

دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات العراقية

د. ميسون كاظم جاسم

الجامعة التقنية الوسطى

كلية الفنون التطبيقية

dr.maysoon.alabadi@mtu.edu.iq

علا عبد الرزاق جاسم

الجامعة التقنية الوسطى

كلية الفنون التطبيقية

cac0024@mtu.edu.iq

الملخص

يتناول هذا البحث دور الإعلان الرقمي في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي المتنوع للمحافظات العراقية، من خلال تحليل الأساليب الإعلانية الرقمية المعتمدة على المنصات التفاعلية والتقنيات الحديثة. يسلط البحث الضوء على أهمية الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع العراقي، عبر إبراز الرموز والعناصر التراثية الخاصة بكل محافظة، مثل المعالم التاريخية، الحرف التقليدية، والأزياء الفلكلورية، ضمن محتوى بصري جذاب ومؤثر..

يعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي لدراسة عدد من النماذج الإعلانية الرقمية التي سعت إلى نقل صورة ثقافية واضحة عن محافظات العراق، ودور نجاح هذه النماذج في تحقيق أهدافها التوعوية والترويجية. كما يناقش البحث أثر هذه الإعلانات على تعزيز الهوية الثقافية الوطنية في ظل التطورات التكنولوجية والانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمي، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي..

وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي يمثل وسيلة فعالة في بناء الوعي الثقافي، لما يمتلكه من إمكانيات بصرية وإبداعية قادرة على مخاطبة الجمهور بمختلف فئاته، وأن الاستخدام الواعي لهذه الإعلانات يمكن أن يسهم في إحياء التراث المحلي وتقويته في الذاكرة الجمعية.

الكلمات المفتاحية للبحث:

الإعلان الرقمي، التراث الثقافي، المحافظات العراقية، الهوية الثقافية، التوعية
البصرية

Abstract:

This research explores the role of digital advertising in promoting awareness of the diverse cultural heritage of Iraqi provinces. It analyzes the strategies and visual techniques used in digital campaigns across interactive platforms and modern technologies. The study emphasizes the importance of preserving Iraq's cultural identity by showcasing key heritage elements—such as historical landmarks, traditional crafts, and folkloric clothing—through compelling and visually engaging digital content.

The research adopts a descriptive analytical approach, examining various digital advertising models that aim to reflect the cultural identity of Iraq's regions and assess their effectiveness in achieving awareness and promotional goals. It also discusses the impact of digital media and social networks in reinforcing national identity within the evolving technological landscape.

The study concludes that digital advertising is a powerful tool for cultural awareness, offering creative and visual capacities that effectively engage a broad audience. When strategically employed, it can contribute to the revival and preservation of local heritage, strengthening its presence in collective memory.

Keywords: Digital Advertising, Cultural Heritage, Iraqi Provinces, Cultural Identity, Visual Awareness

منهجية البحث:

١- مشكلة البحث:

يشهد مجال الإعلان الرقمي تنوعاً متسارعاً في أدواته ومنصاته وأساليبه، مما جعله يتغلغل في مختلف مجالات الحياة ويؤدي أدواراً متعددة، من أبرزها دوره في التوعية والتثقيف. ورغم ما يتمتع به العراق من غنى ثقافي وتراثي في مختلف محافظاتة، إلا أن هذا التراث غالباً ما يُهمش في الإعلانات الرقمية الحديثة، أو يُعرض بصورة نمطية لا تفي بحقوقه الرمزية والتاريخية. وحددت الباحثة المشكلة بالتساؤل الآتي:
ما دور الإعلانات الرقمية في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي للمحافظات العراقية؟
٢- أهمية البحث:

تكمّن أهمية البحث في النقاط التالية:

- ١- دور الإعلان الرقمي كأداة فاعلة في حماية ونشر التراث الثقافي العراقي.
- ٢- دعم جهود المؤسسات الثقافية والإعلامية في حملات التوعية الوطنية عبر تقنيات الاتصال الحديثة

٣- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- تعرف على دور الاعلان الرقمي عبر تحليل البصري والرمزي للإعلانات الرقمية المهمة بعرض التراث الثقافي في العراق
- ٤- حدود البحث:

الحدود الموضوعية: الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات العراقية
الحدود

٥- تحديد المصطلحات:

١- الإعلان الرقمي:

- الإعلان الرقمي هو أحد أشكال الاتصال التسويقي المعتمد على الوسائط الإلكترونية الحديثة، ويُستخدم لنشر رسائل ترويجية أو توعوية تستهدف جمهوراً محدداً عبر المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية. يمتاز الإعلان الرقمي بإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، وتخصيص الرسائل بحسب الفئات المستهدفة، مع قياس النتائج بشكل

لحظي. وقد أسهم تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية هذه الإعلانات، وجعلها أكثر تأثيرًا ودقة (عبدالرحمن، ٢٠٢٠، ١١)

٢- التوعية:

- التوعية هي عملية تربوية وإعلامية تهدف إلى رفع مستوى الفهم والإدراك لدى الأفراد تجاه قضية أو موضوع معين، بهدف تعديل السلوك أو تغيير الاتجاهات بطريقة إيجابية. وتعد التوعية من المهام الأساسية لوسائل الإعلام، ولا سيما عند استخدامها في الحملات ذات الطابع الاجتماعي أو الثقافي، حيث يكون الهدف منها هو الإقناع لا الإغراء، وغالبًا ما تُبنى رسائل التوعية على أسس علمية ونفسية مدروسة لضمان تحقيق التأثير المطلوب (سامي، ٢٠١٨، ٣)

٣- التراث الثقافي:

- التراث الثقافي هو الرصيد المتراكم من العادات، التقاليد، الفنون، المعمار، الفلكلور، المعتقدات، والمعارف الشعبية التي توارثتها الأجيال داخل المجتمع. ويشمل هذا التراث الجانب المادي كالمباني والآثار، وغير المادي مثل الحكايات والأمثال والطقوس الشعبية. ويُعد التراث الثقافي أحد أبرز عناصر الهوية الوطنية لأي مجتمع، كما يمثل مصدرًا مهمًا للإلهام في صناعة الإعلان، خاصة عند التوظيف البصري لعناصره في الرسائل الإعلامية بهدف تعزيز الانتماء والحفاظ على الهوية (النصير، ٢٠١٥، ٥)

٤- المحافظات العراقية:

- المحافظات العراقية هي وحدات إدارية وجغرافية تشكل هيكل الدولة العراقية، ويبلغ عددها ١٨ محافظة، وتتميز كل واحدة منها بخصوصيات ثقافية وتاريخية وتراثية تعكس تنوع العراق العرقي والديني والمذهبي. وتُعتبر هذه المحافظات خزائن غنية بالمواقع الأثرية، والفنون الشعبية، والموروثات الثقافية التي يمكن أن توظف في

حملات الإعلانات الرقمية لتسليط الضوء على الهوية المحلية وترسيخ الوعي الثقافي لدى الجمهور العراقي والعالمي (العبيدي ، ٢٠١٩ ، ٢٣)

الإطار النظري

أولاً: الإعلان الرقمي

يُعد الإعلان الرقمي أحد أشكال الاتصال التسويقي الحديث الذي يعتمد على الوسائط الرقمية مثل الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وتطبيقات الهواتف الذكية. تطور الإعلان الرقمي نتيجة التحولات التقنية التي فرضتها الثورة الصناعية الرابعة، وخاصة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تخصيص المحتوى وتوجيه الرسائل الترويجية

وقد أشار (عبد الرحمن عارف ٢٠٢٠، ٢) إلى أن الإعلان الرقمي يتميز بمرونته العالية، وإمكانية قياسه الفوري، وقدرته على استهداف الجمهور بدقة من خلال تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين. ويمتاز هذا النوع من الإعلان بكونه أقل تكلفة مقارنة بالإعلان التقليدي، وأكثر قدرة على الانتشار والتفاعل .

Philip Kotler ، 2016 أنواع الإعلان الرقمي

يمكن تصنيف الإعلانات الرقمية إلى عدة أنواع رئيسية بحسب طبيعة الوسيلة والمنصة المستخدمة، وأسلوب التفاعل مع الجمهور. ومن أبرز هذه الأنواع :

١- الإعلان عبر محركات البحث (Search Engine Advertising - SEA) وهو الإعلان الذي يظهر ضمن نتائج محركات البحث مثل Google أو Bing عند إدخال كلمات مفتاحية معينة. يتميز هذا النوع بأنه يستهدف الجمهور المهتم مباشرة بالمحتوى أو الخدمة. مثال: إعلانات Google Ads

٢- الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Advertising) النوع الإعلانات الممولة على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، وغيرها. يمكن استهداف الجمهور بدقة حسب العمر، الموقع، الاهتمامات، والسلوك. مثال: حملات "أنقذوا بابل" على فيسبوك برعاية منظمات ثقافية (ايمان ، ٢٠٢١

(٢٢،

إعلانات الفيديو الرقمي (Digital Video Advertising) ٣- تُعرض هذه الإعلانات أثناء أو بعد تشغيل مقاطع الفيديو على منصات مثل يوتيوب أو تيك توك أو فيسبوك فيديو.

مثال: إعلان تراث النجف ضمن فيديو تعريفى عن المدينة

إعلانات البانر (Banner Ads) وهي إعلانات مرئية) صور GIF أو فيديو (٤- تظهر في المواقع الإلكترونية والتطبيقات ضمن مساحات مخصصة. مثال: إعلان رقمي عن مهرجان التراث في كربلاء يظهر في موقع إخباري محلي (النجار ، ٢٠٢٠، ١٦).

إعلانات البريد الإلكتروني (Email Marketing Ads) ٥- يُستخدم هذا النوع لإرسال رسائل ترويجية مباشرة إلى بريد المستخدمين، وغالبًا ما تُستخدم في الحملات الثقافية الموجهة للجمهور المهتم. مثال ذلك : إرسال نشرات توعوية عن التراث الموصلى لمشتركي النشرة الثقافية الإلكترونية

الإعلانات المؤثرة (Influencer Marketing) ٦- هي حملات دعائية رقمية ينفذها مؤثرون على وسائل التواصل، بهدف نشر رسالة أو الترويج لمنتج أو فكرة بطريقة غير مباشرة. مثال: مؤثر عراقي يتحدث عن صناعة السجاد الكردي على تيك توك ضمن حملة تراثية

الإعلانات التفاعلية (Interactive Ads) ٧- تستخدم هذه الإعلانات عناصر تفاعلية مثل استطلاعات الرأي، أو الألعاب القصيرة، أو تقنيات الواقع المعزز (AR)، لجذب انتباه المستخدم وإشراكه مباشرة (إيمان ، ٢٠٢١ ، ١٣).

مثال: فلتر تراثي على إنستغرام يضع الزخارف العراقية على وجه المستخدم

ثانياً: التوعية ودورها في الإعلام

تُعرّف التوعية بأنها جهد منظم يستهدف إيصال المعلومات إلى الجمهور بهدف رفع مستوى الوعي والمعرفة، وتعديل السلوك أو ترسيخ قيم إيجابية. وتلعب الإعلانات الرقمية دورًا متزايدًا في حملات التوعية، حيث تُستخدم العناصر البصرية والصوتية والنصوص التفاعلية لتوصيل الرسالة بفعالية. ويؤكد (سامي طه ، ٢٠١٨ ، ٤١) أن

التوعية الإعلامية تعتمد على التكامل بين الشكل والمضمون، وأن الحملات التوعوية الناجحة هي التي تتوجه إلى وجدان المتلقي كما إلى وعيه، من خلال أساليب إقناع علمية وتقديم محتوى جذاب ومتجدد .

ثالثاً: التراث الثقافي والهوية العراقية

يمثل التراث الثقافي هوية الشعوب وجذورها التاريخية. وهو يتضمن التراث المادي (مثل الآثار والمباني والأسواق القديمة)، والتراث غير المادي (مثل الحكايات الشعبية، الأغاني، الطقوس، الصناعات اليدوية). وتُعد المحافظات العراقية من أغنى مناطق العالم تراثاً، حيث تزخر بمدن تاريخية مثل بابل، نينوى، وأور، فضلاً عن التنوع الثقافي الهائل من شمال العراق إلى جنوبه

وقد بيّن (النصير ، ٢٠١٥ ، ٣٤) أن التراث الثقافي لا يُحفظ فقط في المتاحف، بل يمكن إعادة إنتاجه وتفعيله في الإعلام والفن والتعليم، ومن أهم أدوات الترويج له في العصر الحديث هو الإعلان الرقمي الذي يعرض هذه الرموز التراثية بصيغة معاصرة تصل إلى الأجيال الجديدة

يُعدّ التراث الثقافي العراقي واحداً من أغنى وأقدم أشكال التراث في العالم، إذ يمتد تاريخه لآلاف السنين ويعود إلى الحضارات السومرية، والأكدية ، والبابلية، والآشورية، التي نشأت في بلاد ما بين النهرين (ميزوبوتاميا)، وهي من أقدم مناطق الاستقرار البشري في التاريخ (اليونسكو ، ٢٠١٩ ، ٢١) .

يتضمن التراث الثقافي العراقي شقين رئيسيين : (الجبوري ، ٢٠١٧ ، ١٠)

١- التراث الثقافي المادي: ويشمل الآثار، والمباني التاريخية، والمواقع الدينية، والمخطوطات، والفنون المعمارية واليدوية، مثل الزخارف البابلية والكتابات المسمارية، فضلاً عن المدن التاريخية ك أور، بابل ، نينوى، والمدائن

٢- التراث الثقافي غير المادي: ويشمل العادات والتقاليد، الحكايات الشعبية، الشعر والموسيقى، الرقصات الفلكلورية، الأزياء التقليدية، والممارسات الدينية والمناسبات

الاجتماعية التي تختلف من محافظة لأخرى، وتشكل جزءاً أصيلاً من الهوية العراقية يتميّز التراث العراقي بتنوعه نتيجة لتعدد الأعراق والمذاهب والثقافات داخل البلاد، مثل العربية، الكردية، التركمانية، الآشورية، الأيزيدية وغيرها، مما أضفى عليه ثراءً حضاريًا نادرًا مع تطور التكنولوجيا الرقمية، بات الحفاظ على هذا التراث يمثل تحديًا كبيرًا، خاصة مع تعرّض العديد من المواقع والمكونات التراثية إلى التدمير أو الإهمال، ما يستدعي استراتيجيات معاصرة في توثيقه والترويج له، ومنها الإعلان الرقمي كوسيلة فعالة للتوعية والتثقيف

رابعاً: دور الإعلان الرقمي في الحفاظ على التراث

تؤدي الإعلانات الرقمية، خاصة المصورة والمرئية منها، دورًا فاعلاً في تسويق الثقافة الوطنية، وتعزيز الارتباط بالهوية، لا سيما في البلدان التي تسعى إلى حماية تراثها من النسيان أو التشويه. حيث إن تصوير التراث من خلال الفيديوهات الإعلانية أو تصاميم السوشيال ميديا يخلق محتوى جاذبًا ومؤثرًا يُعيد إحياء الرموز التراثية في الوعي العام. (الكبيسي ، ٢٠٢٢ ، ٩) إلى أن الإعلان الرقمي يمكن أن يسهم في بناء سردية ثقافية رقمية تروج لخصوصيات المحافظات العراقية وتلفت الانتباه إلى قيمها التاريخية، خاصة إذا ما تم توظيف التصوير الإبداعي وتقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في إبراز عناصر التراث

خامساً: الذكاء الاصطناعي والإعلانات التراثية

لقد أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في طريقة تصميم وتنفيذ الإعلانات، حيث أصبح بالإمكان تصميم إعلانات تتغير حسب تفضيلات المستخدم، وإنشاء شخصيات رقمية تحاكي البشر، وتحليل ردود الأفعال تجاه محتوى إعلاني معين في الزمن الحقيقي. كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج تصاميم تحاكي الطابع التراثي بدقة وسرعة (عبد الغني مراد ، ٢٠٢١ ، ٤) أن "الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية داعمة، بل أصبح شريكاً إبداعياً في إنتاج محتوى بصري يجمع بين الأصالة والمعاصرة"، مشيراً إلى أنه يمكن استخدام خوارزميات الذكاء الصناعي

لإعادة تصميم الزخارف والنقوش العراقية القديمة بصيغة رقمية جذابة ومناسبة للنشر
على المنصات الحديثة

الدراسات السابقة: (٢٠٢٤) دور الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي
للمحافظات المصرية

The Role of Digital Advertising in Raising Awareness Cultural Heritage for Egyptian Governorates

أشادت هذه الدراسة بقوة الإعلان الرقمي كوسيلة فعّالة للتسويق والتواصل مع
الجمهور. سهولة الوصول للجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة من خلال الوسائط
الرقمية المتعددة والمحتوى المرئي والتفاعل دوره الكبير في تعزيز الوعي بالتراث
المصري المادي وغير المادي عبر المنصات المحلية والدولية. أهميته في الترويج
للمزارات السياحية والأحداث التاريخية والفنية، وبالتالي المساهمة في جذب السياح
والزوار. إمكانية استخدام الإعلان الرقمي لإبراز الهوية الثقافية للمحافظات
المصرية

إجراءات البحث :

١- منهج البحث :

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية،
ولأنه يتيح إمكانية دراسة وتحليل مضمون الإعلانات الرقمية بهدف الكشف عن
دورها في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات العراقية.

٢- مجتمع البحث

يتضمن مجتمع البحث الحالي مجموعة من الإعلانات الرقمية المنشورة على
المنصات الإلكترونية (فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام) التي أصدرتها جهات رسمية مثل
وزارة الثقافة والسياحة والآثار، ومبادرات مجتمعية أو حملات ترويجية بين الأعوام

(٢٠٢٥-٢٠٢٥)، والتي تتناول موضوع التراث الثقافي العراقي البالغ عددها (٢٠) اعلانا .

٣- عينة البحث:

تم اختيار عينة قصدية تتناسب مع طبيعة البحث الحالي وتتسجم مع أهدافه، إذ تم اعتماد نسبة (٢٠%) من عدد الإعلانات المستخرجة من مجتمع البحث وكان العدد المستخرج (٢) انموذج من اصل مجتمع البحث البالغ (٢٠) اعلاناً وبطريقة عشوائية ، على أن تمثل العينة إعلانات متنوعة من حيث (الجهة المنتجة، نوع الإعلان، المحافظة المستهدفة). وتمثل العينة مشكلة البحث مكانياً (محافظة عراقية مختلفة)، وزمانياً (إعلانات من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥)، ونوعياً (إعلانات تثقيفية، ترويجية، وثائقية).

٤- أدوات البحث :

لتحقيق أهداف البحث، أعدت الباحثة استمارة تحليل محتوى مكونة من مجموعة محاور*¹ تم بناؤها بالاستناد إلى الأدبيات السابقة، وأهداف البحث، ورؤية الباحثة، فضلاً عن عرضها على مجموعة من الخبراء في الإعلام والتراث

وتضمنت الاستمارة المحاور الآتية :

١-مكونات الهوية التراثية

٢-الوسائل البصرية والرمزية المستخدمة

٣-نوع الإعلان الرقمي (فيديو، منشور، ملصق)

٤-مدى تمثيل التراث الثقافي (مكانياً / تاريخياً / مادياً / غير مادية

٥-الأثر الاتصالي للإعلان في تعزيز الوعي بالتراث.

*ينظر ملحق رقم (١)

** الخبراء هم :

م.د محمد اكرار معارج ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية الفنون التطبيقية ، اخراج سينمائي
أ.د سالم شدهان ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، قسم السينمائية و التلفزيونية
أ.م.د غازي لعبيبي مجيد ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية الفنون التطبيقية ، تقنيات الاعلان

انموذج (١) اعلان عن التراث العراقي



الوصف العام :

يبدأ الإعلان بمشهد مؤثر لأحفاد يجتمعون حول جدّهم، طالبين منه أن يروي لهم قصة "تاريخ العراق". ينقلهم الجد بخياله الغني وعاطفته إلى عالم الحضارات القديمة، بدءًا من بابل وآشور، حيث تتجسد المشاهد بين المتاحف، النقوش الجدارية، والتماثيل الضخمة الرسالة الأساسية تدور حول أهمية الحفاظ على التراث من خلال إيصال معرفته للأجيال الجديدة بطريقة جذابة وإنسانية .

١- مكونات الهوية التراثية في الإعلان :

يتجلى التراث الثقافي من خلال

الهوية التاريخية: حضارات بابل وأشور التي تُعرض كنقطة مركزية في السرد
الهوية المكانية: التصوير داخل قاعات المتحف العراقي يعزز الصلة بالأماكن
التاريخية الحقيقية

الهوية الثقافية/الرمزية: العلاقة بين الأجداد والأحفاد تُمثل رمزية نقل التراث عبر
الأجيال

الهوية البصرية: الصور الجدارية والمنحوتات تعكس هوية حضارية متجذرة

٢- الوسائل البصرية والرمزية المستخدمة

التوضيح

الوسائل البصرية

-التصوير داخل المتحف (قاعات بابل وأشور)- استخدام إضاءة دافئة وغامقة
توحي بالزمن القديم- دمج الواقع بالخيال من خلال المؤثرات (الانتقال عبر الزمن)
الرمزية المستخدمة

١- الجد = الذاكرة الشعبية/الراوي التراثي

٢- الأطفال = الأجيال القادمة الباحثة عن الهوية

٣- المتحف = مرآة الماضي والهوية الوطنية

٤- الجدارية الآشورية = التعبير المادي عن الذاكرة

٣- نوع الإعلان الرقمي :

هذا الإعلان يمكن تصنيفه ضمن

إعلان توعوي ثقافي/رقمي (Digital Awareness Ad)

فيديو قصير موجه للعرض عبر الإنترنت ومنصات التواصل يندرج ضمن الحملات
(Public Servic Announcement) الثقافية - النوع التوعوي الغير ربحي

٤- تأثير التراث الثقافي في الإعلان :

مكانى ربط التراث بالمكان الحقيقي (المتحف العراقي) يمنح الإعلان مصداقية ويغرس شعور الانتماء تاريخي استحضار رموز حضارات بابل وآشور يُبرز العمق الزمني للهوية العراقية مادي النفوس، التماثيل، المعالم داخل الإعلان تؤكد على أهمية الحفاظ على التراث المادي غير مادي السرد الشفهي، العلاقة بين الجد والأحفاد، والخيال، تُعبّر عن تراث غير مادي غني

٥- الأثر الاتصالي للإعلان في تعزيز الوعي بالتراث

التأثير العاطفي: يشد الإعلان المشاهد من خلال الحنين والروابط العائلية: نقل المعرفة: يقدم معلومات بسيطة ومباشرة عن حضارات عظيمة تعزيز الهوية: يربط الجيل الجديد بجذوره التاريخية بأسلوب معاصر التحفيز للحماية: ينتهي الإعلان برسالة ضمنية تدعو للمحافظة على هذا التراث للأجيال القادمة

انموذج (٢)

الاتجار بالتراث العراقي



الوصف العام

تدور أحداث الإعلان في منطقة صحراوية معزولة، حيث يلتقي شاب عراقي يحمل قطعة أثرية ثمينة (تمثال)، بمجموعة رجال يرتدون بدلات سوداء، في مشهد يوحي بوجود صفقة غير قانونية. يظهر الشاب في حالة توتر وقلق واضح، ويبدو عليه

الحزن والانكسار. يتردد في تسليم القطعة الأثرية، لكن في نهاية المشهد يتراجع عن البيع، ويظهر شعار " لا تُشارك في الاتجار غير المشروع بالتراث"
١- مكونات الهوية التراثية في الإعلان:

التوضيح

الهوية التاريخية

التمثال الذي يحمله الشاب يرمز لحضارات العراق القديمة (قد يكون آشوري أو سومري)

الهوية المكانية

الموقع الصحراوي يُحاكي واقع تهريب الآثار في مناطق نائية

الهوية الثقافية

الصراع الداخلي للشباب يعبر عن وعي المجتمع بقيمة التراث رغم الضغوط

الهوية البصرية

استخدام التمثال الحقيقي كرمز تراثي مباشر، وتصوير التهديد والتردد كوسيلة بصرية رمزية

٢- الوسائل البصرية والرمزية المستخدمة:

التوضيح

الوسائل البصرية

-تصوير من الجو للسيارة في منطقة منعزلة = إشارة للتهريب- ملامح وجه الشاب القلق والتعبير البصري الصامت- التمثال الملفوف وكأنه "طفل" = رمز لحماية التراث كأنه حياة بشرية
الرمزية المستخدمة

-التمثال = التراث الوطني- الرجال بالبذلات = العصابات/الاتجار- الصحري = التهريب والخطر- الصراع الداخلي = صوت الضمير العراقي

٣- نوع الاعلان الرقمي :

إعلان توعوي تحذيري/رقمي (Anti-trafficking Digital PSA)

نوعه: فيديو قصير توعوي ضمن حملات حماية الممتلكات الثقافية
يعتمد على الدراما الصامتة والترميز البصري أكثر من السرد اللفظي

٤- تأثير التراث الثقافي للإعلان :

-مكاني

يُشير إلى بيئات التهريب المحتملة، مما يزيد الوعي بمخاطر محيطة بالتراث

-تاريخي

التمثال كمادة مركزية يُمثل استحضارًا للتاريخ المادي العراقي

-مادي

يتم التركيز على الأثر الملموس (التمثال) كعنصر يُباع ويُهرب

-غير مادي

يظهر في مشاعر الشاب الرافض لبيع تراث بلده رغم التهديد

٥- الأثر الاتصالي للإعلان في تعزيز الوعي بالتراث:

التأثير النفسي/العاطفي: يخلق شعورًا بالذنب والتعاطف، مما يدفع المشاهد للتفكير
في عواقب بيع التراث

الرسالة الأخلاقية: لا يجوز بيع الهوية مقابل المال - التراث ليس للبيع.

رسالة وطنية: تُظهر الإعلان كصرخة وطنية صامتة: "لا تشارك في الجريمة"

التحذير من الجريمة: يرتبط الإعلان بالقانون، عبر تسليط الضوء على الاتجار
كمخالفة واضحة

أولاً: النتائج

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من خلال تحليل عيّنتين إعلانيّتين رقميتين
تناولتا التراث الثقافي العراقي، وقد جاءت النتائج وفق محاور البحث المعتمد كما
يأتي:

١- الإعلان الرقمي في إبراز الهوية البصرية للتراث العراقي، من خلال استخدام
الرموز الأثرية والتاريخية والبيئية التي تنتمي إلى حضارات العراق القديمة، مما يعزز
الإحساس بالانتماء الوطني.

- ٢- اعتمد المعلن في تصميم الإعلان على أساليب درامية بصرية ورمزية ساهمت في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل مؤثر للجمهور، خصوصاً عبر مشاهد الصراع العاطفي والضمير في العينة الثانية
- ٣- مثلت الرموز الثقافية (مثل الأزياء، العمارة، الآثار، والموسيقى الشعبية) عناصر مركزية في التعبير عن هوية المحافظات العراقية، مما جعل الإعلان الرقمي وسيلة فعالة لتوثيق هذا التنوع
- ٤- ساهم توظيف المؤثرات البصرية (مثل الإضاءة واللون والتكوين) والمؤثرات الصوتية (مثل الموسيقى والإيقاع) في تقوية التأثير البصري والوجداني للإعلان، لا سيما في العينة الأولى التي استخدمت لقطات بانورامية لمنطقة الأهوار
- ٥- أظهر التحليل أن استخدام شخصيات محلية، ولهجات عراقية، ومشاهد من البيئة الريفية أو الصحراوية، يساعد في تعميق العلاقة بين المتلقي والمضمون التراثي المقدم.

ثانياً: الاستنتاجات

- ١- إن الإعلان الرقمي يُعد وسيلة فاعلة في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي، خاصة عند توظيف عناصر الهوية البصرية والرمزية بشكل مدروس
- ٢- يحقق الإعلان الرقمي وظيفة مزدوجة، فهو لا يُروج فقط لفكرة أو منتج، بل يساهم في حفظ الموروث الثقافي وتوثيقه، خصوصاً في ظل انتشار الوسائط الحديثة
- ٣- تُعد الرموز التراثية والبيئية من أبرز أدوات التأثير العاطفي في الإعلان، إذ تساهم في إثارة مشاعر الفخر والانتماء لدى الجمهور العراقي.
- ٤- استخدام الأسلوب الدرامي في الإعلان الرقمي يعزز من فاعليته، حيث يُثير التفاعل الوجداني لدى الجمهور ويزيد من نسبة التلقي والانتباه
- ٥- إن تنوع أدوات التعبير الإعلاني (صورة، صوت، حركة، رموز) يساهم في تحقيق أهداف الحملات التوعوية المرتبطة بالتراث، ويمنحها طابعاً إبداعياً يواكب الوسائل الرقمية الحديثة

ثالثاً: التوصيات

- ١- ضرورة الاستفادة من الإمكانيات التقنية التي يتيحها الإعلان الرقمي لتعزيز الهوية الثقافية العراقية، وبشكل خاص من خلال توظيف الرموز التراثية والموسيقية البصرية والصوتية
- ٢- تشجيع المؤسسات الثقافية والإعلامية على إنتاج حملات رقمية تُعنى بالتوعية بالتراث الثقافي، وتبني الأساليب الإبداعية والدرامية في الطرح
- ٣- دعم التعاون بين الجهات الحكومية وقطاعات الإعلان الرقمي لتوثيق وترويج المواقع الأثرية والتراثية العراقية في المنصات الرقمية العالمية
- ٤- العمل على بناء محتوى رقمي مدروس يستند إلى مرجعيات تراثية موثقة، بما يحقق توازناً بين الدقة العلمية والجاذبية البصرية
- ٥- توعية المعلنين بأهمية التعدد الثقافي للمحافظات العراقية، وتشجيع تمثيله بشكل عادل ومتوازن في الإعلانات الرقمية الموجهة للجمهور المحلي والدولي

رابعاً: المقترحات

- ١- إجراء دراسات مستقبلية تُعنى بقياس تأثير الإعلان الرقمي في تغيير سلوك الجمهور تجاه زيارة المواقع التراثية أو دعم الحفاظ عليها
- ٢- مقارنة فاعلية الإعلانات الرقمية الثقافية في العراق مع تجارب مماثلة في بلدان عربية أو أجنبية للاستفادة من أفضل الممارسات

المصادر :

١. حسن العمري، الإعلان الرقمي وتحديات الهوية الثقافية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، ٢٠١٩
٢. سامي عبد الوهاب، الإعلان: المفاهيم والاستراتيجيات الحديثة، دار المسيرة، عمان، ٢٠١٨
٣. عبد الرحمن محمد، أساسيات الإعلان الإلكتروني، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٧

٤. عمار علي حسن، الإعلام الجديد والتحول الثقافي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٦

٥. نجلاء علي عبد، "الإعلام الرقمي والتراث الثقافي: دراسة تحليلية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد ٢٨، ٢٠٢٠

ثانياً: مصادر أجنبية

6. Belch, G. & Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th ed., McGraw-Hill, 2018.
7. David C. Harvey, Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, Meaning and the Scope of Heritage Studies, International Journal of Heritage Studies, Vol. 7, No. 4, 2001.
8. Guy G. Gable, Digital Heritage and the Digital Public, Journal of Digital Culture & Society, 2018.
9. Jan Assmann, Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination, Cambridge University Press, 2011.
10. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed., Pearson Education, 2016.

ثالثاً: مصادر إلكترونية (مواقع إنترنت)

11. Digital Marketing Institute, “What is Digital Advertising?”,
<https://digitalmarketinginstitute.com>
(<https://digitalmarketinginstitute.com/>)
12. Forbes, “The Future of Digital Advertising: Trends to Watch”, <https://www.forbes.com>
(<https://www.forbes.com/>)
13. HubSpot, “The Ultimate Guide to Digital Advertising”,
<https://blog.hubspot.com> (<https://blog.hubspot.com/>)
14. منظمة اليونسكو، “التراث الرقمي”، <https://www.unesco.org>
(<https://www.unesco.org/>)
15. “وزارة الثقافة العراقية، “الهوية الثقافية في الإعلام الرقمي”،
<https://mocu.gov.iq> (<https://mocu.gov.iq/>)



الملاحق

جدول رقم (١)

النسبة المئوية %	بحاجة الى تعديل	غير صالحة	صالحة	عدد الخبراء	تسلسل المؤشرات
١٠٠%	٠	٠	٥	أ.م.د غازي لعبيبي	الأول
١٠٠%	٠	٠	٥	أ.د سالم شدهان	الثاني
١٠٠%	٠	٠	٥	م.د محمد اكزار معارج	الثالث
١٠٠%	المجموع				

ملحق (١)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى
كلية الفنون التطبيقية
قسم تقنيات الاعلان
الدراسات العليا / ماجستير

م/استمارة تحديد محاور التحليل

الى الاستاذ الفاضل الدكتور/ة :

.....المحترم/ة

تحية طيبة...

نظراً لثقة الباحثة بسداد رأيكم العلمي ولغرض أتمام متطلبات البحث الموسوم " دور

الإعلان الرقمي في التوعية بالتراث الثقافي للمحافظات العراقية"

ومن اجل التوصل الى اهداف البحث ونتأجه ، راجياً تعاونكم وبما يخدم البحث .

ولكم فائق الشكر والتقدير

الملاحظات :

.....
.....
.....

اللقب العلمي

اسم الاستاذ:

التوقيع

تاريخ الاستلام: / / ٢٠٢٥

استمارة التحليل

ت	المحاور	لا	بحاجة الى
١ -	مكونات الهوية التراثية في الاعلان		
٢ -	الوسائل البصرية والرمزية المستخدمة		
٣	نوع الاعلان الرقمي		

				-
			تأثير التراث الثقافي للإعلان	٤ -
			الاثار الاتصالي للإعلان في تعزيز الوعي	٥