

MEDIA DISCOURSE IN QURANIC NARRATIVES: AN ANALYTICAL STUDY OF THE STORY OF PROPHET SHU'AYB

الخطاب الإعلامي في القصص القرآني: دراسة تحليلية في قصة نبي الله شعيب عليه السلام

Ibrahim Youssef Abdelhamidⁱ, Ragab Ibrahim Ahmed Awadⁱⁱ, Hazrati Yahayaⁱⁱⁱ & Nor Zahidah Ahmad^{iv}

ⁱ Senior lecturer, Center of Arabic Studies, Academy of Language Studies, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Shah Alam. ibrahimyoussef@uitm.edu.my

ⁱⁱ (Corresponding author). Lecturer, Faculty of Usuluddin, Quranic Science and Arabic Language, Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah International Islamic University (UniSHAMS). drragabibrahim@unishams.edu.my

ⁱⁱⁱ Lecturer, Center of Arabic Studies, Academy of Language Studies, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Shah Alam. hazrati87@uitm.edu.my

^{iv} Senior lecturer, Faculty of Islamic Contemporary Studies, Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA). zahidahahmad@unisza.edu.my

Article Progress

Received: 26 August 2025

Revised: 1 October 2025

Accepted: 30 October 2025

Abstract	<p><i>The Quran transcends its role as a primary source of legislation and ethics in Islam to present a comprehensive media discourse characterized by precision, persuasion, and powerful impact. This discourse is clearly manifested in the stories of the prophets through their discourse. Media discourse is defined as the method of transmitting information, ideas, and messages from the sender to the receiver using various communicative means, including eloquent language and rhetorical techniques. The research problem lies in addressing the following questions: How does the Quran employ media discourse in the story of Prophet Shu'ayb (peace be upon him) to convey its religious and social message? What rhetorical and media strategies are used to achieve influence and persuasion? Therefore, this study seeks to provide an analytical perspective on the unique media discourse in the Quran by examining the story of Prophet Shu'ayb and his dialogue with his people regarding monotheism, the warning against polytheism, the prohibition of fraud in weights and measures. Additionally, the study aims to identify the key rhetorical and linguistic techniques employed in this Quranic discourse, which continue to serve as a source of inspiration for preachers today. The research adopts a descriptive-analytical methodology to examine the Quranic texts related to the story and to analyse their linguistic and rhetorical strategies. Researchers have found that Prophet Shu'ayb's discourse to his people skilfully combined emotional and rational appeals, employing both motivational and cautionary approaches. It was characterized by message clarity, logical reasoning, gradual progression, and adaptability in message delivery. Among the persuasive techniques utilized were: reminders of divine blessings, rational arguments, motivational and deterrent elements, and strategic repetition for emphasis. The study recommends more efforts to further explore the merits and characteristics of Quranic media discourse in other Quranic narratives. This will contribute to</i></p>
-----------------	---

developing a comprehensive framework for understanding Quranic communicative approaches.

Keywords: Media, Discourse, Narratives, Rhetorical, Persuasion.

ملخص البحث

يتجاوز القرآن الكريم كونه مصدرًا رئيسًا للتشريع والأخلاق في الإسلام إلى تقديم خطاب إعلامي متكامل يتميز بالدقة والإقناع وقوة التأثير. ويتجلى هذا الخطاب بوضوح في قصص الأنبياء من خلال خطاباتهم. يُعرّف الخطاب الإعلامي بأنه أسلوب نقل المعلومات والأفكار والرسائل من المرسل إلى المتلقي باستخدام وسائل اتصالية متعددة، تتضمن اللغة الفصيحة والأساليب البلاغية المختلفة. وتكمن مشكلة البحث في الإجابة عن تلك التساؤلات حول كيفية توظيف القرآن الكريم للخطاب الإعلامي في قصة نبي الله شعيب عليه السلام لإيصال رسالته الدينية والاجتماعية، ونوعية تلك الأساليب البلاغية والإعلامية التي استخدمها لتحقيق التأثير والإقناع. لذلك يسعى هذا البحث إلى تقديم رؤية تحليلية للخطاب الإعلامي الفريد في القرآن الكريم من خلال دراسة قصة نبي الله شعيب -عليه السلام- وحواره مع قومه حول التوحيد، والتحذير من الشرك، والنهي عن الغش في المكيال والميزان، وما يترتب على ذلك من عقاب وعذاب إلهي. كما يهدف إلى الوقوف على أبرز الوسائل البلاغية واللغوية التي استخدمها القرآن الكريم في خطابه الإعلامي، مما جعله مصدر إلهام مستمر للدعاة والخطباء في العالم الإسلامي حتى اليوم. يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة النصوص القرآنية المرتبطة بالقصة، وتحليل أساليبها اللغوية والبلاغية. وجد الباحثون أن خطاب شعيب عليه السلام لقومه يجمع بين العاطفة والمنطق، والترغيب والترهيب، واتسم بوضوح الرسالة، والعقلانية والتدرُّج والمرونة في توصيل الرسالة إلى قومه. وكان من بين أساليب الإقناع التي اعتمد عليها: التذكير بنعم الله، والحجج العقلية، والترغيب والترهيب، وأسلوب التكرار بغرض التأكيد. يوصي الباحثون بضرورة مواصلة الجهود التي تسعى للكشف عن مزايا وخصائص الخطاب الإعلامي القرآني في مواضع أخرى من القرآن الكريم لبناء صورة متكاملة عن الخطاب الإعلامي القرآني بصورة شاملة.

الكلمات المفتاحية: الإعلامي، الخطاب، القصص، البلاغية، التأثير.

المقدمة

لقد كان ولا يزال القرآن الكريم مصدراً ثرياً للتفكير والتدبر، ويزخر بدواعي التأمل في مختلف مناحي الحياة بكل ما تشمله اليوم من علوم ومعارف توصل إليها الإنسان عبر الزمن (Moll Y, 2020; Al-Qaradawy, 2000)، ومن بين هذه الجوانب يبرز الخطاب الإعلامي بوصفه وسيلة للتبليغ، والإقناع، والتأثير من المرسل إلى المستقبل (شومان، ٢٠٠٧). فالقرآن، باعتباره خطاباً موجَّهاً للبشر يزخر بالأساليب البلاغية، والتواصلية، التي تناظر ما يُعرف في العصر الحديث بوسائل الإعلام (Kanaker et al., 2024).

فنصوص القرآن الكريم تمثل نموذجاً متفرداً في بناء الخطاب الإعلامي القيمي والهادف، ومن أروع تجلياته يبرز الخطاب القصصي الذي يُجسّد الرسائل الإلهية من الخالق عز وجل إلى عباده عبر أحداث حقيقية تبقى ماثلة أمام الخلق إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها (Al-Qaradawy, 2000). وتأتي قصة نبي الله شعيب عليه السلام بوصفها أنموذجاً ثرياً يجمع بين عناصر الخطاب الإعلامي من حيث وضوح الرسالة، تنوع الوسائل، وتفاعل المتلقين مع الرسالة.

يسعى الباحثون في هذا المقال إلى استقراء أبعاد الخطاب الإعلامي في القرآن الكريم من خلال تحليل بنية الخطاب، وأسلوبه، وأهدافه في إطار قصة نبي الله شعيب عليه السلام كما وردت في القرآن الكريم، وذلك في ضوء المفاهيم الحديثة في علوم الإعلام والتواصل الإعلامي.

مشكلة البحث

تتجلى أهمية الخطاب الإعلامي في القرآن الكريم في إظهار أساليب الإقناع والحوار والتأثير التي يتبعها القرآن الكريم للتأثير في المتلقي، مما جعله مصدر إلهام مستمر للدعاة والخطباء في العالم الإسلامي حتى اليوم. وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الخطاب القرآني من الناحية البلاغية والدعوية (Kanaker et al., 2024; Othman et al., 2022)، إلا أن الجانب الإعلامي في القصص القرآني عامة وفي قصة شعيب عليه السلام خاصة لم يحظ بدراسة متعمقة تُبرز خصائصه وأسلوبه وتأثيره باعتباره خطاباً إعلامياً متكاملًا.

وتكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية: ما الخصائص الإعلامية التي تميز خطاب شعيب عليه السلام في القرآن الكريم؟ وكيف استطاع هذا الخطاب أن يواجه الانحرافات الأخلاقية والاقتصادية لقومه؟ ما الأساليب الإقناعية التي استخدمها شعيب في مخاطبة قومه والتأثير عليهم؟ لذا يسعى الباحثون هذه الدراسة إلى سد تلك الفجوة البحثية وتحليل الخطاب الإعلامي القرآني في قصة نبي الله شعيب عليه السلام في القرآن الكريم.

أهداف البحث

يسعى الباحثون من خلال هذه الدراسة التحليلية للخطاب الإعلامي في قصة نبي الله شعيب عليه السلام إلى تحقيق هدفين رئيسين؛ هما:

1. تحديد خصائص الخطاب الإعلامي في دعوة نبي الله شعيب عليه السلام.
2. تعيين أساليب التأثير والإقناع التي اتبعتها نبي الله شعيب عليه السلام في خطابه لقومه.

أسئلة البحث

يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما خصائص الخطاب الإعلامي في دعوة شعيب عليه السلام لقومه؟
2. ما أساليب التأثير والإقناع التي اتبعتها شعيب عليه السلام في خطابه لقومه؟

منهج البحث

يعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في رصد وتحليل خصائص الخطاب الإعلامي في قصة نبي الله شعيب عليه السلام من خلال دراسة وتحليل آيات القرآن الكريم التي تناولت هذه القصة من بعض سور القرآن الكريم؛ وهي: سورة هود، وسورة الأعراف، وسورة الشعراء.

الإطار النظري للخطاب الإعلامي في القرآن الكريم

يُعرّف الخطاب الإعلامي القرآني بأنه أسلوب تواصل هادف، يستخدم لغة الإقناع والحجة والبيان لتوجيه الناس نحو الحق والخير (Abdul Jabbar, 2022; Othman et al., 2023)، مع مراعاة الفروق الفردية والثقافية (Abdelhamid & Yahaya, 2023). ويتميز هذا الخطاب القرآني بالوضوح والشفافية، ومراعاة مع حال المخاطبين، والجمع بين استخدام العقل والعاطفة، والتوازن بين الترغيب والترهيب، والتدرج في العرض (Abdullah & Huda, 2022).

وقد أشار بعض الباحثين إلى أن الخطاب القرآني يتقاطع مع بعض النظريات الإعلامية الحديثة (جبارة، ٢٠١٢)، مثل: نظرية الإقناع *Persuasion Theory* لأرسطو، التي تم تطويرها في علم الاتصال الحديث. ونظرية الحوار التفاعلي *Dialogue Theory* (لباختين، ١٩٨١). ونظرية الاستخدامات والإشباع *Uses and Gratifications Theory* (كاتز، ١٩٧٤)، حيث يلبي الخطاب القرآني حاجات روحية وعقلية للمتلقين (شومان، 2007). ويرى الباحثون أن تلك النظريات الثلاث تؤسس للإطار النظري لهذه الدراسة.

الإطار العام لقصة نبي الله شعيب عليه السلام

بعث المولى سبحانه وتعالى نبيّه شعيب عليه السلام إلى قوم مدين. ومدين هي قبيلة عربية اشتهرت آنذاك بالفساد والغش في الكيل وتطفيف الميزان في المعاملات التجارية بينهم (الزحيلي، ١٩٩١). وقد تميزت الدعوة التي قدمها نبي الله شعيب عليه السلام بخطاب متكامل اشتمل على البُعد العقائدي المتمثل في: الدعوة إلى التوحيد، والبُعد الأخلاقي والاقتصادي المتمثل في: النهي عن الفساد المالي والظلم الاجتماعي. فورد قول الله تعالى على لسان شعيب عليه السلام: ﴿أوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين وزنوا بالقسطاس المستقيم. ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تعثوا في الأرض مفسدين﴾ (القرآن. الشعراء: ١٨١-١٨٣). فأمن بعض قومه، وكفر معظمهم، فجاءهم عذاب الله بغتة عقاباً لهم على كفرهم، ونجا شعيب ومن آمن معه (الطبري، 2001). وقد كان نبي الله شعيب عليه السلام فصيح اللسان بليغ البيان، يُحسن عرض الحجة، ويتحلى بأسلوب رائق وحسن بيان فائق ومنطق عقلائي راجح، لذلك لُقّبهُ العلماء والمفسرون بخطيب الأنبياء (ابن كثير، ١٩٩٨).

عناصر الخطاب الإعلامي في قصة نبي الله شعيب

تتكون بنية الخطاب الإعلامية من خمسة عناصر أساسية (علي وعجوة، ٢٠٢٢) هي: المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمتلقي، والتغذية الراجعة (Kevin Howley, 2008). وبالنظر إلى عناصر الخطاب الإعلامي في قصة نبي الله شعيب عليه السلام نجد أن: (١) المرسل: هو شعيب عليه السلام، يقول تعالى: ﴿كَذَّبَ أَصْحَابُ مَدْيَنَ الْمُرْسَلِينَ إِذْ قَالَ لَهُمْ شُعَيْبٌ أَلَا تَتَّقُونَ إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ﴾ (القرآن. الشعراء: ١٧٦-١٧٨).

(٢) الرسالة: هي الدعوة إلى التوحيد والنهي عن الظلم والفساد، يقول تعالى: ﴿اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾ (القرآن. الأعراف: ٨٥).

(٣) الوسيلة: هي اللغة البليغة التي تعتمد على الأساليب البلاغية كالتكرار والسردي القصصي والترغيب والترهيب والحجج المنطقية التي تعزز الإقناع، كما سيأتي بيانه في السطور القادمة.

(٤) أما المتلقي فهم قوم مدين الذين انتشر فيهم الفساد الاقتصادي والأخلاقي، يقول تعالى: ﴿وَأَلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا﴾ (القرآن. الأعراف: ٨٥). أما نوعية هذا المتلقي فتجلى في قوله تعالى على لسانهم: ﴿قَالُوا يَا شُعَيْبُ أَصَلَاتُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرَكَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا مَا نَشَاءُ﴾ (القرآن. هود: ٨٧). فهم قوم منكرون يستهزؤون بالرسالة.

٥) وأخيرا التغذية الراجعة: المتمثلة في التفاعل السلبي ورفض قومه للرسالة فقالوا: ﴿يَا شَعِيبُ مَا نَفَقَهُ كَثِيرًا مِمَّا تَقُولُ وَإِنَّا لَنَرَاكَ فِينَا ضَعِيفًا﴾ (القرآن. هود: ٩١). فكانت العاقبة أن جاءهم العذاب جزاء إنكارهم وصددهم، فقال تعالى: ﴿فَأَخَذْتَهُمُ الرِّجْفَةَ فَأَصْبَحُوا فِي دَارِهِمْ جَاثِمِينَ﴾ (القرآن. الأعراف: ٩١)

نتائج البحث

بناء على الدراسة الوصفية التحليلية التي أجراها الباحثون لبنية الخطاب الإعلامي الذي تبناه نبي الله شعيب عليه السلام في دعوة قومه من خلال الآيات القرآنية التي تناولت هذه القصة في سورة الأعراف وسورة هود وسورة الشعراء، توصل الباحثون إلى إجابة السؤال الأول لهذه الدراسة: ما خصائص الخطاب الإعلامي في دعوة شعيب عليه السلام لقومه؟ والسؤال الثاني: ما أساليب التأثير والإقناع التي اتبعتها شعيب عليه السلام في خطابه الإعلامي لقومه؟ كما يلي:

أولاً: خصائص الخطاب الإعلامي في دعوة شعيب عليه السلام لقومه

١) الحججة العقلية والمنطقية: حيث اتسم الخطاب الإعلامي من نبي الله شعيب عليه السلام لقومه بالحجج العقلية الردود المنطقية التي تخاطب الفطرة السليمة في الإنسان، كما في قوله تعالى: ﴿وَأِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهٍ غَيْرُهُ وَلَا تَنْفُسُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ إِنِّي أَرَأَيْتُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ﴾ (القرآن. الأعراف: ٨٤). هنا يبدأ شعيب خطابه بتقرير التوحيد، ثم ينتقل إلى معالجة الانحرافات الأخلاقية في التعامل التجاري، مستنداً إلى المنطق العقلائي والتحذير من العذاب.

٢) الوضوح: ومن أهم ما يميز الخطاب الإعلامي في دعوة نبي الله شعيب عليه السلام هو وضوح دعوته إلى التوحيد وإصلاح أحوالهم الاقتصادية والاجتماعية، فقد كانت دعوته عليه السلام مباشرة دون تردد أو التباس. يقول الله تعالى على لسان شعيب: ﴿اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۚ قَدْ جَاءتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ﴾ (القرآن. الأعراف: ٨٥)

٣) التركيز على القيم والمبادئ: فقد كان خطاب شعيب يقوم على قيم العدل، والأمانة، والتوحيد، والإصلاح. حيث إن تلك الدعوة الصريحة لاحترام حقوق الآخرين ورفض الفساد هي قيم أساسية في الخطاب الإصلاحية. يقول تعالى: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ (القرآن. هود: ٨٥).

٤) المرونة: فلم يكن خطاب شعيب جامداً تصادماً، وإنما اتسم بالمرونة في الحوار مع قومه، يقول تعالى: ﴿وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَأَكُمُ عَنْهُ ۚ إِنَّ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ﴾ (القرآن. هود: ٨٨) مما يبين احترامه لهم، ويظهر نية الإصلاحية وعدم الرغبة في السيطرة وفرض رغبته.

٥) التدرج: حيث بدأ شعيب بدعوتهم إلى التوحيد، ثم انتقل إلى إصلاح سلوكهم الاقتصادي والاجتماعي بتدرج، يقول تعالى: ﴿يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهٍ غَيْرُهُ... وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ﴾ (القرآن.

هود: ٨٤-٨٥). وهذا التدرج في إصلاح العقيدة أولاً، ثم إصلاح المعاملات الاجتماعية يعد من أصول الخطاب التربوي فضلاً عن الخطاب الإعلامي.

ثانياً: أساليب الإقناع والتأثير في خطاب شعيب عليه السلام لقومه

(١) التذكير بنعم الله وفضله: إن التذكير بنعم الله التي لا تعد ولا تحصى وسيلة لربط الناس بالخالق وتليين القلوب لاستقبال دعوته والاستجابة لها. يقول تعالى: ﴿وَادْكُرُوا إِذْ كُنْتُمْ قَلِيلًا فَكَثَرْتُمْ﴾ (القرآن. الأعراف: ٨٦)، يُذَكِّرُهُمْ شعيب بنعمة الله عليهم أن جعل لهم قوة بكثره عددهم بعد أن كانوا قلة مستضعفة. وقوله تعالى: ﴿إِنِّي أَرَأَيْتُمْ بِخَيْرٍ﴾ (القرآن. هود: ٨٤) أي خير في معيشتكم وسعة في رزقكم وهذا من فضل الله عليكم.

(٢) الترغيب: حيث دعا شعيب عليه السلام قومه إلى الاستغفار والتوبة إلى الله عز وجل، وذكّرهم أن الله سبحانه وتعالى رحيم يغفر ذنوبهم ويقبل توبتهم. يقول تعالى على لسان شعيب عليه السلام: ﴿وَاسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ ثُمَّ تَوَبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي رَحِيمٌ وَدُودٌ﴾ (القرآن. هود: ٩٠)

(٢) الترهيب والتحذير من عاقبة الأمم السابقة: فاستخدم أسلوب التهديد بعذاب الله لكونه وسيلة رادعة للمنكرين منهم، فدكّرهم بعاقبة المنكرين ممن سبقهم، تلك الأمم التي كذّبت بآيات الله فجاءها العذاب بغتة وهو لا يشعرون، يقول تعالى: ﴿وَيَقُومُ لَا يَحْزَمُنْكُمْ شَقَاقِي أَنْ يَصِيبَكُمْ مِثْلَ مَا أَصَابَ قَوْمَ نُوحٍ أَوْ قَوْمَ هُودٍ أَوْ قَوْمَ صَالِحٍ وَمَا قَوْمَ لُوطٍ مِنْكُمْ بِبَعِيدٍ﴾ (القرآن. هود: ٩٠)، ويقول تعالى: ﴿إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُحِيطٍ﴾ (القرآن. هود: ٨٤).

(٣) المناظرة بالحجة والبرهان: إذ يرد عليهم بأسلوب عقلائي رصين عندما قالوا له: ﴿وَلَوْلَا رَهْطُكَ لَرَجَمْنَاكَ﴾ (القرآن. هود: ٩١)، فأجابهم بقوله: ﴿يَا قَوْمِ أَرَهْطِي أَعَزُّ عَلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ﴾ (القرآن. هود: ٩٢) وقد بين لهم شعيب أنه لا ينتظر منهم مقابلاً أو أجراً على دعوته، يقول تعالى: ﴿وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِي إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (القرآن. الشعراء: ١٨٠).

(٤) الإقناع بالقدوة: إن مرسل الخطاب الإعلامي إن لم يكن قدوة في حمل الرسالة التي يريد إيصالها إلى المتلقي فلن تجد رسالة صدقاً في نفوس المتلقي. وعلى العكس من ذلك، فإن كون المرسل قدوة للمتلقي يجعل لرسالته وقعاً وأثراً في المتلقي. لذا بيّن شعيب عليه سلم ذلك فقال لهم: ﴿وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنْتُمْ عَنْهُ ۗ إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَنْطَعْتُ﴾ (القرآن. هود: ٨٨)

(٥) النداء العاطفي: ذلك النداء (يا قوم) الذي تكرر في قصة شعيب، يحمل دلالة واضحة تبين رغبته الصادقة في النصح والإرشاد والإصلاح عن طريق التقرب إلى قومه بأسلوب عاطفي يذكّرهم بأنه واحد منهم، يريد لهم الخير وهو لهم ناصح أمين.

٦) التكرار: يعد التكرار سمة مميزة للخطاب القرآني بصورة عامة بهدف التأكيد على أمور بالغة الأهمية وتمثل ركنا رئيسا ينبغي على المتلقي الالتفات إليه، وقد ورد ذلك في خطاب نبي الله شعيب عليه السلام لقومه. من ذلك قوله تعالى: ﴿ولا تنقصوا المكيال والميزان﴾ (القرآن. هود: ٨٤) ثم كرّر في الآية التالية: ﴿ويا قوم أوفوا المكيال والميزان بالقسط﴾ (القرآن. هود: ٨٥)، وهذا التكرار تأكيد على الأهمية البالغة لهذا الأمر.

٧) أساليب التوكيد: تكرر استخدام أساليب التوكيد عدة مرات في خطاب شعيب عليه السلام لقومه، كأسلوب القصر، والتقديم والتأخير، واستخدام الحرف الزائد للتوكيد، وحروف التوكيد الناسخة وغيرها، مما يحمل في طياته عوامل التأكيد التي أراد شعيب عليه السلام أن يثبثها في نفوس قومه ليبعث فيهم الثقة والطمأنينة. من ذلك قوله تعالى على لسان شعيب عليه السلام: ﴿إني لكم رسول أمين﴾ (القرآن. الشعراء: ١٧٨). وقوله تعالى: ﴿إن الحكم إلا لله﴾ (القرآن. هود: ٨٧). وقوله تعالى: ﴿ما لكم من إله غير﴾ (القرآن. الأعراف: ٨٥).

الخاتمة

الخطاب الإعلامي القرآني نظام تواصل إلهي مُحكم، يجمع بين الإقناع العقلي والاستمالة العاطفية، باستخدام أدوات بلاغية وحجج منطقية، بهدف هداية الإنسان وإصلاح المجتمع وفق المنهج الرباني. سعى الباحثون في هذه الدراسة إلى استكشاف عناصر الخطاب الإعلامي في قصة نبي الله شعيب عليه السلام وخصائصه والأدوات الخطابية التي استخدمها شعيب عليه السلام لمخاطبة قومه. وجد الباحثون أن الخطاب الإعلامي لنبي الله شعيب عليه السلام لقومه قد جمع بين العاطفة والمنطق، والترغيب والترهيب، واتسم بوضوح الرسالة، والعقلانية والتدرُّج والمرونة في توصيل الرسالة إلى قومه، والتركيز على قيم العدل والأمانة والإصلاح.

كما وجد الباحثون أن الخطاب الإعلامي لنبي الله شعيب عليه السلام قد اعتمد على عدة أساليب ومؤثرات بغرض تحقيق الإقناع لقومه لاتباع الرسالة؛ من بينها: التذكير بنعم الله سبحانه وتعالى عليهم، ثم محاولة ترغيبهم وإغرائهم برحمة الله وقبوله توبتهم إن هم تابوا إليه وتراجعوا عن ذنوبهم، ثم تارة أخرى يحاول أن يرهبهم من خلال تذكيرهم بعذاب الله الذي حلّ بالأمم السابقة بسبب تكذيبهم وإنكارهم، كما استخدم شعيب عليه السلام الحجج العقلية والردود المنطقية في حوار مع قومه مخاطبا الفطرة الإنسانية فيهم، كما حاول استمالتهم من خلال استثارة العاطفة التي تربطهم بهم فدعاهم بما يقربه منهم، واستخدم كذلك أسلوب التكرار الذي يهدف إلى التأكيد على أمور تمثل أهمية بالغة للمتلقي، كما استخدم تنوعا من أساليب التوكيد التي تؤكد وترسخ دعوته في محاولة لإزالة الشك وبث اليقين في نفوسهم.

يوصي الباحثون بضرورة مواصلة الجهود التي تسعى للكشف عن مزايا وخصائص الخطاب الإعلامي القرآني في مواضع أخرى من القرآن الكريم لبناء صورة متكاملة عن الخطاب الإعلامي القرآني بصورة شاملة.

المراجع

- ابن كثير، إسماعيل بن عمر. (١٩٩٨). تفسير القرآن العظيم. تحقيق: سامي السلامة. الرياض: دار طيبة.
- الزحيلي، وهبة. (١٩٩١). التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج. لبنان، بيروت. الطبعة الأولى: دار الفكر المعاصر.
- جبارة، صفاء. (٢٠١٢). الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل. الطبعة الأولى. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شومان، محمد. (٢٠٠٧). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. الطبعة الأولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الطبري، محمد بن جرير. (٢٠٠١). جامع البيان عن تأويل آي القرآن. تحقيق: أحمد شاکر. القاهرة: دار المعارف.
- القرضاوي، يوسف. (٢٠٠٠). كيف نتعامل مع القرآن العظيم. الطبعة الثالثة. القاهرة: دار الشروق.
- علي، محمود سيد، عجوة، علي السيد. (٢٠٢٢). التحليل النقدي للخطاب الإعلامي: المفهوم، الأسس النظرية ومدخل التحليل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد: ٢٤، صفحات ٥٨١-٦٠٤
<https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.294645.604-581>

REFERENCES

- Al-Qaradawy, Yusuf. (2000). *Kaifa Nata'amal Ma'a al-Quran al-Azim*. 3^{ed} edition. Al-Qahiarah. Dar al-Shruq.
- Al-Tobary, Muhammad Bin Jareer. (2001). *Jami' al-Bayan 'an Ta'wil Aay al-Quran*. Tahqiq: Ahmad Shakir. Al-Qahirah: Dar al-Ma'arif.
- Al-Zuhaily, Wahbah. (1991). *Al-Tafsir al-Munir fi al-Aqidah wal-Shari'ah wal-Manhaj*. Lubnan, Beirut. 1st edition. Dar al-Fikr al-Mu'asir.
- Ibnu Kathir, Isma'il Bin Umar. (1998) *Tafsir al-Quran al-Azim*. Tahqiq: Samy Alsalamah. Al-Riyadh: Dar Tibah.
- Jabbarah, Sofaa. (2012). *al-Khitab al-I'lamy Baina al-Nazoriyyah wal-Tahlil*. 1st edition. Oman: Dar Usamah Linnashr wal-Tawzi'.
- Shoman, Muhammad. (2007). *al-Khitab al-I'lamy: Uthor Nadhoriyyah wanamadhiq Tatbiqiyyah*. 1st edition. Al-Qahirah: al-Ddar al-Misriyyah al-Lubnanyyah.

Journal

- Abdelhamid, I. Y., & Yahaya, H. (2023). The Role of the Cultural Aspect in Learning Arabic for Non-native Speakers: Egyptian Culture as An Example. *Proceedings of International Conference on Islamic Civilization and Humanities*, 1, 602-608. <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/iconfahum/article/view/1313>
- Abdul Jabbar Al-Shamiri, H. E. . (2022). The Media's Coverage Of Terrorist Crimes And The Effort Of Islam's Youth To Expose The Truth: *Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 26(1), 158-183. Retrieved from <https://al-qanatir.com/aq/article/view/437>
- Abdullah, Ahmad Tolib., Huda, Ahmad Al-Hamzy. (2022). The language of contemporary media discourse - reality and hope. *Journal of the College of Basic Education*, 5(SI), 362-383. <https://doi.org/10.35950/cbej.v5iSI.5758>

- Ali, M. S., & Ajwah, A. S. (2022). Al-tahlil al-naqdi lil-khitab al-i'lami: Al-mafhum, al-usus al-nazariyyah wa madakhil al-tahlil. *Al-Majallah al-'Ilmiyyah li-Buhuth al-'Alaqaq al-'Ammah wa al-'Ilan*, 24, 581–604. doi: 10.21608/sjocs.2022.294645
- Kanaker, O., Abdul Rahim, N. R., & Ibrahim, I. (2024). Exploring Prominent Qur'anic Discourse Styles (QDS) In The Story Of Prophet Yusuf And Incorporating Them Into Media Content . *Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 33(6), 245–256. Retrieved from <https://al-qanatir.com/aq/article/view/954>
- Kevin Howley. (2008). Analysing media discourses. *Social Semiotics* ,18(3), 273-276. <https://doi.org/10.1080/10350330802217048>
- Moll Y. (2020). The Idea of Islamic Media: The Qur'an and the Decolonization of Mass Communication. *International Journal of Middle East Studies*. 52(4):623-642. doi:10.1017/S0020743820000781
- Othman, M. I. H., Abas, U.-H. B., Nazmi, M. Z. M., & Abdelhamid, I. Y. (2022). Manifestations of Arabic Language Creativity (A study in Building and Meaning). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 207 – 214.
- Othman, M. I. H., Abdelhamid, I. Y., Nazmi, M. Z. M., & Abas, U.-H. B. (2023). The Linguistic and Semantic Coherence of Surah Al-Fatihah. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 480 – 488.
- Ali, M.S. and Ajwah, A.S., (2022). Al-Tahlil al-Naqd li al-Khitab al-I'lami: al-Mafhum, al-Usus al-Nazariah wa Madakhil al-Tahlil. *Public Relation and Advertising Research*, 24. 581-604. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.294645>

نفي

الآراء الواردة في هذه المقالة هي آراء المؤلف. القناطر: مجلة الدراسات الإسلامية العالمية لن تكون مسؤولة عن أي خسارة أو ضرر أو مسؤولية أخرى بسبب استخدام مضمون هذه المقالة.