



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة
رقم التسجيل:
الرقم التسلسلي :

العملية الإقناعية في الدعاية الدينية "ظاهرة التصير في الجزائر_ نموذجاً"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال والسمعي
البصري

تخصص علاقات عامة

إشراف الاستاذة :

مريم زعتير

اعداد الطلبة:

➤ رندة ربيعي
➤ سمراء شني

السنة الجامعية: 2014-2015





الحمد لله الذي هدانا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

نتقدم بالشكر والعرفان لكل من قدم لنا يد العون في انجاز هذا العمل ،
وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة " زعتر مريم " على صبرها وجهدها الذي بذلته في
توجيهنا ونصحنا ووضعها كل الامكانيات والوسائل تحت تصرفنا.

ونقدم خالص شكرنا الى الأستاذ جربوعه عادل لقبوله تقييم وترأس لجنة
مناقشة هذا البحث ، كما أوجه شكري الى الاستاذة بولكعبيات ليلي كعضوة لجنة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للطالب " زاكي فولي " الذي ساعدنا بشكل كبير في
الوصول لمصادر المعلومات المتعلقة بموضوعنا، ولا يفوتنا أن نشكر الطالب جعفر
وسليم الذي تعاوننا معنا كثيرا في انجاز خرجتنا الميدانية .

والشكر كذلك لكل زوار الكنيسة الذين لم يبخلوا عنا بأي معلومة ، لكل من جمال
وفريدة ، كمال والسيدة مليكة ، نور الدين والشاب مهدي والسيد طاهر .

ولكل من ساعدنا من قريب ومن بعيد ، ما ديا ومعنويا شكرا جزيلًا...

اهداء

اهدك عملا لطالما تمنيت أن تزفه و أنت تشهد جلسة نقاشه يا أبي وأخي
وصديقي وسيد ابتسامتي اليك يا خـالي رحمك ربي وأسكنك جنة
الفرديوس.....

يا غاليتي ويا من سهرتي وربيتي اهديك ثمرة جهاد كي اليك أمي....
أبي سيدي وتاج رأسي أهديك ثمرة تعبك لأجلي.....

سندي وسيد همتي ورفيق دربي زوجي العزيز "رمـاش طـارق"
اهدك عملي...

خالتي رحيمة وأخواتي :بشرى ،هاجر ،اناس أخي زين العابدين أهديك
عملي...

صديقتي وزميلتي ومؤنسـتي "ربيـعي رندة " أهديك عملي....
سمـراء

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون).

صدق الله العظيم.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ..

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.

ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي هذا العمل إلى:

من ربنتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود **أمي**

الحبيبة.

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه **أبي الكريم** أدامه
الله لي.

إلى إخوتي و زوجاتهم و أبنائهم: **"مختار، زوجته ليلى، ابنتيهما : أماني و شهد ،"عصام**
وزوجته

لبنى" ، ابنتهما "سيرين" ، ياسر و الزوجة يسرى" ، ابنهما "وسيم" ، والى أخي"
رضوان "

و أختي الغالية **"إيمان"** .

إلى الأخوات التي لم تدهن أمني .. إلى من تحلو بالإخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء ... إلى
ينابيع الصدق

الصافي ، إلى من معهم سعدت ، و برفقتهم و في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت ، إلى من
كانوا معي

على طريق النجاح و الخير ، إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهم ..

بنات خالتي ، بنات خالي الأعزاء: **"تور هان ، هاجر ، رميساء ، أسماء."**

صديقاتي :أميرة ، ميمي ،حنان ، أسماء ،سمراء، خديجة ، دلال .

إلى كل من وقف بجنبي في محنتي الأخيرة .

لكم كل التقدير ، المحبة و الشكر.أهديكم هذا العمل .



رنة

فصل اول

فهرس المحتويات

..... شكر وتقدير

..... اهـاء

..... فهرس المحتويات

..... فهرس الأشكال

..... فهرس الجداول

..... مقدمة

الفصل الاول: اشكالية الدراسة

..... 1/ تحديد المشكـلة

..... 2/ أسباب اختيار الموضوع

..... 3/ أهمية الدراسة

..... 4/ أهداف الدراسة

..... 5/ فرضيات الدراسة

..... 6/ ضبط المفاهيم

7/ الدراسات السابقة.....

8/ منظور الدراسة.....

هوامش الفصل الاول

الفصل الثاني :الاطار النظري للدراسة

المبحث الاول:الدعاية الدينية

1.1/نشأة الدعاية وتطورها.....

2.1/أساليب الدعاية

3.1/ أنواع الدعاية

4.1/ وسائل الدعاية

5.1/ مبادئ الدعاية.....

6.1/ عوامل نجاح الدعاية

المبحث الثاني :العملية الاقناعية

1.2/ عملية الاقناع

2.2/ عناصر العملية الاقناعية.....

3.2_ قواعد أساسية في عملية الاقناع

4.2_ الاساليب الاقناعية

5.2_ الاستراتيجيات الاقناعية

6.2_ الاستمالات الاقناعية

المبحث الثالث:الدعاية الدينية التصيرية في الجزائر

1.3_ الدعاية التبشيرية المضادة للاسلام

2.3_ الجذور التاريخية للدعاية التصيرية بالجزائر

3.3_ أساليب ووسائل الدعاية التصيرية.....

4.3_ مراكز النشاط التصيري بالجزائر

هوامش الفصل الثاني

الفصل الثالث: الاطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

1_ عينة الدراسة.....

2_ منهج الدراسة

3_ أدوات الدراسة.....

4/ مجال الدراسة.....

5/ تحليل البيانات.....

6/ نتائج الدراسة.....

آفاق الدراسة

ملخص الدراسة.....

هوامش الفصل الثالث

قائمة المراجع.....

ملحق الدراسة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الاشكال
	يوضح الشكل 01 استراتيجية الافناع الدينامكية النفسية	01
	يوضح الشكل 02 استراتيجية الاجتماعية الثقافية للافناع	02
	يوضح الشكل 03 استراتيجية انشاء المعاني	03
	يوضح الشكل 04 نموذج العملية الافناعية لماك غير	04

فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الشكـل	رقم الجدول
	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	03
	يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	04
	يمثل مكان ممارسة الدعاية التنصيرية	05
	يمثل موضوع حديث الداعي مع المدعو	06
	يمثل خصائص الداعي	07
	يمثل نبذة صوت الداعي أثناء حديثه	08
	يمثل سرعة صوت الداعي أثناء حديثه	09
	يمثل توزيع نظرات الداعي أثناء حديثه مع المدعو	10
	يمثل تكرار الداعي لفكرته	11
	يمثل الوسائل المستخدمة في الاقناع	12
	يمثل الاستشهاد بالأقوال المأثورة	13
	يمثل تطرق الداعي خلال حديثه لدين الإسلامى	14
	يمثل كيفية حديث الداعي عن الدين الاسلامى	15

يمثل أحاسيس المدعو أثناء حديث الداعي معه	16
يمثل التماس التحريف في مضمون حديث الداعي	17
يمثل ترك الداعي مجال للمناقشة	18
يمثل تقديم الامتيازات من قبل الداعي الى المدعو	19
يمثل أنواع الامتيازات المقدمة	20
يمثل الاقتناع بالديانة المسيحية	21
يمثل التردد إلى الكنيسة و ممارسة الشعائر الدينية	22
يمثل كيفية التخلي عن شعائر الديانة السابقة	23
يمثل تكليف الكنيسة بنشر تعاليم الديانة المسيحية بين المقربين من المدعو	24
يمثل قبول أو رفض القيام بالمهمة المكلفة من طرف الكنيسة	25

مفصلة

مقدمة :

تعرضت الجزائر مثل الدول الإسلامية إلى عدة معارك و صراعات في المجال الديني ، و خصوصا بعد الفتوحات الإسلامية التي سيطرت على المسيحية و زوالها في الجزائر ، بعدما كانت الحروب الصليبية التي تهدف إلى نشر المسيحية ، لكن مع الفتوحات الإسلامية قامت حضارة إسلامية عريقة قوية أدت إلى زوال معالم المسيحية ، وبدخول الاستعمار الفرنسي سنة 1830 إلى الجزائر ، والذي دام 132 سنة ، لم يكن يسعى إلى احتلال الأرض فقط بل يهدف الوصول إلى تنصير الجزائريين ، هذا ما تؤكدته المقولة الشهيرة التي أطلقها الجنرال "شارل ديغول" : "الجزائر فرنسية" ، يبدو أنه لم تكن هذه العبارة إلا النموذج النصراني في معتقد "ديغول" ، فتحولت المساجد إلى كنائس ، و فرض البديل الفرنسي اجتماعيا و ثقافيا عبر حملة من الممارسات التي جعلت أكثر من 120 قسا يدخلون الجزائر ، حيث أصبحت الكنيسة تتنافس الزاوية خصوصا في منطقة القبائل ، بعدما كانت الزاوية لتعليم المبادئ الإسلامية و تحفيظ القرآن و نشره بصفة مكثفة عبر الأجيال المتعاقبة .

و استمرت الحرب التنصيرية على الجزائر حتى بعد الاستقلال حيث غادر الجنود الفرنسيين لكن لم يغادر المنتصرون وقتها ، بل استقروا بشعار "السلام" ، في كنائس ظلت مفتوحة إلى يومنا هذا في عدة مناطق ، فراح الدعاة يمارسون الدعاية التنصيرية باستخدامهم لمختلف الأساليب و الطرق ، المباشرة و الغير المباشرة ، و باعتمادهم على العملية الاقناعية لنشر كل معتقداتهم التنصيرية .

أثارت قضية اعتناق المسيحية في الجزائر الكثير من الجدل وهي ظاهرة تتدد بالخطر أمام الانتشار الواسع الذي عرفته ، لاسيما في منطقة القبائل و الجنوب الجزائري ، وبدأت تبرز في باقي ولايات الوطن ، وقد شجع ذلك تواجد الكنائس .

كان الفضول الدافع القوي لتطرق إلى هذه الظاهرة و تناول مثل هذه الدراسات بالدخول إلى الكنيسة ،قصد الوقوف إلى معرفة العمليات الإقناعية المستخدمة من قبل المنصرين لدعايتهم لديانة المسيحية ،لاعتناق غير المسحيين بها ،وكيفية ممارسة الشعائر المسيحية من خلال ملاحظتنا و تسجيلها، بالكنيسة المتواجدة بحي "الكدية" بولاية قسنطينة.

و للإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول ،توزعت على النحو التالي :

الفصل الأول: تناول التعريف بموضوع الدراسة ، من حيث تحديد مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها و أهدافها ،فرضيات الدراسة ،أسباب و أهمية اختيار الموضوع ،تحديد المفاهيم و عرض الدراسات السابقة مع تقييمها ،كما تم في هذا الفصل تحديد منظور الدراسة .

الفصل الثاني: تم في هذا الفصل عرض الإطار النظري للدراسة ،حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث (المبحث الأول : (الدعاية الدينية)،المبحث الثاني : (عملية الإقناع)،المبحث الثالث : (الدعاية التصيرية في الجزائر) .

الفصل الثالث: خصص في هذا الفصل الجانب المنهجي والتطبيقي لدراستنا ، حيث تناولنا فيه المنهج المستخدم ،العينة ،مجال البحث ،الأدوات المستخدمة لجمع البيانات ،كما تم فيه أيضا تحليل بيانات كل من الاستمارة و المقابلة ،من خلال تحديد مختلف التكرارات و النسب المؤوية ،لنتحصل في الأخير على النتائج النهائية للدراسة .

و في الأخير نحمد الله تعالى ونسأله التوفيق لانجاز هذا العمل .

الفصل الاول

اشكالية الدراسة

1 - تحديد المشكلة.

2- أسباب اختيار الموضوع.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة .

5- فرضيات الدراسة .

8- ضبط المفاهيم.

6- الدراسات السابقة.

7- منظور الدراسة .

1/_ تحديد المشكلة:

تعتبر الدعاية في العصر الحديث من النشاطات الاتصالية المؤثرة في حياة الأفراد و المجتمعات والتي تمارس بشكل مستمر من جانب الحكومات والأفراد، المؤسسات، المنظمات، لما لها من دور بارز في تغيير مجرى أُمم و شعوب نتيجة تطورها عبر تاريخ البشرية الطويل، وقد ازدادت أهميتها بعد الأحداث الدولية التي شهدتها القرن العشرين خاصة خلال الحرب العالمية الأولى و الثانية التي استخدمت فيها الدعاية بشكل واسع ما بين الدول المحاربة بعدما تبين لهم مدى تأثير الدعاية، وقد وصفت الحرب العالمية الثانية بالحرب الدعائية بسبب سعة استخدام الدعاية وتأثيرها الفعال على الرأي العام العالمي نتيجة التطورات التي تلاحقت على وسائل الاتصال و الإعلام والتي ساهمت في تشكيل المواقف وتبني مختلف الأفكار.

تتميز الدعاية بأنها عملية تحقق وظيفة اتصالية في المجتمع، فهي نشاط إنساني يهدف إلى التأثير في سلوكيات الآخرين و العمل على تغيير بعض الأفكار و الآراء و المعتقدات في أذهانهم، كما تتميز الدعاية بأنها عملية نفسية تخاطب العواطف و تستخدم جميع الوسائل للوصول إلى أهدافها.

فقد غدت الدعاية بوسائلها و طرقها المختلفة لها دورا بارزا على المستوى الدولي، فبعد أن كانت الدعاية تقتصر على كونها أداة ووسيلة سياسية أو عسكرية تستخدم في زمن الحرب أصبحت الآن تستخدم في زمن السلم وتستحوذ على أبعاد أخرى لها دور فاعل في العالم الحديث كالأبعاد الاقتصادية، والاجتماعية، العلمية و الثقافية وحتى الدينية .

ونظرا لتأثيرها و أهميتها فقد أصبحت الدعاية علما مستقلا من علوم الإعلام حيث تقوم على الاستخدام العلمي المدروس للأساليب الإقناعية لتغيير و تعديل الأفكار و الاتجاهات، وبذلك هي تعتمد على أسس و قواعد علمية منهجية تستند من الاستراتيجيات الإقناعية و التقنيات العلمية و التي تساعدها على تحقيق الأهداف التي ترمي إليها. من هنا يتجلى لنا المعنى الحقيقي للدعاية الدينية في أنها محاولة التأثير في نفوس الآخرين و التحكم في سلوكهم من خلال دفعهم لتخلي عن ديانتهم و التبني لمعتقدات و ديانات مغايرة، مستغلة في ذلك مختلف الوسائل الاتصالية و الأساليب الإقناعية لضمان نجاح العملية الدعائية الدينية.

إذا فلكي تبلغ فكرة ما في أي ميدان لابد من بذل جهد في عملية الإقناع بها، ليتم تبنيها و قبولها على أحسن وجه فالناس يعتمدون على بعضهم و يتصرفون بالكيفية التي تحقق التوافق بينهم

فكل عليه أن يحدد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولا اتجاه الآخرين ،ذلك لان نمط الحياة يؤكد أن الناس كائنات اجتماعية فهم في حاجة أن يكونوا في صحبة الآخرين و مقبولين منهم ،فيأتي الإقناع كأسلوب يحمل في طياته العديد من الأساليب التي من شأنها تغيير سلوكيات الآخرين ،وعليه فاستمالة الفرد نحو فكرة معينة يحملها مضمون الدعاية هي هدف كل قائم بعملية الإقناع ، ومن أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع على أفضل السبل و أقلها وقتا و تكلفة وجهدا،إلى تغيير معتقدات الأفراد أين أصبح استغلال الدعاية للأساليب الإقناعية بغرض تحويل معنويات الأفراد لا يقل أهمية عن سلاح الذبابة و الصاروخ ،فالداعي يلجأ للإقناع من أجل توصيل أفكاره و جعلها مقبولة من الطرف الآخر و محاولة التأثير فيه حيث يقول دعايته وفق أسس اقناعية يضمن بها نجاح فكرته الدعائية ،مستخدما وسائل اقناعية قد تكون بطرق و أساليب يصعب تحديدها و التعرف عليها ،لكنها تحدث آثار نفسية بشكل تدريجي.

ويقصد بالإقناع أن يصبح السامع تابع لداعي و قد اقتنع بفكرته ،لا باعتبارها فكرة الداعي ولكن أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه ،وكان للداعي فضل إثارته وتحريكها و الكشف عنها .

فالإقناع عبارة عن إيجاد مهارات الاتصال و التمكن من فنون الحوار و أدبه ،و التأثير في المواقف والمعتقدات، والنيات، والدوافع أو السلوكيات وهذا ما يسعى إليه الداعي .و يتم ذلك باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل المعلومات، والمشاعر، أو للاستدلال، أو مزيج منها.

كما يلجا الدعاة أيضا لمختلف الأساليب و الوسائل لنجاح عملياتهم الإقناعية ، بهدف تحقيق المكاسب الشخصية.ومن مجالات استخدام الإقناع نجد الدعاية و الحرب النفسية.

و لعل مسألة التنصير من أهم المواضيع المتناولة في الدعاية الدينية ،كما تعتبر المسيحية من اكبر المشاكل التي تهدد العالم الإسلامي ،وهذه الظاهرة لطالما تفتشت و ترعرعت جذورها مع جنبا الى جنب مع الأزمات و المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية و الفوضى السياسية ، و هذه الأخيرة تعد المنفذ الأمثل و المرتج الخصب الذي تنشط فيه الدوائر التنصيرية ،التي تستغل مثل هذه الأوضاع وتسخر لها كل الوسائل الممكنة من أجل تنصير الشعوب الإسلامية ،كما تقوم ببذل جهود خثيثة من أجل ابتكار أساليب اقناعية و وسائل اتصالية مختلفة لتمكين من معتقدات نصرانية ، بعدما تعذر عليها ذلك أثناء تواجدها في البلدان في دوراتها الاستعمارية و من

الأمثلة على ذلك بلدنا الجزائر الذي أصبح بلدا خصبا لأنشطة المنصرين بعدما كانت تدرج ضمن أول البلدان الموصدة في وجه التنصير و المنصرين .

وتعتبر العشرية السوداء التي مرت على الجزائر ، والظروف الاجتماعية و الاقتصادية و خاصة السياسية و الأمنية السيئة التي عاشها الشعب الجزائري في هذه الفترة الفرصة السانحة التي حركت أطماع المنصرين من جديد نحو التوغل في الأراضي الجزائرية و التغلغل بين صفوفهم و العمل على تنصيرهم و السعي بأساليب اقناعية و وسائل اتصالية شتى للوصول الى تحقيق أهدافهم .

إذا فالدعاة للديانة التنصيرية بالجزائر تأهبوا لدفع الجزائري لتخلي عن ديانتته –الإسلام- و اعتناق المسيحية من خلال جهد مبذول و منظم لنجاح دعايتهم ،فجعلوا من إغراءاتهم العاطفية و تخويفهم للنفس البشرية و مجادلتهم للعقيدة الدينية سبيلا لاستمالة الفرد نحو ديانتهم ،فراحوا يستخدمون أساليب الكذب و التحريف للكتاب المقدس بغية إغراء و استهواء الروح المعنوية للمتلقي.

و مما سبق يمكن اعتبار هذه الحملات التنصيرية دعاية دينية بحتة ،وبذلك هي تخضع لمبادئ و قواعد علمية للدعاية و سبل أساليب اقناعية التي من شأنها ضمان نجاح العملية الاقناعية.

و انطلاقا من المعطيات السابقة نطرح السؤال الرئيسي :

كيف تتم العملية الاقناعية للدعاية الدينية التنصيرية في الجزائر ؟

الأسئلة الفرعية :

1-كيف تمارس الدعاية الدينية التنصيرية في الجزائر ؟

2-ما هي أهم أساليب الإقناع المستخدمة في العملية الاقناعية ؟

3- في ما تتمثل الاستمالات الاقناعية المستخدمة في ذلك؟

2/_أسباب اختيار الموضوع :

اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية من بين اهم الصعوبات التي تواجه الباحث فقد يكون اختيار الموضوع لاسباب ذاتية تعكس رغبة الباحث في تحقيق فكرة معينة او يتم الاختيار لاسباب موضوعية يفرضها الواقع العلمي:

و من الأسباب الذاتية :

- التفرد و التميز في اختيار موضوع التنصير و دراسة من جانب لم يتم التطرق اليه من قبل .
- الولوج و الغوص في مجال لطالما وصف بالغموض و لطالما اسقط عليه الستار مشبعين بذلك فضولنا الشخصي .

الأسباب الموضوعية :

- الوقوف عند مجال الاتصال والاقناع من جانب مغاير عما هو متناول في الالونة الاخيرة .
- تماشي الموضوع مع تخصصنا .
- ادراكنا بأهمية الدعاية و الاقناع في مجال العلاقات العامة و من خلال دراستنا هذه نستقيظ في مجالات تواجد هتين العمليتين المهمتين (الدعاية و الاقناع) .

3/_أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة في :

- ابراز أهم السبل الاتصالية في الدعاية الدينية التنصيرية.
- معرفة الاساليب الاقناعية في الدعاية الدينية التنصيرية .
- تحديد أهم الوسائل الاتصالية المستغلة في الدعاية التنصيرية في الجزائر .
- الوقوف عند كيفية ممارسة الدعاية التنصيرية في الجزائر .
- تحليل مختلف الاستمالات الموظفة في الرسالة الدعائية للتنصير.

4/_أهمية الدراسة :

لكل دراسة اهمية يسعى البحث لبلوغها واهمية دراستنا تكمن في—:

- كون الاقناع اسلوب ليستوجب تواجده في مختلف المجالات بما فيها الدعاية بمختلف انواعها منها الدينية .
- باعتبار الاتصال مركز جميع العلوم باختلاف انواعها فالمهم هو التدقيق في دراسته من مختلف التخصصات .

هذه الدراسة تعالج موضوع متستر عنه و ينظر اليه فقط من باب المعتقد الديني دون التوغل في جوانب أخرى من بينها طرح رؤيا مغايرة للتصوير كعملية مثلها مثل عملية الانتخابات وغيرها من العمليات الدعائية.

5/_فرضيات الدراسة :

- ظاهرة التنصيرهي عملية اقناعية مدروسة مكتملة.
- ظاهرة التنصير هي عملية تقوم على أساليب ووسائل اقناعية.
- توظف عملية التنصير الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل أكبر .

6/ ضبط المفاهيم:

الدعاية:

لغة:

اسم الدعاية: الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو الخطابة ونحوها، أدعوك بدعاية الإسلام، و الدعاية هي منهج أو طريقة لخلق اتجاه مشايخ أو معاد نحو سلعة أو فكرة أو مذهب بالكتابة أو الاعلان أو الخطابة أو نحوها دعاية انتخابية

جمع الدعايات: قاموا بالدعاية للبضائع الجديدة، الاشهار لها و التعريف بها. قام بدعاية مضادة للأفكار، بحملة معادية خطابة أو كتابة مضادة للأفكار، ونظموا دعاية واسعة للمرشح: نظموا حملة بالخطابة أو الإعلان أو الكتابة فيها تفسير و تعريف بالمرشح (1)

اصطلاحاً:

عرفها عالم فرنسي "جاك ايلول": هي مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تنبغي أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي" (2)

كما يعرفها "مختار التهامي": أن الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أم في ميدان التجارة هي الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها الى سلوك معين، فإذا انتهى تأثير الدعاية عن الاستقبال السلبي لمضمونها هو الفشل بعينه". (3)

وجاء في تعريف "جون باول": أن الدعاية هي نشر الآراء و وجهات النظر تؤثر على الأفكار و السلوك كلاهما معا ".(4)

اجرائيا :

الدعاية هي نشر الافكار و العقائد و المواقف علة أوسع نطاق بهدف ايصالها الى أكبر عدد ممكن :ويستخدم الدعاة أفضل وسائل الاتصال فأكثرها تأثيرا في الناس ،وتميل الدعاية اما الى ابراز الوجه الجميل و اخفاء العيوب و الاخطاء ،بهدف التأثير في الشخص.

*الدعاية الدينية :

الدعاية الدينية هي الدعاية التي تستهدف تحويل المعتقدات الدينية للأفراد الى معتقدات أخرى بالتأثير علة الروح و المعتقدات و العقول ،و الدعاية الدينية هي أقوى الدعايات مقارنة بمختلف الديانات الدنيوية لان الدين يتعلق بالقلوب ،فتنتقل الدعاية ضد الحكام اللذين يتظاهرون بالدين .(5)

الإقناع :

لغة :

اقتنع :اقتناعا {قنع} بالشيء :رضي به ،أفنع :اقناعا {قنع} هـ :أرضاه بالشيء حمله على الاقرار به .(6)

اصطلاحاً :

يعرفه الدكتور "عامر مصباح": أنه عملية إيصال الأفكار والاتجاهات و القيم و المعلومات ، اما ايحاء أو تصريحاً عبر مراحل معينة ، وفي ظل حضور شروط موضوعية و ذاتية مساعدة ، وعن طريق عملية الاتصال .(7)

كما يعرفه "ولبر شترام" و "دونالد روبرت" يعرفان الاقناع كعملية بأنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل الى اعادة تقييم ادراكه لمحيطه أو اعادة النظر في حاجاته و طرق القائها ، أو علاقاتها الاجتماعية أو معتقداتية أو اتجاهية .(8)

إجرائياً :

الاقناع هو تأثير سليم و مقبول على القناعات لتغييرها كلية أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة و واضحة .

مفهوم التنصير :

لغة :

المعنى الدقيق لكلمة التنصير أنها من نصر ينصر تنصيراً فنصر الشخص : جعله نصرانياً ، «فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه» .(9) ، ومنه : تنصر ينصر تنصيراً : تنصر الشكل أي دخل في النصرانية(10) قال تعالى : «الدين قالوا إن نصارى»(11) ، ولما كان «النصارى» مصطلح قرآني ، و أصبح النصارى يطلقون على أنفسهم مصطلح «المسيحيين» بدله ، و لأنه مصطلح فاضح للنوايا بذاته ، فاننا نجد كلمة التنصير مأخوذة لغة من كلمة بشر أي أخبر ما يفرح غيره ، بشره أي أخبره به فيفرح ومنه البشارة الفرحة و الخير الصادق ، و البشارة المطلقة لا تكون الا

بالخير وانما تكون بالشر اذا كانت مقيدة به "قبشره بعذاب أليم" (12)، و حامل البشارة أو المخبر بها هو المنصر ، و الاخبار بها :التتصير والمعنى العرفي للبشارة هو الخبر الصادق السار الذي ليس عند المختبر علمه ، ومن قوله تعالى : "....و يبشر المؤمنين الذين يعملون الصالحات أن لهم أجرا حسنا"(13) [وهو مأخوذ من الانجيل]

اصطلاحا:

ترادف كلمة "التتصير" كلمة mission أي ارسالية (دينية)تتصيرية أو العمل في حقل التتصير التتصير. و تعني كلمة المنصر missionary أو مجموعة من الناس يؤدون وظائف معينة تتمثل في دعوة الناس بصورة أو بأخرى الى النصرانية ومن مد لولات التتصير الاصطلاحية :

1 - لجهود المنظمة و المقصودة و المدعومة من قبل حكومات أو الهيئات لنشر النصرانية في العالم .

2- حمل الناس بصورة أو بأخرى أفراد أو جماعات من عقيدة غير نصرانية سواء كانت اسلامية أو وثنية أو غيرها الى العقيدة النصرانية .

3- اتجاه الكنيسة في الدعوة و العمل المنظم في بلدان كثيرة لتجويل الناس فكريا و عقائديا أو سلوكيا الى النصرانية .

ولما كان مصطلح التتصير مصطلحا إسلاميا يقصد به ما ذكرناه ،وهو نصر الشخص جعله نصرانيا و تتصر الشخص أي دخل في النصرانية .

فان المصطلح المتداول كنيسيا و إعلاميا و حضاريا وحتى تتصيريا هو مصطلح "التبشير" وذلك الاخفاء طابعه الحقيقي بغية الخداع من جهة ومن جهة أخرى فان المفهوم لدى الكنيسة

خاصة ،و الغرب عامة تطور فلم يعد يهدف الى التنصير فحسب بل يكفي جعل الشخص مستلما حضاريا حتى و لم ينصر و هذا يدعو الى تحديد مفهوم التبشير .

مفهوم التبشير :

لغة: أصل التبشير مادة بَشُر ،ببشر ، بالفتح و معناه الفرح و السرور ،و البشر الطلاقة ،يقال :يسرني فلان بوجه حسن أي لقي و هو حسن البشر بالكسراي طلق الوجه،و بشره و أبشره فبشر به ،أي فرح واصل هذا أن بشره الإنسان تتبسط عند السرور .

و التبشير يكون بالخير بمعنى وعد ،كقوله تعالى : "يبشرهم ربهم برحمة منه و رضوان و جنات لهم فيها نعيم مقيم" (14)، و يكون بالشر بمعنى توعده ،كقوله تعالى و بشر الذين كفروا بعذاب أليم" (15)، (16) و القرآن الكريم وصف خاتم الانبياء بأنه مبشر ،قال تعالى : "يا أيها النبي انا أرسلناك شاهدا و مبشر و نذيرا و راعيا الى الله باذنه و سراجا منيرا" (17) هذه الآية وصفت محمد صلى الله عليه و سلم بخمس صفات منها:

"مبشرا" بما ينتظر العاملين من رحمة و غفران ،ومن فضل و تكريم ،وأن يكون "نذيرا" للغافلين بما ينتظر المسيئين من عذاب و نكال فلا يؤخذون على عزة ،ولا يعذبوا الا بعد انذار (18) و بهد تكون البشارة Annonce Evangile (19) ما بشرت به من أخبار سارة . (20)

اصطلاحا :

التبشير (évangélisation) مأخوذة من كلمة (évangile) وهي كلمة اغريقية مأخوذة من كلمة (évangélion) أما أصلها فهو كلمة (évan/gelium) (21)(22) ومعناها الخبر أو النبأ السارة والبشارة وبهذا تكون البشارة هي معنى الانجيل اللغوي. (23)

وللإنجيل مجموعة من المعاني منها :

- عقيدة المسيح (الخبر السعيد أو النبأ السار)

- هو دين (مجمل الافكار المستوحاة من الكلمة)⁽²⁴⁾

اجرائيا :

التنصير هي عملية تحويل الناس من معتقد معين الى معتقد المسيحية أي تنصيرهم و ادخالهم في الديانة المسيحية .

7/ _ الدراسات السابقة :

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عند تفكيره في القيام بأية دراسة أو بحث، الاقتناع بأن عمله هذا هو عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي من هذا القبيل لا بد وأن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة ميدانية أو معملية، أو مكتبية، ومع ذلك يواجه الباحث صعوبات كثيرة أثناء اجراء الأبحاث العلمية بسبب عدم توفر أو نقص معين من الدراسات في المشكلة التي يقوم بالبحث فيها أو المماثلة لها .

إن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته لا يزال موضوعا حديثا للدراسة في الجزائر، لذلك لم نتمكن من العثور على دراسات سابقة من شأنها افادتنا في الموضوع و للأمانة العلمية قد صادفنا عنوان "أساليب ووسائل التنصير المعاصرة (الجزائر نموذجا) وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في مقارنة الاديان بجامعة الامير عبد القادر بقسنطينة ،وسبب عدم اعتمادنا

عليها انها تقل عنا في الدرجة الجامعية وهذا ما ينص عليه المبدئ المنهجي في الدراسات السابقة وهو الاعتماد على دراسات سابقة أعلى مستوى منا.

8/_ منظور الدراسة

اعتمدنا خلال دراستنا هذه على نظرية "التنافر المعرفي" التي تعد من بين نظريات الإقناع ، والمطابقة لموضوع دراستنا ، فاتخذناها كمنظور للدراسة .

نظرية التنافر المعرفي:

وضعها (ليون فستنجر) ومضمونها : أن ما يدفع الفرد إلى تعديل أو تغيير أو تكوين اتجاهاته هو وجود حالة من التناقض المعرفي أي اعتناق الفرد لفكرتين أو اتجاهين أو رأيين لا يمكن الجمع بينهما من الناحية النفسية لأنهما على طرفي نقيض، ويؤدي هذا التنافر إلى ضيق نفسي يخلق توترا لدى الفرد يدفعه إلى محاولة التقليل منه أو القضاء عليه. (25)

وقد حددت النظرية العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التخلص من التوتر ونعود إلى حالة الاتساق، فإما أن نغير إحدى المنظومتين مثلا (الاعتقاد في ضرر التدخين، وسلوك التدخين بشراهة): كأن نقلع عن التدخين لأنه ليس به أية فائدة، أو لا ترى فيه ضررا وتعتقد بأن هناك أشخاص تدخن ولم يحدث لهم أي ضرر.

وفي عام 1985 وضع زيلمان وبرابنت من كتابهما الخاص بنسق المثيرات ، فرضيتين أساسيتين :

1-يميل الناس إلى التقليل من التعرض للمثيرات السلبية أو غير المحببة لديهم

2-يميل الناس إلى زيادة التعرض للمثير الايجابي أو المفضل لديهم . (26)

لقد أكدت عشرات الدراسات حقيقة التعرض الانتقائي للمعلومات المدركة غير أن هناك دراسات أخرى اختبرت التعرض للمعلومات المقدمة في ظروف متحكم بها ، قدمت نتائج مشوشة وليست حاسمة أفادت بان التعرض الانتقائي يحدث لكن ضمن ظروف محددة . وهناك من يرى أن الأفراد ينشغلون بالتعرض الانتقائي ، عندما تكون هناك معلومة جديدة تضعف تركيبية الأفكار والمشاعر الموجودة لديهم فان ما يقومون به هو تجنب التعرض لتلك المعلومات أما إذا كانت متلائمة أو منسجمة الأفكار والمشاعر فإنهم سيسعون للتعرض إليها والبحث عنها.

.وبهذا الشكل تكون واقعة الانتقائية مفسرة تماما . وهذا يعود كما أفادت تلك الدراسات إلى ميل الإنسان الايجابي للرسائل الاتصالية المريحة له.

أهم انتقاداتها :

ربما أكثر نقطة مثيرة للاهتمام حول هذه النظرية تتعلق بأمور وقضايا الرأي التي تتبلور في شكل انحياز منظم وهو ما ترسمته دراسات عالجت التعرض الانتقائي رأت انه "اتفاق غير عاد حول رأي . " والانتقائية هنا تصف انحياز الجمهور باتجاه الموافقة بشكل غير معتاد مع موقف قضية مرتبطة. بالمصدر.

إن ما قام به لازرفيلد والباحثون الذين أعقبوه هو وضع الأمر بهذه الطريقة : التعرض دائما انتقائي وبكلمة أو بأخرى هناك علاقة ايجابية بين آراء الناس وما يختارون سماعه وقراءته وهناك من قال " أن الناس يعرضون أنفسهم معظم الأوقات لأنواع من الدعاية يوافقون على أن يكونوا فيها " (27)

هوامش الفصل الأول

- (1)-جمال محمد ابو شنب، اشرف محمد خوخه : الدعاية والاعلان، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2005، ص16.
- (2) - موقع أنترنت: www.tellskuf.com يوم الزيارة 2015/01/25، الساعة 15:23.
- (3) - مختار التهامي :الرأي العام والحرب النفسية(الادبولوجيا والدعاية)، دار المعارف ،القاهرة ،ج2، 1979 ،ص15.
- (4) - هيثم هاشم: علم الدعاية التجارية ، مطبعة طبرين ،القاهرة ، ط1، 1965، ص115.
- (5) - هيثم هاشم :مرجع سابق ، ص 118.
- (6) - المنجد الاعدادي ،دار المشرق ش م م،بيروت، 1969، ط4، ص 61.
- (7) - عامر مصباح :مرجع سابق، ص 17.
- (8) - جيهان أحمد رشتى: مرجع سابق ،ص 171.
- (9) - رواه الشيخان البخاري: رقم 1358.
- (10) -المنظمة العربية للتربية والثقافية والعلوم: المعجم العربي الأساسي، لاروس، دط، 1989، مادة نصر، ص1199.
- (11) - سورة المائدة: الآية رقم 84.

(12)- سورة لقمان: الآية رقم 07 .

(13)- سورة الكهف، الآية رقم 02.

(14)- سورة التوبة: الآية رقم 21.

(15)- سورة التوبة : الآية رقم 03.

(16)- ابن المنظور جمال الدين :لسان العرب ،تحقيق عبد الله علي الكبير والآخرين، دار المعارف ،مصر ،دط، دس،(ص ص286 -288).

(17)- سورة الاحزاب : الآية رقم 46 .

(18)- سيد قطب : في ظلال القرآن ،دار الشرق ،بيروت، ط2، ج5، 1986 ، ص 2872.

(19)- Daneil reig :la rousse assabil librairie la rousse paris 1986.p455.

(20)- ابن المنظور جمال الدين :مرجع سابق ،ص289.

(21)- المنظمة العربية للتربية والثقافية والعلوم:المعجم العربي الاساسي :مرجع سابق ،156.

(22)- Dictionnaire quillet de la longue francaise ;librairie artiste de quillet ;paris 1975 ;tamp ;PE.

(23)- لويس معلوف وأخرون :المنجد في اللغة والاعلام ،دار المشرق ،بيروت ،ط1986،26،ص38.

(24) - محمد رشيد رضا : تفسير المنار ، دار المعرفة ، بيروت، دس، دط، م3، ص158.

(25) - جيهان أحمد رشتى: الأسس العلمية لنظريات الاعلان ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، دط، ص267.

(26) - عامر مصباح :الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، ط2، 2006، ص66.

(27) - موقع أنترنت: www.massira.jo يوم الزيارة 2015/02/25 ،الساعة 23:00.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1-الدعاية.

2-عملية الاقناع .

3-الدعاية الدينية التنصيرية في الجزائر.

المبحث الأول: الدعاية

تمهيد

تعتبر الدعاية محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوكه وبذلك لها دور بارز في التأثير على واقع الأفراد والمجتمعات عبر تاريخ البشرية الطويل والتي تزداد أهميتها ويبرز تأثيرها كلما تقدم الزمن ويتجلى ذلك في عصرنا الحاضر والذي أصبح للدعاية مساحات واسعة في المجتمعات وعبر شبكات المعلومات كان الاهتمام بالدعاية وتطوير أساليبها وابتكار الجديد دائما في موضوعها من طرف الدول والجماعات والشركات والمؤسسات والافراد .

1.1/ نشأة الدعاية وتطورها عبر التاريخ

لعل أعظم ما في الإنسان هو الكلمة سواء أكانت منطوقة أو منحوتة أم مصورة أم مكتوبة ، والكلمة هي وسيلة الإعلام الأولى وبها عبر الإنسان عن الدعاية التي تؤثر على الفرد وتجذبته منذ مطلع التاريخ وحتى عصرنا الحالي الذي أصبحت فيها الدعاية علما له أصوله وقواعده.

لو أردنا البحث في تاريخ الدعاية لوجدنا أنفسنا نبحث في تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن اخذ الانسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات، الكتابة، الرموز، فانه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل، من خلال الإيهام، المبالغة، تحريف الحقائق، إعادة صياغة الأخبار، من أجل الوصول إلى هدفه. ففي تاريخ مصر الفرعونية مثلا نجد أن الفراعنة كان يلغى أحدهم الآخر ويهدم معابده ويهشم تماثيله ويكسر منحوتاته ورموزه، وقد حدث مثل هذا الأمر قبل ثلاثة آلاف عام تقريبا،⁽¹⁾

وكذا الأمر في حضارة وادي الرافدين بين السومريين والأكاديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين وكل الأقوام التي عاشت في العراق القديم. فزاله رموز معينة أو أفكار معينة والتهئية

لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل وتحضير وسائل الدعاية. وفي العصور الإغريقية كان للإغريق رجال دعاية معروفين نذكر منهم (ثيرتيوس) الذي كتب أشعارا سياسية ووطنية ، وبث في نفوس الناس الحماس ، وهناك أيضا (هيروdotس) المؤرخ الذي يعتبر أول شخص كتب التاريخ الوطني ، وكذلك أفلاطون الذي ساهم بذلك من خلال كتابه عن الجمهورية المثالية ومن خلال التعاليم المفصلة التي ألقاها للناس ، كما وان أرسطو لعب دورا لا يستهان به في هذا المجال عن طريق كتابه البلاغة و هو أول نص كتابي عن نوع الدعاية السياسية ، وهو داعية الإقناع عن طريق الخطابة ويعتبر هذا الكتاب إلى يومنا هذا مرجعا كلاسيكيا في الدعاية المسموعة. (2)

وفي العصور الرومانية نجد العديد من الأمثلة عن الدعاية السياسية، حيث كان النظام يعتمد على تكريم القادة المنتصرين، وإقامة المواكب والاحتفالات للتأثير على المواطن الروماني، وكذلك أوجدوا بعض الداعيين المشهورين كالشاعر الروماني المعروف (فرجيل) ، هذا بالإضافة إلى عبادة الإمبراطور التي كانت عبارة عن نتيجة لخطة دعائية معتمدة كوسيلة لحصر ولاء الأمم الخاضعة للحكم الروماني.

أما في العصور المسيحية فقد ظهر نوعا جديدا من الدعاية وهو دعوة المبشرين الأوائل للمسيحية ، وبذلك يعتبر هذا التطور الكبير له أهميته الخاصة بالنسبة لتاريخ الدين والدعاية . هذا وان اليهودية قد استخدمتها في منع اليهود من الردة، لكن المسيحية كانت اوسع واشمل لانها تبنت وخاضت حملة دعائية واسعة ومنظمة لجذب اهتمام الانسان وكسبه ، بينما في العصور الاسلامية التالية للمسيحية واللتي يعتبران أعظم حركتين دينيتين في العالم ، فقد كان هنالك الكثير من الامثلة التي تدل على نجاح الاسلام في اعتماده على الاقناع في نشر دعوته حيث نجد مثلا وصول المعز الى مصر انه استعان بالشعراء لنشر الدعوة الفاطمية .

المنظر الاعلامي الألماني (كلوس ميرتن) يعود بأصل مفهوم (الدعاية) إلى أرسطو في كتابه (الخطابية)، علما ان الكثير من قصص (العهد القديم) وتعاليمه يمكن تفسيرها كنصوص دعائية، فهي تحتوي على كل ما يمكن ان تحمله الدعاية من مضامين ووسائل واهداف، فهي تقدم التبريرات وتمنح الشرعية لأية أفعال عدوانية ضد المخالفين في الرأي والعقيدة والجنس والقومية، كل ذلك باسم (الارادة الإلهية) و(شعب الله المختار). وفي المرحلة الاغريقية كانت الدعاية تنحصر في السياسة الداخلية بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما كانت في السياسة الخارجية تعني خلق (صورة للعدو) من اجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب ، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الاطماع التوسعية واقامة الامبراطوريات، فالامبراطورية الرومانية قامت بدعم كبير وهائل من العمل الدعائي، فالهيمنة والاحتلال والانقلابات السياسية جميعها تبحث عن الشرعية وعن التمويل ولا يمكن ذلك بدون الدعاية.

أما في القرون الوسطى ، وبالتحديد في العام 1079 حينما دخل المسلمون إلى القدس فاتحين، ثار القياصرة والبابوات والأمراء في أوروبا ضد ذلك، وفي العام 1095 بدأت الحروب الصليبية، حينها أطلق البابا أوربان الثاني خطبة دعائية للفرسان داعيا إياهم للتوجه نحو الأرض المقدسة وتحريرها من المسلمين.

لكن مصطلح (البروباغاندا)، الحديث في اللغات الأوروبية، يعود لفترة حرب الثلاثين عاما التي شهدتها أوروبا ، والمانيا بالتحديد، أي ما بين الأعوام 1618 – 1648، وكما يسميها فريدريك انجلز (حرب الفلاحين)، والتي حدثت نتيجة الانشقاق التاريخي في الكنيسة الكاثوليكية بتمرد (مارتن لوثر) على الكنيسة محاولا إصلاحها دينيا ودنيويا، مما ادى إلى نشوب الحرب بين الشمال والجنوب في أوروبا، وخوفا من إنتشار أفكار (مارتن لوثر) تشكلت لجنة كنسية للدعاية،

كان ذلك في العام 1622. ويؤكد البروفيسور (كلوس ميرتن) بأنه لم تكن هناك أهداف لنشر أفكار خاصة، وإنما كانت هناك أوراق توزع تتهم الطرف المقابل بأنه مشعوذ وأنه هرطوقي ومارق على الدين. إلا أن ظهور الطباعة واكتشاف المطابع أحدثت قفزة هائلة في العمل الدعائي حيث صار توزيع الأوراق والكتب ليس في شتم الخصم فقط وإنما في نشر الأفكار والمبادئ والتعاليم الخاصة أيضا.⁽³⁾

الثورة الفرنسية منحت مصطلح (البروباغاندا) أو (الدعاية) بالعربية، بعدا جديدا، حيث صار يفهم بمعنى (التتوير)، كما أنها منحت الصحافة سلطة جبارة في التأثير على الجماهير، ما دفع السياسيين لأستخدامها كوسيلة اساس في الصراع السياسي. ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبيا قط مثلما هو عليه اليوم. إلا أن الإستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الاميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الاكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر لبمان، أدورد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. و نجحت في ذلك نجاحا عظيما. وقد الف فالتر لبمان بعد ذلك كتابه الشهير (نظرية الديموقراطية) التي كانت تؤكد على ان الشعب يتألف من طبقتين، الأولى طبقة المتخصصين الذين يمثلون مصالح الأكثرية ويقررون عنهم، والطبقة الأخرى هي طبقة الأكثرية الغالبة والذين نتيجة لنقص معارفهم تركوا للمختصين إمكانية التقرير مكانهم. وقد كانت نتيجة لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني فيرديناند تونيس باصدار كتابه القيم في(نقد الرأي العام). ويعد كتاب (الدعاية) لأدوارد بيرنايس من أهم الأعمال الفكرية في ما بعد الحرب العالمية الأولى.

ومما تقدم يتضح ان الدعاية قد تطورت واستمرت في مسيرتها الى ان ظهرت اهميتها في القرن

السادس عشر ، فانها لاقى اهتماما اكبر نتيجة لتوسع في استخدام الطباعة ، وظهور الكاريكاتير والرسم في القرن السابع عشر ، ودفعتها احداث هامة كحرب الاستقلال الامريكية ، والثورة الفرنسية ، والثورة الامريكية التي اداة ظهور روح الحماس واثارة الهياج والشغب والفتن... وفي القرن الثامن عشر ، تنوعت الدعاية واتخذت اشكالها المعروفة التي نلاحظها الان ، والتي هي:

الدعاية السياسية النابليونية الدعاية الاجتماعية او الاهلية الامريكية التي ظهرت بها اهمية الجهاز الدعائي وخطره و الدعاية الاقتصادية الدينية التجارية والتسويقية. وبشكل عام نستطيع القول بان الدعاية اخذت اهميتها منذ الحرب العالمية الاولى متضحا ذلك من قول احد القادة الالمان (ليس من الافضل ان نجد وسيلة تسييل الاضطرابات للاصابع التي تحمل المدفع وتضغط على الزناد ، من ان نستهلك الكثير من القنابل لنندمر بها مدفعا واحدا في يد جندي معادي.

ومما تقدم نجد بان الدعاية اساسا لم توجد الا نتيجة لحاجات وضرورات في الحياة ، ونتيجة لمواقف اثبتت حاجتها لوجود هذه الدعاية ، ولذلك فان المحيط الذي تصدر عنه الدعاية يكون ذو شان كبير على نجاحها او فشلها.(4)

2.1_ اساليب الدعاية

اتخذت الدعاية اشكالا عدة نذكر هنا اهمها:

1_ اطلاق الشعارات:

وهو أسلوب شائع في الدعايات التجارية والسياسية الدينية على السواء كما هو معروف، إذ غالبا ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لكل حملة دعائية، ومن ذلك مثلا

تأكيد أحد أشهر معاجين الأسنان في أمريكا على شعار (النفس المنعش)، أكثر من التذكير بالهدف الرئيس من تنظيف الأسنان وهو حمايتها من التسوس، إذ دلت الدراسات التي قام بها المنتجون على أن اهتمام المستهلك ينصب عادة على رائحة الفم الطيبة أكثر من صحة الأسنان. وهكذا يعتمد المعلنون على ربط أهدافهم الإعلانية بأكثر الشعارات جاذبية، وبغض النظر عن مصداقيتها، وصولاً إلى الربط اللاشعوري بين الشعار والمعلن عنه حتى يغدو مجرد تذكّر المستهلك لرائحة الفم الطيبة مرضاً تلقائياً على استحضار صورة ذلك المعجون بالرغم من أن كل المعاجين تشاركه في هذه الخاصية.

2. القولية والتنميط :

لعل هذا الأسلوب من أكثر أساليب الدعاية شيوعاً ووضوحاً، إذ تقدم لنا وسائل الإعلام وجهات نظر أصحابها الخاصة في كل شيء، كأن يحرص على تقديم المسلم في صورة رجل طويل اللحية غريب الملبس، أو في صورة امرأة تتشح بالسواد وتجلس في مقعد السيارة الخلفي، حيث يعمل تكرار هذه الصورة على الربط التلقائي لكل ما تستدعيه من توابع قد لا يُصرح بها، فيغدو الإسلام مرتبطاً في ذهن الغربي بكل الصفات السلبية التي تستنبطها تلك الصورة دون البحث عما يمكن أن يخفيه المظهر الخارجي من قيم ومبادئ تُقصى عمداً عن الطرح والمناقشة.

3. التأكيد بدلاً من المناقشة والبرهنة :

التأكيد بدل المناقشة والبرهنة تبرز في تقديم وجهات النظر على أنها من المسلمات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وتتجنب حتى الرد على الرأي الآخر خشية تسليط الضوء عليه والمساعدة على انتشاره بلفت الأنظار إليه. ومن ذلك تقديم الديمقراطية الليبرالية الغربية على أنها الحل المجمع عليه في الكثير من وسائل الإعلام العربية وكأن المجتمع العربي - الإسلامي بكافة

أطرافه قد قال كلمته في ذلك!

4. استخدام الصور الذهنية :

إعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات كتعبير لا تتأثر بالممارسة مثل الاشتراكية ' الرأسمالية , السلام , الإرهاب . اسلوب الكذب المستمر كما قال هتلر : إنه كلما كبرت الكذبة كلما امكنت في بعض الاحيان من ان تتسجل في الاذهان"

5. اسلوب الاختيار :

ذكر الاجابيات التي تناسب الغرض وإخفاء السلبيات ويظهر هذا الاسلوب في الحملات الانتخابية والحملات التبشيرية ونشر المسيحية .

6. اسلوب استبدال الاسماء والمصطلحات :

كا استخدام المصطلحات العاطفية والرنانة على على ما يروج له واطلاق اسماء سيئة على الغير كتمثيل الديانة المسيحية بالنور وان الاسلام هو العمى.(5)

7. اسلوب التكرار :

لا يكتفي القائمون بالدعاية عادة بمجرد التتميط والكذب، بل يعمدون كثيراً إلى التكرار المستمر لشعاراتهم وحملاتهم الدعائية التي تلاحق الناس أينما ذهبوا، وقد يلجأ البعض إلى التكرار في عرض إعلاناتهم غير المباشرة ليحصلوا نتائج أكثر فعالية من الدعاية المباشرة عندما يكون مضمونها مثيراً للحساسية أو الرفض، إذ دلت إحدى الدراسات على أن تكرار ظهور أحد نجوم السينما، وهو يدخن خلال الفيلم لأربع مرات، قد يؤدي إلى زرع صورة إيجابية للتدخين عند المراهقين المعجبين بهذا النجم، مما يعطي دلالة واضحة على أثر الدعاية غير المباشر في بث الرسائل الدعائية مع التكرار المستمر، وهو أمر يزداد خطورة عندما يقترن بالتصريح المباشر

والموجه. يقول هتلر : إن الجماهير يلزمها وقتاً طويلاً حتى تفهم وتتذكر هذا يعني يجب استخدام هذا الأسلوب لتكثيف الجوانب الإيجابية للتذكير .

8. الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء :

وهذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية على الفكرة المراد ترويجها، إذ تعتمد وسائل

الإعلام

الأمريكية منها على وجه الخصوص إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصائيات تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذائعة الصيت، وبالرغم من شيوع القول بأن هذه المؤسسات البحثية والإحصائية قد اكتسبت شهرتها بسبب مصداقيتها ونزاهتها، إلا أنه من غير الممكن أيضاً التأكد من ذلك بأي وسيلة كانت .

9. عدم التعرض للقضايا الحساسة:

امتداداً لما سبق، فإن الإعلام الموجه يتجنب غالباً التعرض للقضايا المثيرة للخلاف، بل يتجاوزها إلى ما هو أبعد منها ليتعامل مع الواقع من حيث هو، مما يؤدي لا شعورياً إلى ترسيخ هذا الواقع في وجدان المتلقي إلى درجة التعايش معه وتقبله دون التساؤل عن صحته وحقه أصلاً في الوجود فضلاً عن الاستمرار، والأمثلة على ذلك أكثر من أن تحصى، ومن أهمها إغفال حقيقة دولة الكيان الصهيوني واغتصابها للأرض والمقدسات، والتعامل معها على أنها دولة موجودة على أرض الواقع وتملك كافة مقومات الوجود، دون التعرض لحقيقة قيامها المصطنع، وقد أدى هذا التعامل السيئ للإعلام العربي مع القضية الفلسطينية إلى تقبل الرأي العام العربي لوجود دولة صهيونية في قلب العالم العربي - الإسلامي، دون أي تبعات نفسية أو فكرية عميقة.

10. إثارة الغرائز وادعاء إشباعها:

لعل إثارة الغرائز في الدعاية هي من أكثر الأساليب وضوحاً لدى المتلقي، إذ يستغل القائم بالدعاية الغربي مساحة الحرية التي يتيحها النظام الليبرالي في العبث بغرائز المتلقي لتلقيه ما يريد .

وقد تهدف الدعاية هنا إلى مجرد لفت الانتباه للترويج لسلعة ما كاستخدام الصور الخليعة في الإعلانات المصورة، أو يمتد الأمر لربط الشيء المعلن عنه بغريزة ما كأن يصبح إشباعها متعلقاً بهذا الشيء، ومن ذلك ربط تدخين السجائر بالرجولة، واستخدام بعض العطور بالجاذبية الجنسية، واقتناء أحد الهواتف النقالة بالمكانة الاجتماعية المرموقة .⁽⁶⁾

11. أسلوب التجديد :

تعتمد الدعاية الى حد كبير على أسلوب التجديد حتى لا تصبح عملاً روتينياً يمل منه الراي العام , فالجدة من اهم العناصر الاساسية للخبر الدعائي.

12. الأسلوب الديني:

يستعمل مثل هذا الأسلوب وهو خطر جداً إذ ينفذ إلى الأمة من أعماقها من عقائدها ويحاول ضربها ونسف كيائها العقائدي وتحقيق مصالحهم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة.

13. أسلوب الاستضعاف والاستعطاف :

ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل، وعليه تعتمد الصهيونية كثيراً في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، ومثاله، استخدمت الصهيونية عبارات

مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله (أعطونا لنعيش)، ومع هذه العبارة رسم طفلاً صغيراً يريد طعاماً فلا يجده، بذلك يستدرّون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم.

14. الأسلوب الاستنكاري :

هو أن تطرح الإشاعة بلهجة استنكارية تثير لدى الإنسان تحقّراً استنكاريّاً مقابلاً لمعرفة الحقيقة واستنكارها، وثم يأتي الأسلوب الإثباتي، وهو تثبيت امتداد الأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابتة.

15. محاولة خلق عدو وهمي:

وهي خلق عدو وهمي للأمة، يحاول أن يفترس الأمة في أية لحظة (وهماً)، وهنا يصبح من الميسور إصدار مختلف أنواع الإشاعات بشكل مهوّل وفي أي وقت، وهذا أسلوب يستخدمه الزعماء الديكتاتوريون في الغالب إذ يصنعون أمام نظر الشعب عدواً كبيراً وخطيراً ليروا سياساتهم الخاطئة ويصرفوهم إليه بدلاً من قضاياهم المصيرية.

16. الأسلوب العلمي :

يحاول البعض أن يطرح الدعاية بأسلوب يدّعي أنه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم وفاهم فيقبل منه الإشاعة برحابة صدر.

17. أسلوب الاحتواء :

وهو محاولة إفهام المقابل انه على رأيه ومذهبه وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبل رأيه لأنه وثق أن المشيع معه في المبدأ والفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته وأفكاره بهذا الأسلوب.⁽⁷⁾

3.1_أنواع الدعايات:

* الدعاية البيضاء :

هي الدعاية العلنية المكشوفة تعتمد على النشاط العلني غير المستورة من اجل هدف معين كما يكون ذلك بالوسائل المقروءة من صحف ومجلات ونشريات والمسموعة من إذاعات واشرطة واقراص سمعية دعائية ومرئية من فضائيات ووسائل الاتصال بالجماهير الاخرى كشبكة الانترنت ومصادر هذا النوع معلنة ومعروفة لدى الجمهور .

* الدعاية السوداء :

عكس البيضاء وهي الدعاية السرية والمستورة ، وتقوم في الغالب على الاحتجاب وتكون من ورائها المخابرات السرية، ولا يكشف هذا النوع مطلقاً عن مصادره وتتمو وتنتشر خلف الشعارات الرنانة مثل الحرية والديمقراطية والعدالة محاربة التطرف والارهاب نشر الامن وتطلق سمومها على الخصم بوصفه بالالقاب المشينة الدكتاتور .. العميل .. الخائن القاتل ...

* الدعاية الرمادية :

وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف كإذاعات الموجهة وبعض القنوات الفضائية وشبكة الانترنت ، ويعبر عنها بالدعاية غير المباشرة، والدعاية غير المباشرة أقوى تأثيراً بدون شك من الدعاية المباشرة.

* الدعاية المضادة:

او الدعاية السلبية كما يطلق عليها وتستهدف الحيلولة دون وقوع تغيير ما هو متوقع
الحدوث مالم توجه الحملة الدعائية ضده وهي مثل ما يحدث دائما في الحروب عندما
يحاول العدو ضرب الروح المعنوية واضعافها من خلال حملات دعائية ضخمة ويقوم
الخصم بردة الفعل لابطال مفعول هذه الحملات والابقاء على ارتفاع الروح المعنوية.(8)

* الدعاية التجارية :

وتلعب دورا حاسما في الاقتصاد لارتباطها بالحياة الاقتصادية للشعوب وتعييرها الدول
والمؤسسات والافراد عناية كبيرة وتنفق عليها امولا طائلة في الاعلان بشتى الوسائل بغية
اكتساب الارباح المالية. (9)

كما تصنف أنواع للدعاية حسب (النشاط _ المصدر . الوظيفة . الأساليب) .

أولاً : حسب النشاط :

- 1- الدعاية السياسية: وهي التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي , وقد تكون إستراتيجية أو تكتيكية .
- 2- الدعاية الاجتماعية: وهي التي تسعى إلي أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم وفرض أنماط إجتماعية علي الجماعات .
- 3- الدعاية الدينية: وهي التي تستهدف تحويل المعتقدات الدينية للأفراد إلي معتقد آخر .
- 4-دعاية الحرب النفسية: وهي التي تنشط في حالات إعلان الحرب بين الدول والأطراف بهدف إضعاف وتدمير الروح المعنوية لدى العدو .

5- دعاية غسيل المخ: وهو نوع من الضغط الذي يقهر الإنسان الأسير أو المسجون أو المعزول بإعادة تكوين أفكاره ومعتقداته أو قد تكون من خلال مناقشة جماعية يقودها متمرس قادر علي السيطرة علي الجماعة .

6-دعاية العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة الدعاية من حيث تستهدف تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل مناسب وتحسين صورتها لدي المجتمع .

7-الدعاية التجارية: وهي الإعلان الذي يسعى لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويكون مدفوع الثمن ومعروف المصدر .

ثانياً : حسب المصدر

1- الدعاية العمودية: وتسمى الدعاية التقليدية ويقوم بها زعيم أو قائد يؤثر في الجماهير وتتم الدعاية من أعلي إلي أسفل .

2- الدعاية الأفقية: أي تتم من داخل الجماعة ويكون أفرادها متساويين وتسعى هذه الدعاية إلي تشكيل الوعي (التماسك) .

ثالثاً : حسب الوظيفة

1- الدعاية التحريضية: هي دعاية ذات مصدر حكومي أو حزبي أو حركة ثورية بهدف تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية يتبناها المصدر في إطار من الحماس والمغامرة وخاصة في الأزمات والاضطرابات .

2- الدعاية الاندماجية: وهي التي تدعو أطراف الشعب للاندماج من خلال الوحدة والشعب الواحد .

3- الدعاية العفائية: تهدف إلى طرح معتقدات جديدة .

4- الدعاية الهدامة: وتستهدف هدم أفكار ومثل وقيم الأفراد المستهدفين للدعاية وإحلال

أفكار جديدة وذلك باستخدام نشر الشائعات .

رابعاً: حسب الأساليب :

1- الدعاية المباشرة: وهي التي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات وتكون مسبقة بدعاية

وإجراءات مباشرة ومن مصدر معروف معلى مثل وزارة الإعلام وتسمى الدعاية المكشوفة

وكذلك بالدعاية البيضاء أو الدعاية الظاهرة

3- الدعاية الغير مباشرة: وهي قد تكون بدون دعاية سابقة وقد تسمى الدعاية المقنعة أو

السوداء حيث تميل إلى إخفاء أهدافها وهويتها ومصدرها. (10)

4.1_ وسائل الدعاية:

تعتمد الدعاية الجماهيرية على وسائل أربعة رئيسية، هي:

- الوسائل المطبوعة: كالصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمنشورات،
إعلانات الحائط والملصقات والمطويات.

- الوسائل المنطوقة والصوتية: كالخطب، الأغاني، الأناشيد، والتي تتسعين بالراديو،
إضافة إلى الشائعات وحملات الهمس وغيرها .

- الوسائل المرئية: كالتماثيل والصور الفوتوغرافية، العلامات والأعلام، الرموز،
والشعارات وغيرها.

- الوسائل المنطوقة المرئية: وهي التي تجمع بين الصوت الصورة مثل السينما،
التلفزيون، المسارح، كما تشمل الاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويكون التأثير أكبر
إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.

وينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل دعائية أخرى كعقد الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، وقد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات ومدارس ومكتبات أو معاهد رياضية أو خدمات مصرفية، وكذا الملابس والديكورات: حيث ابتكرت اساليب جديدة للدعاية عن طريق الملابس بكتابات ورموز تحمل فكرة يروج لها عن طريق الملابس والديكورات وغيرها .. وعليه ينبغي اختيار الوسيلة الملائمة، حتى تحقق الدعاية الغرض المطلوب منها، كما يجب ان تصاغ البرامج الدعائية وان تتنوع بحسب الثقافات والأمزجة والأذواق المتباينة للجمهور المستهدف على اختلاف أنواعها وتوجهاتها. ومعلوم أن بعض هذه الوسائل هي كالسيف قد تكون لك وقد تكون عليك ويبقى الهدف من ورائها والأيدي التي تحركها هي التي تحكم عليها بالإيجاب أو السلب. (11)

5.1_ مبادئ الدعاية:

الدعاية تقوم على مجموعة من المبادئ تتخذ فيما يلي :

- 1/ جذب انتباه الجماعة المستهدفة حتى تتمكن الفكرة من المرور الى العقل والوجدان وتستقر وتكون محل اهتمام من قبل الافراد .
- 2/ اشباع حاجات الفرد الشعورية واللاشعورية ،فحتى تجد الدعاية صدى من قبل المستقبلين ، لابد من أن تكون ملبية للحاجات النفسية للأفراد باعتبار أن الفرد يكون أكثر اقتناعا واتباعا للأفكار التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته وتكون من صميم اهتماماته اليومية .
- 3/ التكرار وذلك من أجل استقرار أفكار الدعاية في أذهان الأفراد لانهم عادة ما يعترضهم نسيان الأشياء التي سمعوها أو رأوها أول مرة ، لكن مع تكرار عرضها عليهم فانها تستقر في ذاكرتهم
- 4/ التبسيط فالدعاية لاتفهم ولا يعيها الناس الا اذا كانت بسيطة في أفكارها ، حيث لا يبذل الفرد جهدا في ادراكها اذ من شأن الناس العاديين تحاشي كل شئ يتطلب جهدا

في فهمه وا استيعابه ويملون الى الاشياء السهلة في فهمها ، ومن ثم يشترط في
الدعاية توظيف العبارات والرموز وقريبة من حياة الناس وواقعهم أفكارهم العادية.(12)

6.1/ _ عوامل نجاح الدعاية :

- 1- أول شرط يجب أن تراعيه الدعاية هو اشباع حاجات الافراد النفسية والاجتماعية حتى تجد أذان صاغية واهتماما بها ،فالفرد يبحث عن الأشياء التي تكمل نقصا نفسيا يعاني منه ،وكذلك يهتم بالأشياء التي تحقق له طموحا معيناً يسعى اليه وهذه القضايا بمثابة نوافذ للنفس البشرية التي تنفذ من خلال الدعاية .
- 2- الشرط الثاني يتمثل في عدم معاكسة أفكار الدعاية لمعتقدات الناس ومبادئ دينهم أو عاداتهم أو مقدستهم ،هذا لتلافي اثاره عواطف الناس ضدها ،وبالتالي ترفض جملة وتفصيلا.فالناس عادة ما يتصرفون بشكل آلي عندما تمس معتقداتهم ولولم يكونو متدينين .فالدعاية الناجحة هي التي تراعي مشاعر الناس الدينية ومعتقداتهم ومقدساتهم.
- 3- الدعاية الناجحة هي التي تستهدف تعديل الاتجاهات والمعتقدات لا تغييرها بشكل كلي على اعتبار أن الناس يمكن أن يتساهلوا في تعديل اتجاهاتهم و ادخال عليها بعض التغييرات ، ولكن يجدون صعوبة نفسية واجتماعية في تغييرات معتقداتهم بصفة كلية.
- 4- الاعتماد أكثر على العبارات والاشارات والوسائل الفنية التي تجذب انتباه الناس وتثير ادراكهم واهتمامهم ،وتتمكن من ربط ادراك الناس بالموضوع ويصبح على اهتمام وتحليل وتقييم بالنسبة اليهم.ويمكن أن تستعين بطرق وآليات أخرى ،كالتكرار والتبسيط للوصول الى اقناع الفرد بالفكرة.
- 5- التحديث باستمرار في سائل الدعاية وأفكاره وألياتها حتى تخرج عن الروتين المألوف ،الذي يمكن أن يؤدي الى التأثير عل الجمهور ، كما أن التحديث يجب أن يتم بناءا على تقلبات الواقع والتغيرات الي يشهدها المحيط الذي يعيش في وسط الجمهور .(13)

المبحث الثاني: العملية الإقناعية.

1.2/ _عملية الإقناع :

قبل التعرض للإقناع كعملية لابد أن نشير الى ان الإقناع عرف من جوانب عدة فأعتبر كفن وكعلم ومهارة لبد من اكتسابها، وبتدقيقنا للنظر في الإقناع نجد انه عبارة عن عملية ، تنقسمها عدة مراحل حتى تصل الى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد اما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي أو اتجاه جديدين .

من هنا يعتبر الإقناع عملية ترمي الى توضيح وبيان طرق اشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته ، ولكن في حقيقة الامر عملية الإقناع أوسع وأدق من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة لتحقيق هدفها . (14)

ويرى "هربرت ليونبرجير" أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

1/مرحلة ادراك الشئ :

وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد او الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد ، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً (15) ، ويتفق العلماء أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق الى سلسلة المراحل التالية في عملية الاقتناع والتبني. (16)

2/ مرحلة الامصلحة والاهتمام:

وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الامر .و السعي الى مزيد من المعلومات بشأنها ،ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة .(17)

3/ مرحلة التقسيم والوزن :

أين يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينهما ما يمكن أن يقدمه هذا الامر أو الاتجاه وبين ما تقدمه له ظروفه الحاليةفعلا، لينتهي به الامر الى أن يخضع الفكرة للتجريب العلمي .

4/ مرحلة المحاولة:

اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية ، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية وإذا ما اقتنع بفائدتها فانه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع ، أما اذا لم يقتنع بجودها فانه يقرر رفضها.

5/ مرحلة التبني:

يصل الفرد أو الجماعة الى حالة الاقتناع الكامل شفويا وعمليا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي و الاجتماعي للفرد والجماعة .

من هذا نخلص أن عملية الاقتناع عمل متكامل : لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر والافكار والقناعات للطرف الاخر انما يتطلب من الطرف الثاني أن يتقهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الاول ومن ثم أن يكون مستعد للاستمتع أو بالاحرى للانصات للطرف الاول (القائم بعملية الاقتناع) من أجل فهمها يرغب بتوصيله اليه و بالتالي اذا اراد التعاطي مع الفكرة وتبنيها فيمكن القول أن عملية الاقتناع تمت بنجاح وحققت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الاول : وعملية الاقتناع ليست بالامر السهل ، فهي تتطلب ايمان العقل والقلب معا .

في عملية الاقتناع يقوم المصدر بمهمة الاقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع وتحتاج عملية الاقناع الى أكثر من مهارة المصدر ونحتاج في نفس الوقت الى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه .

2.2/ عناصر العملية الإقناعية:

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (نموذج لاسويل ، ويلر شرام ...) التي تتكون من المصدر ، الرسالة ، الوسيلة و المستقبل).

1/ المصدر (المرسل، المقنع ، القائم بالاتصال)

وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر يقصد إيصال معلومات اليه أو التأثير فيه ، وفي الاقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى الى اقتناع طرف آخر بفكرة ما ، مستخدما في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة ، والمصدر هنا يكون اصحاب الدعاية الدنية والقائمون عليها .

أما في دراستنا هذه فنجد أن القائم بالاتصال أو المصدر هو الداعي للميحية وهو المنصر ، وحتى يستطيع القائم بعملية الاقناع أن يكون مقنعا بذاته وبالرسالة والوسيلة التي يستخدمها ، ينبغي أن يميز بالعديد من الصفات :كالثقة ، المصداقية ، المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي ، وأن يكون قادرا على استخدام وسائل الاتصال بفعالية ولديه القدرة على تكوين و تصميم الرسالة الاتصالية بأسلوب مقنع وهذا ما نحن بصدد دراسته في موضوعنا محاولين التقصي عن

مدى التزام دعاة المسيحية بالافكار والمبادئ الاقناعية لاقناع الاخرين بها ،والمصدر هنا يمكن أن يكون شخص بذاته أو شخصية اعتبارية.

2/ المضمون (الرسالة ،الرموز ،المحتوى)

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاقناع لانها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل الى المستقبل ، لذا فانها تحدي كبير لدى القائمين بعملية الاقناع من دعام ومنصرين ومسيحيين فهي تعد بمثابة الاداة التي يستخدمها في نشر ديانة المسيحية وممارسة التنصير ، لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام مفردات الغة الاستخدام الامثل فمقدرة المنصرين والمبشرين على الكتابة والتعبير ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن افكارهم وأفكار ديانتهم دون تعقيد لان وظيفة الرسالة هي نقل الافكار والمعلومات.

وتعد الجدية في اختيار الكتابة والكلمة والصورة في الدعاية الدينية من اهم العوامل المساعدة في عملية القناع الديني وذلك يبرز في اعداد مضمونا اتصاليا يتناسب وطبيعة الاحتياجات اللازمة لجذب المتلقي من أجل الدخول للمسيحية .(18)

3/ الوسيلة

يتمتع القائمون بالدعاية الدينية التنصيرية بمعرفة واسعة بإمكانيات الوسائل التي يستخدمونها في نشر عقيدتهم ومدى حدود تأثيرها وقدرتها على تحقيق أهدافها المسطرة وكذا جوانب قوتها أو ضعفها ، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الافراد المستهدفة ،وهؤلاء الافراد ينقسمون في حذ ذاتهم الى شرائح مختلفة حسب المميزات والسمات التي يتصف بها من صفات بيولوجية

وديموغرافية وغيرها فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون اخرى وبالتالي تكون أكثر اقناعا من غيرها ، لذا يجب استخدام الوسيلة الانسب لكل فئة من أجل تحقيق عملية الاقناع فقد أعتبر كل من "برتسون" و"تروستوني" في عام 1933 أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الاقناعية .(19)

اذن فنجاح العملية الاقناعية و حصول التغيير في المتلقي وفي أفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط بل الامر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة اذ لها أهمية كبيرة في اقناع الطرف الثاني وتغيير سلوكه والتأثير عليه.(20)

ان مختلف الابحاث الاتصالية الاعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الاقناع تزيد او تقل عن غيرها من الوسائل الاخرى ، كما تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلاير" الى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر اقناعا على العموم من أية وسيلة اخرى.

حاولنا من خلال ما سبق أن نوضح المقدرة الاقناعية لوسائل الاتصال و بطبيعة الحال فان التفاوت ناجم عن خصائص كل وسيلة فمنها مايعتمد على حاسة البصر فقط كالكتيبات والمطويات والملصقات أو السمع كالأشرطة و الاقراص...الخ، ونجاح الوسيلة في أدائها لا يعني بالضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة عرض وتقديم الرسالة وعلى فن الاخراج وقرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها، بل ان التأثير والاقناع يصبح أمكن عندما تستخدم لنقل الرسالة أكثر من الوسيلة واحدة .

تتعدد خصائص الجمهور المستهدف (السن،الجنس،الدخل ، المستوى الثقافي) ولكل متلقي سمات خاصة به واحتياجات قد تكون مختلفة من متلقي لآخر.وعندما تكون القضية المراد الاقناع بها واضحة يكون تحديد هدفها سهلا الى حد بعيد،وتحديد المتلقي عملية اكثر سهولة ، فبمجرد تعين المتلقي ينبغي تحديد خصائصه واتجاهاته و احتياجاته ،وبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واشباعاته تزداد فرص نجاح عملية اقناعه .كما على المرسل أن يكون قادرا على الاقناع فانه يتوجب لنجاح العملية الاقناعية على المتلقي أن يكون مستعدا للاقناع .فالمتلقيين لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الاقناعية بهدف الاستجابة الالية لكن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح العملية الاقناعي ، وتتعلق في شق كبير منها بالمتلقي . ومن اهمها ما يتعلق بالخبرة والذكاء والاستعداد للفهم والحاجة للمعرفة والمعرفة القبلية والخبرات السابقة ،فيرى "شدوان علي شبيبة" أن المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تمثيل المعلومات فعندما يكون المستوى المعرفي للأفراد منخفضا فان ذلك يعزز من عملية تمثيل المعلومات ، وعندما يكون المستوى المعرفي مرتفعا فان الافراد يبذلون جهدا معرفي معرفيا أقل لاستدماج او تمثيل المعلومات (21). ويشير الى ان الخبرات السابة الاجابية منها او السلبية وخاصة في مجال تغيير المعتقدات تستبع بتقييمات ايجابية او سلبية ، فالمعرفة السابقة و الخبرة تسهم في مساعدة المتلقي على بلورته اتجاهاته ورائه كما تؤثر على عملية الاقناع ، وتعتبر بمثابة محددات لتقييم المعلومات الواردة في مضمون الرسالة الاقناعية .

فالملاحظ ان التوافق بين المتلقي والرسالة الاقناعية تزيد من احتمالات الاستجابة الاقناعية من خلال ممارسة التأثير في تبني المعتقدات الجديدة على مستوى القيمة التعبيرية أو النفعية ، كما تمثل الحاجة الى المعرفة عاملا محددًا لارتفاع أو انخفاض مستوى تمثيل المعلومات بين

أولئك الذين أكثر أو اقل حاجة للمعرفة وخاصة عند التعرض للرسائل الخاصة بالافكار
المستحدثة .

5/التأثير

يتمثل الهدف النهائي لعملية الاقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أة
الاراء ، كما تتمثل الخطوة الاخيرة في عملية الاقناع في تحديد الاثر المتوقع فعليا ومقارنة
النتائج بالاهداف الاصلية ، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية في
علاقة تبادلية تأثيرية ، اذ يتميز السلوك الانساني بالتكامل بين الجانب العقلي والعاطفي ، لذلك
فان الاقناع لا بد أن يستخدم تقنيات ثلاث خصوصية الجانبين.

فالتأثير الاقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة
مثل الخبرة الشخصية و البيئة الاجتماعية ، فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية
للمتلقيين ومن ثم يمكن النظر الى عملية الاقناع كما لو كانت عملية تعلم أو عملية انفعالية
ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الاقناعية توجيه الاستجابة و الادراك والدوافع والعوامل
الاجتماعية والنفسية .

فالرسالة الاقناعية الفعالة هي تلك التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق
الاستجابة المعلنة نحو موضوع الاقناع أو الهدف منه و المتمثل في تغيير المعتقد الديني .

وبايجاز يمكن اعتبار العملية الاقناعية الفعالة تلك التي تتمكن من تعديل البناء النفسي الداخلي
للفرد بحيث تؤدي تلك العلاقة الدينامكية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة مثل الدوافع
والمواقف والافعال المعلنة الى افعال مقصودة من قبل المتلقي الذي يتعرض للاقناع .ولقد أكدت

النظريات السيكلوجية على متغيرات مهمة تؤثر على عملية القناع مثل الاراء والمواقف والمخاوف و تصور الذات وادراك مصداقية المصدر والتعزيز النفسي .

و فيما يتعلق بالدعاية الدينية التصيرية فانها تهدف الى تحقيق الذبوع وسط الشعوب و خلق مستوى تبني للعقيدة المسيحية عن طريق نقل معلومات وافكار من شأنها رسم صورة حية من خلال كلمات وصور وأفلام ..الخ كل ذلك لترميز الرسالة بصورة مقنعة ،و لكي تتوفر في الرسالة سمات العملية الاقناعية لابد أن يكون تصميمها بصورة تجذب انتباه الطرف المستهدف وأن تستخدم تلك الرموز ذات الاطار الدلالي والمتفق عليه بين المرسل والمستقبل وان تكون تلك الرموز تتوافق والقيم الاجتماعية السائدة عند كلا الطرفين.(22)

3.2/ قواعد أساسية في عملية الاقناع :

ان نقطة البدئ في عملية الاقناع من أهم ما في العملية الاقناعية و على اساسها تتجح فيما تريد أن تقنع به الاخرين، فاذا كنت مستمعا جيدا فثق أنك مقنعا جيد ،فنقطة البدئ هي الاستماع الايجابي انه ليس بمقدورنا اقناع الاخرين مالم تستمع لوجهات نظرهم جيدا ونفهم ماذا يقولون لنتمكن من اقناعهم ومحاورتهم ،وهناك الكثير من القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة محتوى الرسالة الاقناعية منها:

* اقتناع المرسل تمام الاقتناع بالفكرة التي يرغب باقناع المتلقي بها.

* وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها .

* قدرة المرسل على ايضاح الفكرة وتفسيرها وتقديمها للمتلقي .

* الجاذبية الشخصية في المرسل (أناقة المظهر ،الخلق الحسن، الثقافة الواسعة...الخ).

* معرفة شخصية المتلقي وقيمة احتياجاته مع تحديد ترتيبها.

* اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الاقناع:زمانية،مكانية ،نفسية، جسدية.

* التمكن من اليات الاقناع ومهاراته من خلال التحكم في الاتصال وابداء فنون الحوار. (23)

4.2_الاساليب الاقناعية:

1.4.2_الاساليب العلمية في عملية الاقناع:

1/وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا :

قد يتساءل الكثير عن معنى الوضوح والضمنية كأسلوب للاقناع ؟والجواب كالتالي:

الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة أما الضمنية فعلى العكس من ذلك وكما يدل عليها اللفظ فهي عدم التصريح بالنتائج علانية.فدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في اقناع المستهدفين،فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر اقناعا لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعليم بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرة الى عدم اقناع أنواع أخرى من الجماهير وربما مقاومتها بعض الاحيان ، لانهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية و قدراتهم العلمية والمعرفية خاصة المتعلمين والمتقنين ثقافة عالية ، وغموض الرسالة ووجود أهداف ضمنية فيها يترك للمتلقي الدور في تفعيل ذهنه واستنتاج الهدف بنفسه وويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة. (24)

يشير كل من "عماد مكاوي" و"ليلى حسين السيد" في كتابهما الاتصال ونظرياته المعاصرة" أن الافناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح ، بدلا أن نترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج بنفسه ،وفي هذا الاطار وجد الباحثان "هولاند" وماندال" أن نسبة الافراد الذين عدلوا اتجاهتهم لما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجهم بشكل محدد ، وذلك بالمقارنة الى نسبة الذين غيروا اتجاهتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها.(25)

وهذا ما أكده "كانتر ولاسفيدل" حيث وجد أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا ، ازداد احتمال اتباع النصيحة ونجد أن هذه الاعتبارات تذهب الى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل :

- مستوى ذكاء وتعلم المتلقي.
- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.
- نوع القائم بالاتصال
- اذن فنسبة ذكاء القائم بالاتصال تعتبر عاملا هاما للافناع ،حيث يمكنه استخلاص الهدف ضمنا اذا يتمتع بالذكاء ،في حين قد لاينجح وحده في الوصول الى النتائج الصحيحة اذا كان أقل ذكاءا ، كذلك الأمر اذا كان المتلقي مهتما بالموضوع هاما بالنسبة له ، هذا يجعله يدقق ويتمتع في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه مما ينبغي امكانية استخلاصه النتائج أمر وارد وهي حالة أخرى ربما يكون الافضل تقديم النتائج بشكل محدد اذا كان الموضوع معقدا.

نستنتج مما سبق أن الرسالة تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن الموضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاءاً، تصبح أكثر فعالية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد .

2/ تقديم الرسالة بالادلة والشواهد:

ان الاعتماد على الادلة والشواهد يعد من الاساليب التي تحقق الاقناع وتضفي الشرعية على الرسالة لاسيما اذا كانت ذات طابع علمي ،فيلجأ أغلب القائمين بالاتصال الى تدعيم رسائلهم الاقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وارااء منسوبة الى مصادر أخرى ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الادلة والشواهد منها :

*يرتبط استخدام الادلة و الشواهد في الرسالة بادراك المتلقي لمصدقي المصدر فكما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة الى لمعلومات تؤيد ما يقوله .

*تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي .

* يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل .

* تقديم الادلة يكون أكثر تأثيراً على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون الى اثبات للأفكار المعروضة عليهم .

* يتوقف تأثير الدليل على ما اذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء ، فتأثيرهما

مختلف .(26)

3/ عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

يقوم هذا الاسلوب على عرض المواقف المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به و عرض ميولات الافراد اتجاه هذا الموضوع أو النفور منه، وينبثق هذا الاسلوب من مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الاقناعية ، وذلك بالاعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص متلقي هذه الرسالة :

* يؤدي عرض الجانب المؤيد لموقف المتلقي الى تدعيم رأيه و الحصول على تفاعله مع فكرة المرسل .

* الرسالة التي تعرض جانبا واحد من الموضوع تكون قادرة على اقناع الافراد و دفعهم الى تبني و جهة النظر المعروضة .

* تزداد احتمالات النجاح في عملية الاقناع عند تقديم الموقف المؤيد و الراض معا بالنسبة للفرد الخبير . فعندما يقوم المرسل بعرض وجهتي النظر يمكن أن يكون التأثير والاقناع القوي ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من القناعة . (27)

4/ ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة:

يقوم هذا الاسلوب على ترتيب الحجج والافكار بطريقة منطقية ومبنية احدهما على الاخرى فهناك أنواع من الجماهير تحتاج الى تحليل الافكار المطروحة في الرسالة وبيان حجمها ويؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والادلة عرض الحجج الاقوى في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الاضعف لان المتعرض لرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الاولى " الاقوى" والحجج الاخرى "الاضعف" و يظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الاولى أي ان الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحجة الاقوى " الاكثر تأثيرا على المتلقي " .

ان اثاره الاحتياجات ، ثم تقديم الرسالة تشبع تلك الاحتياجات تكون اكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع ، و هنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولا لان سيقوي موقفه ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد اقناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية.

و لكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الاقناعية فعالة ،لابد أن تكون منظمة و مرتبة بصفة تكون أكثر اقناعا ، فالسؤال المطروح هو :متى تكون الحجج المقنعة ؟ عندما تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة .وللجابة على هذا السؤال يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما اذا كان سيقدم حججه الاساسي في البداية أو يحتفظ بها للنهاية ، هذا في حالة تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة وفي الحالة الثانية حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع المؤيد والمعارض ،وهنا يختار بين الاثنين بحيث عرض أحد الموضوعين مؤثرا في الموقف.

أ/حينما نقدم جانبا واحدا فقط من الموضوع :

يشار الى الرسالة التي تترك أقوى وأهم الحجج حتى النهاية بانها تستخدم ترتيب الذروة حيث تؤمن أن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى ، وهي عكس الرسالة التي تقدم الحجج الرئيسية في البداية والاضعف في النهاية في تتبع عكس الذروة ، وهنا أظهرت الدراسات نتائج متعاكسة فبينما يعترف بعضها بتأثير الحجج التي تقدم في بداية الرسالة وفعاليتها في الاقناع تؤكد الاخرى العكس.وفي هذا الصدد يقول "هاري ميلز" ان الرسالة الحقّة هي ما يتذكر الشخص الاخر لا ماتفقوه به أنت ".(28)

فتغيير المعتقدات و المواقف يتوقف على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وترتيب الذروة أفضل بالنسبة لافكار و الموضوعات المؤلفة لدى المتلقي و لكن

ترتيب عكس الذروة يكون أفضل بالنسبة للموضوعات غير المؤلوفة حينما يكون المتلقي مهتما ،أي عندما يكون المتلقي غير مهتم بالموضوع يجب لفت الانتباه واثارة اهتمامه بعرض الحجج القوية والاكثر اثارة الاهتمام في البداية لكن عندما يكون المتلقي حب الاستطلاع ورغبته في معرفة الموضوع فان اعطاء الحقائق الهامة في البداية يقلل من اهتمامه .

ب/حينما يقدم جانبي الموضوع على التوالي:

وجد "هوفلاند" وزملاءه اثارة الاحتياجات، أن تقديم مواد اقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات أكثر فعالية من تقديم المواد المقنعة أولاً ثم اثارة الاحتياج بعد ذلك. كما أظهرت الدراسات أنه اذا قدم القائم بالتصال في رسالة واحدة حججا متناقضة فالمواد التي تقدم أولاً لها تأثير أكبر على المتلقي وباعطاء جانبي الموضوع الايجابي والسلبى يستطيع أن يحقق تغيير أكبر على أراء المتلقي في الناحية المطلوبة ، اذا قدم الحجج المؤيدة أولاً فالجمهور بعد أن يهياً لقبول الحجج المؤيدة ستقوى هذه الحجج موقفه بحيث لن تستطيع المعارضة تغييره الا اذا كانت هامة جدا . ومن هنا نثير الى أنه ليست هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الاقناع ، ولكن علينا أنتقهم على الاقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب بدل اخر.(28)

5/ استخدام احتياجات واهداف المتلقي :

يعتمد هذا الاسلوب على التعرف على احتياجات وأهداف المتلقي والتركيز على على تلك الموجودة لديه اصلا ، حيث يعتمد عليها تكوين بنية الرسالة الاتصالية الاقناعية" حسب هذا الاسلوب" واستخدام تلك الاحتياجات ومواقف والاهداف في صياغة

الرسالة الاتصالية يساعد كثيرا في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لايصاله.

ان الاعتماد على الاحتياجات كمدخل لاقتناع المتلقي يوفر الكثير من الجهود المبذولة لتكوين اهداف جيدة لانها تكون نابعة منه اصلا،فاقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من احساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدئ التفكير فيه من قبل على الاقل .

وقد تناولت دراسات لعلماء الاجتماع والعلاقات العامة هذا الاسلوب وتطرقت الى أن الافراد اكثر استعداد لتحقيق احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما ،فكلما كان قرار او السلوك الذي تقترحه الرسالة يبدو للمتلقي على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا ،زاد احتمال تحقيقها للتأثير المطلوب.

ففي الرسالة الاقناعية الدينية عادة ما يتم ربط مضمونها باحتياجات الفرد المتلقي كاحتياجاته المادية فكلما زاد تضمين ذلك في الرسالة كلما زاد احتمال تغير سلوكه.(29)

6/التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض :

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الاقناع ، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة الى تعديل المعتقدات العامة للفرد المتلقي نحو أية قضية أو موضوع ، الا أن التكرار في بعض الاحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي ، وهذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام اساليب متنوعة ومتجددة وجذابة ،وتقيد التجارب بأن من تعرض لنفس المضمون أكثر من اسلوب و اكثر من سبب ومبرراكثر استعداد للاقتناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الاسلوب ونفس المبررات.

اذن فاحتملات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يعد عاملا مهما من عوامل الاقتناع ، وهذا ما تقوم به الحملات الدعائية التي تعتمد الى تكرار الرسالة ، وقدبرزت في هذا المجال دراسات لعدد من العلماء والباحثين "جوبر"، "روز"، "جوزيف" وغيرهم، إلا أن التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيا ، مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع ، فقد اكدت الدراسات التي اجراها "بارنيلت" أن تكرار الرسالة بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة وفي نفس الوقت الى احتياجاته ورغباته لذلك كان من الافضل عند تخطيط حملات التوعية تقسيم الموضوع الى افكار رئيسية وافكار فرعية ثم تناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد محدود من المرات ثم الانتقال لفكرة أخرى، ويتطلب هذا جمع معلومات متكاملة حول القضية، ومعالجة الابعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم هذا مايجعل الرسالة الاقناعية فعالة.(30)

7/ تأثير رأي الاغلبية :

وجد "لازارسفيدل" وزملائه أن نسبة كبيرة من سكان منطقة "ايري" ذكروا أن معرفتهم أن "روزفلت" سوف ينتصر في الانتخابات الاولية التمس سمعوها جعلهم يصوتون لصالحه (31)، فالمعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها ، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الاقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فكلما بدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأي السائد ازداد احتمال قبول الفرد لها ، فضلا على ذلك نجد أن كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأي الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها فالفرد يكون أكثر تقبلا للسلوك باستخدام عبارات "الكل يجمع"، "الكل يرى".(32)

وقد أظهرت عدودة ابحاث أن الاشخاص يعتقدون بعض المعتقدات لانها تؤمن بأن تلك المعتقدات تتفق مع رأي الاغلبية أو الرأي الشائع وهذا ما يؤكد بان طبيعة الاتصال ونجاحه يتأثر بالظروف التي يتلقى فيها الفرد .

2.4.2_ الاساليب غير العلمية في عملية الاقتناع :

1/ التحيز

يقوم المصدر (المنصر ، القائم بالدعاية التنصيرية) بالتأييد لموضوع ما لمجرد التحيز لاحد اطراف لهذا الموضوع ، بعيدا عن المنهجية أو الحياد المطلوب ، ويهدف من ذلك التحيز اقناع المتلقي برأيه وفكرته المطروحة ، والتحيز هنا يمكن أن يكون لهيئة معينة أو شخصية معينة.

وفي موضوعنا هذا التحيز يكون اتجاه موضوع التنصير وهذا التحيز فيه من اليجاب وفيه من السلب بمعنى أن القائم بالاتصال يحاول اقناع المتلقي برأيه اتجاه اتلديانة المسيحية بالتركيز على الدخول الى المسيحية.

2/ التعميم

التعميم على غير اساس علمي كقول كل الناس المثاليون هم من يتبعون ديانة المسيح أو القول "الناس الصالحون هم المسيحيون وهنا اطلاق التعميم من غير دليل لا يعد اسلوبا علميا للاقناع.

3/ اقتباس

اقتباس فقرات دون دقة ونقل عبارات وأفكار لا تنطبق على الفكرة أو الموقف والاستشها بها دون التحقق من تأييدها وذلك لاجل التأثير واقتناع المتلقي .

4/ الاعتماد على الاسلوب الانشائي

ان الاعتماد على هذا الاسلوب غير دقيق وغير محدد بحيث لا يقدم الصورة الصحيحة عن الموضوع وذلك بالتلاعب في استخدام الالفاظ والعبارات اللغوية لاقناع المتلقي بها وهذا الاسلوب يكثر استخدامه في مجال الدعاية .

5/ الاستغلال السيئ للجوانب الدينية

الاستغلال السيئ للجوانب الدينية كالاستشهاد بجزء من الايات الكريمة أو مقاطع من الاحاديث الشريفة ونقل بعض أقوال العلماء المشهورة ومحاولة المقنع توظيفها في تأييد دعايته وتسخيرها لخدمة الموقف حتى يحصل على اقتناع المتلقي.

6/المبالغة في التخويف والترهيب

فأسلوب الترغيب والترهيب لم يستخدم استخداما سيئا لا يؤدي الغرض الذي وضع من أجله وذلك بسبب الاكثار منه والمبالغة فيه ، فمثلا المبالغة في الترهيب بذكر النار والعقاب المنتظر يؤدي الى اليأس عند المتلقي ، كما أن الترغيب في العفو المطلق وبالنعيم الدائم يؤدي الى التساهل والاستهانة بأمرها وبالتالي لا يحصل الاقتناع لدى المستقبل في الكثير من الاحيان.

7/ التركيز على النواحي العاطفية

فأحيانا يقوم بعض الخطباء والدعائيون بمحاولات مكثفة لاستفزاز العاطفة عند المتلقي باستهداف احساسه ومشاعره وكل ما يحرك قلبه للتأثير على أرائهم وقراراتهم ومن ثم كسبهم.

3.4.2_ الاساليب الاقناعية في مجال الدعاية :

بما أن الدعاية تعتبر فن اقناع الجماهير ليتبنو فكرة ما أو اتجاه ما أو ليسلكوا سلوكا ما فهي محاولة التأثير في عقول الناس ونفوسهم والسيطرة على تصرفاتهم وبذلك هي تركز على التغيير وهذا الاخير يبرز مدى اقتناع المتلقي .

وللاقتناع في مجال بالدعاية أساليب كثيرة منها ما يتعلق بالوسيلة المستخدمة في تسيير الدعايات وتوصيلها ، ومنها ما يتعلق بالقائم بالدعاية ومن الاساليب المرتبطة بمضمون الدعاية ما يأتي :

أ/ أسلوب التكرار

التكرار من اهم الاساليب المستخدمة في الدعاية الدينية والسياسية والتجارية ، فقد اهتمت الدعاية البريطانية والالمانية بهذا الاسلوب في مجال السياسة والحرب الباردة .
ولتكرار أغراض منها: استمالة المتلقي لاتخاذ قرار وموقف يميل الى الهدف المسطر وخلق عادة فكرية لدى المستقبل . (33)

ب/ أسلوب الكذب والاختلاف

هذا الاسلوب يكون بالتحريف أو التزييف أو الحذف أو البتر ، كل ذلك يندرج تحت الكذب فقد يقوم اصحاب الدعاية ببتر جزء من حقيقة محتوى الرسالة الاقناعية بهدف استمالة المتلقي بالكذب وجعله يقتنع بغير الحقيقة.

ج/ أسلوب الاستضعاف والاستعطاف

استخدمه الالمان في الحرب العالمية ، أين كانت ألمانيا تناشد الشعوب الخارجية بالعطف على النساء والاطفال الذين أصيبوا في الغارات الجوية ، وفي نفس الوقت كانت تظهر الحصار البريطاني في صورة عمل غير انساني و ذلك بمخاطبة المشاعر والعواطف (34) وكثيرا ما تستخدمه الصهاينة أمام الشعوب الامريكية والاوروبية ضد الدول العربية والاسلامية كقولهم " أعطونا لنعيش". (35)

د/ أسلوب الشعارات

وهو عبارة عن كلمات تصدر عن زعماء كبار تنتقلها وسائل الاعلام للتأثير على المتلقي.⁽³⁶⁾

5.2/_ استراتيجيات الاقناع:

تؤكد بعض النظريات الاتصالية على السلوك العلني الذي يمكن ملاحظته في حين يرى البعض الاخر أنه الشئ التابع القابل للتغيير والصارم بشكل سافر وهناك وسائل أخرى لتعرف الاقناع منها ما يؤكد على التغييرات في الأفكار والمواقف باعتبارها معيار الدلالة على نجاح الاقناع.⁽³⁷⁾

وتفترض مثل هذه التعريفات، أنه اذا كانت التغييرات والعوامل الذاتية التي من هذا القبيل، فان تعديلات في السلوك سوف تتبع ذلك للتأكيد، ومن بعض الأغراض فان الاقناع القائم على مفاهيم أو أفكار بهذه الطريقة قد يكون على درجة كبيرة من الأهمية. وهذا الفصل يقوم على أساس التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي يستهدفه الاقناع، باعتباره الشئ التابع القابل للتغيير في الصياغات النظرية، وباعتباره المعيار لتقرير ما اذا كانت العملية الاتصالية اذا نجحت أم لا .

يؤكد بعض الباحثين على أن السلوك العلني باعتباره المعيار الناجح للاقناع، تأسيساً على أن السلوك هو العامل المهم في دنيا الحملات الدعائية، ونداءات الاستعطاف وما الى ذلك، وقد يكون تغيير أفكار الناس ومشاعرهم شيئاً مستحيلاً ولكن مثل هذه النتائج تقل أهميتها اذا قورنت بالسلوك العلني في محاولة التنشيط والاقتراح التبرع وما اذا ذلك .

وتأسيسا على هذا الفهم فان العملية الاقناعية تقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الاقناعية الناجحة بهدف تشجيع نوع معين من السلوك ، خاصة وأن الاقناع حسب "كارلينز ويلسون " كان كفن يمارس منذ قرون ، أما علم الاقناع الذي انشق فهو نتاج القرن العشرين، ومن ثم فان القول على اساس المعلومات بأن الوقت لا يزال سابقا لأوانه للحكم عليه ، ففي الوقت الذي تتطور فيه اساليب الاقناع من الفن الى العلم ، فانها سوف تزداد فعاليتها على السيطرة على السلوك .(38)

ومن نتاج الاستراتيجيات النظرية التي تتوجه نحو السلوك العلني وهي في حد ذاتها ليست نظرية مفصلة بعناية فعلا ،أو معلنة في فروض مسلم بها ولكنها في أفضل الأحوال خطوط توجيهية تشير الى أن العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تغيرات أكثر تفصيلا للاقناع .(39)

"يضع ملفين ديلفي" ر و "سوندرا بول روكيمش" ثلاث استراتيجيات للاقناع بمثابة خطط توجيهية تشير الى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الاقناعية وهي :

1.5.2_ الاستراتيجية السيكو ديناميكية :

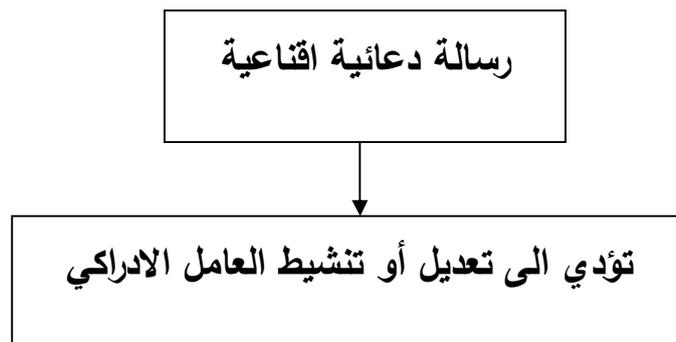
مازالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية الاتصال الاقناعي ، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الاجتماعية لعملية الاقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الاخيرة (40) حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيها بين الافراد من فروق في الاتجاهات و المعتقدات

والاستعدادات العقلية وفي منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد ، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين الى أن الرسالة الاقناعية ، وهي التي تتميز بخصائص جديدة لتبديل أو تحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد اتي يمثل موضوع الاقناع ، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض " ان أداة الاقناع تكمن في تعديل البناء السيكلوجي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة ، والسلوك العلني الظاهر الى أفعال يريدھا القائم بالاقناع .

وإذا كانت الافتراضات الاساسية لعلم النفس قد أدمجت في تعبير المؤثر والاستجابة للفرد فان هذا التعبير يشير الى نتيجة عامة لاحداث نفسية ، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك.

انطلاقا من ذلك فان المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ أو الفرد، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها للاستجابة ، وهذه النظرية قد تم استنتاجها اساس من نموذج الإدراك وهذا النموذج كما يقول "ديفلير" و"روكيتش" يعتبر متغير من وجهة نظر الأساسية في السلوك الانساني، لذلك افترض العلماء أن هناك ألوان مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافز والاستجابة عند التعبير عن ذلك.(41)

والشكل الآتي يوضح استراتيجية الاقناع الديناميكية النفسية:



العامل الإدراكي المعدل يثير أو يشكل سلوكا عنيا

الشكل(1) :يمثل استراتيجية الاقناع الديناميكية النفسية.

2.5.2_ الاستراتيجية الثقافية – الاجتماعية:

يقول "مليفين ديليفر" و"ساندرا بول روكتيش" بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدروا كبير من السلوك الانساني تشكله قوى من خارج الفرد . ويؤكد على دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك ،بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة ،أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة التنبأ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه استراتيجية الثقافة الاجتماعية فعالة هو تحدد رسائل الاقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي ، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التي يحاول الداعي أن يحدثها ، أو اذا كانت التحديات موجودة فعلا تصبح مهمة عملية اعادة تحديد هذه المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي أنه اظهر ان التعريفات المقدمة تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحدوا حدودهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول .(42)

رسالة مقنعة

نحدد متطلبات ثقافية أوقواعد سلوك

صياغة أو تعديل تعريفات لسلوك اجتماعي متفق
عليه لاجتماع الجماعة

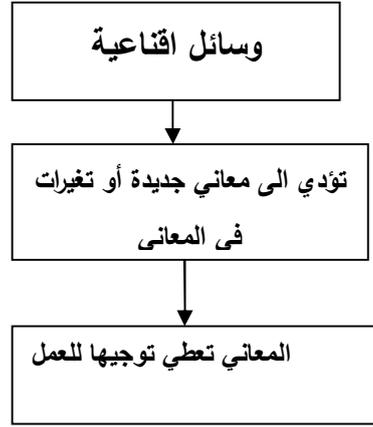
يتحقق في السلوك المعلن

الشكل (2): الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية

3.5.2/_ استراتيجية انشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للافتناع بكلفة التأثير في المعاني، وقد عرفنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد الى المدى الذي يمكن أن يأخذنا اليه التاريخ المسجل منذ القرون كانت المعرفة أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي يقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والاحداث الطبيعية تعقيدات النظام الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني الى حد كبير والآن في عصر الاعلام والاتصال بالجماهير تقدم وسائل الاعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الانشاء المعتمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد صادق من مصادرها المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شئ من المنتجات التجارية الى السياسية، فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الانسان منذ القدم بشتى السبل اكتسب الانسان من خلالها رموز متعددة عفويا. وهكذا تؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدءا أساسيا للسلوك البشري، أن المعاني تشكل أعمالنا فعلا، وقد بقيت صحة الافتراض آلاف السنين، وفي الحقيقة لقد

استطاعت وسائل الاعلام أن تحدث تغييرات في السلوك من دون قصد، فالمعلومات التي تنتقل الى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها لبعض الاشياء كالمنتجات أو القضايا ،وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات ،فان تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الاقناع يجب أن تأتي في أعقابها ،وهي على الاستراتيجيتين السابقتين كثيرا ،فاذا كان نهج الاستراتيجية الدينامكية النفسية تعلم،أستمر،أعمل،والاستراتيجية الثقافية،تعلم ،وافق،فان نهج استراتيجية انشاء المعاني - تعلم واعمل - والشكل الموالي يوضح عملها.(43)



الشكل(3) :استراتيجية اشاء المعاني.

2.6/_ الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية:

يعتبر الموقف الاقناعي المحدد الاساسي لنمط الاستمالة المستخدمة ففي بعض الاحيان تكون الاستمالات الواقعية أكثر فاعلية في موقف ما دون آخر، وفي احيانا أخرى تكون الاستمالات العاطفيو والانفعالية أكثر جدوى وهذا يعتمد على المتلقي ومدى ما يتمتع به من مشاركة في العملية الاقناعية فضلا عن المستوى التعليمي كعامل محدد

للاستجابة. وقد ينجح القائم بالعملية الاقناعية في مجال الدعاية الدينية التصيرية في دفع المتلقي الى القيام بسلوكات أو أفعال مؤيدة توحى بالاستجابة وتبني هذه الديانة، حيث ينطوي عقل المتلقي على عدد من العوامل والتأثيرات قبل اتخاذ القرار بالتبني ولذلك من الضروري مراجعة التأثير السيكولوجي ذاته، وتعد الاستمالة من أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما و أن افعال الفرد وسلوكه محكوم الى أمد بعيد باحتياجاته و رغباته .

و يقوم نموذج التخطيط الاقناعي على فكرة أساسية مؤاها أن :التأثير في المعتقدات يعتمد أساسا على توظيف الاستمالات الاقناعية الفعالة تبعا أن المعتقد اذا بني بشكل سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا وثمة يجب التوظيف الامثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستمالات الاقناع لما لها من دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الادراكي وعمق تمثيل المعلومات فهي تمثل في نهاية العملية مثيرات لسلسلة من العمليات العقلية التي تعد مدخلات تنبؤية بالمخرجات السلوكية . (44)

ان تطوير الاستمالات في مجال الدعاية الدينية التصيرية يتطلب مجموعة من الخطوات أهمها :

*توفير المعلومات حول نمط الاستمالة المستخدمة وفقا لطبيعة الاستجابة المتوقعة.

*توفير معلوماتحول الخصوصية الاجتماعية والدينية لمتلقي الرسالة الاقناعية.

*توظيف المعلومات الثابتة المتغيرة لاجراء اطار مناسب للرسالة الاقناعية .

وفيما يتعلق بتبني الديانة المسيحية فلا بد من تحديد أهداف الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية بالدعاية الدينية المسيحية وطبيعة الموقف الاتصالي التي توظف فيه والعوامل الخاصة بالمتلقي وتحديد الجمهور المستهدف فضلا عن الاستعانة بأراء

المبجوثين لانثناء أفضل المصادر والقنوات الاتصالية لترويج الافكار والمعلومات مع التركيز على دراسة الجانب التركيبي للرسالة الاقناعية بأساليبها وأهدافها .

تتنوع الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية بين " الترغيب والترهيب " ومنها العاطفي ومنها العقلاني أيضا ،أي توجد ثلاثة أنواع وهي :الاستمالات العقلية ، الاستمالات العاطفية ، الاستمالات التخويفية و سوف نعرض كل منها على حدى :

1.6.2_الاستمالات العاطفية:

يذهب علماء الاجتماع الى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية أكثر ، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات "ان الخطيب اذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين وأثار اهتمامهم .فأفضل الاستمالات يحدده السياق الاتصالي للرسالة الاقناعية ،و الواقع أن فاعلية الاستمالات العاطفية تتوقف الى حد كبير على اقناع الافراد بالتفكير المنطقي في بعض الامور التي تثار ولكي تكون الحجج المنطقية فانه يجب أن تعتمد الى حد ما على دافع الفرد.(45)

وتعتمد الاستمالات العاطفية على :

*استخدام الشعارات والرموز : بتلخيص هدف الاقناع في صيغة واضحة ومؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها .

* استخدام الاساليب اللغوية :مثل التشبيه الاستعارة ،الكناية وكل الاساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاقناع ، وكذا دلالات الالفاظ والتي تعتبر من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة باستخدام الكلمات والصفات والافكار المحملة بالمشاعر .وكذلك يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ بما يلزمه .

* صيغ افعال التفضيل : استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم مادون الترجيح على هذا المفهوم .

* الاستشهاد بالمصادر :مثل التشبيه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحضى بمصداقية عالية من جانب المتلقي .

* عرض الرأي على أنه حقيقة .

* استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي اليها ويمكننا أن نطلق عليها " العدوى النفسية" .(46) ودراسة التأثير في مجال الدعاية الدينية المسيحية غالبا ما يرتبط بالمشاعر والانفعالات ، وغالبا ما يستخدمها الممارسون في هذا المجال للإشارة الى العلاقة ما بين الرسالة الاقناعية ومحددات الاستجابة لها ، ولاثارة الميول والرغبات لابد من الاعتقاد بصحة ما يدعو اليه وقد قال " غوستاف لوبون" في كتابه " سيكولوجية الجماهير" في وصف قائد الجماعة "انه يكون مسحورا بالفكرة التي صار اليها حتى استولت على نفسيته استيلاء لا يرى معه الا ما كان له منها ، وأن كل ما خالفها هو باطل " .

و يجب أن يحس القائم بالاقناع باحساس الجماعة و يشعر بشعورها ويغضب لما يغضبها.(47)

2.6.2_ الاستمالات العقلية:

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ، وتستخدم في

ذلك :

_ الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية .

_ تقديم الارقام والاحصائيات .

_ بناء النتائج على المقدمات .

_ تفنيد وجهة نظر الطرف الآخر .

و لذلك يذهب أرسطواى أن الخطابة والنطق يشتركان في طرق التقديم و البرهنة والتفنيد ولكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها ، وبهذا يمكن أن يكون أداة للمعارف العلمية فلا أثر في المنطق لمزاعم الأفراد بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات أثر في الافراد معينين ولا بد فيها من الملائمة بين العبارات والحجج وظروف الجمهور المستهدف ، وتظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الآراء. (48)

وتشير الدراسات الاعلامية المعاصرة الى اساليب عرض محتوى على الاقناع والى الاعتبارات التي تؤدي الى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الاقناعي نوع معين من الاستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وخصائص الفرد المتلقي. (49)

3.6.2/_ الاستمالات التخويفية :

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الاقناعي ، ويشير الى اثاره مخاوف أفراد الجمهور من الاثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير معتقد معين نحوه. وتعد استمالات التخويف رسائل اقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاقناعية ، والهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد اثار الرعب بين المتلقين لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا الى الاتجاه الايجابي بالضغط على على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الانسان وأمنه وصحته ،وهنا يؤكد "روجر" أن الاستمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضرة مشكلة

معينة و التأكيد على احتمالية حدوث المضار والتعرف على الاثار الايجابية للاستجابة
الوقائية وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب.(50)

ويمكننا تمثيل ذلك في مجال تغيير المعتقدات المعتقدات الدينية الى المعتقد النصراني
المسيحي بتوضيح مخاطر التدين بغير المسيحية والصعوبات التي تهدد الديانات
الاخري غير المسيحية في شتى مجالات الحياة.

كما يشير مصطلح استمالة التخويف الى مضمون الرسالة الذي يشير الى النتائج غير
المرغوبة التي تترتب على عدم اقتناع المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم على العملية
الاقناعية ، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي ، تزيد
أو تقل وفقا لمضمون الرسالة وكثيرا ما تلجأ الوسائل الدعائية الى استخدام الوسائل التي
تثير خوف المتلقي بهذا الشكل (51) ، وتؤدي استمالة التخويف الى جعل المتلقي
يستجيب الى حالتين :

- شدة الاثارة العاطفية والتي تشكل حافز لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة .

_ توقعات الفرد بامكان تجنب الأخطار ، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة
لمحتوى الرسالة.(52)

المبحث الثالث :الدعاية الدينية التنصيرية في الجزائر

1.3/_الدعاية التبشيرية الدولية المضادة للاسلام:

يقول المستر بلاس البروتستانتى فى كتابه " ملخص تاريخ التبشير " أن الدين الاسلامى هو العقبة القائمة فى طريق التبشير فى افريقيا ، والمسلم فقط هو العدو للدولأن انتشار الانجيل لا يجد معارضا الا من الاسلام.

وعلى كل حال فهذايبين القوة الذاتية التى يتمتع بها الاسلام فى افريقيا منذ القرن الخامس عشر أى أعقاب الكشوف الجغرافية البرتغالية وتلى ذلك ارساليات التبشيرية البروتستانتية...ومنذ 1804 اهتمت جمعية الكنيسة البروتستانتية بالتبشير فى افريقيا الغربية وكان التركيز على الكونغو وفى 1819 تم الاتفاق بين الاقباط الجمعية ، وتكونت ارسالية تعمل على نشر الانجيل فى شرق افريقيا.

وفى غري افريقيا توجه المبشرون الانجليز والسويديون، وقوات ألمانيا من ارسالياتها فى أعقاب توسعها فى افريقيا وفى هذا الصدد ظهرت منازعات بين الكاثوليك والبروتستانت، بين ار.ألمانيا و ار.اسكتلندية وار.الانجليزية واتجهت هذه الارسالية نحو الخرطوم وحبشة.

وفى تشويه الثقافة العربية الاسلامية، درس المبشرون العالم الاسلامى فجميع نواحيه.ثم وضعوا الخطط للقضاء على كل مقاومة أو مناعة فيه، فى كل ناحية من النواحي ، لقد استغلوا فى سبيل مآربهم كل وسيلة من العلم والسياسة و الحياة الاجتماعية ومن الثقافة واللغة والادب.لقد حرصوا على أن يسلبوا الاسلام كل مناحى الشخصية وكذا أسباب الحياة ، لقد ظل العالم الاسلامى يستمد الحياة من ثقافته التى مازالت حية تثير العالم منذألف وأربعمئة سنة ، ان الشرقيين والعرب والمسلمينقد اقتنعوا انهم أخذوا يتأخرون منذ مطلع العصور الحديثة فى كل الميادين الخاصة فى تقصى أسباب الحرب.

وقام المبشر هنري مارتن بتنظيم ارسال الارساليات الى غرب آسيا اذ قام في الهند وفارس والبلاد العثمانية، ثم اتجهت الارساليات الى الاناضول وفلسطين ، وتأسست الكنيسة البروتستانتية في الأستانة 1846 ، أما في الهند فقد بدأت الارساليات التركيز على الفقراء وان كان التبشير قد ركز بعد ذلك على كل الفئات ، وقد تعرضوا سكان الملايو لموجات من التبشير وكانوا قد اعتنقوا الاسلام في القرن الثالث عشر ، وان كان تأثير العقائد القديمة لازال قائما، ومع غزو البرتغالي ظهرت محاولة نشر الكاثوليكية وعندما وصل الهولنديون الى هناك ،حاولوا نشر البروتستانتية،و منذ 1814 أرسلت الارساليات التبشيرية الى الصين،ومعها الأطباء والممرضون، مما أثر في سكان الصينين⁽⁵³⁾،وهكذا تبين لنا:

- التنوع الشديد في الارساليات التبشيرية
 - تعدد جنسيات في الارساليات التبشيرية
 - تعدد مذاهب في الارساليات التبشيرية
 - العداء الذي تكنه الارساليات التبشيرية للاسلام و المسلمين
 - الجهود المستمرة لترجمة الانجيل الى اللغات المختلفة
- و قد تم هذا في وقت خضع فيه العالم الاسلامي للقوى الاستعمارية وكانت قوته السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية ضعيفة في مواجهة القوى الغازية ،ورغم ذلك صمد الاسلام اعتمادا على قوته الذاتية في مواجهته الغزو التبشيرية المسيحي .⁽⁵⁴⁾

2.3_ تاريخ التنصير في الجزائر:

يعد رامول لول أحد أساطين التصوير في الجزائر، وقد ساعده على ذلك صلته القوية مع الملوك والأمراء النصارى، بالإضافة إلى تمكنه من اللغة العربية التي قضى تسع سنوات في دراستها حتى أجادها، وقد كان نصرانيا صليبياً فهو من النصارى الأسباب الذين كانت قلوبهم مفعمة بكرهية المسلمين، وكانت له أحلام توسعية ومواهب في محاربة الإسلام وتنصير المسلمين، فمرة يضع الخطط الكاملة لاحتلال بلاد الشام وتنصير أهلها، ومرة يكتب المصنفات للطعن في الإسلام حتى قيل: إنها بلغت أربعة آلاف مصنف، ومرة يشرف على تعليم تلامذته في كلية (ميرامار) التي أنشأها لتعليم الرهبان اللغة العربية حتى يسهل عليهم تنصير المسلمين، بل بلغ حرصه على تنصير المسلمين درجة أنه باع كثيراً من ممتلكاته لتمويل حركة التنصير، ولما رأى أن كل جهوده هذه لم تثمر شيئاً يذكر، قرر القدوم بنفسه إلى بلاد المسلمين، فقام بثلاث زيارات لأفريقية، الأولى كانت إلى مدينة تونس سنة 1292م دامت بضعة أشهر وانتهت بطرده بعد انكشاف أمره وقد نجا بأعجوبة من القتل، وكانت زيارته الثانية إلى الجزائر وبالضبط إلى مدينة بجاية سنة 1307م وانتهت الزيارة أيضاً بسجنه وطرده بعد ثوران العامة عليه ولكنه عاود الكرة مرة أخرى سنة 1315م وكانت الزيارة أيضاً إلى بجاية وبلغ من تعصبه وحمقه درجة الطعن في الإسلام وفي نبي الإسلام من فوق منبر مسجد بجاية، فثارت ثائرة الناس وقتلوه رجماً بالحجارة، وقد فعل ذلك عمداً لكي يقتل فيكون شهيداً، وحقق أمنيته في الموت ولكن لم يحقق نيته في تنصير مسلمي بجاية.

استعصت الجزائر والمغرب العربي وسائر البلاد الإسلامية على التنصير فلجأت حركة التنصير إلى استخدام القوة، ففي سنة 1807م طلب نابليون من الكولونيل (بوتان) المهندس العسكري القيام بسياحة استكشافية للجزائر، فجاء هذا المهندس الجاسوس إلى

الجزائر سنة 1808م وتعرف على الأسر اليهودية وعلى الأخص أسرة ابن زحوط التي أعانته على استكشاف الجزائر أرضاً وشعباً وثقافةً، وتختلق فرنسا قصة المروحة سنة 1828م ويكون الاستعمار الذي طالما حلمت به فرنسا من أجل إحياء الكنيسة الأفريقية وتنصير القارة وإعادة أمجاد الرومان المستعمرين اصطحب قائد الحملة الفرنسية على الجزائر دويونيك وبتوصية من دائرة ما عرف بالأراضي الفرنسية في الخارج- دائرة الاستعمار- التابعة لوزارة الخارجية 14 شخصاً من أبرز القساوسة الفرنسيين الذين كانوا يعتقدون وينقلون هذا الاعتقاد إلى الجنود الفرنسيين بأن الهلال- لفظ كان يطلقه الفرنسيون على الإسلام- يجب أن يندحر في الجزائر لتعود الجزائر إلى أحضان الصليب، ولذلك فالمهمة في الجزائر ليست سياسية استعمارية بقدر ماهي دينية مقدسة كما كان يروج هؤلاء القساوسة.

جاء في نص وثيقة الاستسلام التي حررها قائد الحملة الفرنسية ووقعها الداى حسين: "تعطى الحرية للديانة المحمدية وللمكاتب الأهلية ولديانتهم مع احترام تقاليدهم وأملاكهم وتجارتهم وصنائعهم، وأن لا يعارضوا في ذلك وأن لنسائهم الاحترام التام ومزيد الاعتبار، ويقسم الجنرال على ذلك بشرفه"، ولم يمض شهران فقط على هذا التعهد الغادر حتى أصدر (دوبرمون) مرسوماً يوم 8 سبتمبر 1830م يقضي بمصادرة الأوقاف الإسلامية والاستيلاء عليها ثم تلا ذلك إجراءات شتى في الحرب على الدين واللغة والتاريخ.

فقام الجنرال روفيجو بهدم مسجد كتشاوة بالعاصمة بعد أن ذبح وقتل فيه من المصلين مايفوق أربعة آلاف مسلم قائم يصلي، وكان يقول: يلزمني أجمل مسجد في المدينة لنجعل منه معبد إله المسيحيين. فتم تحطيم المسجد بتاريخ: 18/12/1832م وأقيمت

مكانه كنيسة تحمل اسم (سانت فيليب) وأقيمت فيه أول صلاة نصرانية ليلة عيد الميلاد 24 ديسمبر 1832م وبمناسبة هذا الحدث بعثت الملكة (إميلي زوجة لويس فيليب) هدايا ثمينة للكنيسة الجديدة، أما الملك فأرسل ستائر من القماش الرفيع، وبعث (البابا غريغور السادس) عشرة تماثيل للقديسين للتبرك بها، وأعرب عن امتنانه وشكره للذين قاموا بهذا العمل العظيم (تحويل مسجد وقتل 4 آلاف مصلِّ) وعلق الجنرال روفيغو على الحدث بقوله: إني فخور بهذه النتائج، فأول مرة تثبت الكنسية في بلاد البربر. عاد مسجد كتشاوة إلى الإسلام عام 1962م بإمامة الشيخ محمد البشير الإبراهيمي ولم تكن صدفة أن يؤمه عالم جزائري مسلم يحمل اسم البشير بعد أن أهين المسجد باسم التبشير. أما مسجد السيدة، فقام (الجنرال كلوزيل) بهدمه عن آخره بعد أن أخبره اليهود وأقنعوه أن الداوي كان يخفي فيه أمواله، وأقيم على أنقاضه فندق (دي لاريجانس) ووقع لجامع حسن باي بقسنطينة ما وقع لجامع كتشاوة. جاء في الخطبة التي ألقاها سكرتير الحاكم في قسنطينة أثناء الاحتفال بتحويل المسجد إلى كنيسة: إن آخر أيام الإسلام قد دننت وخلال عشرين عاماً لن يكون للجزائر إله غير المسيح، ونحن إذا أمكننا أن نشك في أن هذه الأرض تملكها فرنسا فلا يمكننا أن نشك على أي حال أنها قد ضاعت من الإسلام إلى الأبد، أما العرب فلن يكونوا مواطنين لفرنسا إلا إذا أصبحوا مسيحيين جميعاً.

وحول جامع علي بتشين بباب الوادي بالعاصمة إلى كنيسة تحمل اسم Notre Dame de la Victoire ومثله جامع القصبة البراني الذي حول إلى كنيسة باسم Saint Croix وكذلك جامع سوق الغزل بقسنطينة، وفي وهران حول مسجد (سيدي محمد الهواري) إلى متحف، وفي معسكر حول مسجد العين البيضاء الذي أعلن على منبره الأمير عبد القادر الجهاد إلى مخزن حبوب للجنود الفرنسيين، كما قام شوطان وزير داخلية فرنسا

بتاريخ 8 مارس 1938م بإصدار قرار يقضي بمنع تعليم اللغة العربية في الجزائر باعتبار أنها لغة أجنبية. وهكذا ما إن حل مرض الكوليرا على الشعب الجزائري حتى حلت مع المرض الإرساليات التصيرية وعلى رأسها (البارون أوغستين دوفيلار) الذي وصفه المؤرخون بأنه كان أول معمر بالجزائر.. حيث هب لتقديم فرنسا المسيحية في صورة خيرية إلى الإسلام.

لقد نطق هذا المنصر إلى أهمية الأعمال الخيرية فاستغلها في تنصير المسلمين فقام بشراء إقطاعات من الأراضي بكل من القبة وبراقى وابن عنكون وبوفاريك بسهل متيجة وأنشأ مركزاً طبياً في مارس 1835م وسافر إلى فرنسا من أجل تحريض الناس هناك للتبرع لصالح مشاريعه الخيرية مؤكداً لهم أن هذه الأعمال ستؤدي في النهاية لتنصير الجزائريين. وقد جمع التبرعات الضخمة لمشاريعه وكان أول من آمن بأفكاره الملك (لويس فيليب) وزوجته (إميلي) اللذان تبرعا له بمبلغ: 1500 فرنك، واستدعى أخته إميلي دوفيلار إلى الجزائر مع مجموعة من الراهبات لاستغلال المراكز والمعاهد ونشاطات التطبيب والأعمال الخيرية في نشر النصرانية ثم وصل إلى الجزائر (الأب بورغاد) 1838م فاخترته إميلي مرشداً دينياً لفرقتها، فتم فتح مركز خيرى آخر بمدينة بوفاريك، الأمر الذي جعل (الماريشال فالي) يكرمه فيسلم له مسجداً صغيراً ليقيم فيه!!

ثم وقع اتفاق تاريخي بين البابا جريجوار والملك لويس فيليب على تأسيس أسقفية الجزائر 8 أغسطس 1838م وعين (أنطوان ديبيش) أول أسقف لها.. وقد كان الأسقف ديبيش متحمساً لإحياء الكنيسة الإفريقية، وقد رسم لذلك خطة تعتمد على بندين: العمل الخيري من جهة وإثارة العنصرية والنعرات من جهة أخرى. وقد عبر عن ذلك بقوله: يجب أن تكون رسالتنا بين الأهالي، وينبغي علينا أن نعرفهم بدين أجدادهم الأولين من خلال

الخدمات الخيرية.. واستغل - كما هو عادة المنصرين - حالة الفقر التي يعيشها جل الشعب الجزائري، فأعلن أنه سيعطي 20 فرنكاً أسبوعياً لكل من جاء ليعلم التلاوة الدينية في الكنيسة و50 فرنكاً لمن يقبل التعميد فيتنصر. وخصص يومي الاثنين والخميس ليتصدق فيهما بالخبز للأطفال المشردين. وقد شجعه البابا غريغوار السادس عشر على ذلك ودعم صفوفه بالقسيس (سوشي) فكلفة بتصوير أهل قسنطينة، وقد افتخر بكونه أول من يدخل مدينة إسلامية لم يدخلها قسيس منذ 1400 سنة، فكانت باكورة أعماله تأسيس أول معبد نصراني بتحويله مسجد أحمد باي إلى كنيسة.

ثم استتجدت حركة التنصير بطائفة (القديس فانسادو بولس) التي حلت بالجزائر عام 1834م والتي اقتصت في تنصير الأطفال والمرضى، ولما رأى الاستعمار الفرنسي الثمار الهزيلة لكل هذه الحركات التنصيرية قرر أخيراً الاستجداد بطائفة نصرانية كان لها دور أسود في تاريخ فرنسا نفسها، بل كانت منبوذة في فرنسا بسبب الدور السياسي الذي قامت به، فقام الأسقف ديبيش باستدعاء طائفة اليسوعيين الذين كانوا يعدون أن كل تعرض لفرنسا تعرضاً للبابا نفسه، ووصلت الطائفة بتاريخ 1840م واختاروا العمل في العاصمة وقسنطينة ثم معسكر، وكان هدف اليسوعيين تنصير العرب والوقوف في وجه كل الأوروبيين الذين أسلموا وتزوجوا من جزائريات فشكوا أنفسهم في جمعية أطلقوا عليها اسم (الجمعية الأدبية الدينية للقديس أوغسطين) عام 1844م وكان من أهدافها:

1- بعث الثقافة الدينية النصرانية بالجزائر عن طريق إحياء كتابات القديس أوغسطين والقديس سبريان وغيرهما، وكذلك عن طريق دراسة آثار الكنائس القديمة بإفريقيا بهدف إثبات الماضي النصراني.

2- مواجهة التأثير الإسلامي على بعض الأوروبيين، وكان اليسوعيون لا يؤمنون بتصوير الأفراد فرداً فرداً بل يؤمنون بالتصوير الجماعي بالجملة، لهذا قام (الأب بريمولت) بإنشاء مركز للأطفال المشردين ببوفاريك وآخر بابن عكنون سنة 1843م وقد بلغ عدد الأطفال بمركز ابن عكنون 317 طفلاً فقيراً وبتيمماً ومشرداً، نجح بريمولت في تصوير 8 منهم، وقد قام الجنرال بيجو بزيارة المركز، وسلم للأب بريمولت مجموعة من أطفال الجزائر قائلاً له: حاول يا أبت أن تجعلهم مسيحيين فإذا فعلت فلن يعودوا إلى دينهم ليطلقوا علينا النار.

ثم جاء دور أسقف آخر هو (الأسقف لويس انطوان بافي) الذي خلف الأسقف ديبيش في النشاط التنصيري عام 1846م وقد حاول هذا المنصر تدارك الخسارة التي مني بها سابقوه، فقرر الخروج لتنصير القرى والمداشر وأعماق الجزائر بدل التركيز على الجزائر وقسنطينة معتمداً في ذلك على فقر هؤلاء وجهلهم، وتحت إشرافه قام (الأب دوغا اليسوعي) سنة 1857م، بتأسيس «جمعية الصلاة من أجل تنصير المسلمين في العالم وإحياء الكنيسة الإفريقية».

يقول الأب جيرارد متحسراً: عند مجيئي إلى الجزائر، كنت أمل في تنصير العرب، ولقد رأيت عدداً منهم يصلون إلى مرحلة التعميد ولكني لم أر واحداً منهم يثبت أو يبقى على نصرانيته ثم ظهرت فكرة جهنمية للاستعمار الفرنسي وهي توطين الموارد النصارى السوريين الموالين لفرنسا بالجزائر، من أجل إيجاد جالية عربية نصرانية تسهل لفرنسا مهمتها الاستعمارية، وكان صاحب الفكرة قنصل فرنسا بالإسكندرية بوديكور فخاطب وزير الشؤون الخارجية الفرنسية في 9 سبتمبر 1845م عارضاً عليه الفكرة بقوله: الموارد مسيحيون، وقد برهنوا على إيمانهم بتمسكهم بالدين، وسوف يؤثرون على

سكان الجزائر حينما يسكنون في وسطهم. سينتشر الموارد في الأسواق العربية وكل القرى القبائلية ومراكز التجمع بالصحراء، حتى يستطيعوا خلق تأثير حسن في الجزائر، مكونين بذلك شبكة من المسيحيين العرب، العاملين من أجل المصالح الفرنسية.

وقد تعطل هذا المشروع لأن الحكومة الفرنسية كانت تفضل بقاء الموارد بالشرق لحاجتها إليهم في تثبيت مصالحها هناك ثم طرحت الفكرة من جديد بمناسبة الفتنة التي وقعت بين الدروز والموارنة سنة 1860م. وهكذا من أجل تنصير الشعب الجزائري توافدت على الجزائر عشرات الجمعيات التصيرية المتخصصة، التي كسبت تجربتها من خلال عملها على تنصير شعوب عديدة، وكان لكل جمعية تصيرية منهجها، فمنها من اقتصت في التنصير من خلال كسب الأراضي الزراعية ومنها من تهتم بالأطفال ومنها من تركز عملها على الشيوخ والعجائز ومنها من تعمل داخل المستشفيات ومنها من تخصصت في تنصير النساء ومنها من اهتمت بتنصير القبائل فقط ومنها من عم نشاطها القطر كله. بحلول 1867م حلت بالجزائر نباتات مختلفة.

فمن زلزال البلدة إلى هجوم الجراد على سهل متيجة والمناطق المجاورة له ثم الجفاف ووباء الكوليرا والتيفيس، فانتشر الجوع في البلاد يقفون على الجذور والأعشاب، وبلغ الأمر درجة التقاتل على مزابل المستعمرين (المستوطنين الفرنسيين) في المدن، وتحول الناس إلى شبه هياكل عظمية تمشي فوق الأرض، حتى أن الجائع كان يعتدي على الفرنسيين ليس بنية الاعتداء وإنما لأجل أن يساق إلى السجن ليأكل هناك!! فيضمن قوته بصفة منتظمة!! في مثل هذه الأجواء المظلمة ينتعش التنصير وهنا ظهر (لافيجري) الذي قرر أن يلعب دوراً لصالح الصليب بعد أن قام بدوره في المشرق وبالضبط في تمويل نصارى الشام وتغذية الحرب الطائفية هناك، وقد اكتسب خبرة كبيرة

في إشعال النعرات الطائفية والعنصرية، وقد اقترحه الجنرال ماكهمون على نابليون، فتسلم مهمته أواخر سنة 1866م، وكان واضحاً من اليوم الأول أن الكاردينال جاء لينصر الشعب الجزائري وليس لمهمة أخرى. يقول في مراسلته لوزير الشؤون الدينية بعد قرار تعيينه: إني الوحيد الذي أبديت اهتماماً بنشر المسيحية وسط العرب، وقد كانت ولازالت لي علاقة طيبة مع مسيحي المشرق العربي، وهؤلاء يجب استدعاؤهم إلى الجزائر. وكان واضحاً في ذهنه أنه قادم إلى الجزائر لإحياء الكنيسة الإفريقية وأمجاد الكنيسة الرومانية الاستعمارية، وقد صرح بذلك في رسالته التي وجهها إلى رهبان الجزائر يوم 5 مايو 1867م والتي جاء فيها: سأتيكم إخواني في ساعة مشهورة لتاريخ إفريقيا المسيحية، إن الكنيسة وفرنسا متحدتان على إحياء الماضي.

بذل لافيغري جهوداً جبارة في تنصير الأطفال الجياع، إلا أن الأطفال كانوا بمجرد شفائهم أو حصولهم على القوت يفرون من المراكز التنصيرية، الأمر الذي حير الكاردينال فصرح في جنون وهستيريا: يجب إنقاذ هذا الشعب، وينبغي الإعراض عن هفوات الماضي، ولا يمكن أن يبقى محصوراً في قرانه. يجب أن تسمح فرنسا بأن يقدم له الإنجيل، أو تطرده إلى الصحاري بعيداً عن العالم المتمدن. وهذه السياسة استلهمها لافيغري من سياسة الأمريكيين مع الهنود الحمر الذين رفضوا عادات ومفاسد الرجل الأبيض.

ونظراً لنفاني لافيغري في التنصير كافأه البابا بيوس بتعيينه مندوباً للإرساليات التنصيرية في الصحراء يوم 2 أغسطس 1868م، وهكذا توسع نشاطه ليشمل الصحراء وإفريقيا، وفي نوفمبر 1868م اشترى لافيغري أراضي واسعة بالعطاف بسهل شلف وأسس به قريتين فلاحيتين هما: قرية القديس سبريان والقديس مونيك. وكان الهدف من

إنشاء القريتين عزل الجزائريين الذين تنصروا خوفاً من عودتهم إلى أهاليهم فيعودون إلى الإسلام. ومما قاله عن أهداف القريتين: ستتكون في كل قرية عائلات مسيحية عن طريق التزويج بين اليتامى واليتيمات، ثم قام بإنشاء فرقة خطيرة كان لها دور أسود في تاريخ الجزائر هي فرقة الآباء البيض سنة 1869م وهذه الفرقة هي التي ستأخذ على عاتقها مهمة تنصير الجزائر أولاً، ثم تونس والمغرب ثانياً، ثم إفريقيا أخيراً، وإعادة أمجاد الكنيسة الإفريقية. وبالموازاة أسس حركة الأخوات البيض التي حملها مسؤولية تنصير النساء عن طريق التطبيب والتعليم والخدمات الخيرية.

كما قام لافيغري بتأسيس حركة تنصيرية مسلحة هي: جمعية إخوان الصحراء المسلحين التي أسسها ببسكرة سنة 1891م، وقد زعم مؤسسها أنها تهدف إلى محاربة بيع العبيد والرقيق في أفريقيا، وللعاقل أن يتعجب من حركة تدعيم محاربة بيع الرقيق وهي تنتمي إلى حضارة استرقت شعوباً بأكملها واستعبدت قارات بأسرها، كانت اللافتة الظاهرة لهذه الجمعية هي محاربة بيع العبيد، ولكن الحقيقة غير ذلك، فقد كان الهدف منها حماية المنصرين والحفاظ على حركة التنصير بقوة السلاح خاصة بعد أن قام أهل الجنوب بقتل جماعة من المنصرين الذي أساؤوا للدين الإسلامي واستفزروهم في عقيدتهم كالأب بولمي والأب مينوري والأب بوشو. كما كانت تهدف حركة إخوان الصحراء المسلحين إلى استكشاف الصحراء وتسهيل وصول العسكريين وبسط النفوذ الفرنسي في أعماق الصحراء. (55)

3.3 / أساليب التنصير ووسائله:

استخدم المنصرون -ولازالوا- عدداً من الأساليب و الوسائل في نشر تعاليم الانجيل والتعريف بالمسيح ، وان كانت هذه الاساليب والوسائل قد تطورت مع الزمن

وطوعت نفسها لمقتضيات الواقع وأحواله بحيث أصبح استخدام وسيلة ما أو أسلوب ما يخضع بالدرجة الأولى لطبيعة الجمهور المستهدف في المنطقة التي يجري فيها التنصير ، من حيث ظروفه وأحواله السياسية والاجتماعية والاقتصادية...الخ.

ولما كان التنصير في أساسه عملية تقوم على الاقناع ، أو مخاطبة العقول والعزف على الاستمالات العقلية والعاطفية معا والتخويفية كذلك ، فهي اذن عملية اتصالية بالدرجة الأولى ... واذا كان الجانب المباشر والشخصي في هذا الاتصال يمكن تحقيقه من خلال دروس الوعظ والاجتماعات والندوات والمؤتمرات ، أو في اطار التعليم المدرسي ، فلا شك أن المستشفيات و المستوصفات والخدمات الاجتماعية المتفرغة كانت هي الأخرى بمثابة وسائل غير مباشرة مهدت لمثل هذا الاتصال الشخصي بين المنصرين و جمهورهم...وكانت في نفس بمثابة أعمال وضعيتهم وارسالياتهم ومنظمتهم في صورة " الأخيار الطيبين "أو القدرة الحسنة ، ومع ذلك فان هذه الارساليات و المنظمات والهيئات التي قامت بأنشطة تنصيرية لم يغيب عنها استخدام وسائل الاتصال المعروفة سواء المطبوعة (الصحف والنشرات والكتب والمجلات...الخ)

أو الوسائل المسموعة(الرادية- المسجلات – أشرطة التسجيل المسموعة) ، أو الوسائل المرئية المسموعة .(56)

وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم وسائل التنصير الى وسائل رئيسية ووسائل مساعدة أو مساعدة، أما الوسائل الرئيسية فتأخذ عدة أشكال يأتي في مقدمتها:

1/ الاتصال المباشر العلني :

وهو الذي يأخذ شكل الوعظ والارشاد والتوجيه (الفردي والجمعي) داخل الكنيسة أو خارجها ، سواء جاء هذا "الوعظ" في شكل الأحاديث المباشرة أو الحوارات والندوات...الخ. وقد توصل المنصرون من خلال دراساتهم وبحوثهم في العالم الاسلامي الى عدد من القواعد والوصايا التي التزموا بها في هذا الصدد .. وهي :

أ/ في مجال تنصير المسلمين العوام يجب على المنصرين أن يتعلموا لهجاتهم العامية ومصطلحاتهم نظريا وعلميا ، وأن يخاطب هؤلاء العوام على قدر عقولهم وعلى قدر مستواهم العلمي ، كما يجب أن يلقي عليهم خطب بأصوات رخيمة وبفصاحة ، وأن يخاطب المنصر وهو جالس ليكون تأثيره أشد على المستمعين ، وأن لا تتخلل خطباته

كلمات أجنبية وأن يبذل عنايته في اختيار الموضوعات وأن يكون على علم بآيات القرآن والانجيل وأن يستعين قبل كل شئ بالروح القدس والحكمة الالهية.

ب/ ينبغي استخدام الوسائل المحببة لدى المسلمين العوام التي تجذبهم وتجعل المبشرين محبوبين لديهم ، وأهم هذه الوسائل استخدام الموسيقى التي يميل اليها الشرقيون كثيرا وعرض مناظر الفانوس السحري عليهم .

ج/ يجب أن يدرس المنصرون القرآن ليقفوا على ما يحتويه

د/ يجب ألا نثير نزاعا مع المسلم

ه/ يجب اقناع المسلمين بأن النصرارى ليسوا أعداء لهم

و/ يفضل ان يكون تبشير المسلمين بواسطة "رسول من انفسهم ومن بينهم"

ز/ يجب أن تقوم المنصرات بيوت المسلمين والاجتماع بالنساء ، وتوزيع المؤلفات والكتب التنصيرية عليهم ،فضلا عن المحاضرات الدينية في تعاليم الانجيل .(57)

2/ الاتصال المستمر المباشر :

وفيه يقوم المنصرون برسالتهم مستترين ومتخفين وراء أعمالهم الاعتيادية، ومن خلال مهام وحرف يدخلون بها الى بلاد المسلمين ومن ثم يقومون بمهمة التنصير من خلال تعريف المحيطين بهم بالسلوك النصراني وتوزيع النشرات والانجيل والحديث غير المباشر عن المسيح وعن تعاليم الانجيل . وقد وردت الاشارة والاهتمام بهذا الاسلوب في المؤتمر السادس لمنظمة مجالس الارساليات الذي عقد في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1980 عندما أشار أحد رؤساء الجمعيات التنصيرية الى ذلك قائلا "ان الباب الان أصبح مفتوحا لدخول المسيحية الى البلاد المغلقة ، و ذلك من خلال الشركات الوطنية المتعددة فهناك فرص لاحود لها في هذا المجال بالنسبة للمنصرين حيث الحاجة الملحة الى مهارتهم لتطوير البلاد ".(58)

3/ استخدام وسائل الاتصال الجماهيري :

وهي الوسائل التي يطلق عليها عادة وصف "وسائل الاعلام" ومنها المطبوعات من نشرات وصحف وصور ، مطويات ، اذاعة ، تلفزيون.وأشرطة الفيديو وغيرها ..الخ"

أما الوسائل المساعدة او المعاونة فينبغي أن نشير الى ان اطلاق هذا المسمى عليها لايعني أنها هامشية أو ثانوية في أدائها أو وظيفتها أو استخدامها في هذا المجال وانما رأينا أن نطلق عليها هذا الوصف لانها في معظم الاحوال تستخدم لتكون بمثابة "وعاء" يصب فيه النشاط التنصيري ، وفي أحيانا أخرى تكون بمثابة "قنوات" يتدفق فيها ويمضي الى اهدافه من خلالها ، كما أنها في بعض الأحيان تكون بمثابة "الجرافات " التي تزيح ما أمامها ولو بالقوة لتقيم لتنصير قواعد يستقر عليها أو تبني له جسورا يعبر عليها.(59)

هذه الاساليب تتعدد وتتنوع لتشمل الوسائل والاساليب السياسية والعسكرية ووسائل الخدمات المختلفة" التعليمية و الثقافية والاجتماعية و العلاجية"... على النحو التالي:

- **الوسائل السياسية والعسكرية:** وهما في الحقيقة وجهان لعملة واحدة ويعد كل منهما متمما للآخر فالسياسة تمهد للحرب وتعد لها وتبرزها ، والحروب في واقعها ليست الا أسلوب من أساليب السياسة واداة من أدواتها، واذا كانت الحروب الصليبية تعد نزوة المحاولات لفرض العقيدة بقوة السلاح ،ومحاولة حماية النصرانية ووجودها بالسيطرة العسكرية والسياسية ،فان هذه الاساليب والوسائل لازالت نفسها تستخدم الى اليوم بعد أن طوعت نفسها لمقتضيات وظروف العصر ، حيث لم يعد بالامكان شن حروب شاملة باسم التنصير ومن ثم استبدلت هذه الحروب العسكرية الشاملة بحروب داخلية بين أبناء البلد الواحد أو اشعال الفتن والمؤارات والمساعدة على احداث انقلابات و المجئ بحكومات نصرانية أو تعمل في خدمة النصرانية على أقل .
- **مرافق الخدمات المختلفة:** وهي الخدمات التي ادخلتها الجمعيات " الارساليات"في مجال التنصير وتشمل التعليم والخدمات الطبية"العلاج"والخدمات الاجتماعية الثقافية المختلفة كالاندية و المساعدات المادية التي تقدم في شكل اعانات للفقراء(أطعمة ، ملابس ،أموال) وقد ظهر هذا الاسلوب بشكل لافت للانتباه خلال القرن التاسع عشر" عندما دخلت الدول الاستعمارية في تحالف السيطرة على شعوب العالم ، ثم ازداد انتشارا بعد الحرب العالمية الثانية".

وفي هذا المجال انشاء المدارس في المناطق الوثنية كان ولاشك فرصة لاتعوض لتعليم "الاطفال " مبادئ النصرانية وتعاليم الانجيل والسلوك النصراني في مجمله،وتنشنتهم على هذا الأساس ، أما في البلاد الاسلامية التي مارست الارساليات نشاطا تنصيريا بها،فقد نجحت أيضا في جذب اعداد هائلة من أبناء المسلمين الذين رأو فيها نوعا "ارقي"عندما قارنوا بينها

وبين المدارس الحكومية الوطنية في بلادهم ،فقد كانت مدارس الارساليات التنصيرية جامعاتها في تلك البلدان تحتل أهم المناطق وأجملها،وتؤسس بإمكانات هائلة، وتمتلك مبان فخمة ،وتوفر أفضل المدرسين وأكثر النظم التعليمية والتربوية اغراء.(60)

4/ الوسائل المطبوعة

اهتم المنصرون باستخدام المطبوعات منذ زمن بعيد ،فقد ظهرت أول مطبعة عربية في أوروبا في مدينة "فانو" بإيطاليا ،وهي التي صدرت عنها بعض الكتب النصرانية عام 1514موقد اهتمت الارساليات باصدار العديد من المطبوعات (كتب ، مجلات ، نشرات ، ملصقات ، ومطويات)كما تسعى هذه المطبوعات الى نشر النصرانية من خلال نشر الانجيل والتعريف بالمسيح ،فانها تعمل في نفس الوقت على تشويه الاسلام والاساءة اليه ،وقد أنشأت المؤسسات التنصيرية العديد من دور النشر ،بل تخصصت بعض الارساليات والمنظمات في هذه المهمة ،منها :

- رابطة الايمان لمساعدة الارساليات ،تأسست عام 1915م ولها عدة فروع في ابريطانيا وفرنسا وهولندا وجنوب افريقيا .
- منظمة نشر النصرانية في الشرق الأوسط، وهي منظمة بروتستانتية مقرها بيروت .
- منظمة نشر النصرانية في الشرق الأوسط ، وهي منظمة بروتستانتية مقرها فروع في مدينة "بال" بسويسرا والنمسا وهولندا .
- دار النشر الفرنسية "سرف" .
- دار الهداية ومقرها النمسا .

وإذا كان من غير الممكن احصاء دور النشر المسيحية فانه من الصعب كذلك احصاء المطبوعات التي تنشر سواء كانت كتباً ، منشورات ، مجلات بمختلف اللغات بما فيها اللغة العربية .وتجدر الإشارة في هذا الصدد الى أن جمعية ترجمة الانجيل في افريقيا تتولى اعداد أكثر من 422 ترجمة للانجيل وبلغ عدد النسخ التي جرى توزيعها من هذا الكتاب عام 1986 ما يقارب 66 مليون نسخة الى جانب 46 مليون نسخة من العهد القديم (التوراة).

فضلا عن النسخ الصوتية التي يتم تسجيلها على أشرطة صوتية من أجل الأميين ، أو المطبوعة بالأحرف البارزة (برايل) للمكفوفين.(61)

ولكي تحقق هذه المطبوعات الهدف المنشود منها ، فانه يجري توزيعها على أوسع نطاق ممكن وبأسعار زهيدة جدا أو مجانا ، ويتم توزيعها عبر العديد من المنافذ و الوسائل ، مثل المكتبات في الكنائس والارساليات والمدارس والمستشفيات و الاندية أو المكتبات المحمولة على ظهر السفن أو العربات المتنقلة ، او ترسل بالبريد، كما يجرى توزيعها يدويا بالمدارس والتجمعات المختلفة.

وقد ناقش العديد من من المنصرون الكثير من المشكلات والقضايا الخاصة باستخدام المطبوعات في مجال التنصير وتوصلوا الى أن هناك بعض المعوقات التي تقف في سبيل انتشار هذه المطبوعات وتحقق الهدف منها ، ومن المشكلات:

- انتشار الأمية في العديد من المناطق التي تحتاج الى التنصير
- تشكك المسلمين في هذه المطبوعات التنصيرية
- تنوع البيئات والاجناس والثقافات والعادات و المناطق الاسلامية المختلفة
- ان المطبوعات التنصيرية تقتصر على الشؤون الدينية فقط ولا تربط بين الدين والمشكلات الحياتية اليومية للناس
- قلة المطبوعات الأدبية والفنية التي تعالج الدين و موضوعات و شخصيات الانجيل معالجة أدبية فنية في شكل قصص فنية ومسرحيات وسير ذاتية

4.3/ أشهر المراكز التنصيرية المحلية الجزائرية:

بعد خروج الاستعمار الفرنسي من الجزائر، وفي الأيام الأولى للاستقلال كان هناك 327 كنيسة لأقل من 700 0 معمر أوروبي مسيحي ممن لم يرحلوا مع فرنسا وأثروا البقاء في بلادنا وبالمقابل لم يكن يتعدى عدد المساجد 116 مسجد لأزيد من 8 ملايين جزائري مسلم . ومع مرور الوقت حولت العديد من الكنائس مساجد والتي بقيت منها أصبحت تمارس نشاطها بتريخيص من الحكومة، وهي تتواجد في بعض المدن كالجزائر العاصمة التي كانت بها كنيستين (كنيسة السيدة الأفريقية وكنيسة القلب المقدس)، وفي وهران وقسنطينة وتيزي وزو ،وعنابة (كنيسة أغستين) وبجاية وسكيكدة.

ويعود حصول الكنيسة على اعتمادها الرسمي من السلطات الرسمية إلى سنة 1969 وفي هدوء قاموا بتأسيس عدة الكنائس أهمها:

1- الجزائر العاصمة: إلى جانب الكنستين الرسميتين اللتين تتواجدان بها (السيدة الافريقية، كنيسة القلب المقدس)، عرفت العاصمة نشاطا تبشيريا غلب عليه الطابع السري ، ويعتبر القس الفرنسي هوغ جونسون من ابرز المنصرين وهو يشرف على كنيسة جديدة تقع في شارع رضا حوحو، وقد تحصلت على رخصة بالنشاط عام 2003.

2- وهران :فتحت أسقفية مدينة وهران في السنوات الاخيرة العديد من المراكز الجديدة ، مثل مركز الرعايا الاجتماعية لاستقبال واحتضان كبار السن و المتشردين ، إلى جانب عدد من المكتبات لاستقطاب الطلبة الجامعيين .

3- قسنطينة : تقع كنيسة قسنطينة في وسط المدينة ،وهي تتبع المذهب البروتستانتي ، ويشرف عليها أحد المتصرين الجزائريين ويدعى "عبد القادر صايم" مشرفا عليها والسيد "كمال" قسا فيها والسيد عبد القادر اعتنق النصرانية في بداية السبعينات على أيدي هوغ جونسون الذي كان يشرف على كنيسة تيزوزو آنذاك ، ومن أنشطة هذه الكنيسة توزع الأناجيل بالهجات الدارجة والكتب والأشرطة .

4- الجنوب :في السنوات الأخيرة أصبحت ظاهرة التنصير في المدن الجنوبية واضحة للعيان ، حيث كثف المنصرون من أعمالهم معتمدين على امكاناتهم المادية المعتبرة ،فقاموا باستصلاح مساحات الاراضي وتحويلها الى بساتين ، كما عمدوا الى توفير الأدوات المدرسية والدواء والغذاء للمحتاجين مما أكسبهم مصداقية بين السكان .

إضافة إلى هذه الحملات الشرسة ، الخفية والجلية التي لم تشمل فقط ما ذكرناه من المناطق حاول المنصرون والمنتصرون اكتساح كل المساحات التي تصادفهم في ظل غياب من يردها ويردعها .ومن ثمة كان ولازال التنصير ظاهرة من نتاج الاستعمار الذي يحاول نشر الثقافة الغربية المسيحية خاصة،التي لا تعترف بالآخرالا تابعا مطيعاً أو عميلاً مخلصاً

الجمعية الأسقفية الجزائرية واللجنة المسيحية للخدمة في الجزائر .

وهكذا بدأت حملة تنصيرية اشعارها في مناطق متعددة من الجزائر، خصوصا في منطقة القبائل أين ظهر للعيان مجموعة كبيرة من المراكز التنصيرية .وفي غفلة من الأمر وجدت في العديد من المدن شبكات وجمعيات منظمة تتولى قيادة العمليات التنصيرية، وتشير بعض المصادر إلى وجود 16 جمعية تنصيرية بالجزائر وأكثر من عشرين جمعية في منطقة القبائل وحدها ومن أنشط هذه الجمعيات ما يأتي:

-جمعية الكنيسة البروتستنتية في الجزائر .

-البعثة السبتية لليوم السابع في الجزائر .

-الجمعية النسائية لجمعية بعثات الكنيسة الميثودية الموحدة.

-جمعية الكنيسة الكاثوليكية :برئاسة القس هنري تيسي بالجزائر .

-الجمعية الجزائرية البروتستنتية :برئاسة هوج جونس بالجزائر .

-جمعية القلب المقدس :برئاسة كاميف بيار، وتقع هذه الجمعية في حي ديدوش مراد بقلب

الجزائر العاصمة،أما عن الكنائس فقد ظهرت مجموعة كبيرة، ومثال ذلك الكنيسة الجديدة التي

تقع في شارع رضا حوجو التي حصلت على رخصة للنشاط عام 2003 م تحت إشراف "هوج

جونسن"، وقبل هذا التنظيم الرسمي للجمعيات و الكنائس كانوا يمارسون طقوسهم وأنشطتهم في كنيسة غير مرخصة يقيمون فيها الصلوات يوم الجمعة، وتتواجد بالقرب من سفارة الغابون بالجزائر. وفي منطقة عين الترك بولاية وهران يملك المنصرون منزلا كبيرا من ثلاثة طوابق، وفيه قاعة للصلاة، يشرف عليه قسيسان من مدينة تيزي وزو هما " أحمد وحמיד "، ومن المؤكد وجود العديد من الكنائس عبارة عن بيوت ومحلات يجتمع فيها منصرون ومنتصرون ومثال ذلك بيت سعيد عزوق المنتصر والمنصر الذي فتح بيته كنيسة في منطقة تيزي وزو. (62)

هوامش الفصل الثاني

- 1- أحمد بدر: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية ،دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة ،ط1، 1998، ص 62.
- 2- بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية ،دط،1998، ص 106.
- 3- أحمد بدر :مرجع سابق ،ص63.
- 4- حمزة عبد اللطيف :الاعلام والدعاية ، مطبعة المعارف ،بغداد،دط،1986، ص 160.
- 5- حمزة عبد اللطيف :مرجع سابق،ص 145.
- 6- موقع انترنت : www.startimes.com الزيارة يوم 2015/02/5 على الساعة 17:15.
- 7- حمزة عبد اللطيف:مرجع سابق،ص162.
- 8- حامد عبد السلام زهران :علم النفس الاجتماعي ،عالم الكتب،القاهرة،ط1، 1984 ،ص364.
- 9- موقع انترنت: www.saudimediaeducation.org يوم 2015/02/5 على الساعة 20:03.
- 10 _ علي عجوة :دراسات في العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية،عالم الكتب ،ط1،1985،ص87.
- 11- حامد عبد السلام زهران:مرجع سابق،367.
- 12- علي عجوة:مرجع سابق،ص89.

- 13- عامر مصباح:مرجع سابق،(ص ص،39-40).
- 14- موقع انترنت:مرجع سابق،يوم 2015/02/5 على الساعة 20:30.
- 15- أحمد الخشاب وأحمد النكلاوي :المدخل اليوسيوولوجي للاعلام،دار الكتب الجامعية ،الاسكندرية ،دط،1974،ص25.
- 16- حسن عماد المكاوي ،ليلي حسن السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار اللبنانية،القاهرة ،ط2، 1998،ص285.
- 17- عامر مصباح:مرجع سابق،ص21.
- 18- حسن عماد مكاوي،ليلي حسن السيد:مرجع سابق،ص259.
- 19- نبيلة بوخبزة :الاعلام الصحي في الجزائر،رسالة ماجيستر،معهد الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر ،1995، ص81.
- 20- عبد الله محمد الغوشن:كيف تقنع الآخرين،دار العاصمة للنشر والتوزيع ،الرياض ،ط3، 1996، (ص ص:38-39).
- 21- شدوان علي شيبية:الاعلان المدخل والنظرية،دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية،دط،2005،ص120.
- 22- سمير محمد حسين:الاعلان،عالم الكتب،القاهرة،ط1، 1984 ، (ص ص :147-150).
- 23- موقع أنترنت: www.amjah.com الزيارة يوم 2015/02/22 على الساعة 18:20.

24- ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، معهد

علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة قسنطينة، 2004/2005، ص 130.

25- حسن عماد مكايي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 193.

26- حسن عماد مكايي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق (ص ص: 194-195).

27- علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، كلية الاعلام، القاهرة، 1986، 2،

(ص ص: 203-204).

28- هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، السعودية، دط، دس، ص 152.

29- جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 161.

30- حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 193.

31- ذهبية سيدهم: مرجع سابق، ص 135.

32- جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 161.

33- صاولي بشير: أساليب الاتصال الإقناعي عند الرسول صلى الله عليه

وسلم، رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2005، ص 142.

34- عبد الله محمد الغوشن: مرجع سابق، ص 76.

35- حمزة عبد اللطيف: مرجع سابق، ص 165.

36- عبد الله محمد الغوشن: مرجع سابق، ص 77.

37- عبد العزيز شرف: الاساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة

،القاهرة،دط، 2000، ص 27.

38- Mawinkalinsand herprt ;appelson ;persuassion ;how opmins

andattides are changed.n.y. ;springer pulishing co.1970,p2

39- Gerald rmiller ;persuasion,incharles R,bergerand steventt

chaffen ;eds,handbook of communication

science,sagepublications ,1987 ,p446.

40- سامية محمد جابر:الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث،دار المعرفة

الجامعية،الاسكندرية،دط،1994، ص151.

41- ملفينل-ديفلير،ساندور ابول -روكتيش: وسائل الاعلام ونظريات التأثير ،ترجمة

كمال عبد النور ،الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط 1، 1993 ،ص379.

42- ملفينل-ديفلير،ساندور ابول -روكتيش: مرجع سابق ،(ص ص :386-390).

43- يوفى مرزق: مدخل الى علم الاتصال،دار المعرفة الجامعية ، القاهرة

،ط1988،1،ص93.

44- شذوان علي شيبية:مرجع سابق ،ص143.

45- جيهان أحمد رشتي :مرجع سابق،ص103.

- 46- حسن عماد مكاوي ،ليلى حسين السيد: مرجع سابق ،ص188.
- 47- غوستاف لوبون :سيكولوجية الجماهير،ترجمة هشام صالح،بيروت لبنان ،ط2،
1997، ،ص54.
- 48- ماك غاتير :الاسس النظرية للحملات ،ترجمة سعيد بومعيزة ،المجلة الجزائرية
للاتصال ، العدد 11و12، 1995 ، ص28.
- 49- عبد العزيز شرف ، مرجع سابق ،ص106.
- 50- مصطفى حجازي :الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة، المركز
العربي للتطور الاداري ،بيروت ، دط ،1982، ص164.
- 51- جيهان أحمد رشتى : مرجع سابق ،ص465.
- 52- محمد منير حجاب : الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة
،المجلد الرابع،ط2003، 1، ص264.
- 53- مصطفى خالدي وعمر فروح:التبشير والاستعمار في البلاد العربية ،المكتبة
العلمية ،،بيروت ،ط1، 1953 ،ص212.
- 54- محمد علي العويني :الاعلام الاسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق ،عالم
الكتب ،القاهرة ،ط2، 1987، ص120.
- 55- www.chihab.net/modules.php الزيارة يوم 2015/01/28 على
الساعة 10:12.

56- ابراهيم عكاشة :ملاح عن النشاط التنصيري في الوطن العربي ،جامعة الامام

محمد بن سعود، السعودي، دط، 1987 ،ص14.

57- أل-شائليه: الغارة على العالم الاسلامي ،ترجمة محب الدين ومساعد اليافي

،مكتبة أسامة بن زيد،بيروت، دط، دس، ص29.

58- ابراهيم عكاشة:مرجع سابق،ص 33.

59- كرم شلبي : الاذاعات التنصيرية الموجهة الى المسلمين العرب ، مكتبة التراث

الاسلامي،القاهرة ، ط1 ، 1991 ، ص 47.

60- ابراهيم عكاشة :مرجع سابق ،ص 26.

61- نذير حمدان :في الغزو الفكري ، مكتبة الصديق ،السعودية ، دط، دس،ص

134.

62- موقع انترنت :مرجع سابق ،الزيارة 2015/01/18 على الساعة 10:45.

الإطار المنهجي التطبيقي

- 1- عينة الدراسة.
- 2- منهج الدراسة.
- 3- أداة الدراسة .
- 4- مجال الدراسة.
- 5- تحليل البيانات.
- 6- نتائج الدراسة .

1/_ عينة الدراسة :

استلزمت دراستنا الاعتماد على عينة كرة الثلج والتي تكون عند تعذر الباحث معرفة جمهور البحث ، بحيث يكون عدد مفردات هذا الجمهور قليل وصعب الوصول إليها فيبحث عن فرد أو اثنين ، ثم بواسطة هذين الفردين يستطيع معرفة آخرين لتجانسهم في الصفة المراد دراستها ، وبواسطة الأفراد الجدد يمكن جمع الآخرين و هكذا...⁽¹⁾

وهذا ما حققناه من خلال اختيارنا لهذا النوع من العينات، إذ توصلنا إلى طالب جامعي من ولاية تيزي وزو ممن استعدوا لاعتناق الديانة المسيحية ، و هو الآخر أوصلنا إلى فرد آخر مورست عليه نفس الدعاية ليوصلنا هذا الأخير بدوره إلى أشخاص آخرين.....

2/_ المنهج المستخدم في الدراسة :

تدفعنا الدراسات المنهجية الى التفكير بأن البحوث التي يقوم بها الطلبة و الباحثين تمر بمراحل وخطوات من شأنها تسهيل دمج المعلومات ، المرغوب الحصول عليها ومعالجتها .ويعد المنهج ضمن أهم المراحل التي لا بد أن يقف عندها الباحث باعتباره طريقة للبحث حين يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وتنظيمها .

عرف اميل شارل المنهج على أنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العمل بواسطة طائفة من قواعد عامة تهيمن على سيد العقل وتحدد عملياته حتى تصل الى نتيجة المعلومة.⁽²⁾

تجدر الإشارة الى أن للمنهج أنواع كثيرة و متعددة تستخدم حسب نوعية الدراسة فمنها ما يعرف بالمنهج التاريخي والتجريبي ، الوصفي ومنهج دراسة الحالة هذا الاخير تم اختياره كمنهج متبع في موضوع دراستنا باعتباره نوع من أنواع البحوث الوصفية تركز على دراسة ظاهرة معينة ويهدف هذا المنهج الى التعرف على وضعية واحدة معينة وبطريقة تفصيلية دقيقة ،بمعنى أن الحالة التي يصعب فهمها ،و يصعب اصدار الحكم عليها نظرا لوضعيتها المميزة أو الفريدة يمكن التركيز عليها بمفردها وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بها ثم تحليلها والتعرف على جوهر موضوعها تمهيدا للوصول الى نتيجة واضحة⁽³⁾ومن خلال هذا المنهج نحاول تحليل وتفسير ظاهرة التنصير ومحاولة الوصول الى النتائج المرجوة من هذه المعالجة.

3/الادوات الموظفة في الدراسة:

لن يستطيع المنهج تحقيق أغراضه ومقاصده الا بالأداة العلمية التي تتناسب وتناسب الموضوع المعالج وأنها تعتبر الوسيلة التي يستعين بها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يتطلبها موضوع بحثه وهي على عدة أنواع :الملاحظة ،المقابلة ، الاستمارة يختارها الباحث بطريقة قصدية ليحقق أهداف دراسته ويجب عن تساؤلاتها .

اعتمدنا على الملاحظة التي تعد من أهم الوسائل التي يستعملها الباحثون الاجتماعيون في جمع المعلومات و الحقائق من الحقل الاجتماعي و الطبيعي الذي يزود الباحثون بالمعلومات مستغلين بذلك أحد أشكالها المتمثلة في الملاحظة الكلية أي يكون للملاحظ دور في الموضوع أو الظاهرة موضوع الملاحظة ، وقد يكون المبحوثين على علم بأنهم ملاحظون من قبل أحد ، وقد لا يكونون لا دراية ، حيث يقوم الباحث في هذا النوع بأن يتخذ مكانا معيناً ، ويقوم بمراقبة أحداث الظاهرة دون أن يشارك أفرادها بالدور الذي يقومون به.⁽⁴⁾

وقد لجأنا لهذا النوع من الملاحظة بهدف التدقيق في استخلاص واستنباط أهم العناصر و الاساليب والاسس والاستمالات الاقناعية التي تستعمل بمقتضاها الدعاية الدينية التصيرية في الجزائر .

استلزمت دراستنا الاعتماد على المقابلة الاثنوغرافية بحيث يجري الباحث مقابلاته مع الأفراد أو الجماعات التي يتوقع أنها تمتلك معلومات عن الظاهرة التي يدرسها وهذه المقابلات لا تتم بشكل منظم ولا يحمل الباحث أداة أو أسئلة معينة يوجهها بالترتيب الى كل فرد من العينة فمعظم المقابلات تتم من خلال أسئلة عامة مفتوحة تعطي الفرصة للمتحدث بأن يعبر عن وجهات نظره وفهمه وتحليله للظاهرة⁽⁵⁾ ، وقد قمنا بانجاز خمسة مقابلات مع أشخاص مورست عليهم عملية الاقناع للدعاية التصيرية ، فأجرينا بعضها في الكنيسة ، والبعض الاخر في الجامعة ، واعتمدنا على المقابلة الغير مقننة لنقادي الوقوع في أسئلة مشابهة لأسئلة الاستمارة .

كما استدع موضوعنا استخدام أداة الاستمارة والتي تعرف بتلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعي ، لتقدم الى المبحوث من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة ، والتعريف بها من جوانبها المختلفة .⁽⁶⁾

وتم تصميم الشكل النهائي للاستمارة من خلال المرور بعدة مراحل ، فمن الاستفادة من الدراسات السابقة الى ملاحظات الاستاذة المشرفة الى عرضها على اساتذة آخرين ، والاستفادة من ملاحظاتهم الى توزيع الاستمارة في صيغتها النهائية حيث قدر عددها ب(08) استمارات احتوت على 25 سؤال مقسمين من خلال ثلاث محاور تناول المحور الاول البيانات الشخصية للمبحوث ، أما المحور الثاني فكان يحوي الوسائل والاساليب الاقناعية في الدعاية الدينية

التنصيرية في الجزائر والمحور الثالث والآخر جاءت فيه الاستمالات الاقناعية في الدعاية الدينية التنصيرية في الجزائر. واعتمدت هذه الاستمارة على أسئلة أغلبها مغلقة وعدد قليل منها مفتوح وذلك لبعض الاستثناء المقصودة لاهداف مرجوة .

ومن الجدير بالذكر أنه تم توزيع هذا العدد المحدود والضئيل من الاستثمارات بسبب حساسية الموضوع وكونه يمثل طابو من طابوهات المجتمع ، فليس من السهل أن يفتح موضوع مثل هذا في مجتمع دياناته الاسلام وأن يعترف الافراد باعتناقهم لديانة المسيحية (ارجع الملحق رقم 1).

4/_ مجال البحث :

انحصرت دراستنا هذه بين جامعة منتوري قسنطينة "3"، من خلال المقابلات التي أجريناها مع أفراد هناك ، و الكنيسة المتواجدة بحي "الكدية " لولاية قسنطينة " :وهي كنيسة بروتيستانية ، يرأسها السيد "كمال " ، وهذه الكنيسة تابعة للكنيسة الفرنسية .

وقد اعتنق "كمال" المسيحية منذ عام 1970 ، وأصبح مسئولاً عن هذه الكنيسة ، بعد أن تحصل على درجة "باستر" ، مع العلم أن هذه الكنيسة تمارس فيها الطقوس المسيحية بشكل رسمي و علني بترخيص من الحكومة الجزائرية . وقد تغيرت أوقات الصلاة بها يوم الجمعة على الساعة العاشرة صباحاً بعدما كانت يوم الأحد بنفس التوقيت. (7)

يبلغ عدد المصلين بها حوالي 35 مصلي من بينهم الرعايا الأجانب ، إضافة إلى المصلين المسيح من باقي ولايات الوطن الذين يترددون عليها في زيارات من حين إلى آخر .

ما يميز هذه الكنيسة أنها تحتوي على بيت تعيش به عائلة هناك ، إضافة إلى المعبد الذي يحتوي على خزانة تضم العديد من الكتب المسيحية و كتب خاصة بترانيم الصلاة ، كما يوجد بهذا المعبد

صليب المسيح كبير معلق على الجدار، وأجهزة الكمبيوتر و الميكروفون و الشموع، بجوار هذا
المعبد توجد غرفة مجهزة بكراسي و طاولات ،مخصصة للأكل و تبادل أطراف الحديث عقب
الانتهاء من كل صلاة.

5/_ تحليل البيانات :

1.5/_ المحور الاول: البيانات الشخصية

الجدول الأول : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	التمثيل النسبي
ذكر	06	75
أنثى	02	25
المجموع	08	100

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الذكور المعرضين أكثر للدعاية المسيحية حيث بلغت 75% أي ما يعادل (06) مبحوثين ،وفي المقابل نجد أن نسبة الاناث منخفضة حيث تقدر بـ 25% أي ما يعادل نسبة (25) وهذه الارقام تعكس في حقيقة الامر أن المدعويين للديانة المسيحية من جنس الذكر أكثر احتكاكا بالناس داخل المجتمع مقارنة بالاناث وهذا يعكس لنا أيضا مدى حساسية الموضوع في المجتمع الجزائري كما يمكن ارجاع انخفاض دعوة الاناث لاعتناق المسيحية راجع لكون بلد الجزائر مسلم الديانة ومن عاداته المحافظة وبذلك يصعب التواصل مع جنس الاناث.

الجدول الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	التمثيل النسبي
25-18	02	25
35-25	02	25
45-35	01	12.5
أكثر من 45	03	37.5
المجموع	08	100

تعكس معطيات الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 45 سنة والتي بلغت 37.5% أي ما يعادل (03) مبحوثين ثم تليها في الترتيب لفئتي 25_18 و 35_25 بنسبة

25% أي ما يعادل (02) مبحوثين أما الفئة الاخيرة 45_35 فهي ضئيلة حيث بلغت 12.5% أي ما يعادل (01) مبحوث واحد وهذه الارقام تبين لنا فعلا أن الفئة (أكثر من 45) الأكثر قابلية لتبني أفكار الداعي تبعا لعدة مؤشرات وعوامل تتمثل في المشاكل الاجتماعية من شأنها الضغط على المدعو وجعله يتخلى عن اعتقاده الفطري وليعتنق معتقد آخر .

ولكون هذه الفئة تحمل على عاتقها مسؤوليات عديدة تثقل كاهلها ما يجعلها فريسة سهلة لدعاة التنصير، وحسب تصريح أحد المبحوثين السيد "جمال الدين" الذي يبلغ من العمر 42 سنة: "من يكون مرتاح ماديا ولا توجد عنده مشاكل عائلية ومهنية لا يحتاج الى تغيير الديانة أصلا وحتى قد لا يحتاج الى الرب".

ما يمكن استنتاجه من تصريح هذا الرجل أن المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد هي التي تدفعه الى تغيير ديانته بمعنى أن نفسية الفرد تكون مضطربة أثناء الوقوع في الضغوطات مما يجعله يتبنى أفكار مستحدثة دون وعي لخطورتها أو تأثيرها عليه ، ولجوء الفرد الى تغيير المعتقد بدافع المشاكل هو تحقيق رغبته في زاوية معينة أي أن الطرف الداعي الى التغيير يحمل امتيازات تحقق رغبة وحاجة الفرد الواقع في المشكلة ونلاحظ أن الفئتين (18_25) - (35_45) والممثلة لفئة الشباب ،تلي الفئة الأولى (أكثر من 45) وهذا يرجع لكون أن الداعي يستهدفها لضعف مقومات شخصيتها وعدم اكتسابها ونضجها وبعدها كذلك عن الوازع الديني ، وما يعرف أيضا بانتشار ظاهرة المخدرات في أوساطها مما يسهل على الداعي التقرب أكثر ومحاولة اقناع هذه الفئة بأفكاره التنصيرية.

الجدول الثالث: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي	التكرار	التمثيل النسبي
جيد	01	12.5
متوسط	03	37.5
ضعيف	04	50
المجموع	08	100

من خلال المعطيات المبينة في الجدول نلاحظ نسبة المستوى الاقتصادي الضعيف لأفراد العينة هو أعلى نسبة حيث يقدر بـ 50% ما يعادل (04) مبحوثين، يأتي المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة تقدر بـ 37.5% أي ما يعادل (03) مبحوثين و كأخر مرتبة هو المستوى الاقتصادي الجيد و المقدر بـ 12.5% ما يمثل (01) مبحوث واحد.

وتعتبر لنا هذه البيانات عن الفئة المستهدف من طرف الداعي والذي يأخذ المستوى الاقتصادي كعامل مهم من شأنه المساهمة في اقناع الأفراد، وكما نلاحظ في هذا الجدول أن المستوى الاقتصادي الضعيف هو المستوى الذي يكون أفراد أكثر عرضة لتبني أفكار الديانة المسيحية بحيث يعمل الداعي على الوعد بتوفير الاحتياجات المادية لهؤلاء الأفراد في حالة قبول أفكاره

وعليه يكون الفرد في حالة اختيار اما يتبنى ديانة جديدة ويفك أزمته المادية ،أو لا يتبناها وبالتالي البقاء على حالة الأزمة وهذا ما اعترف به لنا السيد "طاهر" من ولاية تيزي وزو: "كنت مسلم وأعاني من فقر شديد وكنت دائما أدي جماعة من جيراني كانوا مسلمين ويعنون الفقر مثلي ولكن بعد فترة لاحظت عليهم تغير مفاجئ اذ أصبح من أكبر أغنياء القرية فدفعتني الفضول للاستفسار عن الأمر ، فعرفت أنهم دخلوا المسيحية وصرحوا لي أن اعتناقهم للمسيح هو من أكسبه المال فأقترح عليا أن يأخذني الى شيخ المسيح لأصبح غني مثلهم،بعد وصولنا الى الشيخ قدم لي كتب الانجيل ومطويات وأشرطة فيديو يحمل قصص عن اليسوع واقترح عليا الدخول للمسيحية فقبلت ومنذ ذلك اليوم وشيخ المسيح يمنحني المال" ، ومن حديث السيد الطاهر نستنتج أنه بمجرد دخولك المسيحية تكسب المال الوفير .

أما السيدة" فريدة" من ولاية سوق أهراس وهي امرأة مطلقة وأم لولدين عانت الكثير من الاحتياج المادي ولم تلقى أي دعم أو مساعدة سوى من قبل الكنيسة التي آوتها هي ولديها فتصرح بالحرف الواحد"كثر خير الكنيسة لي لمتني أنا و ولادي" ،وما نفهمها من حديثها أنها لم تجد حل لوضعيتها سوى اعتناق المسيحية واللجوء للكنيسة ،حيث أن هذه الأخيرة تعمل بمبدئ منح المال مقابل الدخول للمسيحية .

الجدول الرابع : يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	التمثيل النسبي
أعزب	03	37.5
متزوج	03	37.5
مطلق	01	12.5
أرملة	01	12.5
المجموع	08	100

يتضح لنا من خلال البيانات الواردة في الجدول أن الحالة الاجتماعية الأكثر استهدافا من قبل دعاة المسيحية هي حالة الأعزب والمتزوج والتي تقدر بـ 37.5 % أي ما يعادل (03) مبحوثين لكل حالة ، في حين تمثل المرتبة الثانية كل من الحالة المطلقة والأرملة بنسبة 12.5 % أي ما يعادل (01) مبحوث واحد في كل حالة .

وتسجيل هذه الأرقام يبين لنا أن الداعي يحدد الفرد المستهدف في دعايته من خلال حالته الاجتماعية و مدى توفر زاوية محاصرته له بغرض الاقناع فالأعزب يتأثر بغياب طرفه الثاني كما يعرف بيولوجيا بجنس الأنثى هذا ما يستغله الداعي لاقناع الفرد للاستجابة له ، على هذا

الاساس تقوم الدعاية المسيحية وهذا ما جاء في قول الشاب جعفر " أول ما بادر به الداعي حديثه معي هو المرأة حيث سألني اذ ما كنت على علاقة باحدى النساء وقال لي بأنه عليا أن أحب المرأة لأنها خرجت من ضلعي ويجب أن أتزوجها و أن لا أتزوج بأربعة كما هو في الاسلام".

أما بالنسبة للمتزوجين فيستهدفون بحكم تحملهم مسؤوليات كبيرة هذا ما يستغله الداعي كنقطة ضعف فيحول المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها المتزوجين لصالحه وذلك بتوفير حلول مقابل الاقتناع وتبني أفكار الدعاية .وبعدها يلجئ الداعي الى المرأة المطلقة أو الأرملة كاحتمال أخير لمحاولة مساعدتها واوائها شريطة تبنيتها أفكاره.

كما أن دراسة وتحليل الجمهور يعتبر أمر مهم يقوم به القائم بالاتصال حتى يعرف خصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية فلا يمكن توجيه رسالة الى جمهور تجهل خصائصه حتى تكون الرسالة الاقناعية منسجمة مع هذه الخصائص أي لا تكون متعارضة معه ومع هذه الخصائص.

2.5/_المحور الثاني: الأساليب والوسائل الإقناعية المستعملة في الدعاية التنصيرية

الجدول الخامس : يمثل مكان ممارسة الدعاية التنصيرية

المكان	التكرار	التمثيل النسبي
أماكن عمومية	05	62.5
منزل خاص	02	25
كنيسة	01	12.5
المجموع	08	100

تشير أرقام الجدول الى ارتفاع نسبة الأماكن العمومية كمكان لممارسة الداعي دعايته ومحاولة تأثير على المدعو بقبوله آراءه وتغيير معتقداته السابقة ، حيث بلغت نسبته بـ 62.5 % أي ما يعادل (05) مبحوثين في حين نجد أن المنزل الخاص في المرتبة الثانية بنسبة 25% ما يعادل (02) مبحوثين كمكان لنشر دعايته ، وبلغت نسبته 12.5% أي ما يعادل (01) مبحوث واحد لمكان الكنيسة كوجهة أخرى يلجأ اليها الداعي لنشر أفكاره التنصيرية.

يعود هذا الارتفاع لنسبة الاماكن العمومية كون الداعي يمارس دعايته دون وجود حواجز أو حدود تمنعه من ذلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى كما هو معروف أن العملية الاقناعية تتكون من مجموعة من عناصر تستوفي شروطها سياق هذه العملية بمعنى أن الأجواء المحيطة بها تلعب دور أساسي في عملية الاقناع ولسيت كل الأجواء مساعدة على ذلك فبعضها يكون عائقا. هذا ما يتخذه داعي المسيحية غالبا بعين الاعتبار لنجاح عملياته الاقناعية ، فتعد كل من المقهى ، مطعم،منتزه،ساحة عمومية...الخ كفضاء يلجأ اليه الداعي لنشر معتقداته مستغلا بذلك ميزة وخاصة هذه الأماكن التي تشعر المدعو بالراحة ، مما يجعله قابلا لتبني أفكار دينية جديدة.

وكوجهة ثانية يعتمد الداعي على المنازل الخاصة التي يدعو فيها الأفراد ويكون ذلك بعد التقرب منهم وكسب ثقتهم و هذا ما التمسناه في شهادة السيدة مليكة "كنا نعيش بجوار عائلة مسيحية ربطتنا بها علاقة وطيدة فكنا نتبادل الزيارات معهم أين يدعوننا لحضور أعياد المسيح في بيوتهم وفي خضم ذلك كانت تعرض علينا الديانة المسيحية وفي كل مرة يصرون علينا اعتناقها".

أما اختيار الكنيسة كان قليل الحدوث باعتبار أن الداعي يستهدف فقط الاشخاص الذين يزورون هذه الكنيسة وغالبا ما تكون هذه الزيارات لأفراد باحثين مثلنا وخلال زيارتنا المتكررة للكنيسة التمسنا الترحيب والاستقبال وتقرب الدعاة منا محاولينا استدراجنا فعرضوا علينا الدخول للديانة المسيحية مستغلين في ذلك مختلف الاساليب والطرق الاقناعية الدعائية.

الجدول السادس : يمثل الجهة التي قامت بعرض الدعوة

الجهة	التكرار	التمثيل النسبي
أفراد	04	50
منظمات	04	50
المجموع	08	100

ما نلاحظه من خلال الجدول هو تساوي بين نسبيتي الجهة التي قامت بعرض الدعوة حيث بلغت نسبة 50% وهو ما يعادل (02) مبحثين في كل جهة (أفراد ، منظمات) .

ما يدل على أن العلمية الاقناعية والدعائية لا تقتصر على جهة دون أخرى فيمكن الداعي أن يكون فرد كما يمكن أن تكون منظمات لنشر الأفكار والمعتقدات التنصيرية ، ويكون ذلك بالتأكيد من خلال جهد كبير يقوم في تنظيم وتخطيط جيد لنجاح العملية.

تجدد بنا الاشارة هنا الى ذكر المعلومة التي صرح لنا بها السيد "طاهر" أن الدعاة غالبا ما يمولون من قبل جهات وهيئات أجنبية (ايطاليا) حيث قال " في قريتنا تجد سيارات ضخمة آخر صيحة وكأنك تشاهد فيلم أجنبي ،من حين لآخر تزور قريتنا جماعة ايطالية شاهدها تدخل كنائس القرية وماشاع هناك أنها تقوم بتمويل الكنيسة".

فقد تكون الجهة الداعية فرد مثل ماحدث مع السيد جمال الذي دعتة أخته والشاب جعفر الذي دعاه جاره. وكملاحظتنا أن الدعوة مورست علينا فردى داخل الكنيسة مما يدل على أنهم تبعين لها ومكلفين بنشر دعايتها .

الجدول السابع : يمثل موضوع حديث الداعي مع المدعو

موضوع الحديث	التكرار	التمثيل النسبي
مواضيع مختلفة	05	62.5
موضوع الديانة المسيحية	03	37.5
المجموع	08	100

تمثل أرقام الجدول المبينة ارتفاع نسبة المواضيع المختلفة التي يتطرق ويباشريها الداعي حديثه مع المدعو أو المتلقي حيث بلغت نسبتها 62.5% يمثلها (05) مبحثين مقارنة بنسبة تطرقه خلال بداية حديثه بمواضيع الديانة المسيحية حيث بلغت نسبتها 37.5% ما يعادل (03) مبحثين .

من خلال هته النسب يمكن استنتاج أن الداعي لا يبشر حديثه بفكرة مباشرة وإنما يتحدث عن مواضيع أخرى مختلفة ربما تكون حديث الساعة فعلى الداعي أن يكون ملم بمختلف المواضيع سواء كانت اجتماعية ،اقتصادية وسياسية حتى لا يترك للمتلقي مجالاً للشك في معلوماته وهذا ما يساعده أيضا على ربط جسور الثقة بينهم فمن بين تلك المواضيع نجد "جمال" الذي

دعوته من قبل أخته أين باشرت حديثها معه بمشاكله الخاصة والاجتماعية فسرد لنا ما دار بينهما من حديث قائلا " مررت بالعديد من المشاكل والازمات حتى وصل بي التفكير الى الانتحار كحل للخروج من الازمة فلم أجد أي شخص يقف بجانبى سوى أختي التي كانت دائما متفرغة لي لمناقشتي وايجاد الحلول لمشاكلي وبعد المدة التي رافقتني فيها اقترحت عليا دعاء الرب باسم المسيح".

من جهتنا أيضا لاحظنا أن الدعاة في الكنيسة باثرو حديثهم معنا بمواضيع مختلفة وبعدها تطرقو للحديث عن ديانتهم المسيحية محاولين غرس أفكارهم العقائدية في أذهاننا .
و قد يباشر الداعي حديثه بالتطرق لمواضيع الديانة المسيحية وهذا ما أكده "جعفر": " كنا نحتسي القهوة فجأني ذلك الرجل وطلب مني التأمل في مكونات كأس الحليب أنها ثلاثية التركيب(القهوة،الحليب،السكر) وكذلك الشمس (الشكل،اللون، الاشعة) و أخذ يعطيني أمثلة متعددة عن ثلاثية الأشياء مستشهد بمبدئ المسيح الذي يقوم على التثليث".

الجدول الثامن: يمثل خصائص الداعي

التمثيل النسبي	التكرار	خصائص الداعي
75	06	متمكن
12.5	01	متردد
12.5	01	متوتر
100	08	المجموع

تدل أرقام الجدول على ارتفاع نسبة تمكّن الداعي في حديثه مع المدعو بـ 75.5 % يمثلها (06) مبحوثين مقارنة بنسبتي حالة التردد وحالة التوتر التي قدرت نسبتها بـ 12.5 % أي ما يعادل (01) مبحوث في كل حالة .

يمكن تفسير معطيات الجدول أن المدعو يتمتع بخصائص تميزه خلال نشر أفكاره فينبغي عليه أن تكون له مصداقية لدى الأفراد، كما أن للمكانة الاجتماعية أهمية في هذا الشأن فكلما كانت للداعي مكانة اجتماعية بارزة كلما زادت درجة تأثيره كما هو معروف فينبغي على القائم بالعملية الاجتماعية التمتع بمهارات اتصالية تشمل اللغة والهيئة والهندام ، الفصاحة وكذلك تكون له كفاءة عالية وقدرة على الاقتناع والتأثير .

وارتفاع نسبة تمكن الداعي في نشر دعايته لاحظناها نحن أيضا خلال حديثه معنا فقد كان يبدو جريئاً و متمكن كالمنا بكل فصاحة مما جعلنا ننبهر في طلاقته .

وحسب ما لاحظناه خلال حديثنا مع المبحوثين وانطلاقاً من ملاحظهم التعبيرية وطريقة حديثهم ومساق تفكيرهم استنتجنا أنهم يعتبرون أن من دعاهم لمسيحية هو شخص متمكن كونهم ضعاف الشخصية وأنهم مختارون على أساس الظروف الصعبة التي يمرون بها وفهم في هذه الحالة يجدون أنفسهم يتقبلون أي فكرة بأي طريقة كانت فما بالك اذا كانت بحدّة فهو يراها الداعي لها متمكن.

ويرجع انخفاض نسبة حالي التوتر والتردد الى ردة فعل المتلقي التي جعلت الداعي يفقد تركيزه، وقد تكون عناصر تشويش قد اقتحمت هذه العملية الاقناعية ، أين يكون الداعي غير مجهز بمعطيات بيانية تسمح له بتصدي هذا العائق، كما يمكن اعتبار ثقافة الفرد المدعو لها دور كبير في جعل الداعي يبدو متوتر أو متردد وذلك راجع لاكتساب المدعو كمية أكبر من المعلومات ماتجعله في مكان المواجهة وليس في مكان المهاجمة من طرف الداعي.

الجدول التاسع : يمثل نبرة صوت الداعي أثناء حديثه

نبرة الصوت	التكرار	التمثيل النسبي
حادة	03	37.5
مرتفعة	05	62.5
منخفضة	00	00
المجموع	08	100

يمثل الجدول أرقام ومعطيات تدل على نبرة صوت الداعي حيث بلغت النبرة المرتفعة 62.5% ما يعادل (05) مبحوثين كأعلى نسبة مقارنة بنبرة الصوت الحادة والتي قدرت نسبتها بـ 25% ما يعادل (03) مبحوثين في حين سجلت نسبة الصوت المنخفض الانعدام التام .

ما يمكن استخلاصه من هذه البيانات أن الداعي له قاعدة بيانية متينة أساسها أن الصوت يساعد أكثر على تكريس الفكرة ومحاولة غرسها في ذهن المتلقي حتى يسمعها جيدا ويفهمها .

والملاحظ هنا أن الداعي يتميز بمهارات الاتصال اللفظي ومهارات التحدث و المخاطبة و التي تتمثل في صياغة الافكار ذهنيا قبل التحدث واستخدام اللغة المفعمة بالحوية وكذلك الاتزان في استخدام نبرات الصوت وتوضيح مخارج الحروف بوضوح .هذا ما تم التركيز عليه من قبل دعاة الكنيسة حيث لاحظنا أن أصواتهم ترتفع أثناء التحدث عن بعض المواضيع كعلاقة الفرد بالرب وهذا الارتفاع كان ملفت للانتباه أين كان يهدف به التركيز على الفكرة ،وتصبح نبرة صوت

الداعي حادة عند المقابلة بين مواضيع الديانة المسيحية والديانات الأخرى بغية اسقاط الميول الى
الديانة المسيحية باعتبار الداعي من معتقيها . وهذا ما أكده لنا الشاب "جعفر" أن من دعاه
للدخول للمسيحية كانت نبرة صوته جد مرتفعة وسريعة .

الجدول العاشر: يمثل سرعة صوت الداعي أثناء حديثه

سرعة الصورة	التكرار	التمثيل النسبي
سريع	05	62.5
متوسط	03	37.5
بطئ	00	00
المجموع	08	100

توضح لنا أرقام الجدول ارتفاع نسبة سرعة الصوت السريع حيث بلغت 62.5 % ما يعادل (05)مبحوثين مقابل (03) مبحوثين بنسبة 37.5% كنسبة ممثلة لسرعة الصوت المتوسطة في حين نجد انعدام نسبة سرعة الصوت البطيئة .

هذا يعني أن الداعي قد اعتمد مهارات الاقناع وعمل على أساسها لنجاح عملياته الدعائية حيث أن سرعة الكلام لا تفتح مجال للطرف الآخر للرد وبالتالي ارتباط ارتفاع نبرة الصوت التي تحدثنا عنها سابقا مع سرعة الصوت يؤدي حتما الى تركيز ولفت الانتباه وبالتالي ازدياد فرص الاقناع .

كما يعتبر أيضا التوسط في سرعة الحديث من مهارات الاتصال اللفظي التي تساعد الداعي على نجاح العملية الاقناعية التي خطط لها مسبقا .ونؤكد ذلك من خلال مقابلتنا مع السيدة

فريدة" التي كانت سرعة صوتها بين السريع والمتوسط كما لاحظنا غياب البطيء في التحدث لان

الصوت البطيء يشعر المتلقي بالملل مما يؤدي الى نفوره وهذا ما يتجنبه الداعي .

الجدول الحادي عشر : يمثل توزيع نظرات الداعي أثناء حديثه مع المدعو

توزيع النظرات	التكرار	التمثيل النسبي
صوب المدعو	07	87.5
جميع الاتجاهات	01	12.5
المجموع	08	100

سجلت أرقام الجدول نسب توزيع الداعي نظراته أثناء حديثه مع المدعو ،حيث بلغت أعلى نسبة 87.5% ما يعادل (07) مبحوثين من أجابوا أن النظرات كانت متجهة صوب المدعو ،وقد بلغت نسبة توزيع النظرات على جميع الاتجاهات 12.5% ما يمثل (01) مبحوث واحد .

تفسر المعطيات السابقة أن أساسيات الاقناع ومهاراته تدفع بأن يكون المصدر والمتلقي وجها لوجه ويكونا في مكان واحد مما يسهل على المصدر توصيل أفكاره للمتلقي ، وحسب بيانات الجدول فان نسبة توزيع الداعي نظراته للمدعو 87.5% ويمثل بذلك الاتصال بالاعين وهو اكثر الادوات الاتصال الغير لفظي صدقا وثقة وأكثر وسائل التأثير فيشترط اتزان النظرات وعدم الاكثار من الالتفاتات أثناء الحديث حتى يركز المتلقي في محتوى الرسالة ويفهمها ، فقد لاحظنا طيلة فترة حديثنا مع السيد "جمال" أين اتجهت نظراته الينا مباشرة هذا ما فرض علينا التركيز معه ، في حين أن توزيع النظرات على جميع الاتجاهات حدث مع المدعو "سلفا" فقد

كانت نظراته توزع يمينا وشمالا ما جعلنا لا نبالي لحديثه وقد عرفنا من مصادر موثوقة أن هذا

المدعو قد تعرض لعملية غسيل المخ.

الجدول الثاني عشر : يمثل تكرار الداعي لفكرته

تكرار الفكرة	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	7	87.5
لا	1	12.5
المجموع	8	100

يبين الجدول ان النسبة المرتفعة جدا والمقدرة ب 87.5% أي ما يعادل (08) مبحوثين تعود الى الأفراد بنعم حيث أن الداعي كان يكرر فكرته أكثر من مرة في المقابل يمثل نسبة من أجابوا ب لا 12.5% مايقابلها (01) مبحوث وهي نسبة ضئيلة. ما يمكن قوله هنا أن التكرار هدفه الاقناع أي أن الداعي يكرر فكرته أكثر من مرة حتى يقنع بها الطرف الآخر ،ومن أغراض التكرار أيضا ،التأكيد والاستيعاب وزيارة الترغيب في شئ ما أوالحث على الاجتناب أو لاثارة الحزن في المتلقي .والتكرار لا يقوم فقط على مبدئ تكرار اللفظة في السياق فحسب وانما ما تتركه هته اللفظة من أثر في نفسية المتلقي وبذلك يعكس جانبا من الموقف النفسي والانفعالي ،فالتكرار اذن احدى الأدوات الجمالية التي تساعد على فهم المشهد الصورة أو موقف ما وهذا ما ركز عليه الداعي .كما أكد لنا ذلك جعفر قائلا " في كل مرة كان الرجل يكرر فكرة التثليث " .

وكوننا كنا مشاركين في الصلاة المسيحية لاحظنا أن فكرة "المسيحية هي حياة مع الرب وليست

ديانة تكررت أكثر من مرة".

الجدول الثالث عشر : يمثل الوسائل المستخدمة في الاقتناع

التمثيل النسبي	التكرار	الوسائل المستخدمة
25	02	كتب ومجلات
12.5	01	أشرطة وأقراص
12.5	01	مطويات وملصقات
37.5	03	مواقع الكترونية
12.5	01	محطات اذاعية
0	00	قنوات تلفزيونية
100	08	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الوسائل المستخدمة من قبل الداعي قد بلغت

نسبة 37.5 % والممثلة في المواقع الالكترونية ما يقابلها (03) مبحوثين تليها في المرتبة الثانية

الكتب والمجلات بنسبة 25% ما يعادلها (02) مبحوثين .في حين نجد في الرتبة الثالثة بنسبة

12.5% ما يعادلها (01) مبحوث واحد لكل وسيلة كل من الاشرطة والاقراص ، المطويات، الملصقات ،والمحطات الاذاعية كما شهد تراجع نسبة القنوات التلفزيونية الى المرتبة الاخيرة بنسبة منعدمة .

تعود النسبة المرتفعة الى المواقع الالكترونية 37.5% ما يمكن تفسيره في أن الداعي يواكب التطور الذي شهده العالم ، هذا لا يعني أنه لا يستخدم وسائل تقليدية أخرى من شأنها غرس أفكاره بها في ذهن المتلقي فتحقيق الداعي هدفه مرتبط بالوسيلة التي يستخدمها فان وفق في اختيار الوسيلة فهذا يساعد على نجاح الرسالة الاتقاعية ، وان أخفق في اختيارها فستفشل العملية الاتقاعية ويكون هذا التوفيق تبعاً لدراسة طبيعة الجمهور ، وان كان للجمهور الداعي هنا أمي لا يمكن أن يستخدم معه وسائل كتابة بمعنى ينبغي أن تتماشى الوسيلة مع مضمون الرسالة وفي كل مرة كنا نزور الكنيسة كانت تمنح لنا كتب ومطويات وأقراص وأرقام هواتف وعناوين الكترونية الخاصة بكل معلومات عن الديانة المسيحية.(ارجع الملحق رقم 3)

المحور الثالث: الاستمالات الإقناعية في الدعاية التنصيرية

الجدول الرابع عشر: يمثل الاستشهاد بالأقوال المأثورة

الاستشهاد	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	08	100
لا	00	0
المجموع	08	100

ما يمكن ملاحظته من خلال معطيات الجدول ، أن نسبة المبحوثين اللذين أكدوا لنا أن الداعي يستشهد بأقوال مأثورة، قد بلغت 100 % أي ما يعادل (08) مبحوثين ، وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بنسبة الذين أجابوا بـ"لا " حيث سجلنا نسبة معدومة.

وهذا ما يؤكد أن الاستشهاد بأقوال أو إعطاء الأمثال في العملية الدعائية الإقناعية ،من بين أساسيات هذه العملية بهدف تأكيد الفكرة ومحاولة إيصالها للمتلقي ليفهمها أكثر و بالتالي يتقبلها.

هذا ما يعرف بالاستمالات العقلانية حيث توظف هذه الاستمالات الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه ،وبالتالي تحتاج إلى حجج و أدلة و براهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة و إظهار سلبيتها ،ويستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث

الواقعية بمعنى ما يذكر يكون له أثر و وجود ملموس في الواقع .هذا ما تؤكدُه مقولة : "بالمثال

يتضح المقال " : أي أن استشهاد الداعي بالأمثلة يجعل من حديثه الكثير من الفهم للمتلقى.هذا

ما تم ملاحظتها خلال تردنا على الكنيسة إذ كان الدعاة يضربون أمثال من الواقع ،

ويستشهدون بأحكام و حجج محاولين إقناعنا بذلك .

الجدول الخامس عشر : يمثل تطرق الداعي خلال حديثه لدين الإسلام

التمثيل النسبي	التكرار	التطرق لدين الإسلامي
100	08	نعم
0	00	لا
100	08	المجموع

يشير هذا الجدول إلى حديث الداعي عن الدين الإسلامي ،حيث سجلنا نسبة مرتفعة جدا 100 % أي ما يعادل (08) مبحوثين ممن أكدوا لنا ذلك ،مقابل نسبة منعدمة من أجابوا أن الداعي لا يتحدث عن الدين الإسلامي خلال دعوته لديانة المسيحية .

وهذا يعني أن الداعي خلال قيامه بعملية إقناع الطرف الآخر ،يكون على درجة عالية من التمكن ومعرفة مضمون الرسالة ،إذ أن من مقومات و نجاح العملية الاقناعية في الدعاية هي أن يكون المصدر ملم بجميع الجوانب و المواضيع ، وهذا ما يعرف في عملية الإقناع ببناء الرسالة الاقناعية حيث ينبغي على المصدر أن يقوم ببناء رسالة اقناعية بطريقة علمية هادفة . وذلك قبل توجيه الرسالة إلى المتلقي مهما كانت الوسيلة المستعملة حتى يتمكن من تقديم رسالة

قوية لان أي ضعف في الرسالة الاقناعية ،أو أي ارتباك في إعدادها من شأنه إفشال العملية
الاقناعية .ولنجاح العملية الاقناعية ينبغي أن يكون الداعي على علم بمعتقدات و آراء سابقة
للمدعو حتى يتمكن من طرحهامعه.

ما لفت انتباهنا عند زيارتنا المتكررة للكنيسة ،هو تواجد غرفة مجاورة للغرفة المخصصة للصلاة
(المعبد) حيث كانت مجهزة بكل أنواع المأكولات و المشروبات ،أين كانت وجهة المصلين أو
"الأوفياء "

(كما يفضلون تسمية أنفسهم) بعد نهاية كل صلاة لتبادل أطراف الحديث والنفاس في مختلف
المواضيع،هذا ما شدنا بتواجدنا هناك،حيث كان الدعاة يتطرقون لدين الإسلامي خلال أحاديثهم
أكثر من مرة بطريقة النقاد لما جاء في هذا الدين، فقد صرح لنا الشاب جعفر بالحرف الواحد :
"...هو يعرف القرآن بالاك خير عليك ،وعلابالو بحوايج في الاسلام انت ما علابالكش بيهم ."

دلالة هذا القول أن الداعي لديانة المسيحية، دارس القرآن الكريم ليس للعمل به طبعاً و إنما
يحاولون اصطياد عثرات يدعون وجودها بالقران الكريم، حتى يقنعوا بالبديل و هو الدين
المسيحي الذي يخلو من العثرات حسبهم.(سنوضح هذا في الجدول الموالي) .

الجدول السادس عشر : يمثل حديث الداعي عن الدين الاسلامي

الحديث عن الدين الاسلامي	التكرار	التمثيل النسبي
ايجاب	00	00
سلب	08	100
المجموع	08	100

أكدت أرقام و معطيات الجدول أن أعلى نسبة كانت 100 % أي (08) مبحثين ، ممن أجابوا أن الداعي خلال ممارسة دعايته على المدعو كان حديثه عن الدين الإسلامي بالسلب، في حين كانت نسبة من أجابوا أنه تطرق للحديث عن الدين الإسلامي بالإيجاب، نسبة منعدمة.

أي أن القائم بالدعاية المسيحية يكون حديثه عن الدين الإسلامي بالسلب ،حيث يقوم بانتقاد ما جاء في هذا الدين (مذاهبه ،قيمه ،اتجاهاته ،مبادئه)حتى يجعل المتلقي ينفرد من كل هذه الأفكار التي كانت من معتقداته ،و يقدم بذلك أدلة لتأكيد أقواله و تفنيد فكرة الطرف الآخر ،حيث جاء في حديث السيدة "فريدة" ..هل يعقل ما حدث في قصة زيد؟! ينزل الوحي على محمد يأمره بتطليق زوجة زيد ،ليتزوج هو بها !و هو من رباه وجعله ابنا له؟".

و تقول أيضا في سياق آخر "القران لمن أنزل؟! أليس لنا؟! فلماذا لا يحق لنا معرفة الكثير من الأمور ،يقول لك إمام المسجد ،لا يهتمك ،فهذا شأن ربي ؟أليس من حقنا معرفة كل ذلك؟! لماذا خلقنا الرب إذن؟! " للإشارة هنا أن السيدة" فريدة" قد تغيرت ملامح وجهها ،وانفعلت أكثر بمجرد حديثها عن الدين الإسلامي .

هذا ما اعتدنا ملاحظته كذلك في الحملات الانتخابية ،حيث يقوم كل طرف بنقد الطرف المنافس لهلنشر أفكاره الدعائية و محاولة إقناع الجمهور بها .نفس الشيء يقوم به دعاة المسيحية إذ يفتنون و يكذبون وجهات النظر المضادة لهم ،ألا و هي " الدين الإسلامي " ،مستخدمين بذلك كل الطرق و الأساليب من الواقع (كالاستشهاد بالأمثال ، استخدام الأرقام ...)

الجدول السابع عشر : يمثل أحاسيس المدعو أثناء حديث الداعي معه

أحاسيس المدعو	التكرار	التمثيل النسبي
التعاطف	03	37.5
اللامبالاة	02	25
الخوف	03	37.5
المجموع	08	100

سجلنا من خلال هذا الجدول أرقام توضح شعور المدعو خلال حديث الداعي معه ،فكانت المرتبة الأولى بنسبة 37.5 % ما يعادل (03) مبحوثين في كل شعور بالنسبة لشعور بالخوف أو التعاطف،في حين نجد كمرتبة ثانية الشعور بعدم المبالاة قدرت بنسبة 25 % أي (02) مبحوثين اثنين.

ما توضحه هذه الأرقام أن الداعي يستخدم الاستمالات التخويفية و العاطفية ،لمحاولة التأثير و إقناع الطرف الآخر بأفكاره ،و المعروف أن التخويف من الآثار السلبية التي تنجم عن عدم إتباع المتلقي رأي أو توصيات المصدر .{إن لم تتبع رأي ،فانك ستصل إلى نتائج سلبية } .هذا النوع من الاستمالات يعمل على إثارة خوف الناس في عدة حالات .وكما جاء في تصريح المدعو "جعفر " حيث أكد لنا أن الداعي حدثه كثيرا عن يوم القيامة و الجزاء و العقاب.

أما السيد "جمال" فقد لاحظنا من خلال حديثه معنا أنه تعرض لاستمالة عاطفية من قبل أخته، هذه الأخيرة التي استغلت ضعفه و وقوعه في المشاكل فأوهمته أن طباعه تغيرت من إنسان مرح كان يحب الحياة، إلى آخر كئيب، منعزل، فاقتربت له حلا لذلك و هو التقرب إلى الرب و دعوته باسم المسيح .

أما النسبة المعبرة عن المبحوثين اللامبالين لحديث الداعي . فتعود لكونهم يعيشون في منطقة شاعت بها ظاهرة التنصير و الدعوة لها ،مما جعلهم لا يكثرثون لمثل هذه الاستمالات.

الجدول الثامن عشر : يمثل التماس التحريف في مضمون حديث الداعي

التحريف في حديث الداعي	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	07	87.5
لا	01	12.5
المجموع	08	100

تشير أرقام الجدول إلى مدى التماس المتلقي للتحريف في مضمون حديث الداعي ،حيث قدرت النسبة المرتفعة بـ 87.5 % أي (07) مبحوثين ، والتي تمثل الأفراد الذين التمسوا نوع من التحريف في المعلومات و مضمون الرسالة ،في حين بلغت نسبة الأفراد اللذين لم يلتمسوا التحريف بـ 12.5 % أي ما يعادل (مبحوث واحد).

وما نستنتجه هنا أن الحملات الدعائية و الحروب النفسية ،تقوم على أساس الإقناع مثلا المنافسة بين مؤسستين يمكن أن تقوم إحداها بدعاية ضد الأخرى ، وأبرز ما استخدم في الإقناع في الحرب العالمية الثانية حيث استخدمت النازية الأساليب الإقناعية المتمثلة في التحريف و الكذب في دعايتها ،حيث كان للمستشار "هتلر " مقولته الشهيرة "الكذب ...ثم اكذب ...حتى تصدق كذبتك " .

ولاتزال الدعاية لحد اليوم تستخدم الأساليب الاقناعية لتحقيق الهدف منها ،وقد لاحظنا هذا التحريف بكثرة ،فمثلا يدعون أن يوم القيامة يبعث سيدنا عيسى ليقتل المسلمين ،وهذا ما يتنافى تماما مع مكتسباتنا السابقة وهو أن سيدنا عيسى عليه السلام يبعث ليقتل اليهود تبعا لمرجعنا الديني "الاسلام".

يجرنا الحديث هنا لذكر ما صرح به لنا الشاب "جعفر" في قوله: **"لا يعقل منطق المسيح ،كيف لهم أن يدعون بأن عيسى هو الرب !كيف لرب أن يصلب و يرفع إلى السماء "و يقول أيضا مبتسما ،متعجبا: "للمسيح عدة نسخ من الإنجيل ،فكل سنة تنزل طبعة جديدة ،تحتوي قصص محرقة ".**

الجدول التاسع عشر: يمثل ترك الداعي مجال للمناقشة

ترك مجال للمناقشة	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	01	12.5
لا	07	87.5
المجموع	08	100

تبين لنا من هذا الجدول أن نسبة المبحوثين اللذين أجابوا بـ"نعم"، قد بلغت 87.5 %، يعادل (07) مبحوثين وهي نسبة مرتفعة مقارنة بمن أجابوا بـ"لا " حيث بلغت هذه الأخيرة 12.5 % ممثلة في (01)مبحوث واحد.

عدم ترك مجال لطرف الآخر لنقاش يدل على وجود اختلاف رأي مع الآخر ، ومن أجل إقناع الطرف الآخر بأفكاره و آرائه لا يفتح الداعي هذا المجال للمناقشة معه .وهذا ما يسمى بالمفاوضات المتشددة أو الصلبة ن والتي تقوم على فكرة اقتحام الطرف الآخر و محاولة جعله مهزوم.

هذا ما تم ملاحظته خلال زيارتنا للكنيسة حيث كان الدعاة يفرضون آرائهم في كل نقاش ، إذ لم يترك مجال للمناقشة ،فكانوا متسلطين ،متشددين في نقاشاتهم معنا ،محاولين إيهامنا في كل مرة

أننا متبعين دين الظلمات وهذا ما دفعنا إلى استنتاج أن هذا النوع من الأسلوب في النقاش يدفع

الفرد لتشكيك في نفسه.

الجدول العشريون : يمثل تقديم الامتيازات من قبل الداعي الى المدعو

تقديم الامتيازات	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	08	100
لا	00	00
المجموع	08	100

يبين الجدول تقديم الداعي لامتيازات مقابل تبني أفكاره الدينية حيث سجلنا نسبة مرتفعة جدا ،قدرت بـ100 % ممن أكدوا ذلك ،مقابل نسبة منعدمة لمن أجابوا بـ "لا".

نلاحظ أن الداعي قد استخدم استمالات عاطفية التي تستهدف التأثير في وجدان المدعو و تثير حاجاته النفسية و الاجتماعية و مخاطبة حواسه بما يحقق غرض الداعي ،وبتقديم هذه الامتيازات فالداعي يحاول إغراء المدعو قصد إقناعه وهذا يرجع حسب الخصائص الديموغرافية للفرد.

هذا ما استنتجناه من خلال مقابلاتنا مع المبحوثين، إذ أكد لنا الشاب "جعفر" أن **الدعاة يقومون بإغراء الأفراد حسب حاجاتهم لامتيازات معينة**." و هذا ما تعرضنا له نحن كذلك ،فقد تم إغرائنا داخل الكنيسة من قبل الدعاة ،وعرضت علينا امتيازات عديدة شريطة اعتناقنا الديانة المسيحية.(أنواع الامتيازات المقدمة سنوضحها في الجدول الموالي).

الجدول الواحد و العشرون : يمثل أنواع الامتيازات المقدمة

الامتيازات	التكرار	التمثيل النسبي
مبالغ مالية	03	37.5
تأشيرة سفر	02	25
منصب عمل	02	25
توفير السكن	01	12.5
المجموع	08	100

تبين من خلال الجدول أرقام تمثل نوع الامتيازات المقدمة للمدعو حين قبوله فكرة الداعي حيث بلغت نسب "المبالغ المالية" أعلى نسبة بـ 37.5% (03) مبحوثين ، في حين يأتي في المرتبة الثانية كل من "تأشيرة السفر ، ومناصب العمل " 25% أي (02) مبحوثين في كل امتياز ، بينما كآخر مرتبة نجد توفير السكن بنسبة 12.5% أي (01) مبحوث واحد.

ما يمكن استنتاجه من خلال هذه المعطيات أن الداعي، عرف نقطة ضعف كل فرد و حاول من خلالها إيصال آراءه و أفكاره، مستغلا في ذلك احتياجات ومتطلبات كل فئة بعدما قام بدراسة خصائصها . وحسب تصريح السيد "الطاهر " " ...ومنذ ذلك الوقت الشيخ المسيح يمنحني المال "

نؤكد هذا .

وقد تم إغرائنا نحن كذلك بتأشيرة سفر إلى إنجلترا، قد تصل مدة صلاحيتها 10 سنوات
،محاولين إيهامنا في كل مرة نتردد بها إلى الكنيسة أنه لن نندم في حالة إتباع دين المسيح، ولن
ينقصنا شئ في حياتنا.

الجدول الثاني و العشرون : يمثل الاقتناع بالديانة المسيحية

تقديم الامتيازات	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	06	75
لا	02	25
المجموع	08	100

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن نسبة الاقتناع بالديانة المسيحية، قد بلغت 75 % أي (06) مبحوثين، في مقابل ذلك سجلنا نسبة 25 % ما يقابل (02) مبحوثين، وهي نسبة تقل عن الأولى، بمن أجابوا أنهم يقتنعون بالأفكار الدعائية لديانة التصيرية. وهذا ما يدل على الأثر الذي تتركه الرسالة الاقناعية وعليه يتوقف نجاح أو فشل الرسالة، بمعنى أنه إذا لاحظ الداعي الأثر الذي تركه بالمتلقي وفق ما خطط له، فقد نجح في ذلك، و يقاس الأثر بديمومة الاقناع .

أ - تحصلنا على إجابتين فقط ممن أكدوا لنا أنهم لم يقتنعوا بالأفكار الدعائية للديانة المسيحية، أي نسبة 25 %، وهذا يدل على أن هذين المبحوثين كانا لهما أفكار مسبقة و خلفيات عن الديانة التصيرية، وعن الأساليب و الاستمالات المستخدمة في العملية الاقناعية من قبل الداعي، وكذلك مختلف الاغراءات التي كان يحاول جذب المتلقي بها، فكانت بحوزة المدعو تطلعات كبيرة بشأن هذا الموضوع، يؤكد هذا قول المدعو "جعفر" : "كنت أصاحب جماعة

مسلمة ، وكانت تحذرنى من خطر الاصغاء أو اتباع الدعاة المسيحيين ، وهذا ما جعلني دائما على استعداد لصد أي دعوة من دعواتهم ."

ب - كانت أغلب الإجابات تدور هنا حول أن المسيح هي علاقة خاصة مع الرب و ليست ديانة كما هو شائع ، وأن للمسيحية عدة لغات تميزها عن باقي الديانات ، ليسمع الرب الفرد في صلاته وعندما يدعوه.

فجاء في حديث السيدة "فريدة" : " المسيحية ليست ديانة ، بل هي حياة و علاقة خاصة مع الرب "

ما لاحظناه خلال زيارتنا الكنيسة و حضور صلاتهم في كل مرة، أن صلاتهم تتم بثلاثة لغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية) و ما شد انتباهنا هناك هو غياب قدسية العبادة عندهم فليس هناك موعد محدد لأداء الصلاة ، حيث يتردد المصلون فرادى الواحد تلو الآخر ، شهدنا كذلك السيدة "فريدة" تتوقف من حين لآخر عن صلاتها و قراءة الترانيم ، لتفقد ابنها الصغير الذي كان يصول و يجول في الكنيسة ، و أحيانا أخرى يردون على الهاتف النقال بالخروج إلى الرواق و التحدث المطول ، ثم يستأنفون الصلاة و الترانيم.

كانوا يتمتمون بكلمات لم نتمكن من فهمها أو سماعها ، ما توصلنا إليه هو أن هذه التتمات أثرت في احد المتعبدين ، و قد أجهش بالبكاء بأعلى صوته و هو يردد " الله معنا في طريق الحياة قائدا لنا " . بعدها قال "أمين" فعرفنا أنه انتهى من التعبد.

وما يمكن استنتاجه من كل هذا أن هؤلاء الأفراد استجابوا لديانة التنصيرية بغرض تلبية و إتباع حاجاتهم.

الجدول الثالث و العشرون : يمثل التردد إلى الكنيسة و ممارسة الشعائر الدينية

تقديم الامتيازات	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	02	33.5
لا	04	66.5
المجموع	06	100

ما تشير إليه أرقام الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يترددون إلى الكنيسة لممارسة الشعائر الدينية، قد بلغت 33.5 % ما يعادل (02) مبحوثين اثنين ، وهي نسبة قليلة مقارنة بمن لم يترددوا، حيث بلغت نسبتهم 66.5 % أي ما يعادل (04) مبحوثين. (من مجموع العينة المستجيبة للدعاية التصيرية (06) مبحوثين }.

ما يمكن استخلاصه من هذه المعطيات أن النسبة الضئيلة والتي تمثل 33.5 % (هم يترددون على الكنيسة لممارسة الشعائر الدينية المسيحية)، حيث أنهم لم يقتنعوا بعد بهذه الديانة و بالأفكار الجديدة التي وصلتهم . وبتعديل السلوك ، يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعد التعرض لرسالة . وهذه تعتبر من مراحل العملية الاقناعية حسب نموذج "ماك غاير " ، وهذه المرحلة تطرح مشكلة ، وهي مدى ديمومة الأثر فإذا قام المتلقي بتعديل سلوكه نقول أن العملية

الإقناعية قد حدثت ، لكن العمل بما تدعو إليه الرسالة قد يكون ظرفي ثم ينفى الأثر، حين ذلك
ينتفي معه الإقناع ، فعندما نقيس نسبة القبول يمكننا تحديد مدى ديمومة الأثر ،وعليه يمكن
القول أن ارتفاع نسبة العازفين عن ممارسة الشعائر الديانة المسيحية داخل الكنيسة يعود إلى
التخوف من ردة فعل المجتمع كونه مسلم.

الجدول الرابع و العشرون : يمثل كيفية التخلي عن شعائر الديانة السابقة

كيفية التخلي	التكرار	التمثيل النسبي
جزئ	05	83.5
كلي	01	16.5
المجموع	06	100

يوضح الجدول كيفية و طريقة تخلي المبحوثين عن ديانتهم السابقة ،حيث بلغت كيفية التخلي الجزئية نسبة 83.5 % أي ما يعادل (05) مبحوثين ، في حين كانت نسبة التخلي الكلي عن الديانات السابقة بـ 16.5 % ممثلة في (01) مبحوث واحد .

يدل هذا على أن المبحوثين لم يقتنعوا بعد بهذه الديانة ، وإنما الحاجة التي دفعتهم لذلك ، و أكبر دليل لذلك شهادات كل من السيد " الطاهر " الذي قال أنه اعتنق المسيحية إلا أنه إلى يومنا هذا لا يزال يشترى أضحية العيد و يصوم شهر رمضان ، كما اعترف أيضا السيد "جمال " أنه رغم تنصره إلا أنه بقي يصوم إلى يومنا هذا .

وما شاهدناه نحن بأعيننا أن السيدة "فريدة" تنصرت و لا تزال ترتدي الحجاب .هذا ما يفسر أن اعتناق المسيحية لم يكن خضوعا نفسيا للديانة كمتعقد ، وإنما هو خضوع لمصدر تلبية الحاجة.

كما أن التخلي عن المعتقدات و المكتسبات السابقة ليس بالأمر السهل ، و الداعي على علم
بذلك ، هذا ما أكده لنا السيد " جمال " في قوله : " مش حاجة ساهلة ، تتخلى على حوايج تربيت
عليهم من صغرك".

الجدول الخامس و العشرون : يمثل تكليف الكنيسة بنشر تعاليم الديانة المسيحية بين

المقربين من المدعو

التكليف	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	06	100
لا	00	00
المجموع	06	100

تعكس البيانات الموضحة في الجدول ، ارتفاع نسبة المبحوثين المكلفين بنشر تعاليم الديانة المسيحية بين المقربين منهم ، حيث بلغت النسبة 100 % ما يعادل (06) مبحوثين، مقابل نسبة منعدمة لمن لم يقبلوا القيام بهذه المهمة .

وهذا ما يدل على أن من أهداف الكنيسة و الدعاة زيادة عدد المسيحيين ، والعمل على نشر أفكار و معتقدات الدين المسيحي بكل الطرق و السبل حيث يعتبر هذا التكليف كمرحلة اختبار يقوم بها الداعي ، للوقوف على مدى اقتناع الفرد لهذا المعتقد ، وذلك يعني أن الداعي لا يسعى لجعل فكرته هي فكرة المتلقي فحسب بل يعمل على خلق الروح الدفاعية للمتلقي ، وليغرس فيه الأفكار التنصيرية أكثر . وهذا ما لاحظناه خلال زيارتنا للكنيسة ، حيث التمسنا المصلين هناك ، يعملون على نشر المعتقدات المسيحية.

الجدول السادس و العشرون : يمثل قبول أو رفض القيام بالمهمة المكلفة من طرف الكنيسة

القيام بالمهمة	التكرار	التمثيل النسبي
نعم	06	100
لا	00	00
المجموع	06	100

تبرز معطيات الجدول أعلاه، قبول أو رفض المدعو القيام بالمهمة الموكلة إليه من طرف الكنيسة، حيث قدرت نسبة الموافقين بـ 100 % ، ما يعادل (06) مبحوثين ، وهي نسبة مرتفعة جدا ، في ما يقابلها النسبة المنعدمة الممثلة في من رفضوا القيام بهذه المهمة.

ويرجع هذا الارتفاع في نسبة القبول ، إلى تبني فكرة الداعي وحدث الإقناع لدى الفرد المدعو ، فهو بذلك انتقل من مرحلة قبول و تبني الأفكار إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها و إعادة نشرها من جديد .

فبمجرد أن المدعو قبل القيام بمهمة نشر أفكار الداعي، والتي أصبحت أفكاره هو أيضا ، نقول أن عملية الإقناع قد تمت في هذه المرحلة ، و أن الدعاة قد نجحوا في العملية الإقناعية المخطط لها للدعاية التنصيرية بالجزائر ، باستخدامهم مختلف الأساليب و الطرق المشروعة منها و الغير مشروعة. يجرنا الحديث هنا إلى ذكر المعلومة عن الطرق غير الشرعية والتي

صرح لنا بها الشاب "جعفر" : " يدعون أن الماء الذي يجب على من يعتنق المسيحية الاستحمام به ،أنه عرق سيدنا "عيسى" ، ولكن في الحقيقة أن هذا الماء مسحور ، فمن يدخل المسيحية يصعب عليه الخروج منها ،هذا ما حدث لصديقي الذي لا تزال عائلته تأخذه لرقاة شرعيين، لتخلص من السحر الذي أصابه ، فهؤلاء الأشخاص ليس من السهل التعامل معهم "

أما نحن ففي كل مرة كنا نتأهب لمغادرة الكنيسة ،كان الدعاة يصرون على إعادة زيارتنا مرة أخرى ، مدافعين عن أفكارهم و معتقداتهم ،فهؤلاء الذين يدعوننا اليوم سبقتهم الأيام وكانوا مدعويين مثلنا ، و الآن أصبحوا يروجون لهذه الأفكار .

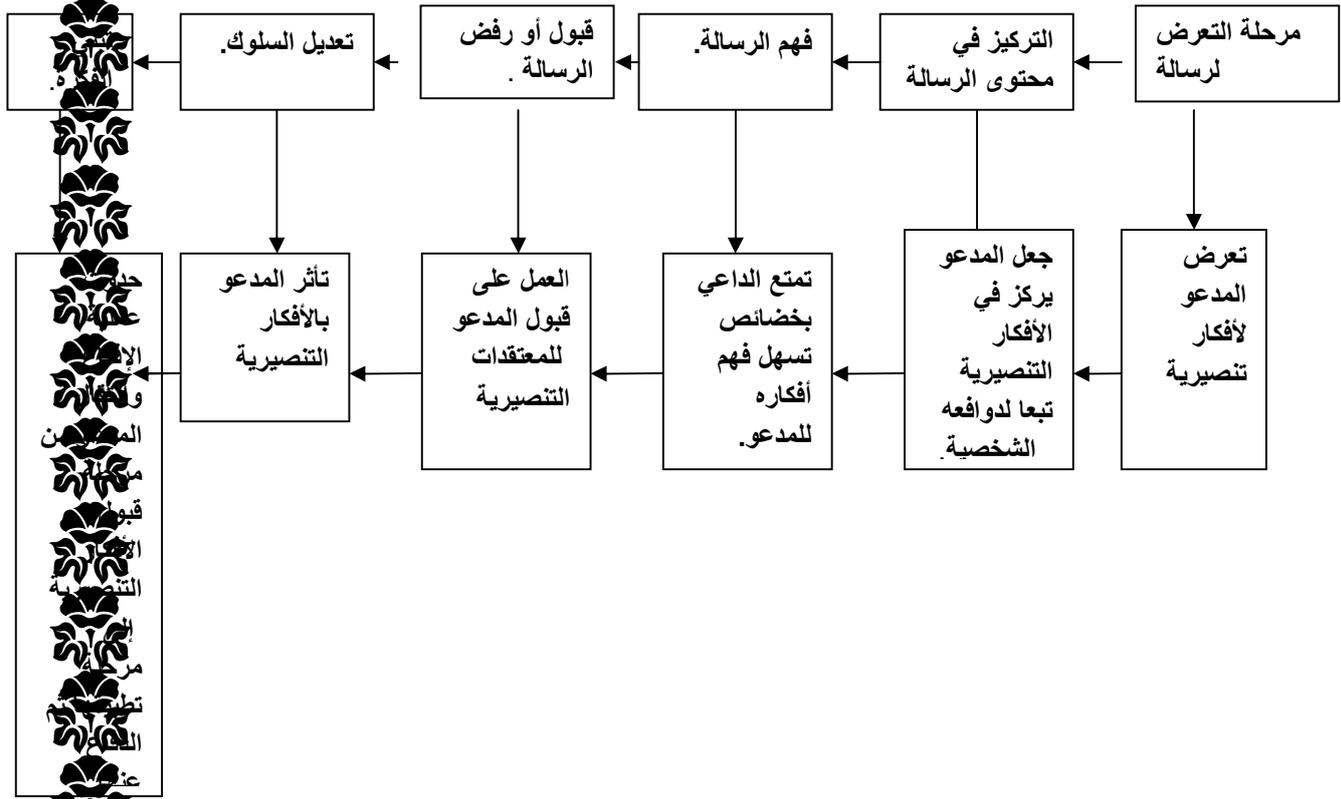
هنا يمكن القول أن الداعي نجح في العملية الاقناعية ،بعد أن أصبح المدعويين يدافعون عن أفكاره.هذا ما يؤكد قول السيدة "فريدة" : " أنا فخورة جدا كونني مسيحية ، و سأكون أكثر افتخارا إذ ما تحولت الدولة الجزائرية إلى دولة مسيحية " .

5/_نتائج الدراسة :

1- النتائج العامة :

يبقى هدف كل الدراسات العلمية الوقوف عند أهم النتائج المتحصل عليها ، وهو الأمر كذلك في دراستنا المعالجة لعملية الإقناع في الدعاية الدينية التصيرية في الجزائر ،فتوصلنا إلى النتائج التالية :

1- العملية الإقناعية التي قام بها الدعاة المنصرون، كانت عملية منظمة و مدروسة ،قائمة على أسس و مبادئ مضبوطة :إذ اعتمدوا خلال هذه العملية على نموذج "ماك غير " للعملية الإقناعية ،على أنها تمر بعدد من المراحل ، بحيث تعتبر كل واحدة منها خطوة ضمن المراحل المكتملة لها .وتتنقسم هذه العملية إلى ستة مراحل : (انظر الشكل 4)



الشكل (04): يمثل نموذج ماك غير للاقناع.

2- ركز الدعاة المنصرين على خصائص المدعويين من حيث (السن ،الجنس ، المستوى الاقتصادي ،الحالة الاجتماعية) فأخذوها بعين الاعتبار و على أساسها قاموا باستهداف فئات معينة مراعين في ذلك،المشاكل الاجتماعية و المستوى الاقتصادي الضعيف.

3- تفضيل الدعاة لممارسة دعايتهم التنصيرية في الأماكن العمومية (مقهى ،مطعم ، ساحة عمومية...) (لراحة النفسية التي يشعر بها المدعو خلال تواجده في مثل هذه الأماكن .

4- توصلنا من خلال هذه الدراسة أيضا إلى أن الدعاة المنصرون ليس أفراد فحسب ، بل قد تكون منظمات لنشر أفكار و معتقدات مسيحية.

5- يعتمد الدعاة المنصرون على مهارات الاتصال ، وتقنيات الإيهار لتأثير على المتلقي و توجيهه وفق مصالحهم بهدف اعتناقه الديانة المسيحية.

6- على ضوء دراستنا هذه توصلنا إلى أن الدعاة يلجئون إلى استخدام أساليب متعددة، مساعدة على نجاح العملية الاقناعية .أهمها :

أ- أسلوب التكرار : إذ يعتبر عامل قوي لتكوين الآراء و انتشارها ، فتكرار فكرة أو لفظة بشكل متتابع يجعلها تتحول إلى معتقد (حسب غوستاف لوبون).هذا ما عمل عليه دعاة الديانة المسيحية في الجزائر ، إذ كرروا عدة الأفكار لمعتقداتهم التصيرية .

ب- أسلوب التأكيد بدلا من المناقشة : خلال الدعاية و العملية الاقناعية لديانة المسيحية ، كان الدعاة يقدمون وجهات نظر على أنها مسلمات متفق عليها دون نقاش وكأن المجتمع قد قال كلمته في ذلك ، معتمدين على أسلوب التأكيد بدلا من فتح نقاش مع المدعو .

ج - أسلوب التحريف و الكذب : استخدمت هذا الأسلوب النازية خلال الحرب العالمية الثانية ، فكان للمستشار "هتلر " مقولته الشهيرة : " اكذب ... ثم اكذب ... ثم اكذب ..حتى تصدق كذبتك " ، و استنتجنا خلال دراستنا هذه أن الدعاة قد اعتمدوا هذا الأسلوب لحملتهم الدعائية التصيرية أين كذبوا وحرفوا ديانات غير دياناتهم وحتى قد وصل بهم التحريف المساس بمعتقدهم .

د- أسلوب نقد المنافس : الذي تعتمده غالبا الأحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابية ، فيقوم كل طرف بنقد الطرف المنافس له.هذا ما اعتمد عليه الدعاة المنصرون حيث انتقدوا الدين الإسلامي خلال حملاتهم الدعائية موجّهين له أحكام سلبية من شأنها اغاضة نفسية المتلقي المسلم .

7- تؤكد نتائج الدراسة أن القائمين على الدعاية التصيرية في الجزائر ، يستخدمون الاستمالات الاقناعية التي من شأنها تكريس و نشر الأفكار التصيرية .

فاعتمدوا على استمالات عاطفية لإثارة غرائز المتلقي من خلال تقديم الامتيازات و الاغراءات ،مستغلين في ذلك مشاكل و حاجة كل فرد، واستمالات تخوفية من خلال تذكير الداعي للفرد المدعو لنتائج الغير المرغوبة، التي قد تترتب في حالة عدم اعتناق هذه الديانة وعدم التمسك بتوصيات القائم بالدعاية، أما الاستمالات العقلية فكانت من خلال الاستشهاد بأقوال و أرقام و احصائيات من شأنها دعم المعلومات التصيرية المقدمة من قبل الداعي ولم يتم الاعتماد عليها بشكل مكثف بحكم أنها تستند على الواقع من جهة ، ومن جهة أخرى هي تقوم على أسس علمية ومنطقية ليس من السهل التلاعب فيها خصوصا عندما يكون المدعو على مستوى معتبر من الثقافة.

8- اعتماد الدعاة المنصرين على الوسائل التقليدية و الحديثة لنجاح العملية الاقناعية ، فالوسائل التقليدية تمثلت في الكتب و المطويات ،ملصقات ..، أما الحديثة فكانت مواكبة لتطور العصر الحديث من خلال المواقع الالكترونية ، و افتتاح قنوات تلفزيونية و محطات إذاعية ،تبث كل معتقد ديني مسيحي وتم استغلالها بحكم أن وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر أصبحت تستحوذ على اهتمامنا و انتباهنا.

9- في الأخير يمكن القول أن الدعاة المنصرون قد نجحوا خلال عمليتهم الاقناعية لدعاية التصيرية في الجزائر ، ولكن هذا لا يعني أن هؤلاء الدعاة غفلوا أساليب و طرق غير شرعية لبلوغ غاياتهم ، معتمدين في ذلك مثلا على "السحر " الذي يعلم الجميع تأثيره الكبير على الأفراد .

2- النتائج على ضوء الفرضيات :

نص الفرضيات :

- ظاهرة التنصير هي عملية اقناعية مدروسة مكتملة.
- ظاهرة التنصير هي عملية تقوم على أساليب ووسائل اقناعية.
- توظف عملية التنصير الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل أكبر .

من خلال البيانات المحللة توصلنا إلى النتائج التالية :

1-توفر اهم عناصر العملية الاقناعية و المتمثلة في :

- ✓ المصدر :الداعي للديانة التنصيرية.
- ✓ المتلقي:الفرد المدعو أو الفرد الفئة المستهدفة وذلك اخذ بعين الاعتبار الخصائص الديموغرافية للفرد .
- ✓ الرسالة :الافكار التنصيرية .
- ✓ الوسيلة:وسائل تقليدية واخرى حديثة (كتب ،مطويات ،أقراص مغطوطة .)

✓ الاثر :تحقيق الاستجابة وذلك بتبنى المتلقي للمعتقد المسيحي .

وعلى ضوء توفر جميع العناصر الاقناعية يمكن القول ان الفرضية القائلة ان "عملية التنصير هي عملية مدروسة و مكتملة" قد تحققت .

وتبعا للوسائل الاقناعية المستخدمة من قبل الدعاة و المتمثلة في :

- ✓ وسائل مطبوعة (كتب ،مطويات،مجلات ،ملصقات).
 - ✓ وسائل سمعية بصرية (اداعة ،تلفاز).
 - ✓ مواقع الكترونية .
- و من خلال الاساليب الاقناعية المستخدمة في الدعاية التنصيرية وأهمها تمثلت في :

- ✓ اسلوب الاستعطاف و الاستضعاف .
- ✓ اسلوب الكذب و التحريف .
- ✓ اسلوب التكرار .

✓ أسلوب القولية و التتميط .

✓ أسلوب الكذب والتحريف.

وانطلاقا من اعتماد عملية التنصير على هذه الوسائل والاساليب الاقناعية يمكننا ان نستنتج ان الفرضية القائلة " أن عملية التنصير تستخدم الوسائل والأساليب الاقناعية " قد تحققت.

وباعتماد عملية التنصير على الاغراءات وتوفير الامتيازات تكون الدعاية التنصيرية قد اعتمدت على الاستمالات العاطفية، ومن جهة أخرى اللجوء الى التهيب بشكل يدفع المتلقي الى تغيير معتقده دليل على تكثيف استخدام الاستمالات التخويفية، وعليه يمكننا القول أن الفرضية القائلة أن " عملية التنصير تستخدم الاستمالات العقلية و العاطفية بشكل أكبر " تحققت جزئيا من حيث توظيف الاستمالات العاطفية بشكل أكبر في حين لم تتحقق من حيث استعمال الاستمالات العقلية بل تم الاعتماد على الاستمالات التخويفية بشكل أكبر.

آفاق الدراسة :

من أهم مقومات نجاح عمليتي الإقناع و الدعاية، هي استخدام مختلف الأساليب و الطرق، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، مشروعة أو غير مشروعة ، هذا ما عملت عليه الحركة الدعائية التنصيرية في الجزائر، منذ الاستعمار و إلى يومنا هذا، مستغلة في ذلك انتشار الجهل و الفقر و المرض لتغلغل بين الشعوب متسلحة بوسائل الإعلام و الاتصال التقليدية و الحديثة مواكبة لتطور العصر، من كتب و مطويات و إذاعة و تلفاز وأشرطة سمعية ومرئية، معتمدة على التمثيليات و البرامج الترفيهية و الثقافية و الرياضية، من أجل خدمة أهدافها، مسخرة في ذلك إمكانات ضخمة لتحقيق مآربها.

فمن خلال بحثنا هذا التمسنا الجهد المبذول من قبل الدعاة المنصرين، لنشر أفكارهم و معتقداتهم في أوساط المجتمع الجزائري في ظل غفلة و تساهل الدولة الجزائرية عن ذلك. وبمحاولة منا تسليط الضوء على هذه الظاهرة ، تمكنا من كشف بعض الحقائق، المؤكدة أن من الجزائريين من تنصروا فعلا، و رغم العدد المحدود المتوصل إليه إلا أنه للقضية صواب ، و ما خفي أعظم، فإشهار جزائري تنصيره في بلد مسلم، ليس بالأمر السهل، ويبقى لحساسية الموقف تفسيراً.

فإلى أي مدى ستضمن العملية الإقناعية لدعاية التنصيرية في الجزائر استمراريتها؟

هوامش الفصل الثالث

- 1_ ظاهر كلالده: أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الادارية ،دار زهران ،عمان ،دط، 1997
ص. 177.
- 2_ منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الاعلامي ،دار الميسرة، عمان ،ط2014، 1، ص197.
- 3_ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها ،دار الفكر العربي ،القاهرة، ط5، 2008، ص 64.
- 4_ خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية ،جمهور النشر والتوزيع ،القاهرة، دط، 2005، (ص ص: 63-64).
- 5_ اسماعيل عبد الفتاح : البحث الاعلامي ،مركز الاسكندرية للكتاب ، القاهرة، دط، 2009
ص. 191.
- 6_ علي غربي : أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ،مخبر علم الاجتماع والاتصال ،
الجزائر ، ط 2، 2009، ص 86.
- 7_ موقع أنترنت: www.djazairress.com، الزيارة يوم 2015/02/12، الساعة 15:10.

الملاحظف

-استمارة الاستبيان.

-استمارة المقابلة .

-الملخص باللغة العربية.

-الملخص باللغة الفرنسية.

-الملخص باللغة الانجليزية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة 3

تخصص: علاقات

كلية : علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري
عامة

السنة: ماستر 02

قسم :الاتصال وعلاقات عامة

استمارة بيانات عن:

العملية الإقناعية في الدعاية الدينية النصيرية

إشراف الأستاذة :

*مريم زعتر

انجاز الطلبة:

*رندة ربيعي.

*سمراء شني.

ملاحظة :

* بيانات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض علمية
*نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية

السنة الدراسية: 2014-2015م

الاستمارة

المحور الاول:البيانات الشخصية

1- الجنس؟

ذكر أنثى

2- السن؟

أكثر من 45 35-4 35 25-18

3- المستوى الاقتصادي؟

جيد متوسط طفيف

4- الحالة الاجتماعية؟

أرنب متزوجة مطرلة أرملة

المحور الثاني : الأساليب والوسائل الافناعية المستعملة في الدعاية التصيرية

1- في أي مكان مرست عليك الدعاية التصيرية؟

أماكن عابرة منزل عيادة

2- من هي الجهة التي عرضت عليك الدعوة؟

أفراد منظمات

3- فيما باشر الداعي حديثه معك ؟

مواضيع الديانة المسيحية مواضيع متنوعة

4- كيف كان يبدو لك الداعي خلال حديثه؟

متمكن تردد تبار

5- كيف كانت نبرة صوته أثناء حديثه معك؟

نخلة لرفعة ملطمة

6- كيف كانت سرعة صوته؟

للى مرط مع

7- كيف كانت توزع نظرات الداعي أثناء حديثه معك؟

متجهة طربك في مختلف الاتجاهات

8- هل كان الداعي يكرر فكرته أكثر من مرة؟

نعم لا

9- ماهي الوسائل التي استخدمها الداعي لاقناعك ؟

كتب ومجلات أشرطة وتيس مطويات ومطبات مواقع

الالكترونية

قنوات تليفزيونية محطات تباعية

المحور الثالث : الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الدعاية التنصيرية

1- خلال حديث الداعي معك هل كان يستشهد بأقوال مؤثرة ؟

نعم لا

2- هل تطرق الداعي الى الحديث عن الدين الاسلامي ؟

نعم لا

3- اذا كانت الاجابة بنعم كيف كان حديثه عن الدين الاسلامي ؟

ايطي طي

4- كيف كنت تحس خلال حديث الداعي معك ؟

المر التصف لم تكن بلي

5- هل التمتت نوع من التحريف و التزييف في مضمون حديث الداعي مقارنة بمكتسباتك

القبليية ؟

نعم لا

6- هل كان الداعي يترك لك مجالاً للنقاش معه ؟

نعم لا

7- هل وعدك الداعي بامتيازات يقدمها لك عند تبنيك فكرته ؟

نعم لا

8- اذا كانت الاجابة بنعم فيما تمثلت هذه الامتيازات ؟

مبلع الي تأشير منصب عمل توفير سكن

9- هل اقتنعت باعتناق الديانة المسيحية ؟

نعم لا

10- اذا كانت الاجابة ب لا لماذا لم تقتنع بها ؟

.....

11- اذا كانت الاجابة ب نعم ما الذي جذبك اليها؟

.....

12- بدخولك المسيحة هل كنت تتردد على الكنيسة لممارسة الشعائر الدينية؟

نعم لا

13- كيف كان تخليك عن شعائر ديانتك السابقة ؟

كلي بري

14_ هل كلفتك الكنيسة بنشر تعاليم الديانة المسيحية بين المقربين منك ؟

نعم لا

15_ في حالة الاجابة ب نعم هل قمت بذلك ؟

نعم لا

دليل المقابلة :

* أول مقابلة كانت مع الشاب "جعفر " من ولاية تيزي وزو

س1: ماهي ديانتك ؟

س2: يقال أن في ولاية تيزي وزو هناك انتشار واسع لدعوة لديانة المسيحية . هل لك أن تحدثنا

عن ذلك

س3: من حاول ذلك ؟

س4: أية عمل تقصد ؟

س5: كيف كانت ردت فعلك لرؤيتك لهذا الداعي ؟

س6: ما الذي أزعجك في الأمر؟

س7: أنت فقط من كان يلاحقك ليحاول إقناعك ؟

س8: لماذا لم تقتنع بأفكاره؟

س9: وهل يوفون بوعودهم ؟أي بمجرد الدخول للمسيحية يمنحون ما وعدوا الناس به ؟

س10: هل لك أن توضح لنا أكثر؟!

* أما المقابلة الثانية فأجريناها مع المدعو "سيلفا " وهو شاب من ولاية قسنطينة ، غير اسمه

بدخوله للمسيحية من "سفيان " إلى "سيلفا "

ما عرفناه بعدها أن هذا الشاب قد تعرض الى عملية غسل المخ ،مما صعب علينا مواصلة إجرائنا للمقابلة معه .فقد دامت بضع دقائق فقط ،بحيث لم نجد لكلامه ما يفهم أو يفسر ، بمجرد إلقائنا التحية عليه، رد التحية، ثم أخبرنا بعدها أنه ميت وهو في الجنة ،ثم انصرف .

تجدد بنا الإشارة هنا إلى أن عملية غسل المخ يستخدم فيها الإقناع لكن بطرق أخرى تقنية ،وبإشراف متخصصين مثل الأطباء :وهي أنهم يخضعون المعني إلى عملية تؤدي إلى تغيير مواقفه و اتجاهاته عن طريق غسل المخ أو الدماغ ،أي إلغاء معلومات .ونجد هذه العمليات يقوم بها عملاء المخابرات (حيث يذكر أن المخابرات الأمريكية شكت بخيانة عنصر لها ،فقامت بعملية غسل المخ أي إزالة المعلومات التي يريدونها أو يقومون بنشويشها) ويسمى هذا النوع بالإقناع الإكراهي .

*المقابلة الثالثة كانت مع السيدة" فريدة "من ولاية سوقهراس .

س1:أعتقد أن لهجتك لا تشبه لهجة القسنطينيين .لست من هذه الولاية أليس كذلك !؟

س2:أنت مسيحية ؟

س3:منذ متى سيدتي ؟

س4:كيف حدث ذلك ؟كيف استطعت التخلي عن أفكارك و معتقداتك السابقة ؟

س5:ومن ساعدك للوصول إلى هذه الحقيقة ؟واكتشاف هذا النور ؟

س6:لم يقنعك الإسلام ؟

*المقابلة الرابعة :السيد "جمال" من ولاية عنابة

س1:منذ متى أنت نعتق الديانة المسيحية ؟

س2:كيف حدث ذلك ؟

س3:ما هي هذه المشاكل التي تتحدث عنها ؟

س4:ماذا فعلت بعدها ؟

س5:ما عنيته من مشاكل كان سببا كافيا لاعتناقك الديانة المسيحية ؟

*المقابلة الخامسة و الأخيرة أجريناها مع السيد " طاهر " من ولاية تيزي وزو

س1:هل لي أن أعرف من هو السيد طاهر ؟

س2:غيرت ديانتك إذا .كيف حدث ذلك ؟

س3:هل لاحظت أن ظاهرة التنصير في قرينكم كانت منتشرة بكثرة ؟

س4:هل أنت على قناعة بهذه الديانة ؟

الملخص:

موضوع الدراسة : العملية الإقناعية للدعاية الدينية

"ظاهرة التنصير في الجزائر -نموذج - "

تهدف هذه الدراسة إلى أن الدعاية أهم وظيفة اتصالية في المجتمع عبر العصور، لما لها من تأثير فعال على الرأي العام ، فهي تقوم على الاستخدام العلمي المدروس للأساليب الإقناعية لتغيير وتعديل الأفكار والاتجاهات في شتى المجالات سياسية ،اقتصادية ، اجتماعية

و حتى دينية ،حيث يقوم دعاة المجال الديني بممارسة دعايتهم من خلال نشر أفكارهم ومبادئهم محاولين إقناع الفرد بها ، متخليا في نفس الوقت على معتقداته السابقة،وذلك باستخدام أساليب و وسائل اقناعية من شأنها إنجاح هذه الحملات الدعائية.

تتجسد الدعاية الدينية لهذه العملية الاقناعية في ظاهرة التنصير في الجزائر ،إذ أصبحت تشكل خطرا كبيرا على المجتمع ككل بعد تزايد انتشار أفكار الديانة التنصيرية لدعاة المنصرين ، باستغلال ظروف و مشاكل المدعويين.

فكيف تتم العملية الاقناعية للدعاية الدينية التنصيرية في الجزائر ؟

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي قمنا بوضع إطار منهجي للدراسة المتمثل في الفرضيات التالية:

- ظاهرة التنصيرهي عملية اقناعية مدروسة مكتملة.
- ظاهرة التنصير هي عملية تقوم على أساليب ووسائل اقناعية.
- توظف عملية التنصير الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل أكبر .

وأسباب اختيار الموضوع التي قسمناها إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية ، كما تطرقنا في هذا الإطار إلى أهمية هذه الدراسة التي انحصرت في كون أن ظاهرة التنصير عملية دعائية تتم من خلال أساليب و وسائل اقناعية.

سجلنا أيضا أهدافا لدراستنا تمثلت، في استخدام الأساليب و الوسائل المكونة للعملية الاقناعية في الدعاية الدينية التنصيرية في الجزائر.أما بالنسبة لمنظور الدراسة المعتمد هو نظرية: التنافر المعرفي " لنظريات الاقناع.

كمامت الاعتماد في هذا البحث على منهج "دراسة الحالة" ، باستخدام أدوات الدراسة المساعدة على جمع البيانات المتمثلة في: -الملاحظة الكلية وذلك من خلال زيارتنا المتكررة للكنيسة المتواجدة بحي "الكدية" في ولاية قسنطينة. وكذا اعتمد على المقابلة من خلال إجرائنا لبعض من المقابلات مع المبحوثين الممارس عليهم الدعوة لاعتناق الديانة المسيحية، واستخدمت الاستمارة وذلك من خلال توزيعها على عدد من المبحوثين .

وفي الاخير تم التوصل الى النتائج التالية:

_ العملية الاقناعية هي عملية منظمة ومدروسة قائمة على أسس ومبادئ اقناعية مضبوطة ، بحيث تمر بعدة مراحل ممنهجة كل مرحلة مكملتها لسابقتها.

_ يقوم الدعاة المنصرين بدراسة المتلقي من حيث مختلف خصائصه الديموغرافية.

_ توسع الدعاة في ممارستهم الدعائية والاقناعية متخطين بذلك الحواجز الزمانية والمكانية.

_ تنوع مصدر الدعاية الدينية التنصيرية بالجزائر بين أفراد ومنظمات.

_ اعتماد الدعاة المنصرين على مهارات الاتصال وتقنيات الابهار لتأثير على المتلقي وتوجيهه وفق مصالحهم بهدف اعتناق الديانة المسيحية.

_ يستخدم الدعاة مختلف الأساليب الاقناعية المساعدة على نجاح العملية الاقناعية وأهمها(أسلوب التكرار، الاستعطاف والاستضعاف،، أسلوب القولية والتميط، والتأكيد بدل المناقشة، التحريف والكذب).

_ كما يستخدم الدعاة مختلف الوسائل الاقناع بأنواعها المطبوعة والسمعية البصرية والمواقع الالكترونية.

_ تؤكد نتائج الدراسة أن القائمين على الدعاية التنصيرية في الجزائر يستخدمون الاستمالات

الاقناعية التي تركز أفكار المسيحية لدى المتلقي .

_ اعتماد دعاة التنصير على أساليب علمية وغير علمية وغير مشروعة لبلوغ غايتهم.

والنتائج المتوصل اليها على ضوء الفرضيات هي كالآتي:

_ ظاهرة التنصير هي عملية اقناعية مدروسة ومكتملة .

_ ظاهرة التنصير هي عملية تقوم على أساليب ووسائل اقناعية .

_ توظف عملية التنصير الاستمالات الاقناعية العاطفية والتخويفية بشكل أكبر.

قائمة المراجع

- _ اسماعيل عبد الفتاح : البحث الاعلامي ،مركز الاسكندرية للكتاب ، القاهرة،دط، 2009 .
- _ أحمد بدر:دراسات في الاتصال والدعاية الدولية ،دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة ،ط1، 1998.
- _ أحمد الخشاب وأحمد النكلوي :المدخل اليوسيوولوجي للاعلام،دار الكتب الجامعية ،الاسكندرية ،دط،1974.
- _ابراهيم عكاشة :ملاحم عن النشاط التنصيري في الوطن العربي ،جامعة الامام محمد بن سعود، السعودي،دط، 1987 .
- _ أل-شائليه: الغارة على العالم الاسلامي ،ترجمة محب الدين ومساعد الياقي ،مكتبة أسامة بن زيد،بيروت،دط،دس.
- _ بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية ،دط،1998.
- _ جيهان أحمد رشتى: الأسس العلمية لنظريات الاعلان ،دار الفكر العربي،القاهرة،1978، دط..
- _ جمال محمد ابو شنب،اشرف محمد خوخه : الدعاية والاعلان،دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،ط1، 2005.

_ حسن عماد المكاوي ،ليلى حسن السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار اللبنانية،القاهرة
ط2، 1998.

_ حمزة عبد اللطيف :الاعلام والدعاية ، مطبعة المعارف ،بغداد،دط،1986.

_ حامد عبد السلام زهران :علم النفس الاجتماعي ،عالم الكتب،القاهرة،ط1، 1984 .

_ خالد حامد:منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية ،جمهور النشر والتوزيع
القاهرة،دط،2005.

_ سمير محمد حسين:الاعلان،عالم الكتب،القاهرة،ط1، 1984.

_ سيد قطب : في ظلال القرآن ،دار الشرق ،بيروت،ط12، ج5، 1986.

_ سامية محمد جابر:الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث،دار المعرفة
الجامعية،الاسكندرية،دط،1994.

_ شذوان علي شيبية:الاعلان المدخل والنظرية،دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية،دط،2005.

_ ظاهر كلالده:أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الادارية ،دار زهران ،عمان ،دط،1997.

_ عاطف عدلي العبد،نهى عاطف العبد:بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها ،دار
الفكر العربي ،القاهرة،ط5، 2008 .

_ علي غربي :أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ،مخبر علم الاجتماع والاتصال ،
الجزائر ،ط2، 2009.

_ علي عجوة :دراسات في العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية،عالم الكتب ،ط1،1985 . _ _ علي عجوة :الأسس العلمية للعلاقات العامة،كلية الاعلام ،القاهرة ،ط2، 1986 .

_ عبد الله محمد الغوشن:كيف تقنع الآخرين،دار العاصمة للنشر والتوزيع ،الرياض ،ط3. _ عبد العزيز شرف: الاساليب الفنية في التحرير الصحفي،دار قباء للطباعة ،القاهرة،دط، 2000.

_ عامر مصباح :الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، ط2، 2006.

_ غوستاف لوبون :سيكولوجية الجماهير،ترجمة هشام صالح،بيروت لبنان ،ط2، 1997. _ كرم شلبي : الاذاعات التنصيرية الموجهة الى المسلمين العرب ، مكتبة التراث الاسلامي،القاهرة ، ط1، 1991 .

_ منال هلال المزاهرة:مناهج البحث الاعلامي ،دار الميسرة،عمان ،ط1،2014 . _ ملفينل-ديفلير،ساندور ابول -روكتيش: وسائل الاعلام ونظريات التأثير ،ترجمة كمال عبد النور ،الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1، 1993 .

_ ماك غاتير :الاسس النظرية للحملات ،ترجمة سعيد بومعيزة ،المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 11و12، 1995.

_ مصطفى حجازي :الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة، المركز العربي للتطور الاداري ،بيروت ، دط، 1982.

_ مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية(الادبولوجيا والدعاية)،دار المعارف ،القاهرة ،ج2،
1979.

_ مصطفى خالدي وعمر فروح:التبشير والاستعمار في البلاد العربية ،المكتبة العلمية ،بيروت
ط1، 1953.

_ محمد علي العويني :الاعلام الاسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق ،عالم الكتب ،القاهرة
ط2، 1987.

_ محمد رشيد رضا : تفسير المنار ، دار المعرفة ،بيروت،دس،دط ، م3.

_ نذير حمدان :في الغزو الفكري ، مكتبة الصديق ،السعودية ،دط،دس.

_ هاري ميلز: فن الاقناع،مكتبة جرير،السعودية ،دط،دس.

_ هيثم هاشم:علم الدعاية التجارية ، مطبعة طبرين ،القاهرة ،ط1، 1965.

_ يوسف مرزق: مدخل الى علم الاتصال،دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ،ط1،1988.

قائمة القواميس والمعاجم

_ لويس معلوف وأخرون :المنجد في اللغة والاعلام ،دار المشرق ،بيروت،ط26 ، 1986.

_ محمد منير حجاب : الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة ،المجلد
الرابع،ط1، 2003 .

_ المنجد الاعدادي ،دار المشرق ش م م،بيروت،1969،ط4.

_ المنظمة العربية للتربية والثقافية والعلوم:المعجم العربي الأساسي، لاروس، دط، 1989، مادة
نصر.

- ابن المنظور جمال الدين :لسان العرب ،تحقيق عبد الله علي الكبير والآخرين، دار المعارف
،مصر ،دط، دس.

المواقع الالكترونية

- _ موقع أنترنت: www.djazairess.com .
- _ موقع انترنت : www.startimes.com .
- _ موقع انترنت: www.saudimediaeducation.org .
- _ موقع أنترنت: www.amjah.com .
- _ www.chihab.net/modules.php .
- _ موقع أنترنت: www.massira.jo .
- موقع أنترنت: www.tellskuf.com .

المصادر القرآنية

- _ سورة المائدة.
- _ سورة لقمان.
- _ سورة الكهف.
- _ سورة التوبة .

_ سورة الاحزاب

_ الشيخان البخاري

المراجع باللغة اللاتينية:

_ Mawinkalinsand herprt ;appelson ;persuassion ;how opmins andattides are changed.n.y. ;springer pulishing co.1970

_Gerald rmler ;persuasion,incharles R,bergerand steventt chaffen ;eds,handbook of communication science,sagepublications ,1987. _Daneil reig :la rousse assabil librairie la rousse paris 1986.

_Dictionnaire quillet de la longue francaise ;librairie artiste de quillet ;paris 1975 .

الرسائل الجامعية

_ نبيلة بوخبزة :الاعلام الصحي في الجزائر،رسالة ماجيستر،معهد الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر ،1995 .

_ زهية سيدهم:الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة،رسالة ماجيستر ،معهد علم الاجتماع والديموغرافيا،جامعة قسنطينة،2005/2004 .

_ صاولي بشير :أساليب الاتصال الاقناعي عند الرسول صلى الله عيه وسلم،رسالة ماجيستر ،جامعة الأمير عبد القادر،قسنطينة،2005 .

