



دور إعلانات وزارة الثقافة عبر منصة x في تعزيز الهوية السعودية

أ. خديجة عبدالله آل مشاري

محاضر متعاون، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، المملكة العربية السعودية

أيلاف عبدالله البقمي

قسم الصحافة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، المملكة العربية السعودية

رزان محمل العتيبي

قسم الصحافة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، المملكة العربية السعودية

شهد خالد العجلان

قسم الصحافة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، المملكة العربية السعودية

ليان فهد العصيمي

قسم الصحافة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه إعلانات وزارة الثقافة السعودية عبر منصة "إكس" في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية، من خلال منهجية مزدوجة جمعت بين تحليل المضمون النوعي لمحتوى الإعلانات، والتحليل الكمي لاستجابات الجمهور عبر استبانة إلكترونية. ركزت الدراسة على الرموز الثقافية والبصرية المستخدمة في الإعلانات، مثل الملابس التقليدية، الشعارات الوطنية، والعناصر التراثية، إضافة إلى قياس مدى تأثيرها في وعي الجمهور تجاه الهوية والانتماء الوطني.

أظهرت النتائج أن وزارة الثقافة توظف الرموز التقليدية بفعالية لتعزيز القيم الثقافية والانتماء، كما عبّر المشاركون عن آراء واتجاهات إيجابية جداً نحو محتوى الإعلانات. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن محدودية التفاعل النشط من قبل الجمهور، وانخفاض حضور عناصر المعاصرة والتقنيات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي والسرد التفاعلي، فضلاً عن بروز الطابع المؤسسي في بعض الإعلانات، مما قد يُضعف جاذبيتها في المنصات الحديثة.

بناءً على ذلك، أوصت الدراسة بتبني استراتيجيات إعلامية أكثر تفاعلية، وتوسيع نطاق النشر الرقمي، ومواءمة المحتوى مع الفئات العمرية المختلفة، مع الحفاظ على الرموز التراثية الفعالة، بما يواكب تطلعات الجمهور ويخدم مستهدفات رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: وزارة الثقافة، الهوية الثقافية، الهوية الوطنية، الإعلانات، منصة إكس، الرموز البصرية، رؤية 2030.



The Role of the Saudi Ministry of Culture's Advertisements on Platform "X" in Promoting National Cultural Identity

Khadija Abdullah Al-Mishari

Part-time Lecturer, Department of Journalism and Mass Communication, Princess Nourah bint Abdulrahman University, Saudi Arabia

Ilaq Abdullah Al-Baqmi

Department of Journalism and Mass Communication, College of Humanities and Social Sciences, Princess Nourah bint Abdulrahman University, Saudi Arabia

Razan Mahmal Al-Otaibi

Department of Journalism and Mass Communication, College of Humanities and Social Sciences, Princess Nourah bint Abdulrahman University, Saudi Arabia

Shahd Khalid Al-Ajlan

Department of Journalism and Mass Communication, College of Humanities and Social Sciences, Princess Nourah bint Abdulrahman University, Saudi Arabia

Layan Fahad Al-Osaimi

Department of Journalism and Mass Communication, College of Humanities and Social Sciences, Princess Nourah bint Abdulrahman University, Saudi Arabia

ABSTRACT

This study aims to explore the role played by the Saudi Ministry of Culture's advertisements on the platform "X" in promoting national cultural identity. A mixed-methods approach was adopted, combining qualitative content analysis of the advertisements with quantitative analysis of audience responses through an online survey. The study focused on the cultural and visual symbols used in the advertisements, such as traditional clothing, national emblems, and heritage elements, in addition to measuring their impact on public awareness of identity and national belonging. Participants expressed very positive opinions and attitudes toward the content of the advertisements. However, the study also uncovered limited active engagement from the audience, as well as a noticeable lack of contemporary elements and digital technologies, such as artificial intelligence and interactive storytelling. Additionally, the institutional tone of some advertisements may reduce their appeal on modern platforms. Based on these findings, the study recommends adopting more interactive media strategies, expanding the scope of digital publishing, and tailoring content to different age groups—while preserving effective heritage symbols—in order to meet audience expectations and support the goals of Saudi Vision 2030.

Keywords: Ministry of Culture, cultural identity, advertisements, Platform X, visual symbols, Vision 2030.



مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



المقدمة

تمثل التحولات الثقافية أحد المحركات الرئيسية لتطور المجتمعات، إذ تسهم في إعادة تشكيل أنماط الحياة الفردية والجماعية، وتعيد صياغة منظومة القيم والعلاقات الاجتماعية. وتتعدد العوامل المؤثرة في هذه التحولات إلى حد يصعب معه ترجيح عامل على آخر، غير أن الأيديولوجيا تظل من المحددات الجوهرية التي ترسم ملامح التغيير الثقافي وتوجه مساراته (الزعبي، 2023).

وفي هذا السياق، برزت الإعلانات الثقافية في الأدبيات المعاصرة كوسيلة فاعلة في نقل القيم وتعزيز الهوية الوطنية. فقد أظهرت دراسات عربية ودولية (أبو خزعة وآخرون، 2019؛ سلمان بن لبد، 2020؛ Smith، 2020؛ Khan، 2021) أن الإعلانات التي توائم بين الرسائل الإعلانية والقيم الثقافية للمجتمع تحقق أثرًا أكبر في تشكيل الوعي الثقافي وتعزيز الانتماء مقارنة بالإعلانات ذات الطابع التجاري البحت. كما بينت أبحاث أخرى (عساس، 2020؛ الجيوشي، 2021؛ هوساوي والصاعدي، 2023؛ الصالح، 2024؛ الزهراني، 2024؛ المستنير، 2024) وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسية يلجأ إليها الأفراد لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية، حيث توفر بيئة تفاعلية تُمكنهم من التعبير عن الذات، وبناء العلاقات، وتحقيق الشعور بالانتماء. (Al-Abyadh, Mohammed Hasan Ali, 2025)

وبالتالي فإن المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قنوات رئيسة للتأثير على إدراك الجمهور للهوية الثقافية، من خلال الصور، الرموز، والرسائل السيميولوجية، وهو ما يجعل من الإعلانات الرقمية أداة استراتيجية لإبراز الهوية الوطنية.

ورغم هذه الإسهامات، تشير الدراسات إلى أن نجاح الحملات الإعلانية يظل مرهونًا بمدى قدرتها على مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية (خان، 2021؛ العبد الكريم، 2024)، وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور من خلال محتوى أصيل وهادف. ومن هنا، تتضح الحاجة إلى دراسة معمقة تسلط الضوء على إعلانات وزارة الثقافة عبر منصة "X"، باعتبارها إحدى الأدوات الإعلامية البارزة في المملكة، وذلك من أجل فهم أعمق لكيفية توظيفها في تعزيز الهوية السعودية وترسيخ قيم الانتماء الوطني.

وعليه، يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل المضامين والرموز التي تتضمنها هذه الإعلانات، والكشف عن أثرها في الوعي الثقافي والانتماء الوطني لدى الأفراد والمجتمع. ومن خلال هذا التحليل، يسعى البحث إلى تقديم تصور علمي يساهم في تطوير استراتيجيات الإعلام الثقافي وتعزيز دوره في إبراز الهوية الوطنية للمجتمع السعودي.

مشكلة الدراسة

المشكلة الأساسية في البحث تتمثل في الضرورة الحاسمة لفهم الأبعاد المتعددة والعمق الفعلي للعلاقة المترابطة بين الإعلانات التي تصدر عن وزارة الثقافة السعودية ودورها الفاعل في تحقيق أهداف تعزيز الهوية الثقافية الوطنية، وذلك من خلال استكشاف وتحليل التأثيرات المختلفة لهذه الإعلانات على الوعي الثقافي والانتماء الوطني للفرد والمجتمع، بما يساهم في رسم صورة دقيقة وشاملة لتأثير الدعاية والإعلان على الهوية الثقافية السعودية.

تساؤلات الدراسة

- ما مفهوم الهوية الوطنية السعودية وعناصرها الأساسية؟
- ما القيم والتوجهات الثقافية التي تبرزها إعلانات وزارة الثقافة على منصة إكس؟
- كيف تساهم إعلانات وزارة الثقافة على منصة إكس في تعزيز الهوية السعودية؟
- ما تأثير إعلانات وزارة الثقافة في تعزيز الهوية الثقافية السعودية؟
- ما مدى وعي الجمهور بإعلانات وزارة الثقافة؟

الفرضيات

- توجد علاقة إيجابية لإعلانات وزارة الثقافة في تنمية الهوية الثقافية السعودية.
- توجد علاقة إيجابية بين تكرار التعرض للإعلانات الثقافية للوزارة وتنمية الهوية الثقافية السعودية.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات وزارة الثقافة وتعريف الأجيال الجديدة بالهوية الثقافية السعودية.

أهداف الدراسة

- فهم دور الإعلانات التي تصدر عن وزارة الثقافة السعودية في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية.
- استكشاف الرسائل والمضامين المخفية في الإعلانات وكيفية استيعابها من قبل الجمهور.
- تحليل مدى تأثير الإعلانات على الوعي الثقافي والانتماء للوطن لدى الفرد والمجتمع.
- تحديد العوامل التي تسهم في نجاح الإعلانات في تحقيق أهدافها الثقافية.
- توجيه التوصيات لتحسين استراتيجيات الإعلانات وتعزيز تأثيرها على الهوية الثقافية الوطنية بشكل أكبر.

أهمية الدراسة

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تحليل تأثير إعلانات وزارة الثقافة في تعزيز الهوية السعودية، عبر الجمع بين تحليل المضمون واستطلاع آراء الجمهور.
- تسهم في فهم دور الإعلانات الثقافية وتشكيل الانتماء الوطني، مع تقديم توصيات لتحسين استراتيجياتها.
- تساعد في تطوير سياسات إعلامية فعالة تدعم رؤية المملكة 2030، وتعزز الهوية الثقافية محلياً ودولياً.
- تسد الفجوة البحثية حول فعالية إعلانات وزارة الثقافة في ظل التحولات الرقمية، من خلال اعتماد منهج مزدوج يجمع بين التحليل الكيفي والكمي، ما يتيح فهماً أكثر دقة لتأثيرها على مختلف الفئات المجتمعية.

مصطلحات الدراسة

الهوية الوطنية: لغة: الهوية (في الفلسفة): "حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره". (ذكر في المعجم الوسيط)، واصطلاحاً: "الهوية الوطنية هي الشعور الإنساني الذي يربط الشخص بوطنه، سواء كانت قريته أو دولته بالمفهوم الحديث، والتي تثير أعمق المشاعر لديه. الوطنية هي العاطفة تجاه الوطن، والانتماء والترابط معه". (إنعام فكار، 2008)

ونعني به إجرائياً: الهوية الوطنية السعودية هي الشعور بالانتماء والولاء للمملكة العربية السعودية، وتضمنت القيم والمبادئ التي تميز الشعب السعودي وتجمعه مع بعضه البعض، مثل الولاء للدين الإسلامي، والاحترام للثقافة والتقاليد السعودية، والتعايش السلمي والتعاون في بناء المجتمع والدفاع عن مصالح الوطن.

الإعلان: ونعني به إجرائياً: المحتوى الذي تنشره وزارة الثقافة السعودية عبر منصة "إكس"، ويشمل مقاطع الفيديو والتغريدات النصية التي تتضمن رسائل ثقافية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية. دون النظر إلى الصور أو العناصر البصرية الثابتة المرفقة.

الثقافة: لغة: ثقَّف الشيء: أقام الموعِجَ منه وسواه. وثَقَّف الإنسان: أدبه وهذبه وعَلَّمه (ذكر في المعجم الوسيط)، واصطلاحاً: يعرف تاييلور أن الثقافة "هي المركب الذي يضم المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق والقانون والأزياء وكل الملكات الأخرى والعادات التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في مجتمع". (Tylor, 1874)

، ونعني به إجرائياً: كل ما يمثل الثقافة السعودية من ماديّات وغير ماديّات.

العلم السعودي: ونعني به إجرائياً: العلم السعودي الذي يرمز للمملكة العربية السعودية، ورمز التوحيد والعقيدة، والذي يعبر عن الوطنية والوحدة والعمق التاريخي حيث يعود للدولة السعودية الأولى، ويعد العلم في المملكة رمزاً للقيم والمبادئ التي تقوم عليها الدولة.

التراث: ونعني به إجرائياً: كل ما خلفه أسلافنا، من ماديّات وغير ماديّات وتشمل المأكولات والمشروبات والملبس والسكن وحتى الفنون والرقصات والموسيقى، التي ترمز للمملكة العربية السعودية قديماً.

الخيمة: ويُعنى بها إجرائياً: كل ما يُمثّل الخيمة كرمز للضيافة والكرم والثقافة الصحراوية في الهوية السعودية، كما يظهر في الإعلانات التي تُبرز عناصر الحياة البدوية.

الإبل: ويُعنى بها إجرائياً: كل ظهور للإبل في الإعلانات كرمز للتراث والثقافة السعودية، بما تحمله من دلالات تاريخية وقيمية.



الإطار النظري مفهوم الثقافة

الثقافة في اللغة: أصل كلمة "الثقافة" في اللغة العربية مأخوذ من الفعل "ثَقَّفَ"، بضم القاف وكسرها، ويعني الفطنة والذكاء وسرعة التعلم. وقد ورد في معجم لسان العرب في مادة ثَقَفَ أن: "ثَقَفَ الشيء ثَقْفًا وثَقَافَةً وثَقُوفَةً: حَذَقَهُ، وَرَجُلٌ ثَقُوفٌ وَثَقُوفٌ حَاضِقٌ، فَهُمُ ثَقَفَتِ الشَّيْءَ حَذَقْتَهُ، وَثَقَفْتَهُ إِذَا ظَفَرْتَ بِهِ".
الثقافة في الاصطلاح: تشير الثقافة إلى ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات، والفنون، والقانون، والأخلاق، والعادات، والعرف، وكافة القدرات والأنماط السلوكية التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوًا في المجتمع.

وللثقافة أنواع وفقًا لمجالاتها وتأثيراتها وهي:

- الثقافة المادية: تشمل الأدوات والتقنيات والبنية التحتية والوسائل التي يستخدمها المجتمع في حياته اليومية.
- الثقافة غير المادية: تتضمن القيم والمعتقدات والأعراف واللغة والتقاليد والممارسات الاجتماعية.
- الثقافة الوطنية: تمثل هوية المجتمع وتعكس تاريخه وتراثه المشترك، وهي ما تركز عليه إعلانات وزارة الثقافة لإبراز الهوية الوطنية.
- الثقافة الفرعية: تعبر عن ثقافات المجموعات داخل المجتمع، مثل الثقافة الحضرية والريفية، أو ثقافة فئات عمرية معينة.
- الثقافة الشعبية: تتجسد في الفنون والأدب والقصص المتناقلة والأمثال والموسيقى التي تشكل جزءًا من وعي المجتمع العام.
- الثقافة القديمة والحديثة: الثقافة القديمة: تعتمد على الموروثات والعادات والتقاليد التي تناقلتها الأجيال، وتعكس أسلوب الحياة التقليدي للمجتمعات.
- الثقافة الحديثة: تتأثر بالتطورات العلمية والتكنولوجية والعولمة، وتشمل المفاهيم الجديدة في الفنون والأدب والتواصل الاجتماعي.

عناصر الثقافة

تتكون الثقافة من عدة عناصر رئيسية تسهم في تشكيل هوية المجتمعات، ومنها: الحياة المادية، اللغة، القيم، العلاقات الاجتماعية، التربية والتعليم، الدين.

مكونات الثقافة

تنقسم الثقافة إلى عدة مكونات رئيسية، منها:

1. العموميات: وهي العناصر المشتركة بين جميع أفراد المجتمع، مثل اللغة والقيم الأساسية.
2. الخصوصيات: وهي الخصائص الثقافية التي تميز فئات أو مجموعات داخل المجتمع، وتنقسم إلى:
 - الخصوصيات الطبقة: ترتبط بالطبقات الاجتماعية المختلفة وتأثيرها على العادات والقيم والممارسات.
 - الخصوصيات المهنية: تشمل العادات والتقاليد والقيم التي تميز فئة مهنية معينة.
 - الخصوصيات العقائدية: تتمثل في العناصر الخاصة بالمعتقدات الدينية والروحية لكل مجتمع، حيث تظهر في الطقوس والممارسات الدينية، مثل العبادات لدى المسلمين والمسيحيين.
 - الخصوصيات العنصرية: تتجلى في الممارسات والتقاليد الخاصة بجماعات معينة داخل المجتمع بناءً على العرق أو الأصل.
3. المتغيرات أو البدائل (Alternatives): وهي عناصر ثقافية لا تكون مشتركًا عامًا بين كل أفراد المجتمع، لكنها تقدم خيارات متعددة في الحياة الاجتماعية، مثل أنماط التفكير والعادات والأنشطة الترفيهية.
4. لب الثقافة: يشمل العموميات والخصوصيات في دائرة واحدة، ويعتبر مركزًا للعناصر الأكثر ممارسة وتأثيرًا في بروز الثقافة داخل المجتمع.

مفهوم التراث

التراث في اللغة: يشير التراث إلى ما يُورث من عادات وتقاليد وعلوم وآداب وفنون من جيل إلى آخر.
التراث في الاصطلاح: التراث هو كل ما يخلفه الإنسان من متاع مادي أو معنوي، ويشمل ما يبنيه من مجد، وما يغرسه في مجتمعه من قيم وأخلاقيات، وما يقيمه من معالم تمثل حياته الماضية.



الفرق بين الثقافة والتراث

- الثقافة: مفهوم شامل يتضمن كل ما يكتسبه الإنسان في حياته من معارف وقيم وسلوكيات، وهي متغيرة ومتطورة باستمرار.
- التراث: جزء من الثقافة لكنه يتعلق بالموروثات التي تنتقل عبر الأجيال، وهو أكثر ارتباطاً بالماضي ويحافظ على هويته مع مرور الزمن.
- العلاقة بينهما: التراث يشكل أساس الثقافة، لكنه ليس كل الثقافة؛ فبينما يشمل التراث الجوانب التقليدية، تشمل الثقافة التغيرات الحديثة والمستجدات الفكرية والاجتماعية.

مفهوم القيم

القيم في اللغة: القيم جمع "قيمة"، وهي ما يتم تقديره من حيث الأهمية. القيم في الاصطلاح: القيم هي الأحكام المكتسبة من الظروف الاجتماعية، والتي يتشربها الأفراد وتحدد تفكيرهم وسلوكهم في المجتمع.

الهوية الثقافية

الهوية الثقافية هي الإطار الذي يمنح الأفراد مشاعر الانتماء والاندماج داخل المجتمع، حيث تزودهم بمعايير مشتركة تساعدهم على التواصل والتفاعل. كما تعكس القيم والطموحات المشتركة، وتمثل عنصراً رئيسياً في بناء الثقة والتماسك الاجتماعي.

الهوية الثقافية السعودية:

مفهوم الهوية في اللغة: مأخوذة من (هُوَ .. هُوَ) بمعنى أنها جوهر الشيء وحقيقته. والهوية مصدر صناعي من كلمة هو، للدلالة على أن الشيء هو هو، وليس غيره، أو بأنه هو هو ثم يصدر شيئاً آخر، وهي الذات الثابتة من خلال تغير أحوالها مثل: هوية الأنا. مفهوم الهوية في الاصطلاح: "سمات تميز الإنسان عن غيره وتعكس شخصيته وانتماء واعتزازه". (البريدي، 2023)

ومن أبعاد الهوية الذات والوعي وتعني وعي الإنسان بذاته والذي ينبثق منه مفهوم الذات، والهوية جانب من جوانب الذات أي أن الذات أكبر من الهوية، وللذات أربعة أبعاد أساسية وهي: الوعي والمهابة والهوية والصورة الذهنية.

وفي السياق السعودي يمكن تطبيق الذات السعودية وهي تتضمن: الوعي السعودي والمهابة السعودية والهوية السعودية والصورة الذهنية وتتضمن نظرة السعودي لنفسه ونظرة الآخر إلى السعودي. كما أن من أبعاد الهوية الدين والثقافة والتي تجسد الإطار المرجعي للهوية ويتضمن: المكون الديني واللغوي والقيمي والاجتماعي والتراثي والحضاري، كما يتضمن تاريخ المجتمع وأدابه وأهدافه وغاياته المستقبلية، وعلى هذا فإن هذا البعد يؤسس مشاعر الفخر والاعتزاز بهذا الإطار المرجعي.

كما يتداخل مفهوم الهوية مع مفهوم الشخصية إلى درجة التطابق أو التماهي في بعض السياقات، فيمكن التداخل في هذين المصطلحين فيمكن القول الهوية السعودية أو الشخصية السعودية، ومن جهته يرى البريدي أن مفهوم الشخصية " يتسم مفهوم الشخصية Personality بالعمومية والتجريد، بما يجعله هو الآخر مفهوماً محورياً في العلوم الإنسانية، ومن مظاهر ذلك تبلور ما يسمى بـ «علم نفس الشخصية»، الذي يمكن تعريفه بأنه: «دراسة علمية للقوى النفسية التي تجعل الناس هم أنفسهم إلى حد التفرد»، ولكي يكتمل فهمنا للشخصية، فإنه ينبغي لنا الإحاطة بأبعادها، التي يضعها البعض في ثمانية، وهي: (1) تكرباً بالجوانب كاندفاعنا اللاشعوري للتشبه بمجتمعنا المحيط، (2) تأثرنا بقوى الأنا التي تمنحنا هوية أو ذاتاً خاصة ببناء (3) تأثرنا بالبعد البيولوجي ومنه الجانب الوراثي (4) كوننا مشروطين، أي أن البيئة تشكلنا بطريقة ما، لكي نتكيف معها، (5) كوننا معرفيين، أي أننا نفكر في العالم من حولنا، (6) توفرنا على مجموعة من المهارات والاستعدادات (7) تفاعلنا الدائم مع البيئة بكل أبعادها وفق نمونها الإدراكي (8) امتلاكنا لبعد روحي يرفع من تفكيرنا ويوصلنا إلى «أسرار الوجود»؛ وهو الإله الخالق لـ «ممکن الوجود» (2023، ص28)

تعرف الهوية الوطنية بأنه شعور جمعي يتجسد في الروابط الدينية والثقافية واللغوية والعرقية، وفي تجانس الأفراد وامتثالهم لقوانين المجتمع، كما أن من وظائف الهوية الوطنية، المحافظة على الإطار الديني والثقافي واللغوي للمجتمع وتقاليد، وتغذية الذاكرة الوطنية واحترام الرموز الوطنية، وتتجلى أهمية الهوية الوطنية في كونها تجسد البديل الشرعي العصري المقبول لهويات فرعية متناحرة، كالهويات التي تقوم على القبيلة أو العائلة



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



أو الطائفة أو الأيديولوجية أو الأسطورة، وهذا يعني أن الهوية الوطنية تلبي ضرورة وجودية لكيان وجودي، وهو الوطن، فتملأ الفراغ الهويات بمادة الوطن، بثوابت الدينية والسياسية، ومما يعكس القيمة المتنامية للهوية الوطنية، ما تقوم به هذه الهوية من وظائف بنوية في سياق المجتمعات المعاصرة.

ومن مغذيات الهوية الوطنية الدين باعتباره حجر الأساس للعالم واللغة والثقافة، وفي إطار اللغة هنالك تحاشد في آراء الباحثين والمفكرين العرب لتأييد أن اللغة هوية وليست مجرد أداة تواصل، وثمة مقولات مكبلة ذات دلالات باذخة في هذا السياق من قبيل هوية كل مجتمع تتأسس على لغته، واللغة هي أم الرموز الثقافية المشكلة لهوية الإنسان، والهوية تقع في صميم ما تعنيه اللغة، وفي آلية عملها، وكيفية تعلمها.

أما الثقافة فهي صناعة الهوية الوطنية إن الشخصية في إهابها العام هي وعاء الهوية، فإذا كان الوعاء مستوعباً سليماً رجب كفاية ما فيه ونجاعته، والعكس هو الآخر صحيح بالتمام والكمال. والشخصية في حقيقتها ظاهرة معقدة للغاية نظراً للعوامل المركبة التي تدخل في تشكيلها وتؤثر على خريطة ترحلاتها وتغيراتها، بجانب تماهيا وتأثرها بظواهر هي الأخرى معقدة ومركبة مثل: الثقافة والحضارة واللغة والأبعاد البيولوجية والاقتصادية والسياسية، ولكن كان التاريخ من صنع الإنسان، فإنه يسعنا القول باطمئنان تام إن في الشخصية قدراً تاريخياً بامتياز، وهذا القدر كاف للظفر بالتميز والقوة.

الهوية السعودية يعرف مفهوم الهوية السعودية بأنه رابطة شعورية بالانتماء الدائم للوطن السعودي بثوابته الدينية والجغرافية ورموزه السياسية، تابعة من أسس لغوية وثقافية وتراثية وإنسانية مشتركة من شأنها خلق مجتمع متحد متضامن مستقر متميز، نابض بـ الإباء والولاء والغذاء والعطاء بما يبقي الوطن قويا شامخا ناميا مبتكراً، والعالم أمناً مستقراً متعاشياً متضامناً.

مرتكزات الهوية السعودية، بالتعويل على المكونات التأسيسية الثلاثة الكبرى: الإنسانية، الإسلام، العروبة؛ مع استجلاب شواهد ذات طبيعة دستورية عبر الاحتكام إلى نظام الحكم السعودي الذي يمثل الدستور السعودي، الصادر في تاريخ 1412/08/27 هـ الموافق م01/03/1992 بأمر ملكي رقم 1/90 بتاريخ 27/8/1412، ويمثل هذا المنظور، تنكّي الهوية الوطنية السعودية على تسعة مركّزات، ومنها: الدين حيث يشكل الدين المرتكز الأساسي للدولة السعودية التي دستورها كتاب الله تعالى وسنة رسوله ﷺ، اللغة المرتكز الثاني التي تقوم عليه الهوية السعودية حيث غني الدستور السعودي بهذا المرتكز في المادة الأولى "المملكة العربية السعودية، دولة عربية إسلامية، ذات سيادة تامة، دينها الإسلام، ودستورها كتاب الله تعالى وسنة رسوله، ولغتها هي اللغة العربية".

وفي الحديث عن المرتكز الثالث فهي الثقافة حيث تعكس الثقافة منظومة الأفكار والاتجاهات والعادات والتقاليد، وتزود الثقافة -كما يقول رالف لنتون- أعضاء المجتمع بكتيب التشغيل للحياة؛ إذ بدونه يستحيل على المجتمع تأدية وظائفه، والتي بدورها تعدّ مشكل رئيسي للهوية والتي تعكس الثقافة الوطنية للمجتمع، ويندرج ضمن مرتكز الثقافة ما يتصل بالأدب والفن والجمال في إطاره الإنساني العام وفي إطاره المحلي الخاص، بجانب طرائق التربية والتنشئة الاجتماعية وتركيباتها الأسرية، وتدخل في ذلك أيضاً ثقافة المنظومة التعليمية وسياساتها وبرامجها ومقرراتها ومخرجاتها.

الأصالة: - في عرف العربية - من "الأصل" .. وأصل كل شيء نسبه الذي إليه يرجع وله ينتسب، وجوهره وحقيقته وثوابته الباقية، والمستعصية على الفناء والزوال.. فالأصالة، في ثقافة ما، هي جذورها الأصلية، وثوابتها المستمرة، أي هويتها الممتلئة "للبصمة" التي تميزها عن غيرها من ثقافات أمم الحضارات الأخرى.

تاريخ كلمة إيديولوجيا وتعريفها لغوياً:

إن كلمة إيديولوجيا دخيلة على جميع اللغات الحية، وتعني لغوياً في أصلها الفرنسي: علم الأفكار، لكنها لم تحتفظ بالمعنى اللغوي، إذ استعارتها الألمانية ومن ثم معنى آخر ثم رجعت إلى الفرنسية، فاستبعدت حتى في لغتها الأصلية، وليس من الغريب في هذه الحالة أن يعجز الكتاب العرب عن ترجمتها بكيفية مرضية.

تعريف كلمة الأيديولوجيا اصطلاحاً:

والإيديولوجيا هي: (مجموعة من الأفكار الشاملة والمنظمة التي ترتبط بالحياة السياسية والاجتماعية، وتفسرها). وتعرف الأيديولوجيا أيضاً بأنها: علم الأفكار وأصبحت تطلق الآن على علم الاجتماع السياسي تحديداً، ومفهوم الإيديولوجيا مفهوم متعدد الاستخدامات والتعريفات، فمثلاً يعرفه قاموس علم الاجتماع بمفهوم محايد باعتباره نسفاً من المعتقدات والمفاهيم (واقعية ومعيارية) تسعى إلى تفسير ظواهر اجتماعية معقدة من خلال منظور يوجه



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



ويضبط الاختيارات السياسية أو الاجتماعية للأفراد والجماعات، ومن منظور آخر، تنظر الأفكار الأيديولوجية كالمعتقدات والأساطير التي تؤمن بها جماعة معينة أو مجتمع ما، وتعكس مصالحها واهتماماتها.

العلاقة بين الأيديولوجيا والثقافة

تتجلى الصلة بين الأيديولوجيا والثقافة في التأثير المتبادل بينهما، حيث تعد الأيديولوجيا الإطار الفكري الذي يوجه الثقافة، بينما تمثل الثقافة الوسيلة التي تعكس وتنقل هذه الأيديولوجيات داخل المجتمع. فالأيديولوجيا تحدد القيم والمعتقدات والمعايير التي تشكل الهوية الثقافية، مما يجعلها عاملاً رئيسياً في توجيه السلوك الاجتماعي وتنظيم الحياة الفكرية.

في المقابل، تساهم الثقافة في تثبيت الأيديولوجيا من خلال العادات والتقاليد والفنون ووسائل الإعلام، حيث تعكس هذه العناصر الأفكار السائدة وتعززها داخل النسيج الاجتماعي. كما أن التحولات الثقافية قد تؤدي إلى إعادة تشكيل الأيديولوجيات القائمة أو استبدالها بأخرى تتلاءم مع التطورات الفكرية والاجتماعية.

تلعب وسائل الإعلام والإنتاج الثقافي دوراً محورياً في نشر الأيديولوجيات وترسيخها، إذ يتم توظيف المحتوى الثقافي كأداة لنقل القيم والتصورات التي تتبناها الأيديولوجيا السائدة. وفي الوقت ذاته، يمكن للثقافة أن تكون قوة دافعة للتغيير الأيديولوجي، حيث تؤدي التحولات الثقافية إلى مراجعة المفاهيم والأفكار التي لم تعد تتماشى مع الواقع الجديد.

ما هي وزارة الثقافة في المملكة العربية السعودية؟

تُعد وزارة الثقافة الجهة المسؤولة عن تطوير وتنظيم القطاع الثقافي في المملكة، وتسعى إلى تعزيز المشهد الثقافي محلياً ودولياً، مع الحفاظ على الهوية الوطنية. تشمل مسؤوليات الوزارة دعم الفنون البصرية والمسرحية والموسيقية والأدبية والمعمارية وغيرها، بهدف تعزيز الثقافة وجعلها جزءاً من الحياة اليومية (وزارة الثقافة، 2018).

تاريخ تأسيس وزارة الثقافة

تأسست وزارة الثقافة بموجب الأمر الملكي رقم أ/217 في 17 رمضان 1439 هـ الموافق 2 يونيو 2018م، وأسندت قيادتها إلى الأمير بدر بن عبد الله بن فرحان آل سعود (وزارة الثقافة، 2018). ومنذ تأسيسها، ركزت الوزارة على الحفاظ على التراث التاريخي للمملكة، مع بناء مستقبل ثقافي مزدهر يتماشى مع رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تحقيق مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، ووطن طموح (وزارة الثقافة، 2018).

شعار وزارة الثقافة

استلهم شعار وزارة الثقافة من الهوية الوطنية، حيث صُمم على شكل خريطة الحمض النووي باستخدام 13 خطاً ترمز إلى مناطق المملكة، مما يعكس شمولية الوزارة في تقديم خدماتها لجميع المناطق (سعودي بيديا، 2024).

الرؤية والرسالة

تتمثل رؤية الوزارة في ازدهار المملكة بمختلف ألوان الثقافة، مما يساهم في إثراء حياة الأفراد وتعزيز الهوية الوطنية، إضافة إلى تشجيع الحوار الثقافي عالمياً (وزارة الثقافة، 2018). أما رسالتها، فهي تمكين القطاع الثقافي السعودي ودعمه، بما يعكس الإرث التاريخي ويساهم في بناء مستقبل ثقافي متجدد ومنفتح على العالم (وزارة الثقافة، 2018).

الهياكل الثقافية

اتخذت الوزارة من الدرقية مقراً لها، نظراً لأهميتها التاريخية، وتضم الوزارة 11 هيئة ثقافية متخصصة، وهي: هيئة الأفلام، هيئة المتاحف، هيئة فنون الطهي، هيئة الموسيقى، هيئة الفنون البصرية، هيئة المكتبات هيئة الأدب والنشر والترجمة، هيئة المسرح والفنون الأدائية، هيئة فنون العمارة والتصميم، هيئة التراث، هيئة الأزياء. (وزارة الثقافة، 2018)

برنامج الابتعاث الثقافي

أطلقت وزارة الثقافة في عام 2019م برنامج الابتعاث الثقافي، الذي يوفر فرصاً تعليمية في الجامعات العالمية لدراسة التخصصات الثقافية والفنية. وفي عام 2020م، وافق مجلس الوزراء على إدراج أكثر من 80 مهنة ثقافية ضمن التصنيف السعودي للمهن، مما يمنح المثقفين والفنانين السعوديين صفة اعتبارية وأهمية في المجتمع (وزارة الثقافة، 2019).



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



إنجازات وزارة الثقافة

- من أبرز إنجازات الوزارة إطلاق مبادرة "الأعوام الثقافية"، والتي تهدف إلى التركيز على عناصر ثقافية محددة كل عام، لتعزيز حضورها وتعريف المجتمع بأهميتها (وزارة الثقافة، 2025).
- عام الخط العربي (2020-2021): تم تخصيص هذا العام للاحتفاء بالخط العربي نظراً لأهميته في الثقافة العربية وجمالياته الفنية (وزارة الثقافة، 2020).
- عام القهوة السعودية (2022): نظراً لكون القهوة جزءاً من التراث السعودي، تم اختيار هذا العام لتعزيز مكانتها الثقافية (وزارة الثقافة، 2022).
- عام الشعر العربي (2023): تم تسليط الضوء على الشعر العربي باعتباره أحد أهم المكونات الحضارية للثقافة العربية (وزارة الثقافة، 2023).
- عام الإبل (2024): يهدف إلى التعريف بمكانة الإبل في الثقافة السعودية وارتباطها بالموروث الوطني (وزارة الثقافة، 2024).
- عام الحرف اليدوية (2025): يهدف إلى الحفاظ على الحرف اليدوية وتعزيز ممارستها واقتنائها (وزارة الثقافة، 2025).

الحركة الثقافية في السعودية

وثق تقرير الحالة الثقافية لعام 2019م عدة محطات تاريخية للثقافة السعودية، منها تأسيس أول مطبعة عام 1882م، وإنتاج أول فيلم سعودي عام 1950م، وإنشاء إدارة الآثار والمناحف عام 1964م، وعرض أول فيلم سعودي على التلفزيون عام 1966م، إضافة إلى إدراج فنون الأزياء ضمن مناهج التعليم (وزارة الثقافة، 2019). كما وقعت المملكة اتفاقية اليونسكو لحماية التراث الثقافي في عام 1972م، وأطلقت مهرجان الجنادرية عام 1985م لدعم فنون الطهي والمأكولات الشعبية (وزارة الثقافة، 2019).

الجوائز الثقافية الوطنية

أطلقت وزارة الثقافة جوائز ثقافية وطنية تكريماً للمبدعين السعوديين في مختلف المجالات، بهدف:

1. تكريم رواد القطاع الثقافي وتقدير جهودهم.
 2. إبراز المواهب الثقافية محلياً ودولياً.
 3. دعم الإنتاج الثقافي وتحفيزه مادياً ومعنوياً (وزارة الثقافة، 2024).
- إطار بحث نظري حول تحليل شعار وزارة الثقافة السعودية ودلالات الألوان المستخدمة فيه
- يُعتبر الشعار عنصرًا أساسيًا في بناء الهوية البصرية لأي مؤسسة، حيث يعكس قيمها وتوجهاتها. في المملكة العربية السعودية، أطلقت وزارة الثقافة في عام 2019 شعاراً جديداً يتألف من 13 خطاً ملوناً، مستوحى من نسيج السدو التقليدي، ويعكس التنوع الثقافي والجغرافي للمملكة (وزارة الثقافة السعودية، 2019). يهدف هذا البحث إلى تحليل مكونات الشعار ودلالات الألوان المستخدمة فيه، مع الاستناد إلى مصادر موثوقة ومعلومات دقيقة.

مكونات شعار وزارة الثقافة السعودية

- الخطوط الثلاثة عشر ودلالاتها

يتألف الشعار من 13 خطاً ملوناً، ترمز إلى المناطق الإدارية الثلاث عشرة في المملكة، مما يعكس التنوع الثقافي والجغرافي للسعودية. هذا التصميم يُبرز الوحدة الوطنية مع الاحتفاء بالتنوع الإقليمي (وزارة الثقافة السعودية، 2019).

- **استلهام نسيج السدو في التصميم:** الشعار مستوحى من نسيج السدو التقليدي، وهو حرفة يدوية تراثية تمثل جزءاً من الهوية الثقافية للمملكة. استخدام هذا العنصر في الشعار يربط بين الماضي والحاضر، ويعكس العمق الثقافي والتراثي للسعودية (صحيفة عكاظ، 2019).

تحليل دلالات الألوان في شعار وزارة الثقافة السعودية: يتميز شعار وزارة الثقافة السعودية بتنوع ألوانه، حيث تمثل كل منها جزءاً من الهوية الثقافية للبلاد. الألوان ليست مجرد عناصر جمالية، بل تحمل معاني رمزية ودلالات نفسية تؤثر في إدراك المشاهد. ويعكس استخدام هذه الألوان في الشعار تعدد القطاعات الثقافية التي تسعى الوزارة إلى تمثيلها وتعزيزها ضمن رؤية المملكة 2030 (وزارة الثقافة السعودية، 2019).

- **اللون الأحمر الداكن:** يرمز اللون الأحمر الداكن في الشعار إلى الفنون الشعبية والتراث الغني في المملكة العربية السعودية. فالتقاليد السعودية، مثل العرضة النجدية والرقصات الفلكلورية الأخرى، تمتلك طابعاً ديناميكياً



مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



قوياً، بعكس الحماسة والانتماء الثقافي. كما أن هذا اللون يُثير إحساساً بالحيوية والطاقة، مما يجعله مناسباً لتمثيل المجالات الثقافية النشطة مثل الفنون المسرحية والموسيقى التقليدية (صحيفة عكاظ، 2019).

- **اللون الأزرق:** يرتبط اللون الأزرق في علم الألوان عادةً بالإبداع والانفتاح على العالم، وهو ما يعكسه في شعار وزارة الثقافة. فاللون الأزرق هنا يُمثل التطور الثقافي والتواصل مع الدول الأخرى، خاصة في المجالات التي تعتمد على الابتكار مثل الفنون الرقمية، والتصميم، والتكنولوجيا الإبداعية. كما يُضفي إحساساً بالهدوء والثقة، مما يعكس طموح الوزارة في بناء مشهد ثقافي مستدام ومتوازن (صحيفة الوطن، 2019).

- **اللون الأخضر:** يرتبط اللون الأخضر بشكل مباشر ب علم المملكة العربية السعودية، لذا فهو يُستخدم في الشعار كرمز للهوية الوطنية. إلى جانب ذلك، يعكس اللون الأخضر الاستدامة البيئية والاهتمام بالثقافة البيئية، التي تُعد جزءاً من السياسات الثقافية الحديثة في المملكة. كما أن هذا اللون يُوحى بالاستقرار والانتماء، مما يجعله عنصراً بصرياً قوياً في تعزيز القيم الوطنية من خلال الشعار (وزارة الثقافة السعودية، 2019).

- **اللون الأصفر والبرتقالي:** يُستخدم اللونان الأصفر والبرتقالي لتمثيل الطاقة الإيجابية والإبداع الفني. في سياق الشعار، يشيران إلى الابتكار في الفنون البصرية والتصميم الحديث، حيث تعكس هذه الألوان روح التجديد والتفائل التي تدفع المشهد الثقافي السعودي نحو مستقبل أكثر إبداعاً. كما أن هذه الألوان غالباً ما تُستخدم للإشارة إلى الشمس والضوء، مما يجعلها رموزاً للنشاط والحركة المستمرة في المجال الثقافي (صحيفة الوطن، 2019).

- **اللون البنفسجي:** يرمز اللون البنفسجي في شعار وزارة الثقافة إلى الفكر، الأدب، والفلسفة. فهو لون يُعبر عن العمق الثقافي، والتأمل، والتعبير الفكري، مما يجعله مناسباً لتمثيل القطاعات المرتبطة بالأدب السعودي، الشعر، والنقد الثقافي. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم اللون البنفسجي غالباً للإشارة إلى التميز والرقى، مما يعزز مكانة المملكة كوجهة ثقافية عالمية تهدف إلى دعم الإنتاج الأدبي والمعرفي (وزارة الثقافة السعودية، 2019).

تأثير الشعار على الهوية الوطنية ورؤية 2030

تعزيز الهوية الوطنية: يعكس الشعار التنوع الثقافي للمملكة، مما يعزز الهوية الوطنية ويُبرز التراث السعودي الغني. استخدام عناصر من نسيج السدو التقليدي يُظهر ارتباطاً قوياً بالتراث (وزارة الثقافة السعودية، 2019).

مواعمة الشعار مع رؤية 2030: يتماشى الشعار مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تعزيز القطاعات الثقافية وجعل الثقافة عنصراً أساسياً في حياة الفرد والمجتمع. الألوان المتعددة في الشعار ترمز إلى تعدد القطاعات الثقافية التي تسعى الرؤية إلى تطويرها (صحيفة الوطن، 2019).

يُجسد شعار وزارة الثقافة السعودية بتصميمه وألوانه المتنوعة الهوية الثقافية للمملكة، ويعكس التنوع والتعددية التي تتميز بها. من خلال استلهاهم عناصر من التراث مثل نسيج السدو، يُبرز الشعار ارتباط الثقافة السعودية بجذورها التاريخية، مع التأكيد على التطلع نحو مستقبل مزدهر يتماشى مع رؤية 2030 (وزارة الثقافة السعودية، 2019).

النظرية البحثية: انطلقت الدراسة من مدخل نظرية الغرس الثقافي.

النبتة التعريفية: يشير مفهوم الغرس إلى العملية التي تقوم بها وسائل الإعلام في تشكيل الأطر المعرفية والنفسية لدى الجمهور، من خلال ما تنقله من نماذج وصور ذهنية متكررة تؤثر على إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي. وقد طوّر الباحث جورج جربنر هذا المفهوم في إطار نظريته عن الغرس الثقافي، والتي تفترض أن التعرض المتكرر والمكثف لوسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، يؤدي إلى تكوين تصورات عامة لدى الجمهور عن المجتمع وقيمه واتجاهاته.

الربط: في سياق هذا البحث، يمكن النظر إلى إعلانات وزارة الثقافة كأداة ذات وظيفة غرسية، تعمل على تعزيز الهوية السعودية من خلال بث رسائل ثقافية متكررة ومتناسكة عبر وسائط إعلامية متعددة. فهذه الإعلانات لا تنقل مجرد معلومات سطحية، بل تساهم في إعادة تشكيل الإطار الثقافي العام لدى الجمهور من خلال توظيف الرموز، اللغة، الصورة، والمضمون، متشكلاً في القيم الثقافية والموروث الشعبي السعودي الذي يشكل ويعكس ملامح الهوية الوطنية. وهذا ما يتسق مع ما أشار إليه (حسين، 2007) من أن الغرس لا يتعلق بالمعتقدات المنعزلة، بل بالإطار المعرفي العام الذي تبنيه وسائل الإعلام عبر مختلف أنواع المحتوى.

كما يؤكد (الدهمسي وآخرون، 2019) أن تكرار التعرض لمحتوى معين يرسخ لدى المشاهد مجموعة من القيم والصور الذهنية حول الذات والمجتمع، وهو ما ينطبق بدقة على الحملات الإعلانية وتسمية الأعوام الثقافية التي تُطلقها وزارة الثقافة، والتي تستهدف تعزيز الانتماء الوطني، والاعتزاز بالرموز الثقافية، والتفاعل مع الإرث



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



الحضاري السعودي. ومن هنا، يمكن القول إن هذه الإعلانات تُمارس وظيفة غرس ثقافي طويل المدى، من خلال دمج القيم الرسمية مع المخزون الثقافي الشعبي في صورة متكررة وموحدة. ويُعزز ذلك ما ذهب إليه (العقاري، 2019) بأن الغرس الثقافي هو عملية متداخلة تجمع بين المعرفة المكتسبة من البيئة الاجتماعية والمعرفة المستمدة من المحتوى الإعلامي المتكرر، وهو ما يجعل من الإعلانات الثقافية أداة فعالة في بناء الوعي الجماعي وتشكيل ملامح الهوية الجمعية.

المنهج وإجراءات الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، واستُخدمت أداتين رئيسيتين في جمع البيانات وتحليلها، هما: الاستبيان واستمارة تحليل المضمون. وُجّه الاستبيان على عينة (عارضة) متاحة من الأفراد المتعرضين لإعلانات وزارة الثقافة على منصة "إكس". أما استمارة تحليل المضمون، فقد استُخدمت لتحليل محتوى الإعلانات المنشورة من قبل الوزارة، من خلال تصنيفها وفق معايير محددة. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع إعلانات وزارة الثقافة منذ انطلاق حسابها الرسمي على منصة "إكس"، وتم اختيار عينة التحليل بطريقة طبقية عشوائية.

مجتمع وعينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة جميع الإعلانات التي نشرتها وزارة الثقافة على حسابها الرسمي في منصة "إكس"، منذ انطلاق الحساب وحتى تاريخ تنفيذ الدراسة. وتم اختيار عينة التحليل بطريقة طبقية عشوائية لضمان تمثيل مختلف أنواع الإعلانات والفترات الزمنية. أما بالنسبة للاستبيان، فقد تم توجيهه إلى عينة عشوائية متاحة من الأفراد الذين تعرضوا لإعلانات وزارة الثقافة على منصة "إكس". وقد تنوعت العينة من حيث الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، بما يضمن شمول تمثيلي لمختلف شرائح المجتمع.

أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة أداتين رئيسيتين:

1. الاستبيان: صُمم بهدف قياس آراء وانطباعات أفراد العينة حول إعلانات وزارة الثقافة المنشورة على منصة "إكس"، واستكشاف مدى تأثيرها عليهم من الناحية المعرفية والثقافية والسلوكية.
 2. استمارة تحليل المضمون: استخدمت لتحليل محتوى الإعلانات، واقتصرت التحليل على مقاطع الفيديو الرسمية المنشورة في الحساب، بالإضافة إلى نص التغريدة المصاحبة بالكامل، بما يشمل العبارات المكتوبة والهاشتاقات والرموز اللفظية. لم يشمل التحليل الصور الثابتة.
- وقد تم تصنيف المحتوى وتحليله وفق محورين رئيسيين:
- القيم الثقافية: مثل الرموز الوطنية، الفنون الشعبية، اللغة الفصحى، مفاهيم الكرم والانتماء، والموروث الشعبي.
 - التوجهات الثقافية: مثل الانفتاح، الاستدامة، الابتكار، التقنية، رؤية 2030، والاهتمام بثقافة الطفل والمستقبل.
- اعتمد التحليل على تتبع الرموز السيميائية في النصوص والمشاهد المصاحبة للفيديوهات، للكشف عن الرسائل الثقافية الضمنية والدلالات الرمزية التي تعكس التوجهات الرسمية للوزارة ضمن سياقها الوطني الحديث.

نتائج الدراسة ومناقشتها

يُعد هذا النص تحليلاً لمحتوى المحور الأول من استمارة تحليل الإعلانات، والذي يركّز على تتبع حضور القيم الثقافية في إعلانات الفيديو المنشورة عبر حساب وزارة الثقافة في منصة "إكس". وقد تم تنفيذ التحليل يدوياً باستخدام استمارة علمية صُممت لرصد المؤشرات الثقافية في المحتوى البصري. وتُظهر النتائج أن الإعلانات الثقافية السعودية تولي اهتماماً واضحاً بتجسيد الهوية الوطنية من خلال مجموعة من القيم المتكررة، التي برزت بشكل لافت في المؤشرات المرتبطة بالموروث الشعبي والرموز البصرية.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

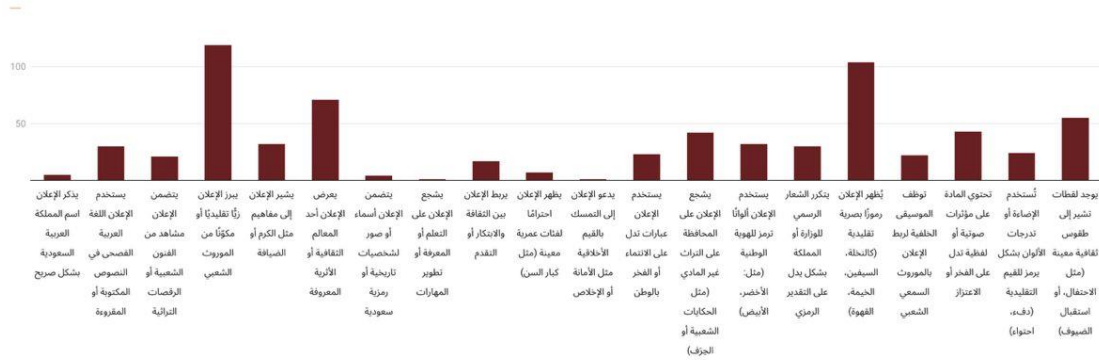
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



القيم الثقافية



Created with Datawrapper

الشكل (1): رسم بياني لتوزيع المؤشرات الثقافية في إعلانات وزارة الثقافة على منصة "إكس".

وقد أظهرت البيانات أن أكثر العناصر حضوراً في الإعلانات هو إبراز التراث التقليدي والموروث الشعبي، وهو ما يعكس توجهاً صريحاً نحو استحضار المكونات الثقافية المتجذرة في المجتمع السعودي وتقديهما بصيغة مرئية معاصرة. كما كشفت النتائج عن توظيف واسع للرموز البصرية المرتبطة بالهوية، كالسيفين والنخلة والألوان الوطنية، والتي شكّلت عناصر ثابتة في بنية الرسائل الإعلانية، بما يعزز الارتباط الوجداني لدى المتلقي. في المقابل، ظهرت مؤشرات أخرى تدل على اعتماد الإعلانات على المؤثرات الصوتية والعبارات اللفظية الداعمة لمشاعر الفخر والاعتزاز والانتماء، ما يساهم في تعزيز القيمة الشعورية المرتبطة بالمحتوى الثقافي. ورغم هذه القوة في التمثيل البصري والرمزي، أظهر التحليل ضعفاً في تمثيل بعض الأبعاد الأخرى، مثل الشخصيات التاريخية أو الرموز المعرفية والثقافية غير المرئية، إلى جانب غياب شبه تام للمضامين القائمة على اللغة المكتوبة أو السرد القصصي، كالشعر والقصص الشعبية، مما يدل على اعتماد الإعلانات بدرجة أكبر على الصورة والصوت، مقابل إهمال البعد اللغوي والمعرفي. ويُستنتج من ذلك أن الإعلانات الثقافية رغم نجاحها في نقل رسائل مباشرة تدعم الهوية، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى تنويع أدواتها التعبيرية لتشمل سرداً أعمق وأغنى لمكونات الثقافة الوطنية، وبما يواكب تطلعات وزارة الثقافة في إبراز الهوية السعودية بأساليب أكثر شمولية وابتكاراً.

وركّز المحور الثاني على تتبع التوجهات الثقافية المعاصرة كما تم تمثيلها في محتوى إعلانات الفيديو المنشورة في حساب وزارة الثقافة على منصة "إكس". ويهدف التحليل إلى رصد حضور المفاهيم المرتبطة بالحدث، والتنوع، والانفتاح الثقافي، ومدى توازنها مع القيم والرموز الأصيلة.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاعمال

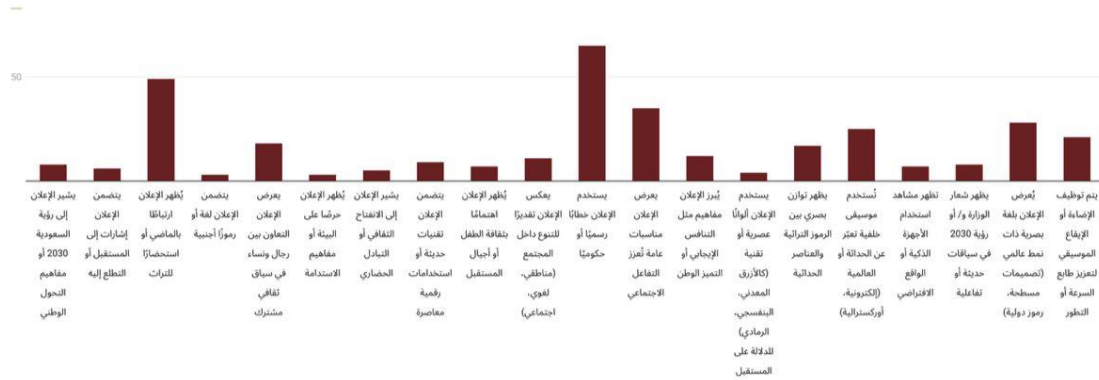
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



التوجهات الثقافية



تشير نتائج التحليل إلى أن الإعلانات المدروسة لا تكتفي بإبراز الجوانب التراثية فحسب، بل تسعى أيضاً إلى بناء خطاب ثقافي حديث يعكس ملامح التحول الوطني. وقد برز مؤشر "يستخدم الإعلان خطاباً رسمياً أو حكومياً" بوصفه الأعلى تكراراً، مما يؤكد الطابع المؤسسي للخطاب الإعلاني، خاصة في الإعلانات المرتبطة برؤية 2030. كما ظهر مؤشر "يعرض الإعلان أنشطة جماعية أو مشاهد لمفاهيم التحول الوطني" بنسبة مرتفعة، ما يعكس تركيزاً على تمثيل العمل الجماعي والمشاركة المجتمعية كأحد أركان الثقافة المعاصرة. في المقابل، أظهر التحليل استمرار حضور الرموز التراثية، مثل مؤشر "يظهر الإعلان ارتباطاً بالماضي أو استحضاراً للتراث"، مما يدل على حرص الإعلانات على تحقيق توازن بصري بين الأصالة والتجديد. ومن ناحية أخرى، لوحظ أن التوجه نحو التمثيل البصري للتقنيات الحديثة ما زال محدوداً، حيث سجلت مؤشرات مثل "استخدام الذكاء الاصطناعي أو الواقع الافتراضي" نسباً منخفضة، في حين تم توظيف عناصر موسيقية وتصميمات ذات طابع عالمي بنسب متوسطة. وبذلك يمكن القول إن التوجهات الثقافية في هذه الإعلانات تعبر عن رغبة في الانفتاح واللاحق بالحدثة، لكنها لا تزال تخضع لمنظور تقليدي في تنفيذها البصري، ما يشير إلى وجود مساحة للتطوير في إبراز الثقافة الرقمية ورموز المستقبل بشكل أعمق وأكثر ابتكاراً.

الاتساق الداخلي للمحور الأول: التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس

جدول (1) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.818**	4	0.889**
2	0.834**	5	0.840**
3	0.899**		

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق يتبين أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول (التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس) بالدرجة الكلية للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وجميعها قيم موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور الأول بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الأول.

الاتساق الداخلي للمحور الثاني: دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني



جدول (2) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.838**	6	0.694**	1
0.800**	7	0.778**	2
0.774**	8	0.799**	3
0.772**	9	0.748**	4
		0.777**	5

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق يتبين أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني (دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني) بالدرجة الكلية للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وجميعها قيم موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور الثاني بعباراته بما ينعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الثاني.

الاتساق الداخلي للمحور الثالث: الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة

جدول (3) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.823**	6	0.723**	1
0.801**	7	0.814**	2
0.818**	8	0.725**	3
0.801**	9	0.761**	4
		0.783**	5

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق يتبين أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثالث (الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة) بالدرجة الكلية للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وجميعها قيم موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور الثالث بعباراته بما ينعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الثالث.

جدول (4) معامل الثبات الفا كرو نباخ للاستبيان

معامل الثبات الفا كرو نباخ	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
0.907	5	التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس
0.915	9	دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني
0.920	9	الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة
0.903	23	الثبات العام للاستبيان

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق يتبين أن معاملات الثبات للاستبيان مرتفعة، حيث تراوحت ما بين (0.907 و 0.920) أما الثبات العام للاستبيان (0.903)، مما يدل على أن الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

توزيع أفراد العينة



جدول رقم (5) الخصائص الديمغرافية للمشاركين

الخصائص	المجموعات	العدد	النسبة
الجنسية	سعودي	201	97.6
	غير سعودي	5	2.4
النوع	ذكر	56	27.2
	أنثى	150	72.8
العمر	أقل من 18 سنة	5	2.4
	من 18 - 24 سنة	132	64.1
	من 25 - 34 سنة	40	19.4
	من 35 - 44 سنة	12	5.8
	45 سنة فأكثر	17	8.3
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	24	11.7
	دبلوم	25	12.1
	بكالوريوس	142	68.9
	دراسات عليا	15	7.3

أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق، أن أغلب المشاركين بنسبة 97.6% سعوديين، و2.4% غير سعوديين، كما أن معظم المشاركين بنسبة 72.8% إناث، و27.2% ذكور، وعن الأعمار فكانت أغلب أعمار المشاركين بنسبة 64.1% من 18 - 24 سنة، 19.4% من 25 - 34 سنة، 8.3% 45 سنة فأكثر، و5.8% من 35 - 44 سنة، و2.4% أقل من 18 سنة، وعن المستوى التعليمي، فمعظم المشاركين بنسبة 68.9% حاصلين على درجة البكالوريوس، 12.1% دبلوم، 11.7% ثانوي فأقل، و7.3% دراسات عليا.

وصف متغيرات الدراسة

جدول (6) استجابات مفردات عينة الدراسة عن المحور الأول التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس

م	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	أشاهد إعلانات وزارة الثقافة عند تصفحي لمنصة إكس	62	53	63	20	8	3.68	1.12	1	مرتفعة
		30%	26%	31%	10%	4%				
2	أتابع حساب وزارة الثقافة في منصة إكس	57	45	37	27	40	3.25	1.48	2	متوسطة
		28%	22%	18%	13%	19%				
3	أقوم بمشاركة إعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس للآخرين	36	41	53	31	45	2.96	1.39	3	متوسطة
		17%	20%	26%	15%	22%				
4	أفاعل مع إعلانات وزارة الثقافة عبر منصة إكس عن طريق التعليق على الإعلان في الردود	35	38	41	43	49	2.84	1.42	4	متوسطة
		17%	18%	20%	21%	24%				
5	أنشر تغريده في حسابي تعبر عن نقدي أو إعجابي بإعلانات وزارة الثقافة عبر منصة إكس	33	30	41	39	63	2.67	1.45	5	متوسطة
		16%	15%	20%	19%	31%				
	إجمالي المحور						3.08	1.17		متوسطة



أظهرت النتائج أن مستوى التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس بين المشاركين متوسط حيث جاء بمتوسط حسابي 3.08، وعن الفقرات فجاء الترتيب كالتالي: المرتبة الأولى (أشاهد إعلانات وزارة الثقافة عند تصفحي لمنصة إكس) بمتوسط 3.68 ودرجة موافقة مرتفعة، يليها في المرتبة الثانية (أتابع حساب وزارة الثقافة في منصة إكس) بمتوسط 3.25 ودرجة موافقة متوسطة، يليها بالمرتبة الثالثة (أقوم بمشاركة إعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس للآخرين) بمتوسط 2.96 ودرجة موافقة متوسطة، يليها في المرتبة الرابعة (أفاعل مع إعلانات وزارة الثقافة عبر منصة إكس عن طريق التعليق على الإعلان في الردود) بمتوسط 2.84 ودرجة موافقة متوسطة، يليها في المرتبة الخامسة (أنشر تغريدة في حسابي تعبر عن نقدي أو إعجابي بإعلانات وزارة الثقافة عبر منصة إكس) بمتوسط 2.67 ودرجة موافقة متوسطة.

جدول (7) استجابات مفردات عينة الدراسة عن المحور الثاني دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	الشعارات الوطنية مثل: العلم، السيفين والنخلة، العملة السعودية، شعار وزارة الثقافة	143	48	14	1	0	4.62	0.64	2	مرتفعة جداً
		69%	23%	7%	0%	0%				
2	الصور المستخدمة في الإعلانات مثل: الإبل، الخيمة، الدلة، النقوش في المنازل، البيوت الطينية، الرمال، الجبال، النخيل	139	50	17	0	0	4.59	0.64	3	مرتفعة جداً
		67%	24%	8%	0%	0%				
3	الأصوات: مثل الأهازيج والرقصات الشعبية، والأناشيد الوطنية	128	55	18	4	1	4.48	0.78	5	مرتفعة جداً
		62%	27%	9%	2%	0%				
4	المؤثرات الصوتية: أصوات فناجيل القهوة، الرياح في الصحراء، حذاء الإبل، أصوات الإبل	122	56	24	3	1	4.43	0.79	7	مرتفعة جداً
		59%	27%	12%	1%	0%				
5	الألوان المستخدمة في الإعلانات: اللون الترابي، اللون الأخضر، البنفسجي (لون الخزامى)	120	58	26	2	0	4.44	0.75	6	مرتفعة جداً
		58%	28%	13%	1%	0%				
6	الرموز الدالة على العادات مثل الكرم: البخور، اللائم، الضيافة، المجالس	136	52	13	4	1	4.54	0.74	4	مرتفعة جداً
		66%	25%	6%	2%	0%				
7	الملابس السعودية: الشماع، العقال، البشت، العباية، الملابس النسائية التقليدية	146	49	9	1	1	4.64	0.64	1	مرتفعة جداً
		71%	24%	4%	0%	0%				
8	اللغة المستخدمة: العربية الفصحى، واللهجات العامية	127	55	20	4	0	4.48	0.75	5	مرتفعة جداً
		62%	27%	10%	2%	0%				
9	الخطوط المستخدمة في كتابة النصوص: الخط العربي الرفعة، النسخ، الديواني، الخط السعودي	123	52	22	6	3	4.39	0.9	8	مرتفعة جداً
		60%	25%	11%	3%	1%				
	إجمالي المحور						4.51	0.57		مرتفعة جداً



أظهرت النتائج أن دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني مرتفعة جداً حيث جاء بمتوسط حسابي 4.51، وعن ترتيب هذه الرموز فجاء الترتيب كالتالي: المرتبة الأولى (الملابس السعودية: الشماغ، العقال، البشت، العباية، الملابس النسائية التقليدية) بمتوسط 4.64 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة الثانية (الشعارات الوطنية مثل: العلم، السيفين والنخلة، العملة السعودية، شعار وزارة الثقافة) بمتوسط 4.62 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها بالمرتبة الثالثة (الصور المستخدمة في الإعلانات مثل: الإبل، الخيمة، الدلة، النقوش في المنازل، البيوت الطينية، الرمال، الجبال، النخيل) بمتوسط 4.59 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة الرابعة (الرموز الدالة على العادات مثل الكرم: البخور، اللانم، الضيافة، المجالس) بمتوسط 4.54 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة الخامسة كل من (الأصوات: مثل الأهازيج والرقصات الشعبية، والأناشيد الوطنية)، (اللغة المستخدمة: العربية الفصحى، اللهجات العامية) بمتوسط 4.48 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة السادسة (الألوان المستخدمة في الإعلانات: اللون الترابي، اللون الأخضر، البنفسجي (لون الخزامى) بمتوسط 4.44 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها بالمرتبة السابعة (المؤثرات الصوتية: أصوات فجاجيل القهوة، الرياح في الصحراء، حذاء الإبل، أصوات الإبل) بمتوسط 4.43 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة الثامنة (الخطوط المستخدمة في كتابة النصوص: الخط العربي الرقعة، النسخ، الديواني، الخط السعودي) بمتوسط 4.39 ودرجة موافقة مرتفعة جداً.

جدول (8) استجابات مفردات عينة الدراسة عن المحور الثالث الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تنشر الوزارة إعلانات تؤكد على القيم والمعتقدات والتقاليد واللغة والممارسات الاجتماعية التي تشكل هوية الأفراد والجماعات في المملكة العربية السعودية	118	64	22	2	0	4.45	0.72	3	مرتفعة جداً
		57%	31%	11%	1%	0%				
2	تظهر الرموز الوطنية في الإعلانات الثقافية بأسلوب يعبر عن القيم والتقاليد السعودية	109	74	20	2	1	4.4	0.74	4	مرتفعة جداً
		53%	36%	10%	1%	0%				
3	تُسهم الإعلانات الثقافية في بناء صورة إيجابية عن الثقافة الوطنية	121	63	18	3	1	4.46	0.76	2	مرتفعة جداً
		59%	31%	9%	1%	0%				
4	توازن وزارة الثقافة بين إبراز الثقافة التقليدية والمعاصرة	114	61	28	2	1	4.38	0.79	6	مرتفعة جداً
		55%	30%	14%	1%	0%				
5	تتميز إعلانات وزارة الثقافة بالوضوح في الطرح وسهولة فهم الرسائل الموجهة	107	75	23	0	1	4.39	0.72	5	مرتفعة جداً
		52%	36%	11%	0%	0%				
6	تُظهر الإعلانات اهتماماً بالغاً بتنوع الفئات العمرية والجغرافية داخل المملكة	113	65	24	2	2	4.38	0.81	6	مرتفعة جداً
		55%	32%	12%	1%	1%				
7	تُسهم الإعلانات في زيادة معرفتي بالفعاليات والمبادرات الثقافية التي تنظمها الوزارة	108	72	18	5	3	4.34	0.85	7	مرتفعة جداً
		52%	35%	9%	2%	1%				
8	تظهر إعلانات وزارة الثقافة الرموز الوطنية بشكل فعال ومؤثر	115	72	18	1	0	4.46	0.67	2	مرتفعة جداً
		56%	35%	9%	0%	0%				
9	تسهم إعلانات وزارة الثقافة في تعريف الأجيال الجديدة بالقيم والعادات	132	56	17	0	1	4.54	0.69	1	مرتفعة جداً
		64%	27%	8%	0%	0%				



م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	إجمالي المحور									
							4.42	0.59		مرتفعة جداً

أظهرت النتائج أن مستوى الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة مرتفعة جداً حيث جاء بمتوسط حسابي 4.42، وعن ترتيب هذه الرموز فجاء الترتيب كالتالي: المرتبة الأولى (تسهم إعلانات وزارة الثقافة في تعريف الأجيال الجديدة بالقيم والعادات) بمتوسط 4.54 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة الثانية كل من (تسهم الإعلانات الثقافية في بناء صورة إيجابية عن الثقافة الوطنية)، (تظهر إعلانات وزارة الثقافة الرموز الوطنية بشكل فعال ومؤثر) بمتوسط 4.46 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها بالمرتبة الثالثة (تنشر الوزارة إعلانات تؤكد على القيم والمعتقدات والتقاليد واللغة والممارسات الاجتماعية التي تشكل هوية الأفراد والجماعات في المملكة العربية السعودية) بمتوسط 4.45 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة الرابعة (تظهر الرموز الوطنية في الإعلانات الثقافية بأسلوب يعبر عن القيم والتقاليد السعودية) بمتوسط 4.40 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة الخامسة (تتميز إعلانات وزارة الثقافة بالوضوح في الطرح وسهولة فهم الرسائل الموجهة) بمتوسط 4.39 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها في المرتبة السادسة (توازن وزارة الثقافة بين إبراز الثقافة التقليدية والمعاصرة)، (تظهر الإعلانات اهتماماً بالغاً بتنوع الفئات العمرية والجغرافية داخل المملكة) بمتوسط 4.38 ودرجة موافقة مرتفعة جداً، يليها بالمرتبة السابعة (تسهم الإعلانات في زيادة معرفتي بالفعاليات والمبادرات الثقافية التي تنظمها الوزارة) بمتوسط 4.34 ودرجة موافقة مرتفعة جداً.

دراسة الفروق في متغيرات الدراسة طبقاً لاختلاف الخصائص الديمغرافية

جدول رقم (9) الفروق في مستوى التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس طبقاً للخصائص الديمغرافية

الخصائص	المجموعات	المتوسط	الاختبار	قيمة الاختبار	قيمة الدلالة
الجنسية	سعودي	3.08	ت لعينتين مستقلتين	-0.153	0.879
	غير سعودي	3.16			
النوع	ذكر	3.1	ت لعينتين مستقلتين	0.171	0.864
	أنثى	3.07			
العمر	أقل من 18 سنة	3.32	تحليل التباين الأحادي	0.177	0.95
	من 18 - 24 سنة	3.09			
	من 25 - 34 سنة	3.01			
	من 35 - 44 سنة	2.95			
	45 سنة فأكثر	3.21			
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	3.16	تحليل التباين الأحادي	1.251	0.292
	دبلوم	3.48			
	بكالوريوس	3			
	دراسات عليا	3.09			

أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس طبقاً للخصائص الديمغرافية حيث بلغت قيمة الدلالة لجميع الاختبارات أكبر من 0.05.



جدول رقم (10) الفروق في دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني طبقاً للخصائص الديمغرافية

الخصائص	المجموعات	المتوسط	الاختبار	قيمة الاختبار	قيمة الدلالة
الجنسية	سعودي	4.51	ت لعينتين مستقلتين	0.483	0.485
	غير سعودي	4.69			
النوع	ذكر	4.35	ت لعينتين مستقلتين	-2.159*	0.034
	أنثى	4.57			
العمر	أقل من 18 سنة	3.67	تحليل التباين الأحادي	4.835	أقل من 0.001
	من 18 - 24 سنة	4.61			
	من 25 - 34 سنة	4.39			
	من 35 - 44 سنة	4.36			
	45 سنة فأكثر	4.42			
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	4.39	تحليل التباين الأحادي	0.821	0.483
	دبلوم	4.42			
	بكالوريوس	4.55			
	دراسات عليا	4.48			

أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني طبقاً للنوع (ت = -2.159، وقيمة الدلالة = 0.034)، وطبقاً لاختلاف العمر (ف = 4.835، وقيمة الدلالة أقل من 0.001)، ولكن لا يوجد فروق ناتجة من اختلاف الجنسية أو المستوى التعليمي.

جدول رقم (11) الفروق في مستوى الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة طبقاً للخصائص الديمغرافية

الخصائص	المجموعات	المتوسط	الاختبار	قيمة الاختبار	قيمة الدلالة
الجنسية	سعودي	4.42	ت لعينتين مستقلتين	-0.936	0.35
	غير سعودي	4.67			
النوع	ذكر	4.3	ت لعينتين مستقلتين	-1.625	0.108
	أنثى	4.47			
العمر	أقل من 18 سنة	3.69	تحليل التباين الأحادي	2.849*	0.025
	من 18 - 24 سنة	4.49			
	من 25 - 34 سنة	4.32			
	من 35 - 44 سنة	4.32			
	45 سنة فأكثر	4.46			
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	4.37	تحليل التباين الأحادي	0.133	0.953
	دبلوم	4.41			
	بكالوريوس	4.44			
	دراسات عليا	4.4			



مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة طبقاً لاختلاف العمر ($F = 2.849$ ، قيمة الدلالة $= 0.025$)، ولكن لا يوجد فروق ناتجة من اختلاف الجنسية، النوع، أو المستوى التعليمي.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة توافقاً لافتاً بين البيانات الكمية الناتجة عن استجابات الاستبيان وتحليل المضمون النوعي لإعلانات وزارة الثقافة المنشورة عبر منصة "إكس". حيث كشفت نتائج الاستبيان أن مستوى التعرض للإعلانات جاء بمتوسط حسابي (3.08) ودرجة موافقة متوسطة، في حين أظهرت النتائج أن الآراء والاتجاهات نحو هذه الإعلانات كانت بمتوسط حسابي (4.42) ودرجة موافقة مرتفعة جداً، مما يشير إلى أن الجمهور قد لا يتفاعل بكثافة مع المحتوى من حيث المشاهدة أو المشاركة، لكنه يُبدى تقديرًا عالياً للرسائل الثقافية المقدمة. وهذا ما تؤكدته نتائج تحليل استمارة المحتوى، إذ بينت أن الإعلانات تعتمد بشكل كبير على "الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية مثل الملابس التقليدية، والشعارات الوطنية، والأهازيج الشعبية"، كما أشارت المؤشرات إلى أن الرمز الأكثر حضوراً في الإعلانات هو "الموروث الشعبي"، ويظهر ذلك من خلال ارتفاع تكرار مفاهيم مثل: الدلة، الخيمة، الشماع، الرقصات الشعبية، والصوتيات التراثية، وهو ما يتسق مع إجابة المشاركين بأن "الإعلانات تسهم في تعريف الأجيال الجديدة بالقيم والعادات" بنسبة موافقة مرتفعة جداً بمتوسط (4.54). لكن وعلى الرغم من هذا الحضور القوي للهوية الثقافية، إلا أن التفاعل النشط من الجمهور مع هذه الإعلانات لم يكن مرتفعاً، حيث أشارت النتائج إلى أن أقل الفقرات تقييماً كانت "أنشر تغريدة عن إعجابي أو نقدي للإعلان" بمتوسط (2.67)، مما يدل على أن الرسائل، رغم قوتها الرمزية، ما تزال بحاجة إلى أدوات أكثر حداثة لتفعيل التفاعل الجماهيري. وقد أوضح تحليل المضمون أيضاً أن "المؤشرات المرتبطة بالتحول الثقافي أو الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي أو تقنيات الواقع الافتراضي ظهرت بنسبة منخفضة"، في حين برزت المؤشرات التقليدية بشكل متكرر. وهذا يتوافق مع ضعف تمثيل مفاهيم المعاصرة والتجديد كما عثر عنه بعض المشاركين ضمن الفئات العمرية الأصغر، الذين أظهروا تفاوتاً في مستوى التفاعل بحسب نتائج الفروق الإحصائية. كما يلاحظ من النتائج أن وزارة الثقافة تعتمد في بعض الإعلانات على خطاب رسمي حكومي بشكل متكرر، حيث سجل مؤشر "يستخدم الإعلان خطاباً رسمياً أو حكومياً" أعلى نسبة تكرار، مما يدعم تفسير الطابع المؤسسي المهيمن على بعض المواد الإعلانية، وهو ما قد يُضعف البعد القصصي الإبداعي. بالتالي، يمكن القول إن هناك تكاملاً بين نتائج الاستبيان وتحليل المضمون، حيث تعزز الرموز البصرية والتقليدية الهوية الوطنية وتلقى قبولاً كبيراً، إلا أن الرسائل لا تزال بحاجة إلى تبني عناصر تفاعلية مبتكرة وأساليب سردية رقمية لتعميق الأثر، لا سيما لدى جمهور الشباب. وهذا ما يتطلب من الوزارة مستقبلاً تفعيل التوازن بين الأصالة والمعاصرة، والاستفادة من الأدوات الرقمية في تقديم محتوى يواكب طموحات رؤية المملكة 2030.

الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة نستنتج الآتي:

- أن مستوى التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس بين المشاركين متوسط وكانت أبرز الفقرات (أشاهد إعلانات وزارة الثقافة عند تصفحي لمنصة إكس)، (أتابع حساب وزارة الثقافة في منصة إكس).
- أن دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني مرتفعة جداً، وكانت أبرز الرموز (الملابس السعودية: الشماع، العقال، البشت، العباية، الملابس النسائية التقليدية)، (الشعارات الوطنية مثل: العلم، السيفين والنخلة، العملة السعودية، شعار وزارة الثقافة).
- أن مستوى الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة مرتفعة جداً، وكانت أبرز الفقرات (تسهم إعلانات وزارة الثقافة في تعريف الأجيال الجديدة بالقيم والعادات)، (تسهم الإعلانات الثقافية في بناء صورة إيجابية عن الثقافة الوطنية)، (تظهر إعلانات وزارة الثقافة الرموز الوطنية بشكل فعال ومؤثر).
- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعرض لإعلانات وزارة الثقافة في منصة إكس طبقاً للخصائص الديمغرافية.
- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الرموز المرتبطة بالهوية الوطنية في تعميق الانتماء الوطني طبقاً للنوع وطبقاً لاختلاف العمر، ولكن لا يوجد فروق ناتجة من اختلاف الجنسية أو المستوى التعليمي.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاعمال

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الآراء والاتجاهات نحو إعلانات وزارة الثقافة طبقاً لاختلاف العمر، ولكن لا يوجد فروق ناتجة من اختلاف الجنسية، النوع، أو المستوى التعليمي.

توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، سواء من خلال التحليل الإحصائي لاستجابات المشاركين في الاستبيان أو من خلال تحليل محتوى الإعلانات المنشورة عبر منصة "إكس"، يمكن استخلاص مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين فعالية الرسائل الإعلانية لوزارة الثقافة وتعزيز قدرتها على التأثير في الهوية الثقافية الوطنية:

1. توسيع نطاق النشر الإعلاني عبر منصة "إكس" من خلال تنويع الوسائط والأساليب الترويجية، وزيادة التعاون مع المؤثرين الثقافيين، بهدف رفع مستوى التعرض الذي جاء بمستوى متوسط في الدراسة.
2. تصميم محتوى إعلاني أكثر تحفيزاً للتفاعل الجماهيري، عبر تضمين عناصر تفاعلية مثل الأسئلة المفتوحة، أو دعوات المشاركة، خصوصاً أن مؤشرات التفاعل النشط، كإعادة النشر أو كتابة التغريدات، كانت منخفضة مقارنة بالمشاهدة.
3. الحفاظ والتركيز على الرموز الثقافية التقليدية التي أثبتت فعاليتها في تعميق الانتماء الوطني، مثل الملابس الشعبية، والشعارات الرسمية، والعناصر التراثية، حيث أظهرت نتائج الاستبيان وتحليل المضمون تقديراً مرتفعاً لهذه الرموز.
4. إدراج مكونات تعكس التوجهات الثقافية الحديثة، بما في ذلك مفاهيم التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي والسرد التفاعلي، وذلك لتوسيع محتوى الإعلانات ليشمل أبعاداً تعبيرية معاصرة تواكب تطلعات الجيل الجديد.
5. تطوير استراتيجيات الرسائل الثقافية بما يتناسب مع الفروق العمرية والنوعية التي أظهرت نتائج الدراسة أثرها في بعض محاور الهوية والانتماء، وذلك من خلال تخصيص محتوى موجه لفئات عمرية وجندرية مختلفة.
6. تكثيف الرسائل التعليمية الموجهة للأجيال الناشئة، من خلال محتوى يركز على القيم والعادات الوطنية بأساليب سردية مبسطة وقريبة من الوسائط الرقمية المستخدمة من قبل الفئات الأصغر سناً.

المراجع

1. أبو شعيرة، خالد محمد؛ غباري، ثائر أحمد. (2009). الثقافة وعناصرها. مكتبة المجمع العربي.
2. أحمد علي الزهراني. (2024). استخدامات الصورة الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية للمملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية لمحتوى الصور في حساب وزارة الثقافة على منصة أكس. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.
3. أنسام الحسني. (2021). دور المنصة الإعلامية السعودية في دعم برنامج التحول الوطني "وطن طموح مواطنة مسؤولة": دراسة على استراتيجيات وزارة الثقافة والإعلام لتحقيق رؤية المملكة 2030. مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة.
4. البريدي، عبدالله بن عبدالرحمن. (2023). الهوية الوطنية السعودية ثوابتها وأفاقها الإنسانية. مركز الملك عبدالعزيز للتواصل الحضاري.
5. الجبالي، عبدالله بن سليمان. (1990). حرف ومفردات من التراث. إصدارات المهرجان الوطني للتراث.
6. الجندي، ريهام محمد فهم. (2024). دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات المصرية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
7. السماحي، سلمان فهد فصل. (2019). دور الإعلانات في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المجتمع السعودي. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 6(4).
8. الصالح، ندى بنت حمود. التسويق القيمي في الإعلانات الدولية، ومدى توافقها مع قيم المجتمع السعودي. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
9. العبدالكريم، ماجد عبدالمحسن. (2024). تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية: دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض. المجلة العربية للإدارة.

**مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيا والاجتماع**Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



10. المجاهد، أحمد بن عبدالله. (2023). صلة مفهوم الثقافة بمصطلحات الحاضر المفكر. مجلة الدراسات العربي.
11. المستنير، عيسى سعد. (2024). تحليل محتوى قناة وزارة الثقافة السعودية في منصة اليوتيوب. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
12. المكينزي، عادل بن عبدالقادر؛ الأحمد، عبدالله بن سلطان؛ الدهمسي، فلاح بن عامر. (2019). نظريات الاتصال الجماهيري. مكتبة المتنبي.
13. حسن، سمير إبراهيم. (1428هـ). الثقافة والمجتمع. دار الفكر.
14. سعوديبيديا. (2024). وزارة الثقافة. سعوديبيديا. تم الاسترجاع في 4 مارس 2025، من <https://saudipedia.com>
15. صحيفة الوطن. (2019). جدل حول تفاصيل مبهمة لشعار الثقافة والوزارة ترد. تم الاسترجاع من <https://www.alwatan.com.sa/article/1004481>
16. صحيفة عكاظ. (2019). إلى ماذا تشير الألوان في شعار «الثقافة» الجديد. تم الاسترجاع من <https://www.okaz.com.sa/culture/na/1715430>
17. عمارة، محمد. (1999). مخاطر العولمة على الهوية الثقافية. دار نهضة مصر.
18. وزارة الثقافة. (2018). عن الوزارة. وزارة الثقافة السعودية. تم الاسترجاع في 4 مارس 2025، من <https://www.moc.gov.sa>
19. وزارة الثقافة. (2019). برنامج الابتعاث الثقافي. وزارة الثقافة السعودية. تم الاسترجاع في 4 مارس 2025، من <https://www.moc.gov.sa>
20. وزارة الثقافة. (2024). الجوائز الثقافية الوطنية. وزارة الثقافة السعودية. تم الاسترجاع في 4 مارس 2025.
21. Al-Abyadh, Mohammed Hasan Ali (2025) The Fear of Missing Out and Social Media Addiction: A cross-sectional and quasi-experimental approach. Heliyon, Volume 11, Issue 3. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41958>
22. Al-Ghamdi, H. (2021). Losing and finding reality in the virtual world: Media representation of Saudi culture – The Ministry of Culture case. Islamic Heritage Journal – Architecture and Arts.
23. Al-Saad, S. (2021). Analyzing cultural values of Saudi teenagers toward commercial advertisement design. Falak Business Journal.
24. Khezneh, R., Sharab, A. M., & Susan, N. (2019). How advertisements reflect culture and values: A qualitative analytical study. Journal of Content, Society and Communication.