

## دور الإعلام الرقمي في الترويج للإرث الثقافي داخل المجتمع السعودي المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث" نموذجًا

خالد بن بدر الشغار

باحث دكتوراه في الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين  
aklld1816@gmail.com

حورية الديري

المشرف الأكاديمي، أستاذ الإعلام المساعد، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين

### ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة دور الإعلام الرقمي في الترويج للإرث الثقافي داخل المجتمع السعودي، متخذةً من المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث" نموذجًا. وتنتقل من مشكلة تتمثل في أن الجهود الوطنية المبذولة ضمن رؤية 2030 لتعزيز القطاع الثقافي لا يقابلها توظيف إعلامي رقمي بالكفاءة المأمولة في إيصال رسالة التراث، خاصة إلى فئة الشباب.

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي بأبعاده (المنصات، المحتوى التفاعلي، المشاركة، الوصول والانتشار) في الترويج للإرث الثقافي بأبعاده (الوعي الثقافي، الحفاظ على الهوية، مشاركة الجمهور، تعزيز الصورة الثقافية)، وتسعى إلى اختبار فرضيات تتعلق بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

وتستند الدراسة نظريًا إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، والحنمية التكنولوجية الإعلامية، والاعتماد على وسائل الإعلام، والانتشار الثقافي. وتعتمد المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً الاستبيان الإلكتروني أداةً للبحث، على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي المستخدم للمنصات الرقمية، وفق معادلة كريجسي ومورجان، مع تطبيق الميدان خلال النصف الثاني من عام 2025.

وتكتسب الدراسة أهميتها العلمية من ندرة الدراسات التطبيقية على المؤسسات التراثية المتخصصة في السياق السعودي، وأهميتها العملية من تقديم مؤشرات وتوصيات تدعم تطوير الاستراتيجيات الرقمية لـ "ورث" والهيئات الثقافية.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الرقمي، الإرث الثقافي، الهوية الثقافية، المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث"، رؤية 2030.

## The Role of Digital Media in Promoting Cultural Heritage within Saudi Society: The Royal Institute of Traditional Arts ("Warth") as a Case Study

**Khalid bin Badr Al-Shaghar**

PhD Researcher in Digital Media and Communication Technology, Ahlia University, Kingdom of Bahrain  
aklld1816@gmail.com

**Houria Al-Dairi**

Academic Supervisor, Assistant Professor of Media, Ahlia University, Kingdom of Bahrain

### Abstract

This study examines the role of digital media in promoting cultural heritage within Saudi society, using the Royal Institute of Traditional Arts ("Warth") as a case study. It addresses the issue that national efforts under Vision 2030 to bolster the cultural sector are not matched by digital media utilization that is sufficiently effective in conveying the heritage message, particularly to the youth demographic.

The study aims to identify the impact of digital media—across its dimensions of platforms, interactive content, engagement, and reach/dissemination—on the promotion of cultural heritage—across its dimensions of cultural awareness, identity preservation, public participation, and the enhancement of the cultural image. It also seeks to test hypotheses regarding the existence of a statistically significant impact at the ( $\alpha \leq 0.05$ ) level.

The study is theoretically grounded in Uses and Gratifications Theory, Media Technological Determinism, Media Dependency Theory, and Cultural Diffusion. The study employs a descriptive-analytical approach, utilizing an online questionnaire as the research instrument. It targets a simple random sample of 400 individuals from the Saudi public who use digital platforms—determined using the Krejcie and Morgan formula—with fieldwork scheduled for the second half of 2025.

The study derives its academic significance from the scarcity of applied research on specialized heritage institutions within the Saudi context, and its practical importance from providing indicators and recommendations to support the development of digital strategies for "Warth" and cultural entities.

**Keywords:** Digital Media, Cultural Heritage, Cultural Identity, Royal Institute of Traditional Arts ("Warth"), Vision 2030.

### 1. المقدمة

تُعنى الشعوب العربية أيما اعتناء بماضيها، وتتباهى الدول بحضاراتها القديمة وأمجادها الغابرة، وتحرص أشد الحرص على كل ما يربطها بهذا الماضي، وهو ما يُعرف بالتراث الثقافي بشقيه المادي واللامادي. ويشمل هذا الإرث كل ما هو حاضر بيننا من الماضي ويمتلك خاصية الفعل والتأثير في حياة الأفراد وأفكارهم ومفاهيمهم وتصوراتهم، فالتراث الثقافي لا يقتصر فقط

على المعالم التاريخية ومجموعات القطع الفنية والأثرية، بل يمتد ليشمل التقاليد وأشكال التعبير الحية الموروثة من الأسلاف (بوترعة وبن صغير، 2022).

لا يمثل التراث الثقافي مجرد آثار مادية، بل يشمل أيضاً التراث غير المادي (المعنوي) الذي يتكون من العادات الاجتماعية، والتقاليد، والطقوس، وفنون الأداء، ووقائع الأيام، والأمثال، والأدب الشعبي، وغيرها من الموروث المدون والشفوي (منيمنة، دت). إن هذا التراث بجانبه هو السجل الكامل للنشاط الإنساني في مجتمع ما على مدى زمني طويل، وهو حفظ لمجمل الأنشطة الإنسانية في الذاكرة الجماعية لشعب من الشعوب، بحيث تعكس نفسها في حاضر الأمة تفكيراً وسلوكاً (الديب، 1999).

في سياق متصل، يُعد التراث الوطني السعودي كنزاً غنياً يعود لمئات السنين ويوثق لأزمنة قديمة وحضارات سابقة، وهو يلعب دوراً محورياً في استراتيجية المملكة لتعزيز قوتها الناعمة على الصعيدين الإقليمي والدولي (مركز أسبار، 2024). وتنبه المملكة العربية السعودية نحو المزيد من الازدهار في القطاع الثقافي كجزء لا يتجزأ من رؤية 2030، التي تغطي طموحات واسعة في المجالات المجتمعية والاقتصادية والحكومية. وبما أن التراث يمثل ركيزة أساسية في الأجندة الثقافية، فإن الاهتمام به يضمن مرجعية أساسية في استخدام وترويج الهوية الوطنية (وزارة الثقافة، 1443هـ).

لقد أدى التطور التكنولوجي المستمر إلى إفراز أنماط إعلامية جديدة تختلف في مفاهيمها ووسائلها عن الأنماط التقليدية (عواج والعربي، 2022). وهنا يبرز "الإعلام الرقمي" (Digital Media)، الذي يمكن تعريفه بأنه مجموعة الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله عبر الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة بالإنترنت) في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (حبش، 2018).

يتميز الإعلام الرقمي بخصائص فريدة أحدثت ثورة في طريقة التعامل مع التراث الثقافي، أبرزها التفاعلية والتشاركية، حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، ويمكن للمتلقي التدخل والمشاركة في صناعة المحتوى. كما يتسم بتعدد الوسائط، إذ يمكن تقديم الصوت والصورة والنص معاً بصورة مترابطة ومنسجمة كونه يتعامل مع محتوى مُخزن رقمياً (حبش، 2018).

تلعب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيزه في العصر الرقمي. فمن خلال الأفلام الوثائقية واللقطات الأرشيفية والمكتبات عبر الإنترنت، يمكن التقاط وتخزين القطع الأثرية والقصص والتقاليد والعادات القيمة للأجيال القادمة، مما يضمن بقاء التراث الثقافي متاحاً ومحماً (منيمنة، دت). كما تعمل المنصات الإعلامية، بفضل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات عبر الإنترنت، كبوابة لتعزيز التراث الثقافي على نطاق عالمي، متجاوزة الحدود الجغرافية للوصول إلى جمهور واسع (منيمنة، دت).

إن العلاقة بين الإعلام الجديد والتراث الثقافي هي علاقة تأثير وتأثر متبادلة؛ فمن خلال التفاعل القائم، يستفيد التراث الثقافي من الإعلام الجديد وقدرته المتزايدة على التأثير في اتجاهات الجماهير والوصول إليهم بشكل أوسع وأسرع. وفي المقابل، تكمن استفادة الإعلام من التراث الثقافي في حصول مستخدمي ألياته على منتجات متميزة متعلقة بالترويج للتراث وحمايته (عواج والعربي، 2022).

في المملكة العربية السعودية، تتصدى وزارة الثقافة لإبراز وتطوير الجوانب الثقافية، واعتمدت في إطار عملها على تقسيم اليونسكو للثقافة مع دمجها بالفهم المحلي لثقافة المملكة، وأنشأت لذلك 11 هيئة فرعية تشكل الفضاء الثقافي الذي تشرف عليه الوزارة (الغامدي، 2024). وضمن هذا التوجه، يأتي "دليل توثيق التراث الثقافي وأرشفته الرقمية في المملكة العربية السعودية" كخطوة منهجية لحصر وتوثيق وأرشفة التراث الثقافي، بهدف إعداد سجل وأرشيف وطني يمثل أساساً استرشادياً ومرجعاً للجمهور والباحثين وصناع المحتوى الثقافي والفني (وزارة الثقافة، 1443هـ).

يساهم الإعلام الرقمي بشكل فعال في عملية التوثيق هذه؛ فالتقنيات الرقمية تحسن عمليات الحفظ والحفاظ، بالإضافة إلى إثراء الأرشيف بالوسائط التفاعلية، ورسم خرائط للتراث باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، وزيادة الخبرات التشاركية، وتعزيز التواصل بين أصحاب المصلحة (منيمنة، دت).

لقد برز دور الإعلام الرقمي بشكل جلي في تعزيز القيمة الحضارية والثقافية في المملكة مؤخراً. ففي دراسة تناولت مبادرة "عام الإبل 2024" كنموذج، كشفت التحليلات أن استخدام منصات متعددة مثل تويتر وتيك توك ويوتيوب، والتركيز على مشاركة المحتوى الثقافي والتعليمي، أدى إلى ملايين الزيارات والتفاعلات عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن 60.6% من

المشاركين لاحظوا تأثير الإعلام الرقمي في رفع مستوى الوعي بأهمية الإبل، كما رأى 57.6% أن تنظيم المسابقات والفعاليات عبر الإعلام الرقمي هو الأسلوب الأكثر فعالية لتعزيز قيمتها (الزيلي، 2025).

هذا النجاح في توظيف الإعلام الرقمي لقضية تراثية محددة يفتح الباب أمام مؤسسات كبرى مثل المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث" لتبني استراتيجيات رقمية أكثر شمولية. فالمعهد لا يهدف فقط إلى الحفاظ على الفنون كـ "قطع متحفية"، بل إلى ضمان استمراريتها كـ "ممارسات حية". والإعلام الرقمي، بفضل خصائصه التفاعلية (كال بث المباشر للورش، والدورات التعليمية عبر الإنترنت، والتحديات الفنية على منصات التواصل)، هو الوسيلة الأنجح لتحويل الجمهور من مجرد "متلق" سلبي إلى "مشارك" فعال و"متعلم" و"ممارس" لهذه الفنون التقليدية، مما يضمن تحقيق رسالة المعهد في "صون" الإرث الثقافي و"نقله" للأجيال الجديدة.

## 2. مشكلة البحث

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 لتعزيز القطاع الثقافي، والاعتراف بالمتزايد بقوة الإعلام الرقمي كأداة للترويج، إلا أنه لا تزال هناك فجوة واضحة في كفاءة هذا التوظيف. فالدور الذي يلعبه الإعلام في إيصال رسالة التراث الوطني إلى العالم الخارجي لا يزال قاصراً عن رغبات المهتمين وطموحاتهم (الدريس، 2024). ويتفاقم هذا القصور في ظل التحديات التي تفرضها العولمة الثقافية، والتي تمثل تحدياً كبيراً للهوية الوطنية في الدول النامية (حمدان، 2025)، مما يخلق حاجة ملحة لدراسة الاستراتيجيات الرقمية التي تتبعها المؤسسات الثقافية المتخصصة لضمان فعالية الترويج وضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف، وخاصة الشباب.

وقد أكدت عدة دراسات على وجود هذه المشكلة، ففي دراسة حول دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للتراث في دولة الإمارات، لوحظ أنه على الرغم من النجاح في تعزيز المكانة الدولية في مجال الإعلام الرقمي، إلا أن الاستراتيجيات تحتاج إلى تحليل مستمر لضمان فعاليتها (الزعاوي وآخرون، 2023). وفي سياق آخر، أشارت دراسة إلى أن مسألة تهمين وحماية التراث وترقيته عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر لا تزال محدودة وتواجهها مشاكل عديدة تعترض طريقها (احداد، 2021). وهذا يؤكد أن مجرد وجود الأدوات الرقمية لا يضمن نجاح الترويج، بل يتطلب الأمر استراتيجيات مدروسة تتغلب على المعوقات القائمة.

تُظهر الأرقام حجم الفرصة الضائعة، ففي دراسة سعودية حديثة حول دور الإعلام الرقمي في تعزيز القيمة الحضارية لـ "عام الإبل 2024"، تبين أن 60.6% من الجمهور لاحظوا تأثير الإعلام الرقمي في رفع الوعي، وأن 57.6% اعتبروا المسابقات والفعاليات الرقمية هي الطريقة الأكثر فعالية (الزيلي، 2025). هذه الأرقام تؤكد مدى تجاوب الجمهور السعودي مع المحتوى التراثي عند تقديمه بطرق تفاعلية، وتوضح أن القصور لا يكمن في تقبل الجمهور، بل في مدى تبني المؤسسات لاستراتيجيات إعلامية رقمية تفاعلية ومبتكرة، وهو ما تسعى هذه الدراسة لبحثه في نموذج المعهد الملكي "ورث".

## 3. أهمية البحث

### • الأهمية العلمية (النظرية):

تتبع الأهمية النظرية من ندرة الدراسات العربية، والسعودية تحديداً، التي تربط بشكل مباشر بين استراتيجيات الإعلام الرقمي لمؤسسة تراثية متخصصة (مثل المعهد الملكي "ورث") وبين الأثر المُقاس للترويج للإرث الثقافي بأبعاده المتعددة (الوعي، الهوية، المشاركة). تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية التي أشار إليها (الدريس، 2024) حول قصور الدراسات في مواكبة طموحات الترويج للتراث، وتقدم إطاراً نظرياً يدمج بين نظريات الإعلام الرقمي وأهداف إدارة التراث الثقافي في سياق رؤية 2030.

### • الأهمية العملية (التطبيقية):

تكمن الأهمية التطبيقية في أن نتائج هذه الدراسة ستقدم لصناع القرار في المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث"، وكذلك للهيئات الثقافية الإحدى عشرة التابعة لوزارة الثقافة (الغامدي، 2024)، توصيات عملية ومجموعة من المؤشرات حول أنجح ممارسات الإعلام الرقمي. ستساعد هذه النتائج في تطوير استراتيجيات تواصل رقمية أكثر فعالية، تضمن "صون" و"نقل" التراث، وتحول الجمهور من مجرد متلقين إلى "مشاركين" فاعلين، وهو ما يحقق مستهدفات تعزيز القوة الناعمة

للمملكة.

#### 4. أهداف البحث

بناءً على مشكلة الدراسة وأهميتها، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

##### • الهدف الرئيسي:

التعرف على تأثير الإعلام الرقمي (بأبعاده: المنصات، المحتوى، المشاركة، الوصول) في الترويج للإرث الثقافي (بأبعاده: الوعي، الهوية، المشاركة، الصورة الثقافية) من خلال أنشطة المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث".

##### • الأهداف الفرعية:

- تحديد مدى تأثير الإعلام الرقمي (بأبعاده) في زيادة الوعي الثقافي بالإرث التقليدي السعودي لدى الجمهور.
- قياس مدى إسهام الإعلام الرقمي (بأبعاده) في الحفاظ على الهوية الوطنية وتعزيزها لدى المتابعين.
- الكشف عن مدى نجاح الإعلام الرقمي (بأبعاده) في تحفيز مشاركة الجمهور ودفعهم لتعلم وممارسة الفنون التقليدية.
- تقييم مدى دور الإعلام الرقمي (بأبعاده) في تعزيز الصورة الثقافية الإيجابية للفنون التقليدية السعودية.

#### 5. تساؤلات البحث

##### • التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير الإعلام الرقمي (بأبعاده: المنصات، المحتوى، المشاركة، الوصول) في الترويج للإرث الثقافي (بأبعاده) عبر أنشطة المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث"؟

##### • التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي (بأبعاده) على الوعي الثقافي (البعد الأول للمتغير التابع)؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي (بأبعاده) على الحفاظ على الهوية (البعد الثاني للمتغير التابع)؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي (بأبعاده) على مشاركة الجمهور (البعد الثالث للمتغير التابع)؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي (بأبعاده) على تعزيز الصورة الثقافية (البعد الرابع للمتغير التابع)؟

#### 6. فرضيات البحث

##### • الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلام الرقمي (بأبعاده) في الترويج للإرث الثقافي (بأبعاده) عبر أنشطة المعهد الملكي "ورث".

##### • الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلام الرقمي (بأبعاده) على الوعي الثقافي.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلام الرقمي (بأبعاده) على الحفاظ على الهوية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلام الرقمي (بأبعاده) على مشاركة الجمهور.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلام الرقمي (بأبعاده) على تعزيز الصورة الثقافية.

## 7. هيكل الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى ستة فصول رئيسية، منظمة على النحو التالي:

### • الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

ويتناول هذا الفصل مقدمة الدراسة التي تمهد للموضوع من العام إلى الخاص، ومشكلة الدراسة التي توضح الفجوة البحثية، وأهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)، وأهدافها، وتساؤلاتها وفرضياتها، بالإضافة إلى استعراض هيكل الدراسة، وأهم المفاهيم والمصطلحات الواردة فيها.

### • الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة:

وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين؛ يتناول المبحث الأول المتغير المستقل (الإعلام الرقمي)، من حيث المفهوم، والخصائص، وأهم المنصات، واستراتيجيات المحتوى الرقمي. بينما يتناول المبحث الثاني المتغير التابع (الترويج للإرث الثقافي)، ويشمل مفهوم التراث الثقافي (المادي وغير المادي)، وأهمية الحفاظ عليه، واستراتيجيات الترويج الرقمي للتراث.

### • الفصل الثالث: المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث" (دراسة حالة):

ويقدم هذا الفصل خلفية تفصيلية عن المؤسسة محل الدراسة، ويستعرض نشأة المعهد الملكي "ورث"، ورؤيته، ورسالته، وأهدافه الاستراتيجية، مع تحليل واقعي للممارسات والأنشطة الرقمية التي يقوم بها المعهد حالياً عبر منصاته المختلفة للترويج للفنون التقليدية السعودية.

### • الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة:

ويتضمن هذا الفصل تحديد نوع الدراسة والمنهج المتبع (الوصفي التحليلي)، وأداة البحث المستخدمة (الاستبيان)، ومجتمع الدراسة وعينتها، وحدود الدراسة (الموضوعية، المكانية، البشرية، والزمنية)، والأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات.

### • الفصل الخامس: تحليل النتائج ومناقشتها:

ويخصص هذا الفصل لعرض البيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائياً، واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج بالتفصيل وربطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

### • الفصل السادس: الخاتمة والتوصيات:

ويحتوي هذا الفصل على ملخص شامل لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وبناءً عليها، يتم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية الموجهة للقائمين على المعهد الملكي "ورث" وللهيئات الثقافية السعودية، وأخيراً عرض مقترحات لآفاق بحثية مستقبلية.

## 8. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تتأسس هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم المركزية التي يُبنى عليها الإطار النظري والمنهجي، وهي كالتالي:

### أولاً: التعريفات النظرية (الاصطلاحية):

#### 1. الإعلام الرقمي (Digital Media):

• يعرفه حبش (2018) بأنه: "مجموعة الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله عبر الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة بالإنترنت) في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل".

• كما تعرّفه محمود (2024) بأنه: "نوع جديد من الإعلام المشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة

والأهداف، ويتميز بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل التقنية الحديثة، وتشمل الدمج بين وسائل الاتصال التقليدي المختلفة وجعلها في وسيله واحدة، من أجل إيصال المضامين المطلوبة لشرائح واسعة من الجمهور".

## 2. التراث الثقافي (Cultural Heritage):

- يعرفه منيمنة (د.ت) بأنه: "له ثلاثة أوجه ملموس وغير ملموس وطبيعي. يتكون التراث الملموس (المادي) من المباني والقطع الأثرية مثل المنحوتات واللوحات والمخطوطات... ويتكون التراث غير الملموس (المعنوي) من العادات الاجتماعية والتقاليد والطقوس وفنون الأداء ووقائع الأيام والأمثال والأدب الشعبي...".
- وتعرفه عزيز (2020، نقلاً عن عواج والعربي، 2022) بأنه: "لا يقتصر فقط على المعالم التاريخية ومجموعات القطع الفنية والأثرية بل يمتد ليشمل التقاليد وأشكال التعبير الحية الموروثة من الأسلاف كالفنون الاستعراضية والممارسات الاجتماعية والطقوس والمناسبات الاحتفالية والمعارف والمهارات المرتبطة بالصناعات الحرفية التقليدية".

## 3. الهوية الثقافية (Cultural Identity):

- يعرفها شايب الدراع (2024) بأنها: "جملة من السمات والخصائص الثقافية المشتركة التي تتميز بها جماعة ما، وتمنحها الشعور بالذات والتميز عن الجماعات الأخرى".
- وتعرفها بلعربي (2015) بأنها: "القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقيم والتقاليد وأنماط التفكير والسلوك التي تميز أمة عن غيرها من الأمم، والتي تجعل منها هوية متميزة".

## ثانياً: التعريفات الإجرائية (Operational Definitions):

### 1. الإعلام الرقمي (المتغير المستقل):

- يُقصد به إجرائياً في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي يوظفها المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث" عبر منصاته الرقمية للوصول إلى الجمهور السعودي. ويُقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسية:
- منصات التواصل الاجتماعي: مدى فاعلية استخدام منصات (تويتر، انستجرام، يوتيوب، تيك توك) في نشر رسالة المعهد.
  - المحتوى الرقمي التفاعلي: جودة المحتوى المقدم (فيديوهات، صور، سرد قصصي، جولات افتراضية) وقدرته على الجذب.
  - المشاركة الرقمية: مستوى التفاعل المتبادل بين حسابات المعهد والجمهور (الرد على التعليقات، إشراك الجمهور).
  - الوصول والانتشار: مدى سهولة العثور على الجمهور على المعلومات الخاصة بالمعهد ومدى انتشار محتواها.

### 2. الترويج للإرث الثقافي (المتغير التابع):

- يُقصد به إجرائياً مدى نجاح الأنشطة الرقمية للمعهد الملكي "ورث" في تحقيق أهدافه الاتصالية المتعلقة بالإرث الثقافي (الفنون التقليدية) لدى المجتمع السعودي. ويُقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسية:
- الوعي الثقافي: مدى إسهام المحتوى الرقمي في زيادة معرفة الجمهور بالفنون التقليدية السعودية وأهميتها.
  - الحفاظ على الهوية: مدى نجاح المحتوى في تعزيز شعور الفخر والاعتزاز والارتباط بالهوية الثقافية السعودية.
  - مشاركة الجمهور: مدى قدرة الإعلام الرقمي على تحفيز الجمهور، وخاصة فئة الشباب، لتعلم وممارسة الفنون التقليدية.
  - تعزيز الصورة الثقافية: مدى دور المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للإرث الثقافي السعودي وتقديمه بصورة جاذبة.

### 9. الدراسات السابقة

تتناول هذه الدراسة موضوع "دور الإعلام الرقمي في الترويج للإرث الثقافي"، وهو موضوع يقع في صلب تقاطع مجالي

الإعلام الرقمي وإدارة التراث. ولتأصيل البحث وتحديد موقعه ضمن التراكم المعرفي، يستعرض الباحث الأدبيات السابقة ذات الصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة، والتي تم تصنيفها إلى ثلاثة محاور رئيسية: دراسات تناولت المتغير التابع (الترويج للإرث الثقافي وحفظ الهوية)، ودراسات تناولت المتغير المستقل (الإعلام الرقمي وخصائصه)، ودراسات جمعت بين المتغيرين.

### 9.1 دراسات خاصة بالمتغير التابع (الترويج للإرث الثقافي):

هدفت دراسة Bademci and Halaç (2025) بعنوان: "The role of social media and infographics in increasing cultural heritage awareness of young athletes: an experimental study" (دور وسائل التواصل الاجتماعي والإنفوجرافيك في زيادة الوعي بالتراث الثقافي لدى الرياضيين الشباب: دراسة تجريبية)، إلى قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنفوجرافيك في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة التجريبية (Experimental Study) لقياس الأثر. تكونت عينة الدراسة من رياضيين شباب، وتم تقسيمهم إلى مجموعتين (تجريبية وضابطة) لاختبار تأثير الوسائط المقدمة لهم. تمثلت الإجراءات المنهجية في عرض محتوى عن التراث الثقافي للمجموعة التجريبية عبر الإنفوجرافيك على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما لم تتعرض المجموعة الضابطة لنفس المحتوى. تم استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في اختبارات (T-test) لقياس الفروق في مستوى الوعي بالتراث بين المجموعتين قبل وبعد التجربة. وكشفت أهم النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية، مما يثبت فعالية الإنفوجرافيك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بالتراث الثقافي. وأوصت أهم التوصيات المؤسسات الثقافية والرياضية بضرورة تبني استراتيجيات بصرية قائمة على الإنفوجرافيك في منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف فئة الشباب والرياضيين بشكل فعال.

سعت دراسة الدريس وآخرون (مركز أسبار) (2024) بعنوان: "مسؤولية الإعلام في الحفاظ على التراث الوطني"، إلى رصد وتحليل مسؤولية الإعلام (بشكل عام، مع التركيز على الرقمي) في الحفاظ على التراث الوطني السعودي. اعتمدت الدراسة في إجراءاتها المنهجية على نهج الدراسة النوعي القائم على "نادي التفكير" (Think Tank) من خلال ورقة رئيسة وتعليقات ومناقشات مفتوحة. تكونت عينة الدراسة من نخبة من الخبراء والأكاديميين والإعلاميين السعوديين المشاركين في ملتقى أسبار (لجنة الشؤون الإعلامية)، وتم اختيار العينة بشكل قصدي بناءً على خبرتهم بالمجال الإعلامي والتراثي السعودي. تمثلت الطريقة البحثية في تحليل المضمون النوعي للمداخلات والنقاشات التي دارت حول الورقة الرئيسية. وأظهرت أهم النتائج أن الإعلام السعودي، رغم مساهمته في تسجيل المواقع والعناصر في اللائحة العالمية، إلا أن دوره في توصيل الرسالة التراثية للخارج لا يزال قاصراً عن الطموحات. وأشارت النتائج إلى وجود فجوة بين ما يُنتج إعلامياً وبين اهتمامات الجيل الجديد. وأوصت أهم التوصيات بضرورة تطوير استراتيجية إعلامية وطنية متكاملة للتعريف بالتراث، وإنشاء منصات رقمية متخصصة وجاذبة، ودعم صناعة المحتوى التراثي الاحترافي، وسد الفجوة بين الجهات التراثية والإعلاميين.

وبيّنت دراسة شايب الدراع (2024) بعنوان: "قضايا الهوية الثقافية في المحتوى الرقمي العربي: دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الإلكترونية الإخبارية على الفيسبوك"، هدفاً رئيسياً هو الكشف عن كيفية معالجة المحتوى الرقمي العربي لقضايا الهوية الثقافية. استخدمت الدراسة نهج الدراسة الوصفي التحليلي. وتمثلت الإجراءات المنهجية في استخدام أداة تحليل المضمون. تم تطبيق الأداة على عينة الدراسة وهي منشورات الصفحات الإلكترونية الإخبارية على "الفيسبوك"، والتي تم اختيارها بطريقة قصدية. ركزت الطريقة البحثية على تحليل الخطاب وتصنيف المضامين المتعلقة بالهوية الثقافية (اللغة، الدين، التراث، العادات والتقاليد) وتحديد اتجاهات المعالجة (إيجابية، سلبية، محايدة). وأظهرت أهم النتائج أن هناك تنامياً في استخدام العامة في وسائل الإعلام الإلكترونية، وأن قضايا الهوية الثقافية تُطرح غالباً في سياق عاطفي أكثر من كونه نقاشاً عقلانياً، كما لوحظ وجود استقطاب في معالجة هذه القضايا. ولم تقدم الدراسة توصيات واضحة بقدر ما قدمت وصفاً للواقع، لكنها أكدت على أهمية الفضاء الرقمي كساحة رئيسية لتشكيل الجدل حول الهوية.

كما أوضحت دراسة Bellout et al (2024) بعنوان: "Digitalization and Its Role in Preserving Heritage" (الرقمنة ودورها في الحفاظ على التراث)، سعت إلى تحديد دور الرقمنة كعملية تقنية في الحفاظ على التراث الثقافي. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة المكتبي (مراجعة الأدبيات). وتمثلت الإجراءات المنهجية في مراجعة وتحليل الأبحاث والتقارير الدولية والمقالات العلمية المتعلقة بمشاريع رقمنة التراث. تم اختبار عينة من الأدبيات التي تغطي نماذج وتجارب دولية مختلفة في مجال الرقمنة. واستخدمت الطريقة البحثية التحليل النوعي المقارن لهذه التجارب. وكشفت أهم النتائج أن الرقمنة لا تقتصر على الحفظ (Preservation) من خلال إنشاء بصمات رقمية ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية، بل تمتد لتسهيل الإتاحة

(Accessibility) للباحثين والجمهور، وتوفير قواعد بيانات لاستخدامها في الترميم المستقبلي. وأكدت النتائج أن الرقمنة أصبحت ضرورة لمواجهة مخاطر الحروب والعوامل الطبيعية. وأوصت أهم التوصيات بضرورة وضع معايير موحدة لعمليات الرقمنة، والاستثمار في التكنولوجيا لضمان دقة الأرشفة الرقمية، وإتاحة هذا التراث الرقمي عبر الإنترنت لتعزيز الوعي العالمي.

وفسرت دراسة Buragohain et al (2024) بعنوان: "Digitalizing cultural heritage through metaverse: applications: challenges, opportunities, and strategies" (رقمنة التراث الثقافي عبر تطبيقات الميتافيرس: التحديات، الفرص، والاستراتيجيات)، سعت إلى استكشاف إمكانات تطبيقات الميتافيرس (Metaverse) كنهج جديد لحماية التراث الثقافي والترويج له. استخدمت الدراسة نهج الدراسة المزدوج الذي يجمع بين المراجعة المنهجية للادبيات (Systematic Literature Review) باستخدام إرشادات PRISMA، ودراسة الحالة (Case Study Research). وتمثلت الإجراءات المنهجية في جمع وتحليل وتقييم الأبحاث الحالية حول ممارسات الرقمنة، مع التركيز على دراسات حالة محددة (لم يحددها الملخص) لتقييم الحفاظ الافتراضي على الأصول المادية وغير المادية. ركزت الطريقة البحثية على التحليل النوعي لتقييم التحديات والفرص المتعلقة بالأصالة (Authenticity) والتمثيل (Representation) والاستدامة. وأظهرت أهم النتائج أن الميتافيرس يقدم فرصاً هائلة لإعادة البناء الافتراضي، والتعليم التفاعلي، وإتاحة الوصول العالمي للتراث. لكن أهم النتائج كشفت أيضاً عن تحديات كبيرة تتعلق بقضايا الأصالة، وإمكانية التمثيل الدقيق للتراث غير المادي، واستدامة المنصات الرقمية. وأوصت أهم التوصيات بضرورة تطوير أطر عمل تضمن تمثيلاً دقيقاً وحساساً ثقافياً للتراث في البيئات الافتراضية، ومعالجة قضايا الملكية الفكرية، وضمان عدم تفاقم الفجوة الرقمية.

## 9.2 دراسات خاصة بالميتافيرس المستقل (الإعلام الرقمي):

هدفت دراسة ارحيم (2025) بعنوان: "دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)"، إلى التعرف على دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بمنصات الإعلام الرقمي السعودية، ورصد اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية هذا الدور. وهي دراسة وصفية استخدمت نهج الدراسة المسح الإعلامي (Media Survey). وتمثلت الإجراءات المنهجية في تطبيق أداة الاستبيان. تم تطبيق الأداة على عينة الدراسة وهي عينة عشوائية قوامها (200) مفردة من مصممي الجرافيك. مكان الدراسة كان في مدينة الرياض، وتحديدًا العاملين بشركات الدعاية والإعلان. تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (مثل التكرارات والنسب المئوية) لتحليل البيانات التي تم جمعها في الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2024. وأظهرت أهم النتائج زيادة اهتمام مصممي الجرافيك باستخدام التصميمات لتعزيز المحتوى البصري، وتصدرت "الأشكال" عناصر التصميم الأكثر تأثيراً، واحتل "يوتيوب" المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية الأكثر فعالية في عرض التصميمات. وأوصت أهم التوصيات بضرورة اهتمام الشركات بتطوير مهارات المصممين في إنتاج محتوى بصري مبتكر يتوافق مع متطلبات كل منصة رقمية.

سعت دراسة Yao (2025) بعنوان: "The study of the effects of digital media applications in cross-cultural communication in the construction of cultural identity" (دراسة تأثيرات تطبيقات الإعلام الرقمي في الاتصال عبر الثقافات في بناء الهوية الثقافية)، إلى التحقيق في كيفية تأثير استخدام الإعلام الرقمي على بناء الهوية الثقافية في سياقات ثقافية متنوعة. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة المنهج المختلط (Mixed Methods) التتبعي التفسيري. ففي الإجراءات المنهجية الكمية، تم استخدام استبيان منظم لجمع بيانات عينة الدراسة المكونة من (500) مشارك تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية (Stratified Random Sample) من خلفيات ثقافية مختلفة. وتم استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) واختبارات (T-tests) لتحليل البيانات. وفي المرحلة النوعية، تم اختيار (30) مشاركاً لإجراء مقابلات شبه منظمة. وأظهرت أهم النتائج أن استخدام الإعلام الرقمي تأثير كبير على بناء الهوية الثقافية، وأن هذا التأثير يتوسطه عوامل مثل الإتاحة التكنولوجية (Technological Affordances) والتمثيل الرمزي والمشاركة الاجتماعية. وأكدت النتائج أن الإعلام الرقمي يعمل كساحة للتفاوض وإعادة تأكيد الهويات الثقافية. وأوصت أهم التوصيات بضرورة تصميم تطبيقات إعلامية رقمية تعزز الحوار بين الثقافات مع الحفاظ على الخصوصية الثقافية، وتطوير برامج محو الأمية الإعلامية للتعامل مع تحديات الهوية في العصر الرقمي.

وبينت دراسة Foroughi, de Andrade, and Roders (2023) بعنوان: "Capturing public voices: The role of social media in heritage management" (التقاط أصوات الجمهور: دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة

التراث)، سعت إلى التحقيق في إمكانات النصوص القصيرة (الجمال والهاشجات) المشتركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر بيانات، ودور أساليب الذكاء الاصطناعي (AI) في تحليلها للكشف عن الأهمية الثقافية للتراث المبني. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة دراسة الحالة (Case Study) بالتطبيق على مكان الدراسة وهو مدينة يزد في إيران. وتمثلت الإجراءات المنهجية في جمع البيانات من منصات التواصل الاجتماعي (لم يحددها الملخص) المتعلقة بمواقع تراثية محددة (ملاقف الهواء). وتم استخدام الطريقة البحثية المتمثلة في تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) وأدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات النصية. وأظهرت أهم النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تعد مصدراً غنياً للكشف عن القيم والسمات التي يربطها الجمهور (المحليون والسياح) بالتراث، وأن تحليل هذه البيانات يوفر رؤية قيمة لإدارة التراث تتجاوز آراء الخبراء التقليديين. وأوصت أهم التوصيات بدمج تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في عمليات إدارة التراث ورصد الرأي العام، واستخدام الذكاء الاصطناعي لاستخراج الدلالات الثقافية من كميات البيانات الضخمة.

كما أوضحت دراسة مذكور (2022) بعنوان: "دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع -الشباب الجامعي نموذجاً" دراسة ميدانية، هدفت إلى الوقوف على دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع، بالتركيز على الشباب الجامعي. استخدمت الدراسة نهج الدراسة الوصفي المسحي. وتمثلت الإجراءات المنهجية في الاستبانة بأداة الاستبانة. طبقت الأداة على عينة الدراسة وهم مجموعة من شباب كليات جامعة طنطا في مكان الدراسة (مصر)، (لم يذكر البحث عدد العينة أو طريقة اختيارها في الملخص). تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات. وتوصلت أهم النتائج إلى أن وسائل الاتصال الرقمية الحديثة أصبحت "سلاحاً ذا حدين"؛ فمن جهة هي وسيلة هامة للاكتشاف والتواصل، ولكنها من جهة أخرى قد تركز سلبية المشاهد وتؤثر على مقومات الهوية الثقافية. وأكدت النتائج أن التحول الرقمي يساهم في تشكيل ثقافي جديد للشباب. وأوصت أهم التوصيات (لم يذكرها الملخص صراحة) بضرورة تعزيز التربية الإعلامية لمواجهة الآثار السلبية للتحول الرقمي على الهوية الثقافية.

وفسرت دراسة بدرخان وآخرون (2022) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثراء المحتوى العربي الرقمي في المجالات الإنسانية والعلمية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية"، هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثراء ودعم المحتوى الرقمي العربي، وتحديد المعوقات المحتملة. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة الوصفي. وتمثلت الإجراءات المنهجية في تصميم استبانة مكونة من (25) فقرة. تم توزيع الاستبانة إلكترونياً (عبر واتساب، انستغرام، فيسبوك) على عينة الدراسة التي بلغت (488) طالباً وطالبة. مكان الدراسة كان في جامعتي الأردن والأهلية عمان، وتم اختيار العينة (لم يحدد الملخص الطريقة، لكنها على الأرجح عينة متاحة نظراً للتوزيع الإلكتروني). تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات. وكشفت أهم النتائج أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثراء ودعم المحتوى الرقمي العربي كان "كبيراً"، بينما كانت المعوقات بدرجة "متوسطة". كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنس أو الجامعة أو الكلية. وأوصت أهم التوصيات (لم تذكر في الملخص) بضرورة تشجيع الطلبة على إنتاج المحتوى العربي الرصين ونشره عبر شبكات التواصل.

### 9.3 دراسات خاصة بالربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (الإعلام الرقمي والترويج للتراث):

أوضحت دراسة الزيلعي (2025) بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في تعزيز القيمة الثقافية والحضارية للإبل في المملكة العربية السعودية: "عام الإبل 2024" نموذجاً"، هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز القيمة الثقافية والحضارية للإبل في المملكة العربية السعودية، بالتطبيق على مبادرة "عام الإبل 2024". اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة الوصفي التحليلي. وتمثلت الإجراءات المنهجية في استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. تم تطبيق الأداة على عينة الدراسة وهي عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) مفردة من الجمهور العام في مكان الدراسة (المملكة العربية السعودية)، وتم اختيار العينة وتوزيع الاستبيان إلكترونياً. تم استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في برنامج (SPSS) لتحليل البيانات، وشمل التحليل الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية). وتوصلت أهم النتائج إلى أن 60.6% من المشاركين لاحظوا تأثير الإعلام الرقمي في رفع الوعي بأهمية الإبل، وأن تنظيم المسابقات والفعاليات عبر الإعلام الرقمي (بنسبة 57.6%) هو الأسلوب الأكثر فعالية لتعزيز قيمتها. وأكدت النتائج قدرة الإعلام الرقمي على استخدام الوسائط المتعددة لجذب الانتباه وتخصيص المحتوى. ولم يذكر الملخص توصيات صريحة، ولكن النتائج تدعم توصية بزيادة استخدام الإعلام الرقمي التفاعلي في الحملات التراثية.

سعت دراسة Arifi (2024) بعنوان: "The role of digital media in the promotion of cultural heritage and "

art" (دور الإعلام الرقمي في الترويج للتراث الثقافي والفن)، إلى تقديم نظرة عامة حول كيفية خلق الإعلام الرقمي لمشاهد مفاهيمية وتشغيلية جديدة في مجال التراث. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة المكتبي (مراجعة الأدبيات النوعية). وتمثلت الإجراءات المنهجية في استعراض وتحليل الأبحاث والتقارير والنماذج الحالية لكيفية تغيير الإعلام الرقمي لتوقعات الأفراد والمؤسسات تجاه الأدوات الرقمية. ولم تتضمن الدراسة عينة بشرية بل عينة من الأدبيات والنماذج التطبيقية. واستخدمت الطريقة البحثية التحليل النوعي. وأظهرت أهم النتائج أن الإعلام الرقمي، وخاصة التقنيات التفاعلية، يعيد تشكيل كيفية عرض التراث الثقافي واستهلاكه، ويمنح المؤسسات (مثل المتاحف) القدرة على الوصول إلى جماهير عالمية جديدة. وأكدت النتائج أن الإعلام الرقمي يساهم في إضفاء الطابع الديمقراطي على الوصول إلى الفن والتراث. وأوصت أهم التوصيات بضرورة أن تتبنى المؤسسات الثقافية نماذج عمل مرنة تتكيف مع التطور السريع للإعلام الرقمي، والاستثمار في تجارب المستخدم (UX) لجعل التراث أكثر جاذبية.

وبينت دراسة الجندي (2024) بعنوان: "دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات المصرية"، هدفت إلى إبراز دور الإعلان الرقمي كوسيلة قوية وفعالة في تعزيز الوعي بالتراث المصري والمساهمة في الحفاظ عليه. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة الوصفي. وتمثلت الإجراءات المنهجية في تحليل أهمية الإعلان الرقمي (بوسائله كالمحتوى المرئي، التفاعلي، ووسائل التواصل) في تسليط الضوء على المعالم التراثية بشكل جذاب. لم تعتمد الدراسة على عينة ميدانية، بل كانت دراسة نظرية تحليلية. واستخدمت الطريقة البحثية التحليل النظري لخصائص الإعلان الرقمي وإسقاطها على مجال التوعية بالتراث. وأظهرت أهم النتائج أن الإعلان الرقمي يتفوق على الوسائل التقليدية لسهولة الوصول للجماهير، وتعزيز التفاعل والمشاركة، والقدرة على توجيه رسائل مخصصة لفئات معينة (كالشباب) بناءً على اهتماماتهم، وإمكانية توسيع مدى الحملة الإعلانية سريعاً عبر المشاركة. وأوصت أهم التوصيات بضرورة تبني استراتيجيات إعلان رقمي متكاملة (تشمل الملصقات والإعلانات المتحركة) في خطط الترويج للمحافظات المصرية، والاستفادة من التفاعل المباشر لقياس الوعي وتعديل الرسالة.

كما هدفت دراسة الزعابي والسنوسي وأصلان (2023) بعنوان: "دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للتراث: دراسة وصفية من وجهة نظر مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة"، إلى دراسة تأثير الإعلام الإلكتروني في الترويج للتراث الإماراتي. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة الوصفي التحليلي. وتمثلت الإجراءات المنهجية في الاعتماد على تحليل المصادر الثانوية (المراجع والكتب والدوريات) إلى جانب تحليل مضمون المواد الإعلامية التي تهدف للترويج للتراث عبر وسائل الإعلام الإلكتروني (وتم اختيار "نادي تراث الإمارات" كنموذج). لم تعتمد الدراسة على عينة بشرية ميدانية، بل على عينة من المواد الإعلامية والمصادر المكتبية. واستخدمت الطريقة البحثية تحليل المضمون النوعي. وأظهرت أهم النتائج أن دولة الإمارات تمتلك مقومات تراثية أصيلة (برية وبحرية) يجب الترويج لها، وأن الدولة نجحت في تعزيز مكانتها الدولية في الإعلام الرقمي. وأكدت النتائج أن نادي تراث الإمارات نجح في استخدام الوسائل المتاحة للترويج للتراث الإماراتي. وأوصت أهم التوصيات بضرورة استمرار تحليل الاستراتيجيات الرقمية لضمان فعاليتها، وتعزيز المحتوى الذي يربط التراث بالهوية الوطنية، والاستفادة من الإعلام الإلكتروني لزيادة الموارد الاقتصادية وحماية الحضارة.

وسعت دراسة عواج والعربي (2022) بعنوان: "العلاقة التبادلية بين ممارسات الإعلام الجديد والحفاظ على التراث الثقافي بالجزائر"، إلى تحديد العلاقة الكامنة بين ممارسات الإعلام الجديد وسبل الحفاظ على التراث الثقافي في الجزائر. اعتمدت الدراسة على نهج الدراسة الوصفي التحليلي. وتمثلت الإجراءات المنهجية في تحديد إطار مفاهيمي لمتغيري الدراسة (الإعلام الجديد والتراث الثقافي) لإدراك علاقة التأثير والتأثر بينهما. لم تعتمد الدراسة على عينة ميدانية، بل كانت دراسة نظرية تحليلية. واستخدمت الطريقة البحثية التحليل النظري للعلاقة التبادلية. وكشفت أهم النتائج أن العلاقة بين الإعلام الجديد والتراث الثقافي هي علاقة تأثير وتأثر متبادلة؛ فالتراث يستفيد من قدرة الإعلام الجديد على التأثير في اتجاهات الجماهير والوصول السريع، والإعلام الجديد يستفيد من التراث كمحتوى قيمى ويمتيز يجذب الجماهير. وأكدت النتائج أن الإعلام الجديد يساهم في التنشئة والتربية السلوكية الإيجابية تجاه التراث. وأوصت أهم التوصيات بضرورة توظيف آليات الإعلام الجديد (التفاعلية، الرقمية، الشبكية) لتمرير مكونات الهوية الوطنية للأجيال القادمة، ودعم إنتاج منتجات إعلامية رقمية متخصصة في التراث.

#### 9.4 التعليق على الدراسات السابقة:

يُظهر العرض السابق للأدبيات البحثية (15 دراسة) اهتماماً متزايداً بقطاع الإعلام الرقمي مع التراث الثقافي. ومن خلال تحليل هذه الدراسات، يمكن التعليق عليها ومقارنتها وفقاً للمحاور التي حددتها الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: من حيث أهداف الدراسة:

توافقت غالبية الدراسات من حيث الهدف العام، وهو استكشاف دور أو تأثير الإعلام الرقمي والتقنيات الحديثة في الترويج أو الحفاظ على التراث الثقافي والهوية، مثل دراسة (Bademci and Halaç، 2025) ودراسة (الدريس وآخرون، 2024) ودراسة (Bellout et al.، 2024) ودراسة (Buragohain et al.، 2024) ودراسة (Yao، 2025) ودراسة (Foroughi et al.، 2023) ودراسة (مدكور، 2022) ودراسة (الزليعي، 2025) ودراسة (Arifi، 2024) ودراسة (الجندي، 2024) ودراسة (الزعابي وآخرون، 2023) ودراسة (عواج والعربي، 2022). واختلفت كل من الدراسات التالية في كونها ركزت على جوانب أكثر تحديداً؛ حيث ركزت دراسة (شايب الدراع، 2024) على تحليل مضمون قضايا الهوية في المحتوى الرقمي بدلاً من قياس أثر الترويج، وركزت دراسة (ارحيم، 2025) على عنصر التصميم الجرافيكي تحديداً، بينما ركزت دراسة (بدرخان وآخرون، 2022) على هدف إثراء المحتوى العربي بشكل عام.

#### ثانياً: من حيث منهج الدراسة:

توافقت الدراسات التالية من حيث استخدام المنهج الوصفي (بأسكاله المسحي أو التحليلي)، مثل دراسة (شايب الدراع، 2024) ودراسة (ارحيم، 2025) ودراسة (مدكور، 2022) ودراسة (بدرخان وآخرون، 2022) ودراسة (الزليعي، 2025) ودراسة (الجندي، 2024) ودراسة (الزعابي وآخرون، 2023) ودراسة (عواج والعربي، 2022). واختلفت كل من الدراسات التالية في مناهجها؛ حيث استخدمت دراسة (Bademci and Halaç، 2025) المنهج التجريبي، واستخدمت دراسة (الدريس وآخرون، 2024) المنهج النوعي (نادي التفكير)، بينما اعتمدت دراسة (Bellout et al.، 2024) ودراسة (Arifi، 2024) على المراجعة المكتبية، واستخدمت دراسة (Buragohain et al.، 2024) المراجعة المنهجية ودراسة الحالة، في حين تبنت دراسة (Yao، 2025) المنهج المختلط، واعتمدت دراسة (Foroughi et al.، 2023) على دراسة الحالة مع تحليل بيانات الذكاء الاصطناعي.

#### ثالثاً: من حيث أداة الدراسة:

توافقت الدراسات التالية من حيث أداة الدراسة، فاستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مثل دراسة (ارحيم، 2025) ودراسة (مدكور، 2022)، ودراسة (بدرخان وآخرون، 2022)، ودراسة (الزليعي، 2025)، وكذلك دراسة (Yao، 2025) التي استخدمته كجزء من أدواتها. واختلفت كل من الدراسات التالية في أدواتها؛ حيث استخدمت دراسة (شايب الدراع، 2024) أداة تحليل المضمون، واستخدمت دراسة (Bademci and Halaç، 2025) الاختبار (القبلي والبعدي)، بينما اعتمدت دراسة (الدريس وآخرون، 2024) على تحليل المداخلات النوعية للخبراء، واستخدمت دراسة (Foroughi et al.، 2023) أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الويب، في حين اعتمدت دراسات (Bellout et al.، 2024) و(Buragohain et al.، 2024) و(Arifi، 2024) و(الجندي، 2024) و(الزعابي وآخرون، 2023) و(عواج والعربي، 2022) على مراجعة الأدبيات وتحليل المصادر الثانوية والنظرية.

#### رابعاً: من حيث مكان الدراسة:

توافقت الدراسات التالية من حيث مكان الدراسة وتطابق السياق الجغرافي، حيث أجريت دراسة (الدريس وآخرون، 2024) ودراسة (ارحيم، 2025) ودراسة (الزليعي، 2025) في المملكة العربية السعودية؛ وتوافقت دراسة (شايب الدراع، 2024) ودراسة (عواج والعربي، 2022) في الجزائر؛ وتوافقت دراسة (مدكور، 2022) ودراسة (الجندي، 2024) في مصر. واختلفت كل من الدراسات التالية في مكان تطبيقها، حيث طبقت دراسة (بدرخان وآخرون، 2022) في الأردن، ودراسة (الزعابي وآخرون، 2023) في الإمارات، ودراسة (Foroughi et al.، 2023) في إيران، بينما كانت دراسات (Bademci and Halaç، 2025) و(Bellout et al.، 2024) و(Buragohain et al.، 2024) و(Yao، 2025) و(Arifi، 2024) دراسات عالمية أو نظرية أو تجريبية غير محددة المكان بشكل ضيق.

#### خامساً: من حيث عينة الدراسة:

توافقت الدراسات التالية من حيث عينة الدراسة، حيث ركزت على فئة الشباب والطلاب، مثل دراسة (Bademci and Halaç، 2025) ودراسة (مدكور، 2022) ودراسة (بدرخان وآخرون، 2022). كما توافقت دراسة (الدريس وآخرون، 2024) ودراسة (ارحيم، 2025) في التركيز على عينات من الخبراء والمتخصصين. واختلفت كل من الدراسات التالية، حيث

ركزت دراسة (الزليعي، 2025) ودراسة (Yao، 2025) على الجمهور العام أو عينات متنوعة. بينما اختلفت غالبية الدراسات المتبقية بشكل جذري لاعتمادها على تحليل المحتوى أو الأدبيات بدلاً من العينات البشرية، مثل دراسة (شايب الدراع، 2024) و(Bellout et al.، 2024) و(Buragohain et al.، 2024) و(Foroughi et al.، 2023) و(Arifi، 2024) و(الجندي، 2024) و(الزعاوي وآخرون، 2023) و(عواج والعربي، 2022).

### 9.5 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة البحث الحالي في بناء الإطار النظري والمنهجي، وتحديد موقعه بدقة ضمن الإنتاج الفكري في هذا المجال. وتتمثل أوجه الاستفادة فيما يلي:

#### 1. بلورة الإطار المفاهيمي:

ساهمت دراسات مثل (حبش، 2018) و(محمود، 2024) في ضبط التعريف النظري والإجرائي للمتغير المستقل (الإعلام الرقمي). كما ساعدت دراسات (منيمنة، د.ت) و(عزيز، 2020) في تحديد أبعاد المتغير التابع (الترويج للإرث الثقافي)، ووفرت دراسة (شايب الدراع، 2024) تعريفاً للهوية الثقافية.

#### 2. تحديد فجوة البحث (المشكلة):

أكدت الدراسات السابقة وجود المشكلة التي يعالجها البحث. فدراسة (الدريس وآخرون، 2024) أشارت صراحة إلى "قصور" دور الإعلام السعودي في الترويج للتراث خارجياً وداخلياً بما يتناسب مع الطموحات. كما أكدت دراسات (الزعاوي وآخرون، 2023) في الإمارات و(عواج والعربي، 2022) في الجزائر أن هذا التحدي قائم في سياقات عربية أخرى، مما يبرر أهمية إجراء الدراسة الحالية.

#### 3. تطوير أبعاد المتغيرات:

ساعدت الدراسات التطبيقية في تحديد الأبعاد التي يمكن قياسها. فدراسة (الزليعي، 2025) دعمت أهمية قياس (الوعي) و(المشاركة) كأبعاد للمتغير التابع. ودراسة (Foroughi et al.، 2023) و(Yao، 2025) دعمت أهمية (المحتوى التفاعلي) و(المشاركة الرقمية) كأبعاد للمتغير المستقل.

#### 4. دعم اختيار المنهج والأداة:

أظهر العرض أن المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة (الاستبيان) هو النهج الأكثر شيوعاً وفعالية في قياس اتجاهات الجمهور نحو دور الإعلام الرقمي، كما في دراسات (الزليعي، 2025) و(ارحيم، 2025) و(مدكور، 2022) و(بدرخان وآخرون، 2022)، وهو ما يدعم اختيار الدراسة الحالية لهذه الأدوات.

#### 5. توفير سياق للمقارنة:

قدمت الدراسات (خاصة السعودية منها كـ "الزليعي، 2025" و"الدريس وآخرون، 2024") بيانات ونتائج حديثة حول الواقع السعودي، مما سيمكن الدراسة الحالية عند تحليل نتائجها من مقارنتها بهذه الدراسات وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف، مما يثري مناقشة النتائج.

#### 6. تأكيد حداثة وأصالة الموضوع:

على الرغم من وجود دراسات تناولت الإعلام الرقمي والتراث كلاً على حدة، إلا أن الدراسات التي ركزت على السياق السعودي (مثل الدريس وآخرون، 2024؛ والزليعي، 2025) حديثة جداً (2024 و2025)، وتؤكد ندرة الدراسات التي تقيم مؤسسة تراثية متخصصة (مثل المعهد الملكي "ورث") كدراسة حالة، وهو ما يمنح الدراسة الحالية أصالة وتميزاً.

### الإطار النظري للدراسة

يستعرض هذا الفصل الأدبيات النظرية التي تؤسس للدراسة، من خلال تناول متغيريها الرئيسيين. ينقسم الفصل إلى مبحثين: يتناول المبحث الأول المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) من حيث مفهومه وخصائصه والنظريات المفسرة له، بينما يتناول المبحث الثاني المتغير التابع (الترويج للإرث الثقافي) من حيث مفاهيمه وأهميته واستراتيجياته.

## أ. الإعلام الرقمي (المتغير المستقل):

شهد العصر الحاضر تقدماً علمياً هائلاً وثورات متلاحقة في مجالات المعلومات ووسائل الاتصال، مدفوعة بظهور الحاسبات الإلكترونية، مما فرض واقعاً جديداً استفادت منه جميع المجالات الاقتصادية والعلمية والإعلامية (محمود، 2024). وقد أدى هذا التطور إلى تغيير جوهري في بنية وسائل الإعلام، فانتقلت من عصر البث الميكانيكي إلى عصر "الواقع الافتراضي" (Liu, 2022 & Jin)، وهو ما مهد لظهور ما يُعرف بالإعلام الرقمي.

### 1. مفهوم الإعلام الرقمي (Digital Media):

يُستخدم مصطلح "الإعلام الرقمي" (Digital Media) أو "الإعلام الجديد" (New Media) لوصف الأشكال الإعلامية الحديثة التي تختلف جذرياً عن الإعلام التقليدي (ياقوت، 2018). وقد تعددت التعريفات التي حاولت تأطير هذا المفهوم، ويُعد التعريف الذي قدمه حبش (2018) من أكثرها شمولاً، حيث عرّفه بأنه: "مجموعة الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكّننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله عبر الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة بالإنترنت) في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل".

يتفق هذا التعريف مع ما ذهبت إليه محمود (2024)، التي وصفت الإعلام الرقمي بأنه "نوع جديد من الإعلام المشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف"، ولكنه يتميز عنه بأنه "يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل التقنية الحديثة"، وخصيصته الأساسية هي "الدمج بين وسائل الاتصال التقليدي المختلفة وجعلها في وسيله واحدة"، بهدف إيصال المضامين المطلوبة لشرائح واسعة من الجمهور (محمود، 2024).

يرتبط مفهوم الإعلام الرقمي ارتباطاً وثيقاً بظاهرة "التحول الرقمي" (Digital Transformation). فبينما تشير "الرقمنة" (Digitalization) إلى العملية التقنية المتمثلة في تحويل المواد التناظرية (مثل الوثائق أو الصور) إلى بصمات رقمية ثلاثية الأبعاد لحفظها في قواعد بيانات (Bellout et al., 2024)، فإن "التحول الرقمي" هو مفهوم أعمق وأشمل. يُعرّف التحول الرقمي بأنه "دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال مما يؤدي إلى تغييرات أساسية في كيفية عمل الشركات وكيف تقدم قيمة للعملاء"، وهو في جوهره "تغيير ثقافي" يتطلب من المؤسسات تحدي الوضع الراهن باستمرار (إسماعيل، 2023).

فالإعلام الرقمي إذن هو نتاج هذا التحول الرقمي، حيث لم تعد العملية مجرد "نشر إلكتروني" للمحتوى التقليدي، بل أصبحت عملية "إعلام تفاعلي" (حبش، 2018). وقد أدت هذه التقنيات إلى تغيير المشهد التشغيلي والمفاهيمي للمؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الثقافية، وغيّرت من توقعات الأفراد تجاه الأدوات الرقمية (Arifi, 2024).

### 2. خصائص الإعلام الرقمي:

لا يختلف الإعلام الرقمي عن التقليدي في المبادئ العامة، ولكنه يمتلك سمات وخصائص فريدة تميزه، وتجعله الأداة الأكثر تأثيراً في العصر الحالي. وقد حدد حبش (2018) مجموعة من الخصائص الرئيسية التي يلخصها الباحث فيما يلي:

#### • التفاعلية (Interactivity):

وهي السمة الأبرز، وتعني القدرة على تبادل الأدوار بين القائم بالاتصال (مرسل) والمتلقي (مستقبل). ففي الإعلام الرقمي، لم يعد الجمهور سلبياً، بل أصبح متفاعلاً يشارك في العملية الاتصالية (حبش، 2018). وهذا ما أشارت إليه (Yao, 2025) بمصطلح "المشاركة الاجتماعية" (Social Engagement) كعامل وسيط رئيسي في تأثير هذا الإعلام.

#### • المشاركة (Participation):

وهي خاصية مرتبطة بالتفاعلية، وتتيح للمتلقي إمكانية التدخل والمشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي ونشره وتعديله (حبش، 2018).

#### • تعدد الوسائط (Multimedia):

يتميز الإعلام الرقمي بقدرته على دمج النص والصوت والصورة الثابتة والمتحركة (الفيديو) في رسالة واحدة متكاملة، كونه يتعامل مع محتوى مُخزن رقمياً (حبش، 2018).

- الكونية وتجاوز الحدود (Universality):  
أتاح الإعلام الرقمي إمكانية بث الرسائل حول العالم متجاوزاً الحدود الجغرافية والسياسية (حبش، 2018). وهو بذلك "يتجاوز حدود الزمان والمكان" (Liu, 2022 & Jin)، ويعمل كـ "محفز للتبادل الثقافي" والتفاعلات عبر الثقافات (Alsaleh, 2024).
- اللاتزامنية (Asynchronicity):  
وتعني إمكانية استقبال الرسالة والتفاعل معها في الوقت الذي يناسب الفرد، دون ضرورة التواجد الآن في لحظة البث، مما حرر الجمهور من قيود الزمن التي فرضها الإعلام التقليدي (حبش، 2018).
- الاندماج (Integration):  
وهي السمة التقنية التي تعني دمج الوسائل الإعلامية المختلفة (كالصحافة والإذاعة والتلفزيون) في وسيط واحد هو الإنترنت، عبر الحواسيب أو الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية (محمود، 2024؛ حبش، 2018).
- سرعة الانتشار (Speed of Spread):  
يتميز المحتوى الرقمي بسرعة هائلة في الانتشار، حيث يمكن أن يصل إلى ملايين المستخدمين في دقائق معدودة عبر المشاركات والتفاعلات (حبش، 2018).
- 3. النظريات المفسرة لدور الإعلام الرقمي:  
لفهم كيفية تأثير الإعلام الرقمي (المتغير المستقل) على الترويج للإرث الثقافي (المتغير التابع)، استند الباحثون في الأدبيات السابقة على عدة أطر نظرية تفسر هذه العلاقة. وتعتبر النظريات التالية هي الأقرب لتفسير ظاهرة هذه الدراسة:
- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification Theory):  
تفترض هذه النظرية، التي استندت إليها دراسة (Bala, 2024)، أن الجمهور ليس سلبياً، بل هو جمهور نشط يختار بوعي الوسائل الإعلامية والمضامين التي تشبع حاجاته (المعرفية، أو الوجدانية، أو الاجتماعية، أو الهوائية). وفي سياق هذه الدراسة، فإن الجمهور السعودي (وخاصة الشباب) يستخدم منصات المعهد الملكي "ورث" الرقمية بحثاً عن إشباعات محددة، قد تكون معرفية (تعلم الفنون التقليدية) أو وجدانية (الشعور بالفخر والارتباط بالهوية).
- نظرية الحتمية التكنولوجية الإعلامية (Media Technological Determinism Theory):  
تؤكد هذه النظرية أن التكنولوجيا (الوسيلة) بحد ذاتها، وليس المحتوى فقط، هي التي تُحدث التغيير الاجتماعي والثقافي (Eke & Adeyemi, 2024). فالتكنولوجيا، مثل الإنترنت والهواتف الذكية، هي التي تشكل الممارسات الثقافية (Alsaleh, 2024). ووفقاً لهذه النظرية، فإن مجرد اعتماد "ورث" على منصات مثل "تيك توك" أو "انستغرام" (الوسيلة) سيؤدي حتماً إلى تغيير في طريقة تفاعل المجتمع مع الإرث الثقافي (الرسالة).
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory):  
تشير هذه النظرية، التي استخدمتها دراسة (الشهري وشحاتة، 2025)، إلى أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على وسيلة إعلامية معينة للحصول على معلومات وتحقيق أهدافهم، زاد تأثير هذه الوسيلة على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وتفترض الدراسة الحالية أنه كلما نجح المعهد الملكي "ورث" في أن يكون هو المصدر الرقمي الموثوق والمفضل لدى الجمهور السعودي لمعرفة الإرث الثقافي، زادت قدرته (اعتماده) على تعزيز الوعي والهوية لديهم.
- نظرية الانتشار الثقافي (Cultural Diffusion Theory):  
تستخدم هذه النظرية، كما في دراسة (Alsaleh, 2024)، لتوضيح كيف تعمل التكنولوجيا كـ "محفز للتبادل الثقافي والابتكار والتكيف". يعمل الإعلام الرقمي على تسريع عملية انتشار الممارسات الثقافية (مثل الفنون التقليدية) من جيل إلى جيل، أو من النخب الممارسة إلى الجمهور العام، مما يؤدي إلى مزج الممارسات الثقافية على نطاق واسع.

سيتم في المبحث التالي الانتقال إلى المتغير التابع (الترويج للإرث الثقافي)، وتوضيح كيف تساهم خصائص الإعلام الرقمي هذه، وتحديدًا تلك التي يطبقها المعهد الملكي "ورث"، في تحقيق أهداف التوعية والترويج.

#### ب. الترويج للإرث الثقافي (المتغير التابع):

لا يمكن فهم دور الإعلام الرقمي في الترويج للإرث الثقافي دون تأصيل مفهوم "التراث" أو "الإرث" ذاته، وتحديد أهميته الاستراتيجية للمجتمعات، وفهم التحولات التي طرأت على أساليب الحفاظ عليه والتعريف به في ظل البيئة الرقمية.

#### 1. مفهوم الإرث الثقافي والهوية الثقافية:

يُشكل الإرث الثقافي (Cultural Heritage) الذاكرة الجماعية للشعوب وركيزة هويتها. وقد اتسع هذا المفهوم ليتجاوز مجرد المباني والآثار المادية. فكما يوضح منيمنة (د.ت)، للتراث الثقافي ثلاثة أوجه رئيسية:

1. التراث الملموس (المادي): ويشمل المباني والقطع الأثرية كالمنحوتات واللوحات والمخطوطات والمواقع الأثرية.
  2. التراث غير الملموس (المعنوي): وهو ما ركزت عليه اتفاقية اليونسكو (2003)، ويشمل العادات الاجتماعية، والتقاليد، والطقوس، وفنون الأداء، والأمثال، والأدب الشعبي، والمعارف والمهارات المرتبطة بالصناعات الحرفية التقليدية (عزيز، 2020؛ منيمنة، د.ت).
  3. التراث الطبيعي: ويتألف من المناظر الطبيعية الثقافية والمناظر الجيولوجية ومواقع الطبيعة ذات القيمة الاستثنائية.
- يُعد هذا التراث "السجل الكامل للنشاط الإنساني في مجتمع ما على مدى زمني طويل"، وهو الذي يعكس نفسه في حاضر الأمة تفكيراً وسلوكاً (الديب، 1999). وتكمن قيمته في كونه المكون الصلب لـ "الهوية الثقافية" (Cultural Identity) للمجتمع والدولة (بوترعة وبن صغير، 2022).

تُعرّف الهوية الثقافية بأنها "جملة من السمات والخصائص الثقافية المشتركة التي تتميز بها جماعة ما، وتمنحها الشعور بالذات والتميز عن الجماعات الأخرى" (شايب الدراع، 2024). وهي كذلك "القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقيم والتقاليد وأنماط التفكير والسلوك التي تُميز أمة عن غيرها" (بلعربي، 2015). من هنا، يصبح الحفاظ على الإرث الثقافي مرادفاً للحفاظ على الهوية الثقافية ذاتها.

#### 2. أهمية الحفاظ على الإرث الثقافي والترويج له:

لم يعد يُنظر إلى التراث على أنه مجرد "أنتيكات" من الماضي، بل أصبح يُنظر إليه كـ "قوة ناعمة" (Soft Power) ومورد استراتيجي حيوي. وتبرز أهمية الحفاظ عليه في عدة جوانب:

##### • صون الذاكرة والهوية:

تكمن الأهمية الأولى في ضمان "نقل" هذا الإرث للأجيال القادمة (عزيز، 2020)، حتى يتمكنوا من "النظر إلى ماضيهم" (منيمنة، د.ت). ففي مواجهة تحديات "العولمة الثقافية" (Cultural Globalization) التي قد تمثل تحدياً كبيراً للهوية الوطنية في الدول النامية (حمدان، 2025)، يصبح التراث هو الضمانة للحفاظ على الخصوصية الثقافية ضد محاولات التهميط والتوحيد السلوكي (بوترعة وبن صغير، 2022).

##### • تعزيز التماسك الاجتماعي:

يعمل التراث كعامل لتعزيز الانتماء الوطني والتماسك المجتمعي، عبر ترسيخ قيمة الاعتزاز بالتراث الوطني المادي والمعنوي (محمد، 2022).

##### • رافد اقتصادي وتنموي (السياحة الثقافية):

يُعد التراث أحد أهم محركات "السياحة الثقافية" (Cultural Tourism) (سطوطاح، 2015). فالتسويق لأي وجهة تراثية يتطلب استراتيجية ترويجية تعتمد على إبراز هذا الموروث (احداد، 2021). وقد أكدت دراسات عديدة (مثل: Maurya & Singh, 2024; Ahmad et al., 2024) على الدور الحاسم للتسويق الرقمي في الترويج لـ "سياحة

التراث الثقافي " (Cultural Heritage Tourism)، وتحويل المواقع التراثية إلى منتجات سياحية جاذبة.

### 3. دور الإعلام الرقمي في الترويج للتراث الثقافي:

تاريخياً، لعب الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون) دوراً في تقديم برامج ثقافية (تايه، 2006)، ولكنها غالباً ما اتسمت بالسلبية أو الموسمية (نيرات، 2015). أما اليوم، فقد أحدث الإعلام الرقمي ثورة في آليات الحفظ والترويج، وأنشأت علاقة تبادلية (Reciprocal Relationship)؛ فالتراث يستفيد من قدرة الإعلام الجديد على التأثير في اتجاهات الجماهير والوصول السريع، والإعلام الجديد يستفيد من التراث كمحتوى قيمى ومتميز يجذب الجماهير (عواج والعربي، 2022).

يلخص منيمنة (د.ت) الدور المحوري للإعلام الرقمي في أربع وظائف رئيسية:

#### 1. الحفظ (Preservation):

من خلال الأفلام الوثائقية واللقطات الأرشيفية والمكتبات عبر الإنترنت، يمكن النقاط وتخزين القطع الأثرية والقصص والتقاليد القيمة رقمياً، مما يضمن بقاءها.

#### 2. التعزيز والترويج (Promotion):

تعمل المنصات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، كبوابة لتعزيز التراث الثقافي على نطاق عالمي، متجاوزة الحدود الجغرافية للوصول إلى جمهور واسع.

#### 3. التوثيق (Documentation):

تساهم التقنيات الرقمية في تحسين عمليات الحفظ، وإثراء الأرشيف بالوسائط التفاعلية، ورسم خرائط للتراث باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS).

#### 4. المشاركة (Participation):

وهي الأهم، حيث توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منصة تشاركية مفتوحة، يمكن للمواطنين من خلالها أن يلعبوا دوراً نشطاً في عملية الحفظ المستدام، بدلاً من أن يكونوا مجرد متلقين (منيمنة، د.ت).

يتفق ذلك مع ما طرحته (Ginzarly & Teller, 2025) حول ضرورة بناء "إطار مفاهيمي محوره الإنسان" (People-centred conceptual framework)، حيث تعمل الأدوات الرقمية على تعزيز مشاركة المجتمع في بناء قيم التراث والاستجابة للآزمات.

#### 4. استراتيجيات الترويج الرقمي للتراث الثقافي:

لتحقيق هذه الأهداف، تطبق المؤسسات الثقافية استراتيجيات رقمية محددة أثبتت فعاليتها في الأدبيات، وتعتبر هذه الاستراتيجيات هي جوهر المتغير التابع (الترويج) في سياقه الحديث:

#### • الرقمنة والأرشفة (Digitalization and Archiving):

تعد الرقمنة هي حجر الأساس لحفظ التراث وإتاحته. وتُعرف بأنها "العملية التي تعتمد على أخذ بصمات رقمية ثلاثية الأبعاد (D3) للممتلكات الأثرية لحفظها في قاعدة بيانات لاستخدامها في الترميم المستقبلي" (Bellout et al., 2024). ولا تقتصر الرقمنة على الحفظ، بل تمتد لتسهيل الإتاحة (Accessibility) للباحثين والجمهور، وإعادة البناء الافتراضي (Duc & Tien, 2025). ورغم التحديات القانونية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية (IP rights) وإمكانية الوصول (Access) التي تواجهها عملية الرقمنة (Wagner & de Clippele, 2023)، إلا أنها تبقى الاستراتيجية الأولى لضمان البقاء.

#### • التجارب الغامرة (Immersive Experiences) - الواقع الافتراضي والميتافيرس:

انتقل الترويج من مجرد عرض الصور إلى خلق تجارب "غامرة" (Immersive). وقد أثبتت دراسة (الجار، 2024) التي طبقت في السياق السعودي، "فعالية الواقع الافتراضي (VR) في تعزيز الترويج السياحي السعودي" من وجهة نظر

الخبراء، واعتبرته "حلاً مبتكراً" لتنشيط القطاع. وعلى المستوى الدولي، خللت دراسة (Lee et al., 2025) تجربة الزوار للسياحة التراثية عبر الواقع الافتراضي في كوريا، ووجدت أن "الإتاحات" (Affordances) المعرفية والحسية والجسمانية التي توفرها التقنية، بالإضافة إلى مستوى "محو الأمية الإعلامية الرقمية" (Digital Media Literacy) لدى المستخدم، تؤثر بشكل كبير على مشاعره الإيجابية ونيته في التوصية بالتجربة. وتتجه الأبحاث الآن نحو "المتافيرس" (Metaverse) كخطوة تالية، لتقديم فرص هائلة لإعادة البناء الافتراضي والتعليم التفاعلي والوصول العالمي للتراث (Buragohain et al., 2024).

#### • سرد القصص الرقمي (Digital Storytelling):

لا يكفي عرض القطعة الأثرية أو الحرفة، بل يجب "سرد قصتها" رقمياً. تركز هذه الاستراتيجية على "سرد القصص الرقمي في سياحة التراث الثقافي" كوسيلة لـ "إشراك الشباب" (Youth Engagement) عبر تكاملها مع وسائل التواصل الاجتماعي (Kasemsarn & Nickpour, 2025). فالمحتوى القصصي التفاعلي (فيديوهات، رسوم متحركة، نصوص مؤثرة) يحول التراث من مادة جامدة إلى قصة حية، ويساهم في خلق "تجارب إبداعية" تربط المجتمعات بالتراث عبر "السرديات القائمة على المكان" (Place-based narratives) (Echavarria et al., 2022).

#### • إشراك الجمهور عبر وسائل التواصل (Social Media Engagement):

تُعد وسائل التواصل الأداة التنفيذية الأوسع انتشاراً لهذه الاستراتيجيات. وقد أثبتت دراسة (Bademci & Halaç, 2025) بشكل تجريبي أن استخدام "الإنفوجرافيك" (Infographics) عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى "زيادة الوعي بالتراث الثقافي" بشكل ملحوظ لدى عينة من الرياضيين الشباب. كما أن تحليل "أصوات الجمهور" (Public voices) عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الهاشتاجات وتحليل المشاعر) باستخدام الذكاء الاصطناعي، يوفر لإدارة التراث رؤى قيمة حول "الأهمية الثقافية" الحقيقية للتراث كما يراها الناس، وليس فقط كما يراها الخبراء (Foroughi et al., 2023). وقد أظهرت دراسة (Ardhanariswari et al., 2025) أن الاستراتيجية الفعالة لوسائل التواصل (انستجرام) لإدارة موقع تراثي (لليونسكو) تكمن في "تجزئة المحتوى" (Segmenting content) ليناسب فئات مختلفة (سكان محليون، سياح، مهتمون بالثقافة).

#### 5. السياق السعودي: نحو أرشفة وهوية رقمية:

في المملكة العربية السعودية، يقع هذا الترويج في صلب مستهدفات رؤية 2030. فوزارة الثقافة السعودية، التي تشرف على 11 هيئة قطاعية (الغامدي، 2024)، تتبنى هذا التوجه الرقمي بشكل استراتيجي. ويتجلى ذلك بوضوح في إصدار "دليل توثيق التراث الثقافي وأرشفته الرقمية في المملكة العربية السعودية" (وزارة الثقافة، 1443هـ). يهدف هذا الدليل إلى وضع "منهجية حصر وتوثيق وأرشفة التراث الثقافي" من خلال إجراءات ونماذج محددة، والهدف النهائي هو "إعداد سجل وأرشف وطني" يكون مرجعاً للجمهور والباحثين وصناع المحتوى (وزارة الثقافة، 1443هـ).

وعلى الرغم من هذه الجهود الاستراتيجية، والنجاحات التي تحققت في مبادرات محددة مثل "عام الإبل 2024" حيث أظهر 60.6% من الجمهور تأثرهم بالإعلام الرقمي في رفع الوعي (الزيلعي، 2025)، إلا أن تقرير (الدريس وآخرون، 2024) لا يزال يشير إلى أن دور الإعلام في توصيل رسالة التراث الوطني "ما زال قاصراً عن رغبات المهتمين وطموحاتهم".

من هنا، تنبع أهمية دراسة نموذج المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث"، باعتباره المؤسسة الوطنية المتخصصة في "الفنون التقليدية" (وهي جزء أصيل من التراث غير المادي)، لتحليل مدى نجاحه في تطبيق هذه الاستراتيجيات الرقمية (التجارب الغامرة، سرد القصص، إشراك الجمهور) لسد هذه الفجوة بين الطموح الاستراتيجي (دليل الأرشفة الرقمية) والواقع العملي للترويج.

#### الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، واختبار صحة فرضياتها، يعرض هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي سيتبناها الباحث، وذلك على النحو التالي:

### 10.1 نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط "الدراسات الوصفية" (Descriptive Studies). تسعى هذه الدراسة إلى وصف ظاهرة "استخدام الإعلام الرقمي" من قبل المعهد الملكي "ورث" كما هي قائمة في الواقع، ورصد وتحليل "دور" هذا الاستخدام في "الترويج للإرث الثقافي". وتعتمد الدراسة بشكل أساسي على "البيانات الكمية" (Quantitative Data) التي سيتم جمعها من خلال أداة الاستبيان الموجهة لجمهور المعهد، وذلك بهدف قياس الاتجاهات واختبار العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة إحصائياً.

### 10.2 منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على "المنهج الوصفي التحليلي" (Descriptive-Analytical Method). ويُعد هذا المنهج هو الأنسب لمثل هذه الدراسة، كونه لا يقتصر على مجرد الوصف أو رصد الظاهرة، بل يمتد ليشمل تحليل البيانات وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات دقيقة حول العلاقة بين المتغيرات (الزيلي، 2025). سيتم استخدام الشق "الوصفي" في رصد وتوصيف طبيعة المحتوى الرقمي الذي يقدمه المعهد الملكي "ورث" عبر منصاته. بينما سيتم استخدام الشق "التحليلي" في تحليل البيانات الكمية التي تم جمعها عبر الاستبيان، بهدف قياس تأثير المتغير المستقل (الإعلام الرقمي بأبعاده) على المتغير التابع (الترويج للإرث الثقافي بأبعاده).

### 10.3 أداة البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية وجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، ستعتمد الدراسة بشكل رئيسي على أداة "الاستبيان" (Questionnaire). سيتم تصميم استمارة استبيان إلكترونية، وسيتم بناؤها استناداً إلى الأهداف والتساؤلات، والإطار النظري، والدراسات السابقة ذات الصلة (مثل دراسة الزيلي، 2025؛ ودراسة ارحيم، 2025). ستُصاغ أسئلة الاستبيان لقياس محاور الدراسة وأبعادها (أبعاد الإعلام الرقمي، وأبعاد الترويج للإرث الثقافي)، وسيتم التأكد من صدقها وثباتها قبل توزيعها على العينة المستهدفة.

### 10.4 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة (Population) في جميع أفراد "المجتمع السعودي" (ذكوراً وإناثاً) الذين يستخدمون منصات الإعلام الرقمي، ويتفاعلون مع المحتوى الثقافي والتراثي، ويُعتبرون جمهوراً حالياً أو محتملاً للمنصات الرقمية التابعة للمعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث". ونظراً للاتساع الكبير لهذا الجمهور وعدم وجود إطار حصري أو إحصاء دقيق ومُحدث لحجمه (مجتمع دراسة غير محدود أو مجهول الحجم N)، فإنه يُعزى حصره بشكل دقيق، مما يستدعي اللجوء إلى تحديد عينة ممثلة لهذا المجتمع.

### 10.5 حدود الدراسة:

تلتزم الدراسة بالحدود التالية:

#### • الحدود الموضوعية (Objective Limitations):

تقتصر الدراسة موضوعياً على قياس "دور الإعلام الرقمي" (كمتغير مستقل بأبعاده: المنصات، المحتوى، المشاركة، الوصول) في "الترويج للإرث الثقافي" (كمتغير تابع بأبعاده: الوعي، الهوية، المشاركة، الصورة الثقافية)، مع التركيز التطبيقي على أنشطة "المعهد الملكي للفنون التقليدية 'ورث'" كنموذج للدراسة.

#### • الحدود المكانية (Spatial Limitations):

سيتم تطبيق هذه الدراسة في "المملكة العربية السعودية"، حيث سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي داخل حدود المملكة.

#### • الحدود البشرية (Human Limitations):

تقتصر الدراسة في جانبها الميداني على "الجمهور السعودي" من الذكور والإناث الذين يستخدمون الإعلام الرقمي

ويتفاعلون مع المحتوى الثقافي والتراثي عبر الإنترنت.

• الحدود الزمنية (Temporal Limitations):

سيتم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات من العينة خلال النصف الثاني من العام "2025".

10.6 عينة الدراسة:

نظراً لكون مجتمع الدراسة (الجمهور السعودي المتفاعل مع المحتوى الثقافي الرقمي) مجتمعاً كبيراً جداً وغير معلوم الحجم بدقة (N)، ستعتمد الدراسة على "معادلة كريجسي ومورجان" (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب. توفر هذه المعادلة والجداول المستندة إليها حجماً مثالياً للعينة يضمن تمثيل المجتمع الأصلي بدقة، عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. ووفقاً لجداول كريجسي ومورجان، فإن المجتمعات الكبيرة جداً (التي تزيد عن مليون فرد) يستقر حجم العينة الممثل لها عند (384) مفردة.

ولضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي، وتعويض الاستبيانات التي قد تكون غير مكتملة، سيرفع الباحث حجم العينة المستهدف إلى (400) مفردة. ويُعد هذا الحجم متوافقاً ومناسباً، وقد أثبتت فعاليته في دراسات مشابهة أجريت في السياق السعودي واستخدمت نفس المنهج، مثل دراسة (الزيلي، 2025) ودراسة (الشهري وشحاتة، 2025) اللتين اعتمدتا أيضاً على عينة قوامها (400) مفردة. سيتم اختيار هذه العينة بطريقة "عشوائية بسيطة" (Simple Random Sample) من خلال النشر العشوائي لرابط الاستبيان الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة.

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى بحث دور الإعلام الرقمي في الترويج للإرث الثقافي داخل المجتمع السعودي، متخذةً من المعهد الملكي للفنون التقليدية "ورث" نموذجاً. وقد انطلقت من فجوة واضحة بين الاهتمام الرسمي بالقطاع الثقافي في إطار رؤية 2030، وبين محدودية كفاءة توظيف الإعلام في إيصال رسالة التراث، خاصة إلى فئة الشباب.

وأبرز الإطار النظري أن خصائص الإعلام الرقمي، كالتفاعلية والتشاركية وتعدد الوسائط وسرعة الانتشار، تجعله أداة مناسبة لتحويل الجمهور من متلقٍ إلى مشارك وممارس للفنون التقليدية. كما أكدت الدراسات السابقة أن أساليب مثل سرد القصص الرقمي والتجارب الغامرة وإشراك الجمهور عبر منصات التواصل ترفع الوعي بالتراث وتعزز الانتماء الثقافي، وأن هذا الأثر يتحقق حين تتبنى المؤسسات استراتيجيات رقمية مدروسة، لا بمجرد امتلاك الأدوات.

ويتوقع أن تسهم الدراسة، عبر قياس أثر أبعاد الإعلام الرقمي في أبعاد الترويج للإرث الثقافي، في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التطبيقية على المؤسسات التراثية المتخصصة في السياق السعودي، وأن تقدم لصناع القرار في "ورث" مؤشرات عملية لتطوير اتصالهم الرقمي.

وتوصي الدراسة بمواصلة قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية دورياً، والتوسع في المحتوى التفاعلي والقصصي، واقتراح دراسات مستقبلية تقارن بين المؤسسات التراثية المختلفة.

11. المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ارحيم، حنين خالد. (2025). دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، (69)، 1-22.
- احداد، مورا. (2021). دور وسائل الاعلام والاتصال الحديثة في تثمين التراث الثقافي السياحي الجزائر أنموذجا - دراسات فنية. مجلة الفنون والدراسات الثقافية، جامعة ابي بكر قايد تلمسان، 6(1)، 196-207.
- إسماعيل، أيمن عبد الرحمن. (2023). دور التسويق الإلكتروني في التحول الرقمي للتراث الثقافي. Information Sciences Letters، 12(6)، 2451-2456.

- الجارد، دولة إبراهيم. (2024). فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي السعودي (دراسة على عينة من الخبراء في المجال السياحي). المجلة العربية للنشر العلمي، (73)، 162-126.
- الجندي، ريهام محمد فهم. (2024). دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات المصرية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 9(خاص 11)، 432-415.
- بدرخان، سوسن؛ طه، جمال؛ وحيومور، طلال. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثراء المحتوى العربي الرقمي في المجالات الإنسانية والعلمية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، (1)49، 583-568.
- بلعربي، سعاد. (2015). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية "دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع الفيس بوك بجامعة مستغانم" [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم.
- بوترعة، عبير؛ وبن صغير، نوال. (2022). دور الإعلام الثقافي في حفظ وتثمين التراث الأثري. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 10(4)، 124-101.
- تايه، عبد الله. (2006). الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون. منشورات دار الماجد.
- حبش، محمد علي. (2018). الإعلام الجديد الرقمي ودوره في الحفاظ على التراث الثقافي وصونه. مجلة الأدب العلمي، جامعة دمشق، (54-53)، 77-69.
- حمدان، موسى عبد الله. (2025). تصور إداري مقترح لتحسين دور الإعلام في دول العالم الثالث في معالجة الآثار السلبية للعلومة الثقافية على الهوية الوطنية. المجلة الإسلامية بمنيسوتا.
- الدريس، زياد؛ وآخرون (مركز أسبار). (2024). مسؤولية الإعلام في الحفاظ على التراث الوطني (تقرير رقم 412). مركز أسبار.
- الديب، محمد. (1999). التراث الشعبي في عالم متغير. دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع.
- الزعابي، محمد خلف؛ السنوسي، ثريا؛ وأصلان، زكي. (2023). دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للتراث: دراسة وصفية من وجهة نظر مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (4)20، 23-1.
- الزيلعي، محمد جبريل. (2025). دور الإعلام الرقمي في تعزيز القيمة الثقافية والحضارية للإبل في المملكة العربية السعودية: "عام الإبل 2024 نموذجًا". مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، (4)33، 269-228.
- سطوطاح، الوناس. (2015). دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الثقافية في الجزائر [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجزائر 3.
- السيد، مصطفى أحمد. (2007). الإعلام الثقافي والحركة الثقافية. ندوة بقصر الثقافة بالشارقة.
- شايب الدراع، وليد. (2024). قضايا الهوية الثقافية في المحتوى الرقمي العربي: دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الإلكترونية الإخبارية على الفيس بوك [أطروحة دكتوراه]. جامعة محمد خيضر -بسكرة.
- الشهري، أشواق بنت أحمد؛ وشحاتة، سالي أسامة. (2025). دور الإعلام السياحي في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو السياحة الداخلية. مجلة كلية الآداب جامعة الملك فيصل، (14)، 26-1.
- عواج، بن عمر؛ والعربي، محمد. (2022). العلاقة التبادلية بين ممارسات الإعلام الجديد والحفاظ على التراث الثقافي بالجزائر. مجلة الفكر المتوسطي، (عدد خاص)، 60-44.
- الغامدي، سعيد. (2024). تعقيب على ورقة "مسؤولية الإعلام في الحفاظ على التراث الوطني". في: مسؤولية الإعلام

- في الحفاظ على التراث الوطني (تقرير رقم 412، ص. 16-19). مركز أسبار.
- محمود، ساهرة حسين. (2024). الأعلام الرقمي (المفاهيم، والأطر القانونية والتنظيمية). المجلة العراقية للبحوث الانسانية والاجتماعية والعلمية، (12)، 1-17.
- محمد، الخضر عبد الباقي. (2022). دور الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية والانتماء. مجلة أصول الدين، (6 خاص 2)، 435-421.
- مذكور، صفاء طلعت. (2022). دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع -الشباب الجامعي نموذجاً "دراسة ميدانية". مجلة التربية، كلية التربية -جامعة الأزهر، 41(195)، 473-564.
- منيمنة، سهيل. (د.ت). دور الإعلام الرقمي في حفظ وتعزيز التراث الثقافي. جمعية تراثنا ببيروت.
- نيرات، حسن محمد صالح. (2015). دور وسائل الاعلام في الحفاظ على الهوية والتراث الفلسطيني. جامعة النجاح الوطنية.
- وزارة الثقافة، المملكة العربية السعودية. (1443هـ / 2022م). دليل توثيق التراث الثقافي وأرشفته الرقمية في المملكة العربية السعودية. وزارة الثقافة.
- ياقوت، زينب. (2018). مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahmad, R., Baharuddin, S. A., & Azmi, N. A. (2024). The Role of Digital Marketing as a Resilience Factor in Cultural Heritage Tourism: A Conceptual Paper. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), 8(6), 1408-1415.
- Alsaleh, A. (2024). The impact of technological advancement on culture and society. Scientific Reports, 14, 32140.
- Ardhanariswari, K. A., Hendariningrum, R., Rachmawati, I., & Pratiwi, K. W. (2025). Local Government Social Media Strategy for Public Awareness and Heritage Preservation. SHS Web of Conferences, 212, 04039.
- Arifi, A. (2024). The role of digital media in the promotion of cultural heritage and art. UBT International Conference, Pristina, Kosovo.
- Bademci, F., & Halaç, H. H. (2025). The role of social media and infographics in increasing cultural heritage awareness of young athletes: an experimental study. Frontiers in Psychology, 16, 1687803.
- Bala, A. V. (2024). Digital Media and Cultural Identity: Exploring Intersections, Impacts, and Challenges. Gusau Journal of Sociology, 4(3), 305-316.
- Bellout, O., Kharroubi, F., & Bouheroud, I. (2024). Digitalization and Its Role in Preserving Heritage. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(2), 13439-13446.
- Buragohain, D., Meng, Y., Deng, C., Li, Q., & Chaudhary, S. (2024). Digitalizing cultural heritage through metaverse applications: challenges, opportunities, and strategies. Heritage Science, 12(1), 295.

- Datareportal. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia>
- Duc, T. M., & Tien, N. V. (2025). Analyzing the Efforts of Digitizing Cultural Heritage in Vietnam and Its Role in Preserving Indigenous Knowledge, Promoting Education, and Tourism. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 1584-1605.
- Echavarria, K. R., Samaroudi, M., Dibble, L., et al. (2022). Creative experiences for engaging communities with cultural heritage through place-based narratives. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 15(1), 1–19.
- Eke, C., & Adeyemi, M. O. (2024). Utilising Digital Media Tools to Foster Indigenous Communication Systems in Nigeria. *African Journal of Social and Behavioural Sciences (AJSBS)*, 14(6), 1-13.
- Foroughi, M., de Andrade, B., & Roders, A. P. (2023). Capturing public voices: The role of social media in heritage management. *Habitat International*, 142, 102934.
- Ginzarly, M., & Teller, J. (2025). Leveraging social media for resilient cultural heritage: a people-centred conceptual framework for community engagement and crisis response. *Built Heritage*, 9(1), 40.
- Jin, P., & Liu, Y. (2022). Fluid space: Digitisation of cultural heritage and its media dissemination. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100022.
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. *Heritage*, 8(6), 200.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, J., Jung, T., tom Dieck, M. C., García-Milon, A., & Kim, C. S. (2025). Affordance, digital media literacy, and emotions in virtual cultural heritage tourism experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 31(4), 1056-1073.
- Maurya, V. K., & Singh, S. (2024). "The Role of Digital Marketing in Promoting Cultural Tourism: A Descriptive Study of Uttar Pradesh". *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 14(6), 76-87.
- Wagner, A., & de Clippele, M. S. (2023). Safeguarding Cultural Heritage in the Digital Era – A Critical Challenge. *International Journal for the Semiotics of Law*, 36(5), 1915-1923.
- Yao, M. (2025). The study of the effects of digital media applications in cross-cultural communication in the construction of cultural identity. *Acta Psychologica*, 258, 105247.