

دور الحكومة الإسلامية في إقناع الرأي العام مع التأكيد على القدوة الأخلاقية لوسائل الإعلام

حسين حاجي پور

هادي صادقي

ترجمة: رائد علي البصري

المقدمة:

إنّ الإقناع من مسؤوليّات الدولة الإسلاميّة تجاه الأُمّة في مختلف مجالات الحكم الإسلامي. فعلاوةً على مسؤوليّتها في خدمة الناس، كذلك تقع على عاتقها مسؤوليّة الإعلام، وإقناعهم بعمل الحكومة وما تبذله من جهود.

وفي هذا الخصوص، أشار مرشد الثورة الإسلاميّة (دام ظلّه) إلى ضرورة الإقناع، حيث يقول: (في عالمنا اليوم، وباستخدام أساليب الدعاية المعقّدة، يُظهرون الأسود أبيض والباطل حقّاً محضاً. غير أنّ المؤسف هو أنّ هناك العديد

من أجهزتنا يستهينون بالعمل الإعلامي الدقيق والفني، ولا يكثرثون لكسب ثقة الجمهور)^١.

يرى مرشد الثورة (دام ظلّه) أنّ العمل المؤثر والدعاية ركيزتان مهمّتان لتوطيد الثقة مع الجماهير، مضافاً إلى الأسلوب الصحيح في عمليّة الإقناع وبناء الثقة، إذ يقول: (اطرحوا هذا الأمر أمام الرأي العام، وتكلّموا مع الجماهير في هذا المجال بصراحة ووضوح وشفافية)^٢.

وفي موضع آخر يقول: (يجب تبين هذا الشيء للناس بشكل واضح ومستدلّ، بحيث يشعر جميعهم أنّ هذا العمل - أي عملكم - صحيح)^٣.

وقد أصبحت هذه العمليّة أكثر إمكانيّاً من خلال وسائل الإعلام التي صار لها في حياة الناس وجودٌ حيوي وفاعل في عصرنا الراهن، مع سهولة استخدامها لمساعدة الحكومة في إقناع الرأي العام. ولا يخفى أنّ الإقناع يختلف عن الخداع والذي يفرض ضرورة أن تكون الأخلاق هي محور عمليّة الإقناع الإعلامي.

وسيتّم في طيّات هذه الدراسة عرض النموذج الأخلاقي لوسائل الإعلام مع توضيح دور الحكومة الإسلاميّة في إقناع الرأي العام اعتماداً على وسائل

^١ ٢٠١٨/٠٦/٢٧ كلمة لسماحة القائد في ذكرى استشهاد آية الله بهشتي وأسبوع القوة القضائيّة.

^٢ ٢٠٠٢/٨/٢٦ لقاء مع مسؤولي الدولة بمناسبة أسبوع الحكومة.

^٣ ٢٠١٨/٠٦/٢٧ لقاء سماحة القائد (حفظه الله) برئيس ومسؤولي جهاز القضاء بمناسبة ذكرى استشهاد آية الله بهشتي وأسبوع السلطة القضائيّة.

الإعلام في هذا المجال، على أن يتأطر هذا العمل بالقيم والمبادئ والأسس الأخلاقية، ولا يحق لها التوسل بالأساليب والطرق غير الأخلاقية في إقناع الرأي العام.

الإطار المفهومي:

ترى هذه الدراسة أنّ الحكومة الإسلامية هي عبارة عن مجموعة من العاملين في النظام الإسلامي أعم من السلطات الثلاث: المقتنّة، والمنفّذة، والقضائية، وسائر المؤسسات الخدمية. فالحكومة عبارة عن مجموعة من المؤسسات الحقوقية والقضائية والهيئات التنفيذية والمسؤولين الحكوميين الذين تقع على عاتقهم مسؤولية حكم الشعب على أساس الدستور لضمان المصلحة العامة.

إنّ المراد بدور الدولة الإسلامية في إقناع الرأي العام هو الدور الإعلامي الذي تقوم به الحكومة في إقناع الناس وجعلهم يواكبونها في رسم السياسات؛ إذ من واجب الحكومة الإسلامية أن توفر الظروف المساعدة لتحقيق ذلك مثل تأسيس وسائل إعلام أخلاقية، والإشراف والرقابة على حسن أداء وسائل الإعلام في عملية إقناع أفراد المجتمع.

والذي يزيد من أهميّة ذلك هو أنّ وسائل الإعلام تُعرّف على أنّها أداة مؤثّرة تُستخدم لإيصال رسالةٍ ما، ومن خلالها يتم إقناع المخاطب بالقضايا المطروحة، والتي تتّسع بالطبع مع زيادة فضاء التواصل الاجتماعي، وحساسية الحرب الناعمة. وكلّما تعدّدت وسائل الإعلام، أصبح تأثيرها أكثر وأشد مع زيادة التعقيد في السيطرة على المخاطبين في الوقت نفسه.

ومن هنا، أصبح دور الحكومة الإسلاميّة، في تهيئة الظروف الإعلاميّة المناسبة لإقناع الرأي العام، أكثر حساسيّةً من ذي قبل. ويتحقّق على المنظّمات والهيئات التابعة للحكومة الإسلاميّة، بالإضافة إلى مسؤوليّاتها في سائر الخدمات، مواكبة الناس في استخدام وسائل الإعلام بكفاءة وتأثير، باذلةً وسعها في إقناع الناس بذلك.

أمّا النموذج، فهو دليل العمل الذي يتعيّن على أفراد المجتمع مماشته من أجل تحقيق النتيجة المنشودة، على أنّ إنتاج وعرض النموذج مأخوذٌ من التعاليم الدينيّة، ويتمحور حول الأخلاق الإسلاميّة والقيم والمتطلّبات القائمة على أساس الحُسن الفاعلي والحُسن الفعلي.

ومراد البحث من النموذج الأخلاقي والإقناع من خلال وسائل الإعلام، هو تصميم وعرض نموذج يمكن تطبيقه عملياً، علاوةً على أنّ آليّة إقناع الرأي

العام من قبل الحكومة ووسائل الإعلام أكثر كفاءة وتأثيراً؛ إذ إنّ استخدام المبادئ والأسس الأخلاقية وتطبيق الأساليب الصحيحة في الإقناع يؤدي إلى إرساء الثقة وتأييد الجماهير للحكومة الإسلامية وسياساتها.

وبخصوص الإقناع، فعلى الرغم من وجود عدّة تعاريف له، بيد أنّ البحث يتبنّى التعريف العملي وهو ما يلي:

التعامل الأخلاقي الذي المؤثر في الرأي العام، والذي يتم عبر استخدام الدولة الإسلامية لوسائل الإعلام المعتمدة على أساليب الإقناع الأخلاقية الشاملة للمبادئ الأخلاقية، بهدف بناء الثقة ورضا الناس وتعاونهم تجاه مختلف القضايا.

يؤكد هذا التعريف على العلاقة بين الحكومة والشعب في عملية الإقناع، ويعتبر أنّ العمل الإقناعي للإعلام لا بدّ له أن يتبنّى محورية الأخلاق بعيداً عن الخداع والغموض، ويرى أن استخدام آلية الإقناع الأخلاقي بأساليب إعلامية مرغوبة هي ملاك الثقة والإقناع وتعاون الأفراد مع الحكومة.

وبالطبع، فإنّ هذه العملية الأخلاقية لإقناع الرأي العام، ستكون عاملاً لإبطال دعاية العدو الخادعة، لاسيما في الحرب الناعمة. وأمّا المبادئ الأخلاقية للإقناع، فهي تلك المعايير التي تشمل القيم والمتطلبات وتقع في ثلاثة مجالات:

الرسالة، والمرسل، والمستقبل (المخاطب).

والمؤشرات الأخلاقية للإقناع هي التي تُشخص قيمة عملية الإقناع ومدى أخلاقية الأساليب. وهذه المؤشرات لها بُعدٌ نوعي وبعْدٌ قيمي ولها ضرورات، ومن خلال تصميمها وتبيينها يمكن تقييم الجوانب الأخلاقية والقيمية لموضوع أو قضية ما.

وفي الحقيقة، إن المؤشرات الأخلاقية تشخص نوعية الإقناع، وتقيم مستوى عقلانية الأساليب وأخلاقياتها، ومدى بُعدها أو قربها من المعايير والمبادئ الأخلاقية. وعليه، فإنّ المؤشرات التي يدور حولها البحث تتمحور حول مسؤوليات المُقنع وتتميّز في مجالاتٍ ثلاثة: الرسالة، والمرسل، والمستقبل (المخاطب).

مركز الهدف للدراسات
(مُحَدِّث)

أسلوب البحث:

يعتمد البحث أسلوب تحليل البيانات الأساسية (التأصيل) من أجل اكتشاف واستخراج البيانات واستنتاجها استناداً إلى الآيات والأحاديث في هذا المجال،

والمفردات التي يتطلّبها البحث وتكون مدعومةً في كلّ مرحلة من مراحل استخراج المفاهيم من خلال القيام بمحواراتٍ مع متخصصين في هذا المجال.

وسبب اعتماد أسلوب التحليل الأساسي للبيانات، هو القضايا الاستكشافية المتعلقة بموضوع البحث والتي تتيح للباحث إشراك البيانات مع المتخصصين، وتقييم سقمها وصحّتها في أيّة مرحلة. ولذا، فإنّ النظريّات المستخرجة ليست آراءً شخصيّةً للباحثين، بل هي نتاج وإفرازات البيئة والظروف الواقعيّة.

يتضمّن هذا الأسلوب ثلاث مراحل من الترميز المفتوح، المحوري أو المركزي، والانتقائي، حيث توجّه الباحث ابتداءً من صياغة المفهوم إلى إشباع البيانات واستخراج النظريّة.

ويتم التأكيد على الاستعانة بآراء المتخصصين بعد استخلاص المفاهيم من المصادر الدينيّة من أجل التحقق من صحّة خطوات الباحث وتحديد أولويّات بياناته لتقليل الأخطاء المحتملة، حيث لوحظت في هذه الدراسة آراء ٢٠ خبيراً في مجال الأخلاق، إضافةً إلى أخصاصهم بالقضايا الدينيّة.

عرض النموذج الأخلاقي للإعلام في إقناع الرأي العام

لقد تمّ اتّخاذ ثلاث خطواتٍ رئيسة لتصميم نموذج أخلاقي إعلامي لعملية إقناع الرأي العام كما يلي:

أولاً: إنّ النموذج الذي ترتّبه آلية الإقناع، وفقاً لأركان التواصل، لا بدّ أن يشتمل على الجدارة والتأثير والأخلاق.

ثانياً: يجب أن لا يكون النموذج المُقنع مخالفاً للأسس الأخلاقية المستفادة من النصوص الدينية، التي تأتي عن طريق تحليل البيانات الأساسية في ثلاثة أركان: الإعلام، والرسالة، والمخاطب. وهذه الأسس عبارة عمّا يلي:

(إرادة الخير والصدق من قبل المصدر)، (القوة والشفافية في الرسالة)، (احترام المخاطب ومراعاة مستوى فهمه).

ثالثاً: اكتشاف المؤشرات الأخلاقية على أساس مبادئ الإقناع، والتي تُقيّم عملية الإقناع بدقّة، وتشخص مستوى أخلاقية وسائل الإعلام منذ لحظات تصميم نموذج الرسالة حتّى إيصالها إلى المخاطب.

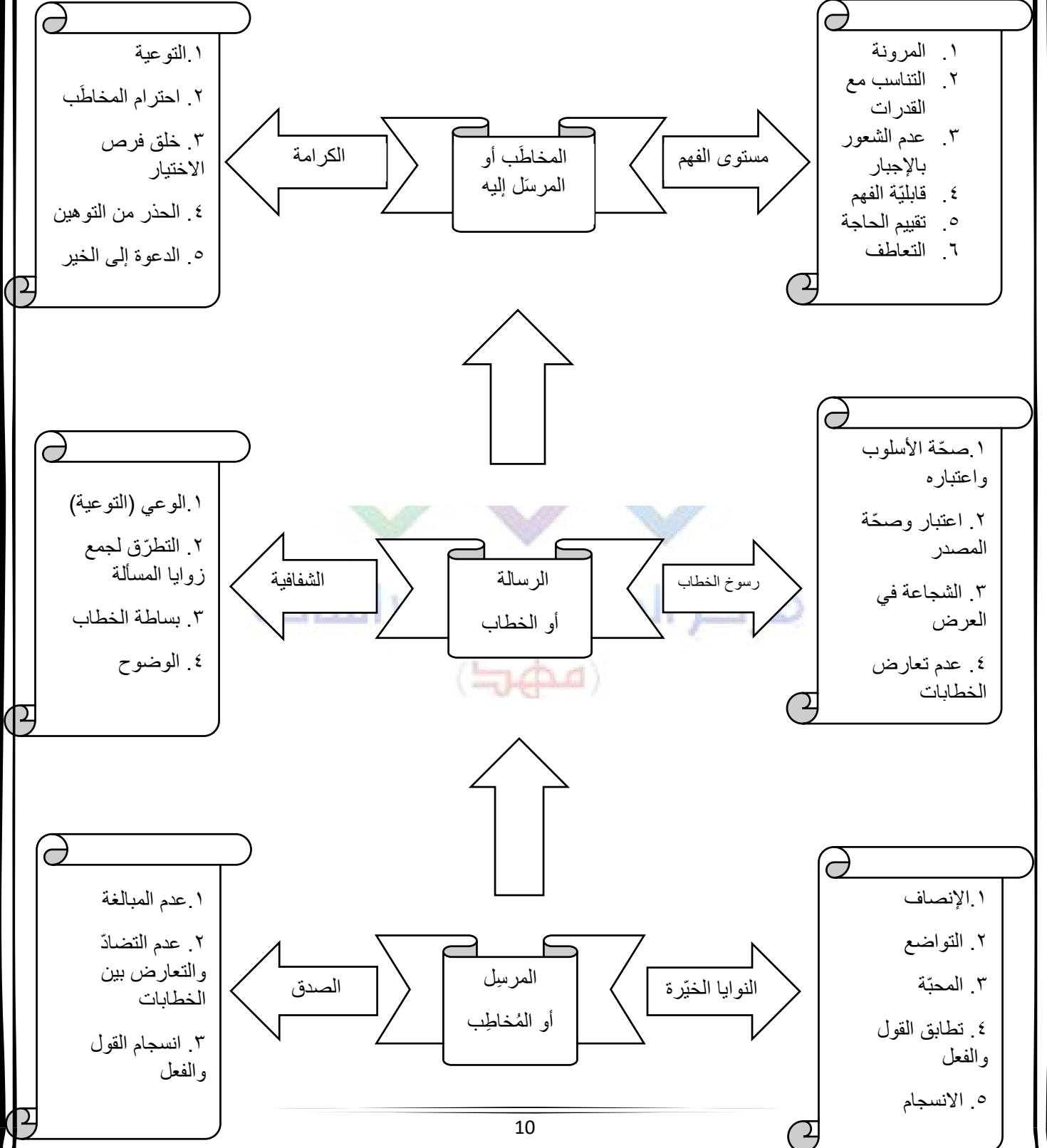
لقد تمّ استخلاص المؤشرات الأخلاقية للإقناع أيضاً بمقاربة الآيات والأحاديث، وتحليل البيانات الأساسية، فكان تصميم استبيان هادف، وبعد

محاورة المتخصّصين، وتقييم المفاهيم بمعامل الضرب العكسي، كمكملٍ لكلّ
مرحلة من الترميز الحرّ، المحوري، والانتقائي.



النموذج رقم ١

يعرض الأسس والمؤثرات المستخرجة والنموذج الأخلاقي للإعلام في إقناع الرأي العام



توضيح النموذج وتحديد دور الحكومة ووسائل الإعلام في إقناع الرأي العام

يتم التطرّق إلى دور الحكومة ووسائل الإعلام وفقاً لتصميم النموذج الأخلاقي للإعلام في إقناع الجمهور، وتبيين محاوره.

أصل إرادة الخير ومؤثراته:

من خلال قراءة النصوص الدينيّة، يتبيّن أنّ نيّة الخير أصلٌ أخلاقي مهم للحكومة وللقائمين على وسائل الإعلام، فالنيّة هي قصد أداء العمل المصحوب بإرادة إنسانيّة.

فحينما يكون الكلام مصحوباً بالنقاء، يصبح الإقناع سهلاً والخطاب له وقعٌ في القلب، وفي ذلك يقول الإمام عليّ (عليه السلام) في وصاياه:

(إذا طابَقَ الكلامُ نيّةَ المُتكلِّمِ قبلَهُ السّامِعُ، وإذا خالفَ نيّتهُ لم يحسُنْ مَوْقعُهُ مِنْ قَلْبِهِ).

يدلّ تصريح الآيات القرآنيّة والأحاديث على هذا الأصل (نيّة وإرادة الخير) في عمليّة الإقناع، كما في خطاب نبي الله نوح (عليه السلام) إلى قومه في قوله تعالى: **(أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأُنصَحُ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ)** [الأعراف: ٦٢].

مؤشّرات إرادة الخير، التي تتحقّق في النموذج بناءً على تحليل البيانات الأساسيّة، هي ما يلي:

الإنصاف، التضامن، التواضع، المحبّة، انسجام القول والعمل.
فالإنصاف هو القاعدة الذهبيّة في الأخلاق التي تُرشد الحكومة والقائمين على الإعلام بأنّ ما ترتضونه لأنفسكم ترتضونه لمخاطبيكم وبهذا المقدار ستستمر إرادة الخير. وهذا ما تدلّ عليه رواية المعصوم، وتُشير إلى أنّ الإنصاف هو إحدى علائم الإنسان المحبّ للخير.

والجدير بالذكر أنّ تجاهل اهتمامات ورغبات ومصالح عامّة الناس بسبب غاياتٍ شخصيّة، سيواجه بمقاومة المخاطبين ومخالفتهم ونفورهم من أنانيّة صاحب هذا الخطاب.

فللإنصاف تناغمٌ مع مؤشّر المحبّة والتعاطف، بيد أنّ الاختلاف بينهما يكمن في تبلور الجانب العقلاني في الإنصاف بشكلٍ أكبر، وتجلّي الجانب العاطفي في

المحبة والتعاطف بصورةٍ أوضح. وتعاطف الحكومة هو في قدرتها على وضع نفسها بدل الشعب، وفهمها لموقفهم باحترام، وهذا من شأنه إيجاد علاقة عاطفية بين الحكومة والشعب، والتي سيكون لها تأثيرٌ بالغٌ في الإقناع.

وتواضع الحكومة والقائمين على الإعلام، مع دلالاته على نواياهم الخيرة، يُعدّ امتيازاً آخر في استقطاب وإقناع المخاطب، والذي يتجلّى أحياناً في السلوك **(وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ)** [الشعراء: ٢١٥].

وأحياناً أخرى في القول والكلام، كما جاء في تعبير القرآن بشأن النبي (صلّى الله عليه وآله) والذي كان غايةً في التواضع: **(قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ)** [فصلت: ٦].

ومتى ما اقترنت عمليّات الإقناع بالأناية اشتدّت الكراهية، فهي علاوة على كونها لا أخلاقية تثير مكامن النفوس، فإنّها تشكّل مانعاً أمام عملية الإقناع، كما ورد في قول الإمام الهادي (عليه السلام): "من رضي عن نفسه كثرُ الساخطون عليه" (إرشاد القلوب: ٣٠٩).

وكذا معيار المودة والمحبة في كلام الإمام عليّ (عليه السلام)، حيث يعتبر الحب علامة على إرادة الخير (غرر الحكم ودُرر الكَلِم: ٤٠)، ويعتبر أنّ التبليغ يقوم على أساس المودة والحب (السيد الرضي، نهج البلاغة: ٦٨).

وبهذا يصرّح القرآن الكريم أيضاً، حيث يقول تعالى: **(وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ)** [الأنبياء: ١٠٧].

كما تؤكّد آيات أخرى على أنّ بعثة النبي (صلى الله عليه وآله) قامت على أساس المحبة والودّ والرحمة، كما في قول الله تعالى: **"فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ"**. (آل عمران: ١٥٩).

وبخصوص معيار تطابق القول والعمل، فإنّه مأخوذٌ من مبدأ الصدق الذي سنوضحه فيما يلي:

الصدق وعلاماته:

الصدق مبدأ أخلاقي آخر يجب أن تتحلّى به الحكومة والمتصدّون لوسائل الإعلام في جميع مراحل عمليّة الإقناع. وللصدق ثلاثة وجوه: مطابقة القول للواقع، مطابقته لقناعة وعقيدة المخبر، وكلاهما معاً. وهذا ما أكّده الآيات

والأحاديث، فقال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ* كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ) [الصف: ٢-٣].

ووضوح دلالة هذه الآية على ضرورة تطابق القول والعمل لا يحتاج إلى تأمل. وقد جاء في آياتٍ أخرى التدليل على الوجه الثاني، كما في قوله تعالى: (إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ) [المنافقون: ١].

على الرغم من أنّ كلام المنافقين، الذين يشهدون برسالة النبي (صلى الله عليه وآله) مطابق للواقع، إلا أنّ القرآن نسب إليهم الكذب؛ لأنّ الكلام لا يتطابق مع عقيدة المتكلم.

وفي مقابل الصدق يقف الكذب والخداع، فقد نهى القرآن الكريم عن اتخاذ الخداع وسيلة للإقناع؛ إذ قال تعالى: (فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُبُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ) [البقرة: ٧٩].

ويقول الإمام عليّ (عليه السلام) في ذمّه للتوسّل بالخداع لتحقيق الأهداف وفي بيانه لطرق معاوية الخادعة: "وَاللَّهُ مَا مُعَاوِيَةُ بِأَذْهَى مِنِّي، وَلَكِنَّهُ يَغْدِرُ

وَيَفْجُرُ، وَلَوْ لَا كَرَاهِيَةُ الْعَدْرِ لَكُنْتُ مِنْ أَذْهَى النَّاسِ؛ وَلَكِنْ كُلُّ غَدْرَةٍ فَجْرَةٌ،
وَكُلُّ فَجْرَةٍ كَفْرَةٌ" (السيد المرتضى، نهج البلاغة: ٣١٤).

والمؤشرات الأخلاقية للصدق هي: عدم المبالغة في الإقناع، وعدم التضاد بين
الرسائل، وانسجام القول والعمل. وعليه، مادام المسؤولون والإعلام صادقين
في إقناع الناس، فهم لا يبالغون أبداً؛ لأنّ المبالغة في الحقيقة خطأ وله تبعات
بقدر ما يكون لإخفاء الحقيقة من تبعات.

وبطبيعة الحال، فإنّ تضخيم المشاكل وسيلةً للدعاية ومنهج عام لوسائل الإعلام
المعارضة للثورة وللحق بشكل عام، حيث يتم تصوير النقاط البسيطة والقابلة
للحل في أذهان الجمهور على أنّها معضلات معقدة.

والحق أنّه لا تعارض بين الشعب ومسؤولي الحكومة الإسلامية، كما أنّه لا
تعارض بين خطابات وسائل الإعلام فيما بينها. يقول الإمام عليّ (عليه
السلام): "شرّ القول ما نقض بعضه بعضاً". (غرر الحکم ودرر الکلم: ٤١٠).

وفي مكر وخداع عمرو بن العاص، يقول الإمام عليّ (عليه السلام): "إنّه
لَيَقُولُ فَيَكْذِبُ، وَيَعِدُّ فَيُخْلِفُ" (نهج البلاغة: ١٦٤).

وطبقاً لكلام الإمام (عليه السلام)، فإنّ الذي لا يصدق في كلامه فهو ينقض كلامه.

إنّ من أبرز الميزات الأخلاقيّة في النموذج المقدّم على أساس تحليل البيانات الذي حصلنا عليه، هو تطابق القول والعمل، والذي أكّده النصوص الدينيّة. فقد حكى القرآن الكريم عن شعيب (عليه السلام) وهو يخاطب قومه في قول الله تعالى: (وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنْهَاكُمْ عَنْهُ) [هود: ٨٨].

ويُقسِم الإمام عليّ (عليه السلام) قائلاً: "أيّها الناس إنّي والله ما أحثّكم على طاعةٍ إلّا وأسبقكم إليها ولا أنهاكم عن معصيةٍ إلّا وأتناهى قبلكم عنها" (نهج البلاغة).

ولهذا، فالشخص الذي لديه سلطة سياسيّة يجب أن يكون الأسبق في الأمر والنهي من أجل إقناع الناس بما يقول. يقول الإمام عليّ (عليه السلام): "مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ" (نهج البلاغة، السيّد الرضي: ١١١٧).

إنَّ مخالفة الكلام والسلوك المتعمّدة هو فعلٌ خلاف القيم الأخلاقيّة، وقد أشار إلى ذلك قول الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ) [الصف: ٢].

أصل شفافية الرسالة ومؤشّراته:

الشفافية أصلٌ أخلاقي آخر لوسائل الإعلام، حيث اعتبر القرآن الكريم البلاغ الواضح وإيصال الخطاب الشفاف أحد واجبات الأنبياء، فقد تنطرق القرآن إلى هذا الأصل في الآيات التالية (النحل، ٣٠ و ٩٢؛ النور: ٥٤؛ العنكبوت، ٩٩؛ يس، ٩٣؛ والتغابن، ٩٢)، من أجل أن يقتنع المخاطب بالرسالة الموجهة إليه بشفافية وبعيداً عن الغموض والإبهام، وإلاّ فإنّ الإقناع، وبسبب هدر الفرص، سيكون غير أخلاقي. ولهذا، أمر القرآن الكريم بالقول والخطاب الشفاف بقوله تعالى: (وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا) [النساء: ٦٣].

وعمل الأنبياء طبقاً لهذا، فطرحوا المعارف والعلوم الربّانيّة بشكلٍ مبسّط بعيداً عن الإبهام والتعقيد؛ ليفهمه المخاطب العادي والعالم.

إنّ الشفافية موضوعٌ أساسي في إدارة المجتمع الإسلامي، والتزام المسؤولين بذلك يحقق الرقابة الجماعيّة والحيلولة دون وقوع الفساد. كما أنّ هذا الأصل يحقق، في مجال رفع الشبهات، تقارب الناس مع الحكومة وقناعة الرأي العام. وللشفافية في النموذج الأخلاقي لوسائل الإعلام مؤشراتٌ مميّزة، وهي كما يلي:

التوعية، والتطرّق إلى جميع جوانب القضية، والسهولة، ووضوح الخطاب وبناء على النصوص الدينيّة، فإنّ الشفافية تعطي الوعي وتزيل الغموض. وتأكيداً على ذلك يقول الله تعالى: **(قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي)** [يوسف: ١٠٨].

وكلّما كانت البصيرة من قبل الحكومة ووسائل الإعلام أعمق زادت شفافية الخطاب، وزاد إنشداد الناس إليهم، حيث قيل إنّ الوعي شرطٌ ضروري للقبول والإقناع.

من الميزات الأخرى للشفافية التطرّق إلى جميع جوانب المسألة وزواياها. وأخلاقيّة هذه الميزة تنبثق من كون إدراك الناس عادةً ما يكون ذهنيّاً، فيميلون إلى معرفة مختلف جوانب المسألة وزواياها، ولا يخفى أنّ الخطابات ذات

النتيجة الواضحة الصريحة أشد تأثيراً وأعمق في عقيدة المخاطب من الخطابات ذات النتائج الانتزاعية.

ومن الميزات أو المؤثرات الأخرى لهذا الأصل - الشفافية - سلاسة الخطاب ووضوحه؛ فمن الواضح عدم إمكان الإقناع بالكلام المعقّد وغير الواضح.

أصل رسوخ الخطاب ومؤثراته:

نظراً إلى دور الإعلام المهم في مساندة النظام الإسلامي في مهمّة إقناع الناس، فإنّ إخفاقه وتقاعسه في أداء المسؤولية الملقاة على عاتقه يعرّض المجتمع للخطر.

ولذا، يجب أن تكون الخطابات دقيقةً للغاية، وأن يتحقّق أصل الرسوخ في الإقناع، الذي تقوم به وسائل الإعلام، على أساس هذا المحور، وهو بما أنّ الإقناع يتطلّب أساساً متيناً، يجب إذن على مسؤولي الإعلام إصدار خطاباتٍ منطلقة من الكتاب والسنة، مستدلّة عقلاً أو مستندةً إلى تجربةٍ يقينية، وهي النتائج المعرفية في فهم المخاطب.

ويمكن أن نفهم هذا الأصل من القرآن والروايات، ففي قوله تعالى: (وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا) [الإسراء: ٣٦].

وبناءً على هذه الآية، فإن الاستفادة من شيء لا يُفيد علماً يُعدّ عملاً غير أخلاقي. وبخصوص استحكام ورسوخ خطابات رسول الله (صلى الله عليه وآله) يقول الله تعالى: (وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ)، فيتّضح من تصريح الآية أنّ القرآن الكريم يسعى إلى بناء الثقة لدى المخاطب، ويصف كلام رسول الله (صلى الله عليه وآله) على أنّه كلامٌ خالٍ من الميول والرغبات الشخصية.

هذا علاوة على أنّ خطابات النبي (صلى الله عليه وآله) يدعمها القرآن وتتضمّن الدلالة على قوّة ورسوخ الخطاب. ومن كلام الإمام علي (عليه السلام)، نفهم ضرورة الرسوخ والإحكام في الخطاب حيث يقول: "إِيَّاكَ وَالْكَلَامَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ طَرِيقَتَهُ وَلَا تَعْلَمُ حَقِيقَتَهُ" (غرر الحِكَم: ١٧٣).

ونرى في كلام الإمام (عليه السلام) نهياً صريحاً عن الكلام غير الراسخ، ففي كلام له يقول فيه: "لا تُخبر بما لم تُحط به علماً" (غررالحكم: ٧٤٣)، وقال (عليه السلام): "فكر ثم تكلم تسلم من الزلل" (غررالحكم: ٤٨٣).

والمؤشرات الأخلاقية لرسوخ الرسالة هي التالي:

صحّة الأسلوب، وصحّة المصدر، والشجاعة في الكلام، وعدم تناقض الخطابات.

فمتى ما شوهدت هذه المؤشرات في أداء الحكومة والإعلام تجاه الناس، سيتحقّق بذلك محوريّة الأخلاق والجذب والإقناع.

ترى مصادر الإعلام بخصوص صحّة الأسلوب أنّ الأطر القديمة والصياغات والخطابات المتكرّرة في توجيه الخطاب لا يُقنِع المخاطب، والقناة المناسبة تُعدّ أحد العناصر والمكوّنات المهمّة في عمليّة انتشار الرسالة المتوخاة.

وطبقاً لصحّة أو اعتباريّة الأسلوب، فإنّ الغاية لا تبرّر الوسيلة، وهذا الأمر مستنبط من الآيات القرآنيّة كما جاء في السور التالية: (البقرة: ٧٩، المائدة: ٤٩، الإسراء: ٧٣-٧٥، الكهف: ٢٧-٢٨).

وأما وفقاً للأحاديث، فإنه لا يحقّ للحكومة ووسائل الإعلام اعتماد أساليب خادعة لإقناع الرأي العام، حتى لو كانت الأهداف مشروعة.

ومثال ذلك كلام الإمام عليّ (عليه) في عدم توسّله بالخداع كما يفعل معاوية من أجل إقناع الرأي العام: "والله ما معاوية بأدهى منّي ولكنّه يغدر ويفجر، ولولا كراهية الغدر كنتُ من أدهى الناس ... والله ما أُستغفَلُ بالمكيدة ولا أُستغَمَزُ بالشديدة" (نهج البلاغة: ٦٤٨).

وكذلك في قضية شورى الخلافة، فقد كان عبد الرحمن بن عوف مستعدّاً لتأييد الإمام عليّ (عليه السلام) بشرط أن يعمل بسيرة الشيخين، فما كان الإمام (عليه السلام) ليرضى أن يصل إلى الخلافة الإلهيّة بالخداع والمكر، وصرّح بأنّه سيعمل بكتاب الله وسُنّة رسوله واجتهاده الخاص.

إنّ اعتباريّة المصدر مؤشّر أخلاقي للرسوخ وأحد العوامل المؤثّرة في إقناع المخاطب. يُشير القرآن الكريم إلى الاتّكاء الراسخ على المصادر المعتبرة كما في هذه الآية: **(وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ)** [الإسراء: ٣٦]. وحذّر القرآن

الكريم من الاستدلالات الضعيفة وغير الواقعيّة، كما في هذه الآية: **(فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُبُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا**

قَلِيلًا ۖ فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ [البقرة: ٧٩]،

وكذلك الآية ٤١ من سورة المائدة، فهي تشبه الآية الأخيرة.

وكذا الشجاعة في الكلام، فهي مؤشِّر آخر لاستحكام عملية الإقناع، وبالمقابل فإنّ الخوف هو رادع عن التواصل ثنائي الاتجاه. والقرآن الكريم يُعرِّف حملة

رسالة الدين بالعلامة التالية، حيث يقول: (الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ

وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ) [الأحزاب: ٣٩].

أصل الاحترام ومؤشراته: مركز الهدف للدراسات

إنّ الكرامة تعني العظمة والشرف والعزة الإنسانية، وهي مأخوذة من القرآن

الكريم، حيث يقول الله تعالى: (إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ)

[الحجرات: ١٣]. والكرامة والشرف والعظمة الذاتية للإنسان تعود إلى عناية الله

سبحانه وتعالى الذي جعل الإنسان أشرف المخلوقات والخليفة على الأرض:

(وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ) [الإسراء: ٧٠].

ونظراً إلى مكانة الإنسان السامية والاهتمام بكرامته الذاتية، يكون المراد من أصل الكرامة في عملية الإقناع هو أن يتم تصميم الخطاب وعرضه بشكل يتناسب مع الكرامة الذاتية للمخاطب، وخلاف ذلك سيكون الإقناع من قبل وسائل الإعلام أمراً مصحوباً بالخداع والسخرية وإهانة المخاطب، وهو إقناعٌ غير أخلاقي.

إنّ المكانة السامية للمخاطب وتكريمه مستنبطة من النصوص الدينيّة، بل هي أساسها؛ فقد أمر الله سبحانه موسى (عليه السلام) عند التبليغ وعملية الإقناع بالتوسّل بالكلام اللين حتّى مع شخصٍ مثل فرعون، وأن يلاحظ الكرامة الإنسانية له، قال تعالى: **(اذهبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا)** [طه: ٤٣-٤٤].

فعندما تجب مراعاة الكرامة الإنسانية في إقناع طاغيةٍ مثل فرعون، يكون من الضروري احترام وإكرام سائر المخاطبين، حيث أكّد القرآن هذا المعنى في هذه الآية: **(وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا)** [البقرة: ٨٣]. إنّ القرآن الكريم، علاوة على دعوته الناس إلى حُسن الكلام في التبليغ، يؤكّد ضرورة عدم توجيه أيّ كلامٍ بذيءٍ وألفاظٍ سيئةٍ حتّى إلى ما يُعبد من دون الله.

ومؤشرات هذا الأصل هي: الوعي، واحترام المخاطب، وإيجاد فرصة الاختيار، والدعوة إلى الخير، واجتناب التخريب. وتتحصل هذه المؤشرات من مراجعة النصوص الدينية والتأمل فيها، وبناءً على التحليل الأساسي للبيانات.

فبالنسبة إلى احترام المخاطب، فإنه يجعل التكريم عينياً، وهو علاوة على كونه أخلاقياً يكون حافزاً لجذب القلوب إلى الخطاب، ويكون الكلام مُقنعاً في مدّة وجيزة، ويحقق القناعة وتقبل الرسالة إلى أمدٍ بعيد.

وفي مقابل هذا الأسلوب، هناك التوهين والسخرية وهو، إضافةً إلى كونه سلوكاً لا أخلاقياً، فإنه يبعث على نفرة المخاطب وابتعاده، وذلك ما يرفضه القرآن، حيث يقول الله سبحانه وتعالى: **(وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا**

اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ) [الأنعام: ١٠٨].

ومن نتائج احترام الرأي العام من قبل وسائل الإعلام إيجاد حق الاختيار وعدم إجبار المخاطبين على قبول الخطاب، إذ تعود ضرورة حق الاختيار في الأخلاق الإسلامية إلى أنّ الاختيار عن وعي والقدرة عليه من الخصائص المهمة للتكامل الأخلاقي للإنسان والتكامل الذي يتحقق لروح الإنسان إثر الأفعال الاختيارية.

لذا، نرى أنّ هناك آياتٍ متعدّدة قد تحدّثت عن حقّ المخاطّب في الاختيار،
منها هذه الآية الكريمة: "أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّى يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ"
(يونس: ٩٩)، و: (فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ) [الغاشية: ٢١-
٢٢]، وفي سورة هود (عليه السلام) على لسان نوح (عليه السلام) يقول الله
تعالى: (أَنْزِلْ مُكُومَهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ) [هود: ٢٨].

من الآيات السابقة، نفهم أنّ الله أمر أنبياءه بتوعية الناس دون السيطرة
والتسلّط الفكري عليهم وأن لا يُكرهوهم في عمليّة الاستقطاب والإقناع.
يعتقد العلماء والمفكّرون الإسلاميون استناداً إلى القرآن والأحاديث أنّه على
الرغم من قدرة الله على الهداية الإلجباريّة، إلّا أنّه قد أمر الأنبياء بالبلاغ
الصريح والهداية إلى الطريق، وإتمام الحجّة وعدم الإكراه في قبول الدين. والمراد
من الاختيار وعدم الإكراه في إقناع المخاطبين هو أن تكون أفكارهم حرّة، وأن
لا تتأثّر عواطفهم بالتحميل والخداع.

لا شكّ أنّ الدعوة إلى الخير مؤثّر مستقل يتأتّى من تحليل المعطيات وذهب إلى
ذلك الخبراء أيضاً. فإذا كانت الحكومة ووسائل الإعلام مُلزّمة بالتكريم
والاحترام، وعدم التوجّه نحو التخريب (سورة إبراهيم: ٩ والحجرات: ١١).

أصل مراعاة مستوى الفهم ومؤثراته:

إنَّ المخاطب من أركان الإقناع، ومعرفة المخاطب تُطرح على أنَّها من أسس العلاقات والتواصل والارتباط. فإذا كان المرسل يمتلك جميع الميزات ويتمتع برسالة شفافة ومُحكمة، فقد تحقق نصف عملية الإقناع، وهنا تبدأ المرحلة التالية وهي مرحلة التنفيذ، والخطوة الأخيرة وقمة الهرم في عملية الإقناع ومراعاة جميع الأصول بهدف التأثير في المخاطب، فإذا لم يتحقق الإقناع بسبب الإهمال، فهذا يعني أنَّ جميع الجهود كانت ناقصة.

يؤكد القرآن على ضرورة مراعاة مستوى الفهم، إذ يقول الله تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ) [إبراهيم: ٤]، وفي آية أخرى يقول سبحانه: (وَقُرْآنًا فَرَقْنَاهُ لِتَقْرَأَهُ عَلَى النَّاسِ عَلَى مُكْثٍ وَنَزَّلْنَاهُ تَنْزِيلًا) [الإسراء: ١٠٦]. يُفهم من هذه الآية على أنَّ القرآن مجموعة من الرسائل الإلهية للناس تضمّنت معارف توحيدية عُليا بمستوى فهم الناس؛ ليدركوا معانيها بسهولة. والعبارة الأكثر صراحةً جاءت في الحديث عن النبي (صلى الله عليه

وآله): "إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ" (بحار الأنوار، ج ١: ٧٤).

وبناءً على هذا، فإنَّ الحكومة ووسائل الإعلام إذا لم يقدِّما خطاباتهما بما يتناسب والفهم العام، سيكون عمل وسائل الإعلام في واقعه خلاف الأهداف الدينيَّة، وفي هذا الصدد، يقول رسول الله (صلى الله عليه وآله): "لَا تُحَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا لَا يَعْرِفُونَ أَتُحِبُّونَ أَنْ يُكَذَّبَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ" (البحار، ج ٢: ٧٧).

ومن المؤشّرات الأخلاقيَّة لهذا الأصل: المرونة، والتعاطف، والتناسب مع القدرات وتقييم الاحتياجات وعدم الشعور بالإجبار.

فعلى الحكومة الإسلاميَّة والإعلام الديني رعاية مستوى فهم المخاطب والعمل وفق هذه المحاور التي ذكرناها.

تعني المرونة القدرة على الانسجام، والقدرة على التكيف مع مختلف الظروف والمواقف. ففي التعاليم الإسلاميَّة هناك عناصر أخلاقيَّة أكَّدها القرآن في عمليَّة إقناع المخاطب، فقال الله سبحانه وتعالى: (رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ

لِي أَمْرِي) [طه: ٢٥].

ويقول الشهيد مطهري: (إنّ النبي موسى (عليه السلام) لم يكن شخصاً عادياً حتّى يطلب من الله شرح الصدر العادي، بل إنّ إقناع الفراعنة مسألة حسّاسة تحتاج إلى شرح صدرٍ على مستوى عالٍ)، موسوعة آثار الشهيد مطهري، ج ١٦: ٢).

وهناك اصطلاح آخر نشأه في النصوص الدينيّة لمؤشّر المرونة وهو لين العريكة، حيث ينقل الإمام الحسين عن أبيه أمير المؤمنين (عليهما السلام) واصفاً النبي (صلّى الله عليه وآله) بهذه الصفة، إذ يعتبر النبي (صلّى الله عليه وآله) هذه الصفة من صفات المؤمنين.

وأما بالنسبة إلى النظام الإسلامي، فإنّه سيكون أكثر استقراراً مع التحليّ بالتحمل العالي والاستقطاب الأكثر.

كما تجدر الإشارة إلى أنّ مراعاة مستوى الفهم يتحقّق عندما يتناسب محتوى الرسائل مع طاقة المخاطب، فمن المخاطر التي يتسبّب بها عدم التناسق والانسجام مع فهم المخاطب حصول الاضطراب في توجيه الرسالة وتسبّبها في عدم الإقناع.

يقول تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ) [إبراهيم: ٤]. طبقاً لهذه الآية، فإنّ إرسال رسولٍ بلغة قومه وكونه واحداً منهم يدلّ على

ضرورة التعرّف على ثقافة المخاطب وعاداته وأفكاره ومعتقداته ومشاعره ورغباته. وعلى حدّ تعبير الإمام عليّ (عليه السلام) في قوله: "أحسنُ الكلام ما لا تمجّه الأذن ولا يُتعب فهمه الأفهام" (غررالحكم: ٢١٨).

ومن المؤشّرات المهمّة في عمليّة الإقناع على أساس مستوى الفهم، تقدير الاحتياجات قبل طرح الخطاب، فعن الإمام عليّ (عليه السلام) قوله في هذا الصدد: "مِنْ صِفَةِ الْعَالِمِ أَنْ لَا يَعْظَ إِلَّا مَنْ يَقْبَلُ عِظَتَهُ" (البحار: ٧٤: ٢٣٥).

بناءً على وصايا الإمام عليّ (عليه)، يجب أن تكون الدعاية وإقناع المخاطب مع تقدير حاجته، حيث يعتقد الباحثون بأنّ الاقتناع من قبل المخاطب مرتبطٌ بتأمين إحدى حاجاته. وعليه فإنّ الحكومة الإسلامية ستحقّق نجاحاً في إقناع الرأي العام من خلال وسائل الإعلام عندما تلبي احتياجاتهم دون إعطاء وعودٍ كاذبة.

تقول الأبحاث المختصّة بالإقناع، التي تتناول تحليل طرق تأمين احتياجات الناس، إنّ من أجل تحقيق الرسالة المناسبة، يجب اعتماد الطرق العلمية في تقييم احتياجات الارتباط المجتمعي من خلال أسلوب تلبية حاجيات المخاطب بدلاً من استخدام المواقف السلطويّة التي تبدو في ظاهرها إصلاحيّة.

وعلى الرغم من أنّ بعض الاحتياجات الأساسية مشتركة بين جميع الناس، إلّا أنّه في الوقت نفسه هناك احتياجات أخرى مختلفة تتناسب مع مكاناتهم وظروفهم. ولذا، يبدو تقييم احتياجات الرأي العام أمراً صعباً، إذ يجب التمييز بين رغبات المخاطب واحتياجاته، وعلينا في - عملية تقييم الاحتياجات هذه - أن نميّز بين الرغبات الكاذبة والاحتياجات الحقيقية.

وتفصيل الموضوع هو أنّ الإنسان، طوال حياته، يواجه مجموعة متنوعة من الاحتياجات التي تتحقّق من خلال خلق الرغبات والأحاسيس المتعلقة بكلّ حاجة، أيّ إذا استلزم تلبية الحاجة إيجاد رغبة نحوها والسعي إلى تحقيقها. وعلى هذا، فبالرغم من أنّ الإحساس بالحاجة ينشأ من كلّ حاجة، لكنهما حقيقتان منفصلتان عن بعضهما البعض.

يبدو أنّ ما تحاول الحكومات الغربية وسلطات الإعلام إيجاده فيما يتعلّق بالرأي العام ليس تلبية الاحتياجات، وإنّما إثارة مشاعر الحاجة والاهتمام بالرغبات الكاذبة. إنّ الاحتياجات لا يمكن إيجادها من قبل الآخرين، بل يمكن للآخرين أن يثيروا مشاعر ورغبات الرأي العام وتحفيزه طبقاً لهذه الاحتياجات، وتحفيز ميول الرأي العام أو توعيته باحتياجاته الداخلية والسعي إلى تحقيقها.

وكذلك، فإنّ مراعاة مستوى الفهم من قبل الحكومة ووسائل الإعلام يتحقّق عندما لا يشعر الرأي العام بأنّه مجبرٌ على قبول الخطاب، إذ يجب أن يشعر الناس بأنّ من حقّهم أن لا يثقوا بشيءٍ دون تحليلٍ وتمحيصٍ.

وهذه العلامة، بموازاة مؤشّر خلق فرصة الانتخاب، مستنتجةٌ من النصوص الدينيّة، إذ يتحدّث القرآن على لسان الأنبياء: (قَالَ يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِن كُنتُمْ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي وَآتَانِي رَحْمَةً مِنْ عِنْدِهِ فَعُمِّيَتْ عَلَيْكُمْ أَنُلْزِمُكُمُوهَا وَأَنتُمْ لَهَا كَارِهُونَ)، [هود ٢٨]، وورد هذا المضمون في غير هذه الآية مثل: (الكهف: ٢٨، الإنسان: ٣، الغاشية: ٢١-٢٢).

مركز الهدف للدراسات (مهد)

النتيجة:

بما أنّ إقناع الرأي العام من مسؤوليّات الحكومة الإسلاميّة إلى جانب واجباتها الأخرى، فقد أخذت وسائل الإعلام حضوراً فعّالاً وحيّزاً كبيراً في حياة الناس، وصار اعتمادها (أي وسائل الإعلام) لمساعدة الحكومة بهدف إقناع الناس ميسراً وضرورياً.

يبين هذا البحث - مع الأخذ بنظر الاعتبار الفارق بين عملية الإقناع الأخلاقي وبين أساليب الاحتيال والخداع - إقناع المخاطب والرأي العام من خلال عرض نموذج أخلاقي لوسائل الإعلام؛ لتمكين الدولة الإسلامية - عبر وسائل إعلام أخلاقية - من القيام بدورها بشكل جيد.

تمّ عرض نموذج أخلاقيات الإعلام في عملية الإقناع بناءً على منهج تحليل البيانات والاستنتاجات القرآنية والحديثية، وكان للحوارات مع المختصين دوراً في معيارية التحقق من صحة البيانات المستخرجة في كل مرحلة.

والنمط الحالي يؤكد على مسألة وهي أنّ مختلف المؤسسات في نظام الحكومة الإسلامية يقوم بمساعدة وسائل الإعلام لمعاودة الحاكمية الإسلامية في بناء الثقة وإقناع الناس في جميع المراحل، وإيصال الرسالة وفق المبادئ الأخلاقية؛ حتى يتمكن الرأي العام بواسطة عملية أخلاقية حرة من الحصول على معلومات دقيقة وشفافة، ومساعدة النظام الإسلامي في تحقيق الأهداف الإسلامية، وهذا النمط لا يسمح لوسائل الإعلام أن تستخدم طرقاً منافية للأخلاق والقيم في عملية الإقناع.