جاء التسلية والترفيه بنسبة 55% وبوزن مرجح بلغ 10,5%، أما في المرتبة السادسة جاء تقديم لخدمات أحتاج لها بنسبة 49% وبوزن مرجح بلغ 12,3%، وأخيراً في المرتبة السابعة جاء فئة أخرى تذكر بنسبة 1,5% وبوزن مرجح 0,4% وجاءت إجابات المبحوثين في فئة أخرى ما بين (التواصل مع العالم كله، صفحات الجرائد، متابعة الأوضاع العامة للدولة)، بتكرار واحد فقط لكل منها.

جدول (6) أبرز مواقع التواصل المستخدمة

ك	%	
191	95.5%	فيس بوك
66	33.0%	تويتر
111	55.5%	يوتيوب
36	18.0%	انستجرام
24	12.0%	جوجل بلس
11	5.5%	سناب شات
3	1.5%	سكاي بي
200		

تشير البيانات الى أن أبرز المواقع التي يتابعها المبحوثين هو الفيس بوك وجاء في المرتبة الأولى بنسبة 95,5%، وفي المرتبة الثانية جاء اليوتيوب بنسبة 55,5%، وجاء في المرتبة الثالثة تويتر بنسبة 33%، في حين جاء الانستجرام وجوجل بلس وسناب شات وسكاي بي، في مراتب متأخرة على التوالي وبنسب 18%، و12%، و5,5%، و1,5% على التوالي.

جدول (7) التوجه الأيديولوجي أو الفكري للمبحوثين

ك	%	
79	39.5	اسلامي
18	9.0	ليبرالي
6	3.0	يساري
97	48.5	غير منتمي لاي توجه
200	100.0	Total

تشير البيانات الى أن المبحوثين غير المنتمين لأي توجه أيديولوجي أو فكري جاء في المرتبة الأولى بنسبة 48,5%، في حين جاء أصحاب التوجه الإسلامي في المرتبة الثانية بنسبة 39,5%، وجاء في المرتبة الثالثة الليبراليين بنسبة 9%، في حين جاء أصحاب التوجه اليساري في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 3%،

وجاءت النتيجة بهذا الشكل لرفض الكثير من اصحاب التوجه الليبرالي والاشتراكي في الإجابة عن هذا التساؤل وذلك إما خوفاً أمنياً، أو عدم معرفته بأصحاب التيار السلفي بشكل واضح، أو الخلط بين التيار السلفي والإخوان المسلمين.

جدول (8) التعامل مع أشخاص منتمين للتيار السلفي

ك	%	
136	68.0	نعم
64	32.0	لا
200	100.0	Total

تشير البيانات الى أن 136 مبحوثاً قد تعاملوا مع أصحاب هذا الإتجاه (السلفي) بنسبة 68%، في حين أن 64 مبحوثاً لم يتعاملوا معهم بشكل مباشر بنسبة 32%.

جدول (9) المرحلة العمرية للسلفيين الذين تم التعامل معهم

ك	%	
116	85.3%	الشباب
70	51.5%	كبار السن
23	16.9%	القيادات
136		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 136 مبحوثاً، وأن معظم المبحوثين تعاملوا مع الشباب المنتمي للتيار السلفي بنسبة 85،3% وجاء في المرتبة الأولى، في حين جاء في المرتبة الثانية التعامل مع كبار السن من هذا التوجه بنسبة 51،5%، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة التعامل مع قيادات هذا التيار بنسبة 16،9%، وتدل النتائج على أن هناك عدد من المبحوثين قد تعاملوا مع كل هذه الفئات في آن واحد أو مع أكثر من فئة في ذات الوقت.

جدول (10) مصادر المعلومات عن السلفيين

ك	%	
95	47.5%	مواقع التواصل الاجتماعي
52	26.0%	الصحف والمجلات
103	51.5%	القنوات الفضائية
29	14.5%	لا يوجد مصدر محدد
3	1.5%	اخرى تذكر
200		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا من المبحوثين عن هذا التساؤل حول مصادر معلوماتهم عن السلفيين بلغ عددهم 200 مبحوثاً، حيث جاء في المرتبة الأولى القنوات الفضائية بنسبة 51،5%، وفي المرتبة الثانية جاءت مواقع التواصل

الاجتماعي بنسبة 47,5%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الصحف والمجلات بنسبة 26%، وجاءت في المرتبة الرابعة لا يوجد مصدر محدد بنسبة 14,5%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت أخرى بنسبة 1,5%، وجاءت إجابات المبحوثين في هذه الفئة ما بين (اللقاء بهم، الجيران)، وتدل النتائج عن اعتماد أكثر من مبحث على أكثر من مصدر للمعلومات عن السلفيين، وفيه دلالة على تنوع الجمهور في استقاء معلوماته عن السلفيين من مختلف وسائل الاعلام.

جدول (11) متابعة المبحوثين لصفحات تتحدث عن السلفيين على مواقع التواصل

ك	%	
نادرا	13	6.5
نعم	89	44.5
احيانا	98	49.0
Total	200	100.0

تشير البيانات الى أن متابعة المبحوثين لصفحات تتحدث عن السلفيين على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى أحياناً بنسبة 49%، وفي المرتبة الثانية جاءت نتيجة المبحوثين بنعم بنسبة 44,5%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نادراً بنسبة 6,5%، وهذا الجدول يشير الى أن المبحوثين بالفعل اهتموا بمعرفة السلفيين والحصول على معلومات عنهم بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي التي تناولت هذا التيار.

جدول (12) دور متابعة الصفحات التي تتناول السلفيين

ك	%	
نعم	152	76.0
لا	48	24.0
Total	200	100.0

تشير البيانات الى أن متابعة المبحوثين للصفحات التي تتناول السلفيين كان لها دور كبير في معرفتهم حيث جاءت اجابة المبحوثين بنعم في المرتبة الأولى بنسبة 76%، وجاءت الاجابة بلا في المرتبة الثانية بنسبة 24%، وهذا الجدول يتفق في نتيجته مع الجدول السابق في أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على هذا التيار.

جدول (13) استقاء المبحوثين لمعلومات عن السلفيين من صفحات خاصة بهم أم من صفحات عامة

ك	%	
65	42.8	الصفحات الخاصة بالسلفيين
23	15.1	الصفحات العامة على مواقع التواصل
64	42.1	الاثنين معا
152	100.0	Total

تشير البيانات الى أن المبحوثين استقوا معلوماتهم عن التيار السلفي عن طريق الصفحات الخاصة بالسلفيين بنسبة 42،8% في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الاثنين معاً بنسبة متقاربة جداً مع سابقتها بـ 42،1%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت معرفة المبحوثين بهذا التيار عن طريق الصفحات العامة على مواقع التواصل بنسبة 15،1%، وهذا الجدول يشير الى حقيقة أن الجمهور بالفعل حاول التعرف على هذا التيار السلفي عن طريق صفحاته السلفية وعن طريق الصفحات التي تتحدث عنهم وذلك لتكوين وجهة نظر عنهم والتعرف عليهم بشكل واضح.

جدول (14) أهم الصفحات التي تابعها المبحوثين عن السلفيين على مواقع التواصل

ك	%	
54	41.9%	صفحة حزب النور الرسمية
17	13.2%	صوت السلف
23	17.8%	أنا سلفي
64	49.6%	إسلام أون لاين
129		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن أكثر الصفحات متابعة من قبل المبحوثين للتعرف على مواقع التواصل كانت صفحة إسلام أون لاين حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 49،6% مع العلم أن هذه الصفحة إسلامية إلا أنها غير تابعة للتيار السلفي، وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة قريبة صفحة حزب النور الرسمية بـ 41،9% وهي أحد أهم الصفحات التابعة للسلفيين وتخدم هذا التيار وقام الباحث بتحليل هذه الصفحة باعتبارها من أهم روافد التيار السلفي في التعرف عليهم من جميع النواحي الفكرية والسياسية والاجتماعية وغيره، وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحة أنا سلفي بنسبة 17،8%، وجاءت صفحة صوت السلف في المرتبة الأخيرة بنسبة 13،2% وهي صفحة سلفية دينية فقط ليست لها أي توجهات سياسية، وهي تابعة لحزب النور السلفي.

جدول (15) مدى الاستفادة من هذه الصفحات

ك	%	
32	24.8%	الحصول على معلومات أكثر عن السلفيين
49	38.0%	توضيح صورة ذهنية عنهم
11	8.5%	متابعة قضية مطروحة عنهم في وسائل الإعلام الأخرى
36	27.9%	التحقق من معلومة دينية
11	8.5%	للتواصل والنقاش معهم
23	17.8%	من باب الفضول
129		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن المبحوثين استفادوا في هذه الصفحات في المرتبة الأولى في توضيح صورة ذهنية عن السلفيين بنسبة 38%، وفي المرتبة الثانية جاء التحقق من معلومة دينية بنسبة 27,9%، وجاء في المرتبة الثالثة الحصول على معلومات أكثر عن السلفيين بنسبة 24,8%، وفي المرتبة الرابعة جاء من باب الفضول بنسبة 17,8%، وفي المرتبة الأخيرة جاء كل من متابعة قضية مطروحة عنهم في وسائل الإعلام الأخرى والتواصل والنقاش معهم بنسبة 8,5%، ونتيجة الجدول تدل على أن الجمهور بالفعل استفاد من هذه الصفحات في التعرف على هذا التيار السلفي وهو واضح خاصة في الفئتين الأولى والثالثة والتي جاءت نتيجتهما معا بنسبة تقارب 63%، وإذا قمنا بتجميع كل الفئات التي تتناول السلفيين أو تتحدث عنهم فنجد أن النسبة تقارب 80% وذلك من جملة من أجابوا عن هذا التساؤل والذي بلغ عددهم 129 مبحوثاً.

جدول (16) مدى مساهمة هذه الصفحات في زيادة معرفة المبحوثين بالسلفيين

ك	%	
26	20.2	ساهمت بدرجة كبيرة
48	37.2	ساهمت الى حد ما
55	42.6	لم تساهم بشيء
129	100.0	Total

تشير البيانات الى أن المبحوثين ذهبوا الى أن هذه الصفحات لم تساهم بشيء وذلك بنسبة 42,6% في المرتبة الأولى، وجاءت فئة ساهمت الى حد ما في المرتبة الثانية بنسبة 37,2%، وفي المرتبة الأخيرة ساهمت بدرجة كبيرة بنسبة 20,2%، وفي هذا الجدول يرى الباحث أن المبحوثين الذين تعرضوا لهذه الصفحات قد استفادوا منها كما أشارت اليه نتيجة الجدول السابق لكنها في ذات الوقت لم تساهم بشكل فعال في زيادة معرفتهم بالسلفيين كما اشارت اليه نتيجة هذا الجدول، وذلك من جملة المبحوثين الذين أجابوا عن هذا التساؤل.

جدول (17) مساعدة هذه الصفحات في تكوين رأي عن السلفيين

ك	%	
49	38.0	نعم
23	17.8	لا
57	44.2	الى حد ما
129	100.0	Total

تشير البيانات الى أن جملة المبحوثين الذين أجابوا عن هذا التساؤل والبالغ عددهم 129 مبحوثاً رأوا أن هذه الصفحات ساعدت الى حد ما في تكوين رأي عنهم بنسبة 44% في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت نعم لها دور في مساعدتهم في تكوين رأي عن السلفيين بنسبة 38%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت لا بنسبة 17.8%.

جدول (18) الصورة التي شكلها هذه الصفحات

ك	%	
91	70.5	صورة ايجابية
38	29.5	صورة سلبية
129	100.0	Total

تشير البيانات الى أن جملة المبحوثين الذين أجابوا عن هذا التساؤل والبالغ عددهم 129 مبحوثاً رأوا أن الصورة التي شكلتها هذه الصفحات التي تناولت السلفيين صورة إيجابية بنسبة 70%، وأن الصورة السلبية التي شكلتها هذه الصفحات عنهم بلغت 29.5%، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة جدول (7) الذي تناول التوجه الأيديولوجي الذي يظهر أن غالبية من أجابوا عن هذا التساؤل كانوا من أصحاب التوجه الاسلامي أو من الذين ليس لهم انتماءات سياسية، وكذلك يتفق في نتيجته مع الجدول السابق (17) حول مساعدة هذه الصفحات في تكوين رأي عن أصحاب التيار السلفي.

جدول (19) أبرز السمات الإيجابية التي قدمتها هذه الصفحات عن السلفيين

ك	%	
2	2.2%	التدين الحقيقي
1	1.1%	المصداقية في القول
25	27.5%	التراث العلمي الديني لديهم يتسم بالقوة
42	46.2%	أصحاب نشاط مجتمعي فعال
37	40.7%	توجههم السياسي ذو خلفية دينية
91		جملة من سنلوا

تشير البيانات الى أن جملة المبحوثين البالغ عددهم 91 من 129 مبحوثاً والذين أعطوا صورة إيجابية عن السلفيين في هذه الصفحات رأوا أن المرتبة الأولى تمثلت

في أنهم أي السلفيين أصحاب نشاط مجتمعي فعال بنسبة 2،46%، وفي المرتبة الثانية رأى المبحوثون أن السلفيين توجههم السياسي ذو خلفية دينية بنسبة 7،40%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة التراث العلمي الديني لهم يتسم بالقوة بنسبة 5،27%، وفي المرتبة الرابعة والخامسة جاءت بنسب ضعيفة كل من فئتي التدين الحقيقي والمصادقية في القول بنسبة بلغت 2،2% و 1،1%، وهذا الجدول يرتبط بالجدول السابق في نتيجته من حيث الصورة الايجابية التي شكلتها عنهم بعض الصفحات التي تحدثت عن أصحاب هذا التيار.

جدول (20) أبرز السمات السلبية التي قدمتها هذه الصفحات عن السلفيين

ك	%	
18	47.4%	جماعات سياسية تستخدم الدين لتحقيق أهدافها
4	10.5%	يفتقدون للمصادقية في طرح القضايا والموضوعات
4	10.5%	التراث العلمي لديهم يحتاج لتطوير لمواكبة الأحداث الجارية
8	21.1%	ليس لهم نشاط مجتمعي فعال
1	2.6%	توجههم السياسي محدود وغير ظاهر
14	36.8%	التشدد والمغالاة
38		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن 38 مبحوثاً من جملة المبحوثين 129 رأوا بأن السمات السلبية التي قدمتها هذه الصفحات تأتي في مقدمتها أن السلفيين جماعات سياسية تستخدم الدين لتحقيق أهدافها بنسبة 4،47%، وفي المرتبة الثانية جاء التشدد والمغالاة بنسبة 8،36%، وجاء في المرتبة الثالثة ليس لهم نشاط مجتمعي فعال بنسبة 1،21%، وجاء في المرتبة الرابعة والخامسة كل من أنهم يفتقدون للمصادقية في طرح القضايا والموضوعات وكذلك التراث العلمي لديهم يحتاج لتطوير لمواكبة الأحداث الجارية بنسبة واحدة بلغت 5،10% لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة توجههم السياسي محدود وغير ظاهر بنسبة ضعيفة 6،2%، وهذا الجدول يرتبط بالجدول (18) في نتيجته من حيث الصورة السلبية التي شكلتها عنهم بعض الصفحات التي تحدثت عن أصحاب هذا التيار.

جدول (21) دور مواقع السلفيين في تحريك الجمهور نحو اتخاذ موقفاً معيناً

ك	%	
110	85.3	نعم
19	14.7	لا
129	100.0	Total

تشير البيانات الى أن 110 مبحوثاً من جملة المبحوثين الذين أجابوا عن هذا التساؤل والبالغ عددهم 129 مبحوثاً رأوا أنه بالفعل لمواقع السلفيين دور مارسته في تحريك الجمهور نحو اتخاذ قرارات أو مواقف معينة وجاءت فئة نعم في المرتبة الأولى بنسبة 3،85%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة لا بنسبة 7،14%.

جدول (22) كيفية ممارسة المواقع لهذا الدور

%	ك	
38.2%	42	من خلال زيادة الوعي لدى الجمهور وإمداده بالمعلومات
9.1%	10	من خلال فتح قنوات جديدة لممارسة حرية التعبير عن الرأي
15.5%	17	من خلال تعبئة الرأي العام ودفعه لرفض الأوضاع القائمة
20.0%	22	سهولة الاتصال بين الأطراف المختلفة
30.9%	34	من خلال زيادة مساحة تنوع الآراء
2.7%	3	أخرى تذكر
	110	جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 110 مبحوثاً وتفاوتت إجابات المبحوثين في رؤيتهم حول الكيفية التي مارستها هذه الصفحات فجاء في المرتبة الأولى فئة من خلال زيادة الوعي لدى الجمهور وإمداده بالمعلومات بنسبة 38،2%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة من خلال زيادة مساحة تنوع الآراء بنسبة 30،9%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة سهولة الاتصال بين الأطراف المختلفة بنسبة 20%، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة من خلال تعبئة الرأي العام ودفعه لرفض الأوضاع القائمة بنسبة 15،5%، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة من خلال فتح قنوات جديدة لممارسة حرية التعبير عن الرأي بنسبة 9،1%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة أخرى بنسبة 2،7% حيث رأى بعض من أجابوا في هذه الفئة أن هذه المواقع (إثارة الخلاف بين المجتمع، من خلال الاتصال بالقيادات).

جدول (23) أهم القضايا التي اهتمت بها مواقع السلفيين

%	ك	
34.9%	45	حق التعبير
20.9%	27	حق الاعتقاد الديني
10.9%	14	حق الاعتصام
25.6%	33	حق الانتخاب والترشيح
6.2%	8	حق التظاهر السلمي
20.2%	26	حق النقد
10.9%	14	حق تكوين الأحزاب
	129	جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 129 مبحوثاً حول أهم القضايا فجاءت أهم قضية في المرتبة الأولى حق التعبير بنسبة 34،9%، وفي المرتبة الثانية جاء حق الانتخاب والترشيح بنسبة 25،6%، وجاءت قضية حق الاعتقاد الديني في المرتبة الثالثة بنسبة 20،9%، وفي المرتبة الرابعة جاءت قضية حق النقد بنسبة 20،2%، وجاءت كل من قضيتي حق الاعتصام وحق تكوين الأحزاب في المرتبة الخامسة بنسبة 10،9%، فيما جاءت قضية حق التظاهر

السلمي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2،6%، وهذه النتيجة تدل على مدى اهتمام الجمهور بقضايا حق التعبير والحريات لكن في إطار من الديمقراطية واحترام الغير والرأي والرأي الآخر فيما قل اهتمامه في نفس الوقت بقضايا الاعتصام والتظاهر لما عايشه في الفترة التي تلت 25 يناير وما حدث فيها من تغيرات على المستوى المجتمعي من انفلات أمني وأخلاقي وانتشار حالة من الفوضى في الشارع، لذا مثل هذه القضايا لم تعد في اهتمامات الجمهور أو بمعنى أدق أصبح لديه مخاوف وحذر بشأن مثل هذه القضايا.

جدول (24) كيف تدلل هذه المواقع عن صدق القضايا التي تطرحها

ك	%	
54	41.9%	استخدام الأدلة والبراهين
19	14.7%	تقديم الحجج المنطقية
17	13.2%	إبراز الإيجابيات والسلبيات
50	38.8%	عرض كل وجهات النظر والآراء المختلفة
14	10.9%	لا اعرف
3	2.3%	اخرى تذكر
129		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 129 مبحثاً ورأى المبحوثون أن المواقع التي تحدثت عن السلفيين سواء مواقع سلفية أو مواقع عامة دللت على صدق قضاياها على الترتيب الآتي: في المرتبة الأولى جاء استخدام الأدلة والبراهين بنسبة 41،9%، وفي المرتبة الثانية جاء عرض كل وجهات النظر والآراء المختلفة بنسبة 38،8%، وجاءت فئة تقديم الحجج المنطقية في المرتبة الثالثة بنسبة 14،7%، وفي المرتبة الرابعة جاء إبراز الإيجابيات والسلبيات بنسبة 13،2%، وجاءت فئة لا أعرف في المرتبة الخامسة بنسبة 10،6%، في حين جاءت فئة أخرى في المرتبة الأخيرة وذكر المبحوثين فيها (الخلافاً في وجهات النظر، الوهم، رأيهم فقط) بنسبة 2،3%.

جدول (25) الأسلوب الذي تعتمد عليه مواقع السلفيين في عرض قضايا الجمهور

ك	%	
39	30.2%	أسلوب علمي بسيط
15	11.6%	أسلوب علمي يمتزج بالعربية الفصحى
23	17.8%	أسلوب يعتمد على الواقع
76	58.9%	أسلوب جذاب بالمؤثرات الصوتية والمرئية
129		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن الأسلوب الذي اعتمدت عليه مواقع السلفيين في عرض القضايا كما رأى الجمهور أن فئة أسلوب جذاب بالمؤثرات الصوتية والمرئية جاءت في

المرتبة الأولى بنسبة 58,9%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة أسلوب علمي بسيط بنسبة 30,2%، فيما جاءت فئة أسلوب يعتمد على الواقع في المرتبة الثالثة بنسبة 17,8%، في حين جاءت فئة أسلوب علمي يمتزج بالعربية الفصحى في المرتبة الأخيرة بنسبة 11,6%، وذلك من جملة من أجابوا على هذا التساؤل من المبحوثين والبالغ عددهم 129 مبحوثاً.

جدول (26) أسلوب تفاعل الجمهور مع مواقع السلفيين

ك	%	
15	11.6%	البريد الالكتروني
38	29.5%	التعليق على الموضوع المنشور
77	59.7%	استطلاعات الرأي حول القضايا المطروحة
4	3.1%	لا اعرف
129		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 129 مبحوثاً وتفاوتت اختياراتهم حول أسلوب التفاعل مع هذه المواقع، فجاء في المرتبة الأولى استطلاعات الرأي حول القضايا المطروحة بنسبة 59,7%، وفي المرتبة الثانية جاء التعليق على الموضوع المنشور بنسبة 29,5%، وفي المرتبة الثالثة جاء البريد الالكتروني بنسبة 11,6%، وجاء لا أعرف في المرتبة الأخيرة بنسبة 3,1%.

جدول (27) أهمية التفاعل بين الموقع والجمهور

ك	%	
125	96.9%	نعم
4	3.1%	لا
129	100.0%	Total

تشير البيانات الى أن الجمهور بالفعل يرى أن عملية التفاعل بين المواقع التي تتحدث عن السلفيين وبين الجمهور عملية مهمة لذلك جاءت نتيجة هذا الجدول متوافقة مع توجه الجمهور فجاءت الاجابة بنعم بنسبة 96,9%، في حين جاءت لا بنسبة 3,1%، وجملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 129 مبحوثاً.

جدول (28) لماذا ترى أنه أمر مهم؟

ك	%	
64	51.2%	لأنه يساعد في معرفة رأي الجمهور واحتياجاته
26	20.8%	إمكانية مناقشة القضايا المختلفة
10	8.0%	تكوين رأي عام عن القضايا
18	14.4%	تشكيل الوعي حول ما يجري من قضايا
29	23.2%	حشد الرأي العام ضد قضية معينة
36	28.8%	عرض وجهات النظر المختلفة
125		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 125 مبحوثاً من جملة المبحوثين، وتفاوتت أسباب الأهمية بين الجمهور حول أهمية التفاعل، فجاء في المرتبة الأولى فئة أنه يساعد في معرفة رأي الجمهور واحتياجاته بنسبة 51،2%، وفي المرتبة الثانية جاء عرض وجهات النظر المختلفة بنسبة 28،8%، وفي المرتبة الثالثة جاء حشد الرأي العام ضد قضية معينة بنسبة 23،2%، وفي المرتبة الرابعة جاء تشكيل الوعي حول ما يجري من قضايا بنسبة 14،4%، في حين جاء في المرتبة الأخيرة تكوين رأي عام عن القضايا بنسبة 8%، ونتيجة هذا الجدول يتفق مع نتيجة الجداول (15، 16، 17) والتي تتحدث عن استفادة المبحوثين من هذه الصفحات في البحث عن معلومات عن التيار السلفي، وزيادة معرفتهم بهذا التيار، وتكوين رأي عنهم.

جدول (29) شكل مشاركة الجمهور على صفحات التواصل

ك	%
إعجاب	74
إعجاب وكتابة تعليق	32
مشاركة للمنشور على صفحتك	24
لا تفاعل	14
جملة من سئوا	129

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 129 مبحوثاً، وهذا الجدول يوضح الشكل الذي يشارك به الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي عن التيار السلفي، فجاء في المرتبة الأولى فئة الإعجاب بنسبة 51،4%، وفي المرتبة الثانية جاء إعجاب وكتابة تعليق بنسبة 22،2%، وجاء في المرتبة الثالثة مشاركة للمنشور بنسبة 16،7%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة لا تفاعل بنسبة 9،7%، ونتيجة الجدول تدل على اهتمام الجمهور بالتفاعل مع ما تتناوله صفحات مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان بـ(الإعجاب أو التعليق أو المشاركة للمنشور) بنسبة تقارب 90%.

جدول (30) استخدام المبحوثين لمواقع التواصل بصورة أكثر اهتماماً قبل ثورة 25 يناير أم بعدها

ك	%
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي قبل ثورة 25 يناير	73
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي بعد ثورة 25 يناير	127
Total	200

تشير البيانات الى أن المبحوثين اتجهوا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة أكثر اهتماماً بعد ثورة 25 يناير خاصة فيما يتعلق بالثورة والسلفيين بنسبة 63،5%، في حين جاء استخدام مواقع التواصل قبل الثورة خاصة فيما يتعلق

بالسلفيين في المرتبة الثانية بنسبة 36,5%، وهذا الجدول يشير الى أن ما حدث في 25 يناير وماتبعه من أحداث حول ظهور التيارات السلفية بشكل كبير على الساحة السياسية والاجتماعية جعل اهتمامات الجمهور تتجه نحو معرفة هذا التيار بسبب الحريات التي أتاحت للجمهور في ذلك الوقت.

جدول (31) تغير صورة التيار السلفي لدى الجمهور بعد ثورة 25 يناير عن ذي قبل

ك	%	
نعم	71.0	142
لا	29.0	58
Total	100.0	200

تشير البيانات الى أن المبحوثين رأوا بأن صورة التيارات السلفية بعد ثورة 25 يناير قد تغيرت عن ذي قبل وذلك بنسبة 71%، في حين رأوا 29% بأن صورة هذه التيارات لم تتغير لديهم عن ذي قبل.

جدول (32) طبيعة التغير في الصورة بعد 25 يناير

ك	%	
صورة ايجابية	41.5	59
صورة سلبية	30.3	43
صورة غير واضحة	28.2	40
Total	100.0	142

تشير البيانات الى أن جملة من أجابوا عن هذا التساؤل بلغ 142 مبحوثاً وقد جاءت طبيعة التغير في الصورة بعد 25 يناير أن 41,5% يرون أن الصورة إيجابية في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت الصورة سلبية بنسبة 30,3%، في حين جاءت الصورة غير واضحة في المرتبة الأخيرة بنسبة 28,2%، وتشير نتائج هذا الجدول الى ارتباطه في النتيجة بالجدول السابق (31) من حيث أنه بالفعل هناك تغير في الصورة تجاه التيار السلفي لكن هذا التغير إذا نظرنا لنتائج هذا الجدول نجد أن النسبة الحقيقية ستأتي في سلبية وعدم وضوح صورة هذا التيار اذا جمعنا نسبة الصورة السلبية وأضفنا عليها عدم وضوح الصورة حولهم ستكون نسبتها 58,5%، وهذه هي حقيقة الصورة تجاه التيار السلفي والسلفيين.

جدول (33) أسباب صعود التيار السلفي بعد ثورة يناير

ك	%	
قوة تنظيم التيارات السلفية	24.0	48
ضعف القوى والأحزاب غير الإسلامية	47.0	94
الرغبة في التغيير لصالح تيار لم يصل للحكم سابقاً	32.0	64
إلغاء القيود التي كانت مفروضة على هذا التيار سابقاً	36.0	72
جملة من سئوا		200

تشير البيانات الى أن المبحوثين اختلفت رؤاهم حول أسباب صعود التيار السلفي لديهم بعد ثورة يناير، فجاء في المرتبة الأولى ضعف القوى والأحزاب غير الإسلامية بنسبة 47%، وفي المرتبة الثانية جاء إلغاء القيود التي كانت مفروضة على هذا التيار سابقاً بنسبة 36%، وجاء في المرتبة الثالثة الرغبة في التغيير لصالح تيار لم يصل للحكم سابقاً بنسبة 32%، وفي المرتبة الأخيرة جاء قوة تنظيم التيارات السلفية بنسبة 24%، وتشير بيانات هذا الجدول أيضاً الى أن المبحوثين قد اختاروا أكثر من إجابة وهذا نجده في النسب المئوية.

جدول (34) تقييم التيار السلفي

ك	%	
102	51.0%	تيار وطني يسعى لإصلاح المجتمع برؤية إسلامية
28	14.0%	تيار عالمي يسعى لتوحيد الدول الإسلامية تحت راية الخلافة
45	22.5%	تيار لا يعتد بالوطن وحدوده
54	27.0%	تيار يسعى للوصول للسلطة مستخدماً الشعارات الإسلامية
6	3.0%	تيار يتحالف مع الجماعات المسلحة ويمارس العنف
3	1.5%	يحتاج الي مزيد من النقد الداخلي
200		جملة من سئلوا

تشير البيانات الى أن المبحوثين جاءت تقييماتهم لهذا التيار كالآتي: في المرتبة الأولى رأى 51% من المبحوثين أن التيار السلفي تيار وطني يسعى لإصلاح المجتمع برؤية إسلامية، في حين جاء في المرتبة الثانية أنه تيار يسعى للوصول للسلطة مستخدماً الشعارات الإسلامية بنسبة 27%، وفي المرتبة الثالثة جاء أنه تيار لا يعتد بالوطن وحدوده بنسبة 22،5%، وفي المرتبة الرابعة جاء أنه تيار عالمي يسعى لتوحيد الدول الإسلامية تحت راية الخلافة بنسبة 14%، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاء أنه تيار يتحالف مع الجماعات المسلحة ويمارس العنف بنسبة 3%، وفي المرتبة الأخيرة جاء أنه تيار يحتاج الي مزيد من النقد الداخلي بنسبة 1،5%، أولاً تشير نتائج هذا الجدول بأن بعض المبحوثين قد اختاروا أكثر من إجابة في رؤيتهم حول أسباب صعود هذا التيار، ثانياً تشير ايضاً النتائج الى ارتباط هذا الجدول بنتائج الجدول (32) من حيث سلبية الصورة وايجابيتها لدى جمهور المبحوثين فنرى أن غالبية الإجابات جاءت في الاتجاه السلبي بنسبة 54%، مع الوضع في الاعتبار أن هناك بعض الإجابات من الممكن وضعها كاتجاه ايجابي في التقييم لكن بعض من اختار هذه الاجابة اختارها كتقييم سلبي كتيار عالمي يسعى لتوحيد الدول الإسلامية تحت راية الخلافة.

جدول (35) السمات الخاصة بالتيار السلفي

وزن نسبي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	5		4		3		2		1		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%59.6	1.47	2.98	%16.5	33	%29.0	58	%19.0	38	%7.0	14	%28.5	57	1. وطني
%52.5	1.38	2.63	%13.0	26	%17.0	34	%17.0	34	%25.5	51	%27.5	55	2. يخدم مصالح بلده
%49.8	1.35	2.49	%14.0	28	%5.5	11	%26.5	53	%23.5	47	%30.5	61	3. يكافح الفساد
%40.0	1.46	2.00	%13.0	26	%4.0	8	%16.0	32	%4.0	8	%63.0	126	4. يكفر معارضييه
%27.7	0.81	1.39	%1.0	2	%0.0		%14.5	29	%5.5	11	%79.0	158	5. يستخدم العنف
%43.2	1.35	2.16	%9.5	19	%8.5	17	%17.0	34	%18.5	37	%46.5	93	6. لا يعترف بحدود الأوطان

تشير بيانات الجدول من وجهة نظر عينة الدراسة الى ضعف السمات الخاصة بالتيار السلفي وذلك لحصول كل سمة على أقل من 70% بوجه عام، لكن مع ذلك يوضح الجدول أكثر السمات حصولاً على إجابات من قبل المبحوثين، وكانت أعلى السمات حصولاً على التأييد هي سمة وطني في المرتبة الأولى بوزن نسبي (59,6%) ومتوسط حسابي (2,98) وانحراف معياري (1,47)، وهي نسبة ضعيفة أو متوسطة الى حد ما، في المرتبة الثانية جاءت سمة يخدم مصالح بلده بوزن نسبي (52,5%) ومتوسط حسابي (2,63) وانحراف معياري (1,38)، وفي المرتبة الثالثة جاءت سمة يكافح الفساد بوزن نسبي (49%) ومتوسط حسابي (2,49) وانحراف معياري (1,35)، وجاءت سمة لا يعترف بحدود الأوطان في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (43,2%) ومتوسط حسابي (2,16) وانحراف معياري (1,35)، وفي المرتبة الخامسة جاءت سمة يكفر معارضييه بوزن نسبي (40%) ومتوسط حسابي (2) وانحراف معياري (1,46) وأخيراً جاءت سمة يستخدم العنف بوزن نسبي (27,7%) ومتوسط حسابي (1,39) وانحراف معياري (0,81)، وكما أشار الباحث سابقاً أن هذه السمات ضعيفة من الجمهور وهذا دليل على عدم فعالية التيار السلفي في المجتمع بشكل فعال.

كذلك فإن نتائج وبيانات هذا الجدول تتفق مع نتائج جدول (32) حول طبيعة التغيير في الصورة بعد 25 يناير فوجد الباحث أن الصورة السلبية والصورة الغير واضحة عن التيار السلفي بلغ نسبته 58,5% وهذا دليل على أن السمات التي اختارها جمهور المبحوثين جاءت بنسب ضعيفة ولم تتعد هذه السمات حاجز الـ 70%.

جدول (36) السمات الخاصة بقيادات التيار السلفي

وزن نسبي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	5		4		3		2		1		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.4 %	1.41	3.32	25.0 %	5	26.5 %	5	22.5 %	4	7.5 %	1	18.5 %	37	1. متدينون
56.0 %	1.48	2.80	18.0 %	3	16.5 %	3	23.5 %	4	11.5 %	2	30.5 %	61	2. يساعدون الفقراء
46.4 %	1.29	2.32	7.5 %	1	12.0 %	2	23.0 %	4	20.0 %	4	37.5 %	75	3. لديهم مشروعات تنموية
33.0 %	1.20	1.65	5.5 %	1	6.5 %	1	8.0 %	1	7.5 %	1	72.5 %	14	4. متأمرون
27.3 %	0.90	1.37	3.0 %	6	1.0 %	2	8.0 %	1	5.5 %	1	82.5 %	16	5. فاسدون
37.7 %	1.30	1.89	8.0 %	1	4.5 %	9	17.5 %	3	8.0 %	1	62.0 %	12	6. مشروعاتهم وهمية

تشير البيانات الخاصة بجمهور المبحوثين الى ضعف السمات الخاصة بقيادات التيار السلفي حيث لم تصل أي سمة من السمات الى حاجز الـ 70%، لكن هناك سمة وحيدة قاربت هذا الحاجز من حيث قوة السمة وضعفها وهي سمة متدينون ويمكن اعتبارها سمة متوسطة القوة حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (66،4%) وبمتوسط حسابي (3،32) وانحراف معياري (1،41)، وفي المرتبة الثانية جاءت سمة يساعدون الفقراء بوزن نسبي (56%) وبمتوسط حسابي (2،80) وانحراف معياري (1،48)، وفي المرتبة الثالثة جاءت سمة لديهم مشروعات تنموية بوزن نسبي (46،4%) وبمتوسط حسابي (2،32) وانحراف معياري (1،29)، وجاءت في المرتبة الرابعة سمة مشروعاتهم وهمية بوزن نسبي (37،7%) وبمتوسط حسابي (1،89) وانحراف معياري (1،30)، وفي المرتبة الخامسة جاءت سمة متأمرون بوزن نسبي (33%) وبمتوسط حسابي (1،65) وانحراف معياري (1،20)، في حين جاءت سمة فاسدون في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (27،3%) وبمتوسط حسابي (1،37) وانحراف معياري (0،90)، ونتيجة هذا الجدول دليل على عدم قوة قيادات التيار السلفي وتأثيرهم في المجتمع المصري لكن سمة متدينون هي السمة الوحيدة التي من الممكن اعتبارها سمة متوسطة القوة التي أشار إليها المبحوثون.

كذلك فإن نتيجة هذا الجدول تتفق مع نتيجة الجدول السابق (35) من حيث ضعف السمات الخاصة بالتيار السلفي وكذلك قياداته.

وأيضاً تتفق نتيجة هذا الجدول مع نتائج جدول (32) حول سلبية الصورة وعدم وضوحها عن التيار السلفي والسلفيين بنسبة بلغت 58،5% وهذا دليل على أن السمات التي اختارها جمهور المبحوثين جاءت بنسب ضعيفة ولم تتعد هذه السمات حاجز الـ 70%.

معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا السلفيين

جدول (37) رأيك في التيار السلفي من خلال هذه العبارات

وزن نسبي	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
55.3%	0.77	1.66	52.0%	104	30.0%	60	18.0%	36	1. التيار السلفي أكثر فضيل ديني سياسي مرونة واعتدالاً
69.7%	0.73	2.09	22.5%	45	46.0%	92	31.5%	63	2. المرجعية الدينية للتيار السلفي ترفض قيام الدولة المدنية وتهدد الأمن القومي
74.7%	0.75	2.24	18.5%	37	39.0%	78	42.5%	85	3. التيار السلفي جماعة ضغط سياسية كبيرة وقوة تصويت لا يستهان بها
72.2%	0.70	2.17	17.5%	35	48.5%	97	34.0%	68	4. التيار السلفي ينتهج أسلوب التغيير السلمي بدلاً للعنف
76.2%	0.82	2.29	23.5%	47	24.5%	49	52.0%	104	5. التيار السلفي يوظف الدين لخدمة مصالحه
76.7%	0.72	2.30	15.5%	31	39.0%	78	45.5%	91	6. التيار السلفي أكثر التيارات السياسية استفادة من ثورة 25 يناير، و30 يونيو
72.0%	0.79	2.16	24.0%	48	36.0%	72	40.0%	80	7. التيار السلفي قادر على الحشد والتنظيم بقدرة فائقة
65.8%	0.74	1.98	28.5%	57	45.5%	91	26.0%	52	8. تراجع شعبية التيار السلفي لتقديمه خدمات اجتماعية للمواطنين
53.5%	0.72	1.61	53.5%	107	32.5%	65	14.0%	28	9. التيارات السلفية كتلة واحدة ولا توجد فروق بينها
70.0%	0.70	2.10	20.0%	40	50.0%	100	30.0%	60	10. التيار السلفي يرفض تنامي دور المرأة والمسيحيين في المجتمع
61.7%	0.77	1.85	38.0%	76	39.0%	78	23.0%	46	11. التيار السلفي يعطي مصلحة الوطن فوق أي مصالح أخرى
67.2%	0.73	2.02	26.0%	52	46.5%	93	27.5%	55	12. التيار السلفي يتمتع بشعبية في الشارع المصري
58.3%	0.70	1.75	40.0%	80	45.0%	90	15.0%	30	13. التيار السلفي لا يحرم الفنون والآداب وحرية الإبداع
72.2%	0.70	2.17	17.5%	35	48.5%	97	34.0%	68	14. التيار السلفي أفضل في العمل الدعوي عن السياسي
70.0%	0.72	2.10	21.5%	43	47.0%	94	31.5%	63	15. الحل الأمني تجاه التيار السلفي هو السبب في تصاعد موجات الإرهاب في الفترة الحالية
66.7%	0.78	2.00	30.5%	61	39.0%	78	30.5%	61	16. التيار السلفي يستخدم الديمقراطية وسيلة للوصول للحكم
71.2%	0.81	2.14	27.0%	54	32.5%	65	40.5%	81	17. سلوك قيادات التيار السلفي يتناقى مع ما يقولونه
54.2%	0.75	1.63	54.0%	108	29.5%	59	16.5%	33	18. العنف أحد وسائل التيار السلفي للوصول للحكم
75.3%	0.76	2.26	19.0%	38	36.0%	72	45.0%	90	19. التيارات الليبرالية واليسارية تأمرت على التيار السلفي
66.5%	0.76	2.00	29.0%	58	42.5%	85	28.5%	57	20. تفعيل دور التيار السلفي يضمن مواجهة جماعات العنف المسلحة
76.5%	0.78	2.30	20.0%	40	30.5%	61	49.5%	99	21. كثير من مواقع التواصل الاجتماعي تشن حملات للنيل من التيار السلفي ورموزه
66.3%	0.78	1.99	31.0%	62	39.0%	78	30.0%	60	22. كثير مما يفعله رموز التيار السلفي يتناقى مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية
80.8%	0.78	2.43	18.0%	36	21.5%	43	60.5%	121	23. التيار السلفي لا يصلح للحكم
74.5%	0.70	2.24	15.5%	31	45.5%	91	39.0%	78	24. التيار السلفي يسعى لتطبيق الشريعة الإسلامية
59.0%	0.77	1.77	43.5%	87	36.0%	72	20.5%	41	25. التيار السلفي متشدد بطبعه ولا فارق بينه وبين جماعات العنف

في هذا الجدول يمكن للباحث تقسيم عملية التحليل الى قسمين:

القسم الأول: يقوم الباحث فيه بتحليل كل عبارة تقييمية على حده لتوضيح رأي المبحوثين في مدى تأييدهم أو معارضتهم أو حياديتهم لهذه الجمل والعبارات التقييمية.

القسم الثاني: يقوم الباحث فيه بتحليل مجمل العبارات من خلال الوزن النسبي والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لمعرفة أي الجمل نالت موافقة جمهور المبحوثين على غيرها من العبارات والجمل الأخرى، كذلك في هذا القسم يمكن للباحث ان يقوم بتقسيم هذه العبارات لقسمين عن طريق الوزن النسبي فالجمل التي حصلت على 70% أو أكثر فهي جمل ذات قوة نسبية لدى الجمهور عن غيرها من الجمل، أما الجمل التي حصلت على أقل من 70% فهي متفاوتة من حيث التوسط والضعف وذلك بحسب النسبة التي حصلت عليها.

العبارة الأولى: التيار السلفي أكثر فصيل ديني وسياسي مرونة واعتدالاً فنجد ان هذه العبارة عارضها 52% من المبحوثين فيما كان 30% محايد و18% موافق لهذه العبارة.

العبارة الثانية: المرجعية الدينية للتيار السلفي ترفض قيام الدولة المدنية وتهدد الأمن القومي فنجد أن هذه العبارة قد حصلت فئة محايد فيها على أعلى نسبة بـ 46%، ووافقها 31,5%، فيما عارضها 22,5%.

العبارة الثالثة: التيار السلفي جماعة ضغط سياسية كبيرة وقوة تصويت لا يستهان بها فنجد أن هذه العبارة وافقها 42,5%، فيما كانت نسبة المحايد 39%، في حين عارضها 18,5%.

العبارة الرابعة: التيار السلفي ينتهج أسلوب التغيير السلمي بديلاً للعنف فنجد أن نسبة المحايد بلغت 48,5%، في حين أن الموافقين كانت نسبتهم 34%، فيما كانت نسبة المعارضين 17,5%.

العبارة الخامسة: التيار السلفي يوظف الدين لخدمة مصالحه نجد أن هذه العبارة قد وافق عليها 52% من المبحوثين، في حين بلغت نسبة المحايد فيها 24,5%، بينما عارضها 23,5%.

العبارة السادسة: التيار السلفي أكثر التيارات السياسية استفادة من ثورة 25 يناير، و30 يونيو فنجد أن نسبة الموافقة لهذه العبارة بلغت 45,5%، فيما بلغت نسبة المحايد 39%، أما المعارض فبلغت نسبته 15,5%.

العبارة السابعة: التيار السلفي قادر على الحشد والتنظيم بقدرة فائقة فنجد أن هذه العبارة وافقها 40%، وبلغت نسبة المحايد 36%، فيما عارضها 24%.

العبارة الثامنة: ترجع شعبية التيار السلفي لتقديمه خدمات اجتماعية للمواطنين فنجد أن فئة محايد حصلت على 45,5%، تلتها فئة معارض بنسبة 28,5%، وأخيراً جاءت فئة موافق بنسبة 26%.

العبارة التاسعة: التيارات السلفية كتلة واحدة ولا توجد فروق بينها، نجد أن هذه العبارة حصلت فئة معارض فيها على أعلى نسبة بـ 53,5%، تلتها فئة محايد بنسبة 32,5%، وأخيراً جاءت فئة موافق بنسبة 14%، ونتيجة هذه العبارة تدل على مدى وعي الجمهور في التفريق بين التيارات السلفية المختلفة.

العبارة العاشرة: التيار السلفي يرفض تنامي دور المرأة والمسيحيين في المجتمع، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على المرتبة الأولى بنسبة 50%، تلتها فئة موافق بنسبة 30%، وأخيراً جاءت فئة معارض بنسبة 20%.

العبارة الحادية عشرة: التيار السلفي يعطي مصلحة الوطن فوق أي مصالح أخرى، فنجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على نسبة 39%، وحصلت فئة معارض على نسبة 38%، وأخيراً جاءت فئة موافق بنسبة 23%.

العبارة الثانية عشرة: التيار السلفي يتمتع بشعبية في الشارع المصري، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على 46,5%، تلتها فئة موافق بـ 27,5%، وأخيراً فئة معارض بـ 26%.

العبارة الثالث عشرة: التيار السلفي لا يحرم الفنون والآداب وحرية الإبداع، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على النسبة الأعلى بـ 45%، تلتها فئة معارض بنسبة 40%، وأخيراً جاءت فئة موافق بنسبة 15%.

العبارة الرابع عشرة: التيار السلفي أفضل في العمل الدعوي عن السياسي، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على نسبة 48,5%، تلتها فئة موافق بنسبة 34%، وأخيراً جاءت فئة معارض بنسبة 17,5%.

العبارة الخامس عشرة: الحل الأمني تجاه التيار السلفي هو السبب في تصاعد موجات الإرهاب في الفترة الحالية، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على نسبة 47%، تلتها فئة موافق بنسبة 31,5%، وأخيراً فئة معارض بنسبة 21,5%.

العبارة السادس عشرة: التيار السلفي يستخدم الديمقراطية وسيلة للوصول للحكم، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على نسبة 39%، بينما حصلت كل من فئتي موافق ومعارض على ذات النسبة بـ 30,5%.

العبارة السابع عشرة: سلوك قيادات التيار السلفي تتنافى مع ما يقولونه، فنجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة موافق على أعلى نسبة بـ 40,5%، تلتها فئة محايد بنسبة 32,5%، وأخيراً فئة معارض بنسبة 27%.

العبارة الثامن عشرة: العنف أحد وسائل التيار السلفي للوصول للحكم، نجد أن هذه العبارة حصلت فئة معارض على أعلى نسبة بـ 54%، تلتها فئة محايد بنسبة 29،5%، وأخيراً فئة موافق بنسبة بـ 16،5%.

العبارة التاسع عشرة: التيارات الليبرالية واليسارية تأمرت على التيار السلفي، نجد أن هذه العبارة حصلت فئة موافق على النسبة الأعلى بـ 45%، تلتها فئة محايد بنسبة 36%، وأخيراً جاءت فئة معارض بنسبة 19%.

العبارة العشرون: تفعيل دور التيار السلفي يضمن مواجهة جماعات العنف المسلحة، فنجد أن فئة محايد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42،5%، تلتها فئة معارض بنسبة 29%، وأخيراً جاءت فئة موافق في المرتبة الأخيرة بنسبة 28،5%.

العبارة الواحدة والعشرون: كثير من مواقع التواصل الاجتماعي تشن حملات للنيل من التيار السلفي ورموزه، نجد أن فئة موافق حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 49،5%، تلتها فئة محايد بنسبة 30،5%، وأخيراً جاءت فئة معارض بنسبة 20%.

العبارة الثانية والعشرون: كثير مما يفعله رموز التيار السلفي يتنافى مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة محايد على نسبة 39%، تلتها فئة معارض 31%، وأخيراً حصلت فئة موافق على نسبة 30%.

العبارة الثالث والعشرون: التيار السلفي لا يصلح للحكم، فنجد أن فئة موافق حصلت على أعلى نسبة وبلغت 60،5%، تلتها فئة محايد بنسبة بلغت 21،5%، في حين جاءت فئة معارض في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 18%، نتيجة هذه العبارة تتفق مع نتيجتي كل من العبارتي رقم (3) و(7) من حيث وجودهم على الساحة السياسية كجامعة ضغط سياسي ومن حيث أيضاً قدرتهم على الحشد والتنظيم لكن بعيداً عن الحكم وقيادة الدولة.

العبارة الرابع والعشرون: التيار السلفي يسعى لتطبيق الشريعة الإسلامية، نجد أن فئة محايد حصلت على نسبة 45،5%، تلتها فئة موافق بنسبة 39%، وأخيراً جاءت فئة معارض 15،5%.

العبارة الخامس والعشرون: التيار السلفي متشدد بطبعه ولا فارق بينه وبين جماعات العنف، نجد أن هذه العبارة حصلت فيها فئة معارض على أعلى نسبة بـ 43،5%، تلتها فئة محايد بنسبة 36%، وأخيراً جاءت فئة موافق بنسبة 20،5%، وهذه النتيجة كما ذكرت سابقاً فإنها تدل على الوعي الموجود لدى الجمهور في القدرة على التفريق بين التيارات السلفية وبين جماعات العنف المسلح سواء من تيارات سلفية أو غيرها.

القسم الثاني في التحليل:

كما أشرت سابقاً الى تقسيم العبارات الى قسمين قسم حصل على 70% وأكثر، والقسم الآخر والذي حصل على أقل من 70%، وهذه العبارات كالاتي:

العبارات التي حصلت على 70% وأكثر:

فتشير بيانات الجدول الى حصول عبارة (23) التيار السلفي لا يصلح للحكم، على المرتبة الأولى لدى المبحوثين وذلك بوزن نسبي (80,8%) وبمتوسط حسابي (2,43) وانحراف معياري (0,78).

في المرتبة الثانية جاءت عبارة (6) التيار السلفي أكثر التيارات السياسية استفادة من ثورة 25 يناير، و30 يونيو، وذلك بوزن نسبي (76,7%) وبمتوسط حسابي (2,30) وبانحراف معياري (0,72).

وجاءت عبارة (21) كثير من مواقع التواصل الاجتماعي تشن حملات للنيل من التيار السلفي ورموزه في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (76,5%) وبمتوسط حسابي (2,30) وبانحراف معياري (0,78).

وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (5) التيار السلفي يوظف الدين لخدمة مصالحه، بوزن نسبي (76,2%) وبمتوسط حسابي (2,29) وبانحراف معياري (0,82).

وجاءت عبارة (19) التيارات الليبرالية واليسارية تأمرت على التيار السلفي في المرتبة الخامسة، وذلك بوزن نسبي (75,3%) وبمتوسط حسابي (2,26) وبانحراف معياري (0,76).

وفي المرتبة السادسة عبارة (3) التيار السلفي جماعة ضغط سياسية كبيرة وقوة تصويت لا يستهان بها، بوزن نسبي (74,7%) وبمتوسط حسابي (2,24) وبانحراف معياري (0,75).

وجاءت في المرتبة السابعة عبارة (24) التيار السلفي يسعى لتطبيق الشريعة الاسلامية، وذلك بوزن نسبي (74,5%) وبمتوسط حسابي (2,24) وبانحراف معياري (0,70).

وجاءت عبارتا (4) و (14) التيار السلفي ينتهج أسلوب التغيير السلمي بدلاً للعنف و التيار السلفي أفضل في العمل الدعوي عن السياسي، في المرتبتين الثامنة والتاسعة بوزن نسبي (72,2%) و (72,2%) وبتوسط حسابي (2,17) وانحراف معياري (0,70).

وفي المرتبة العاشرة جاءت عبارة (7) التيار السلفي قادر على الحشد والتنظيم بقدرة فائقة، وذلك بوزن نسبي (72%) وبمتوسط حسابي (2،16) وبانحراف معياري (0،79).

وجاءت في المرتبة الحادية عشرة عبارة (17) سلوك قيادات التيار السلفي تتنافى مع ما يقولونه، بوزن نسبي (71،2%) وبمتوسط حسابي (2،14) وبانحراف معياري (0،81).

وفي المرتبتين الثانية عشرة والثالث عشرة جاءت كل من العبارتين (10) و(15) التيار السلفي يرفض تنامي دور المرأة والمسيحيين في المجتمع، الحل الأمني تجاه التيار السلفي هو السبب في تصاعد موجات الإرهاب في الفترة الحالية، وذلك بوزن نسبي (70%) وبمتوسط حسابي (2،10) وبانحراف معياري (0،72 و 0،70).

العبارات التي حصلت على أقل من 70%:

وهي عبارات حصلت على تقييم متوسط الى حد ما أو ضعيف من قبل الجمهور لأنها لم تصل الى نسبة الـ 70%.

في المرتبة الأولى جاءت عبارة (2) المرجعية الدينية للتيار السلفي ترفض قيام الدولة المدنية وتهدد الأمن القومي، وذلك بوزن نسبي (69،7%) وبمتوسط حسابي (2،09) وبانحراف معياري (0،73).

في المرتبة الثانية جاءت عبارة (12) التيار السلفي يتمتع بشعبية في الشارع المصري، وذلك بوزن نسبي (67،2%) وبمتوسط حسابي (2،02) وبانحراف معياري (0،73).

في المرتبة الثالثة جاءت عبارة (16) التيار السلفي يستخدم الديمقراطية وسيلة للوصول للحكم، وذلك بوزن نسبي (66،7%) وبمتوسط حسابي (2) وبانحراف معياري (0،78).

في المرتبة الرابعة جاءت عبارة (20) تفعيل دور التيار السلفي يضمن مواجهة جماعات العنف المسلحة، وذلك بوزن نسبي (66،5%) وبمتوسط حسابي (2) وبانحراف معياري (0،76).

في المرتبة الخامسة جاءت عبارة (22) كثير مما يفعله رموز التيار السلفي يتنافى مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك بوزن نسبي (66،3%) وبمتوسط حسابي (1،99) وبانحراف معياري (0،78).

في المرتبة السادسة جاءت عبارة (8) ترجع شعبية التيار السلفي لتقديمه خدمات اجتماعية للمواطنين، وذلك بوزن نسبي (65،8%) وبمتوسط حسابي (1،98) وبانحراف معياري (0،74).

في المرتبة السابعة جاءت عبارة (11) التيار السلفي يعطي مصلحة الوطن فوق أي مصالح أخرى، وذلك بوزن نسبي (61,7%) وبمتوسط حسابي (1,85) وانحراف معياري (0,77).

في المرتبة الثامنة جاءت عبارة (25) التيار السلفي متشدد بطبعه ولا فارق بينه وبين جماعات العنف، وذلك بوزن نسبي (59%) وبمتوسط حسابي (1,77) وانحراف معياري (0,77).

في المرتبة التاسعة جاءت عبارة (13) التيار السلفي لا يحرم الفنون والآداب وحرية الإبداع، وذلك بوزن نسبي (58,3%) وبمتوسط حسابي (1,75) وانحراف معياري (0,70).

في المرتبة العاشرة جاءت عبارة (1) التيار السلفي أكثر فصيل ديني وسياسي مرونة واعتدالاً، وذلك بوزن نسبي (55,3%) وبمتوسط حسابي (1,66) وانحراف معياري (0,77).

في المرتبة الحادية عشرة جاءت عبارة (18) العنف أحد وسائل التيار السلفي للوصول للحكم، وذلك بوزن نسبي (54,2%) وبمتوسط حسابي (1,63) وانحراف معياري (0,75).

في المرتبة الثانية عشرة والأخيرة جاءت عبارة (9) التيارات السلفية كتلة واحدة ولا توجد فروق بينها، وذلك بوزن نسبي (53,5%) وبمتوسط حسابي (1,61) وانحراف معياري (0,72).

هوامش البحث

- 1- أسامة السعيد السعيد قرطام، صورة الإسلام السياسي في الصحافة العربية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور في مرحلة الثورات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- 2- إسرائ محمد كمال الزيني، الصورة الذهنية لتيارات الإسلام السياسي لدى الرأي العام المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 3- أسماء سعيد غضبان، استخدام الشباب السوري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2015.
- 4- انجي محمد سامي، أنماط تقديم الإسلام السياسي في الكاريكاتور بالصحف الالكترونية والورقية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 5- باكينام غراب، خطاب قضايا حقوق الانسان في صحف التيارات الدينية في مصر خلال المرحلة الانتقالية، (جامعة الاهرام الكندية، كلية الاعلام، المؤتمر العلمي الثالث، الاعلام وتحديات التغيير في المراحل الانتقالية 18- 20 مارس).
- 6- داليا ابراهيم الدسوقي المدبولي، التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصادقية المضمون لدى دارسي الاعلام التربوي بالجامعات المصرية، مجلة بحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، عدد 49، أكتوبر- ديسمبر 2014.
- 7- دعاء حامد الغواي، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعنف السياسي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- 8- ريهام سامي حسين يوسف، دور التلفزيون والمواقع الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الجماعات الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 9- شاهدة رشدي السيد، أطر تقديم صورة الاسلام والمسلمين في الصحف المصرية الصادرة باللغة الانجليزية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة حلوان، 2015.
- 10- شيرين محمد كدواني، مصادقية الانترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2010.
- 11- عبدالكريم صالح، استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013.
- 12- عمرو محمد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2011.

- 13- ماجد سالم تزيان، الصحافة الالكترونية الفلسطينية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 2007.
- 14- محمد رشاد، مفهوم هوية الدولة داخل الخطاب الصحفي السلفي خلال فترة اعداد دستور 2014 (جامعة الازهر الكندية، كلية الاعلام، المؤتمر العلمي الثالث، الاعلام وتحديات التغير في المراحل الانتقالية 18-20 مارس، 2014).
- 15- محمود حمدي عبدالقوي، اتجاهات الخطاب الديني نحو شرعية ثورة 25 يناير، دراسة تحليلية مقارنة بين أبرز الخطابات السلفية المعاصرة (جامعة الازهر الكندية، كلية الاعلام، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، المجلد الاول، العدد الثاني يوليو_سبتمبر 2013).
- 16- مصطفى محمد مصطفى، أصول وتاريخ الفرق الاسلامية، مكتبة صيد الفوائد، 2003
- 17- منية إسحاق ابراهيم محمد، اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- 18- ندى عبدالله بخيت محمد، المعالجة الإعلامية لتيار الإسلام السياسي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- 19- www.internesarabic.org (10.1.2009) in