

دور حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية على مواقع
النواصل الاجتماعية في تعزيز ثقافة الجمهور المسرحية
من عام (٢٠٢٠م - ٢٠٢٣م)

The Role of Theatre and performing Arts Authority
accounts on Social Media Sites in Promoting
٢٠٢٣-٢٠٢٠ Theatrical Audience Development:

إعداد

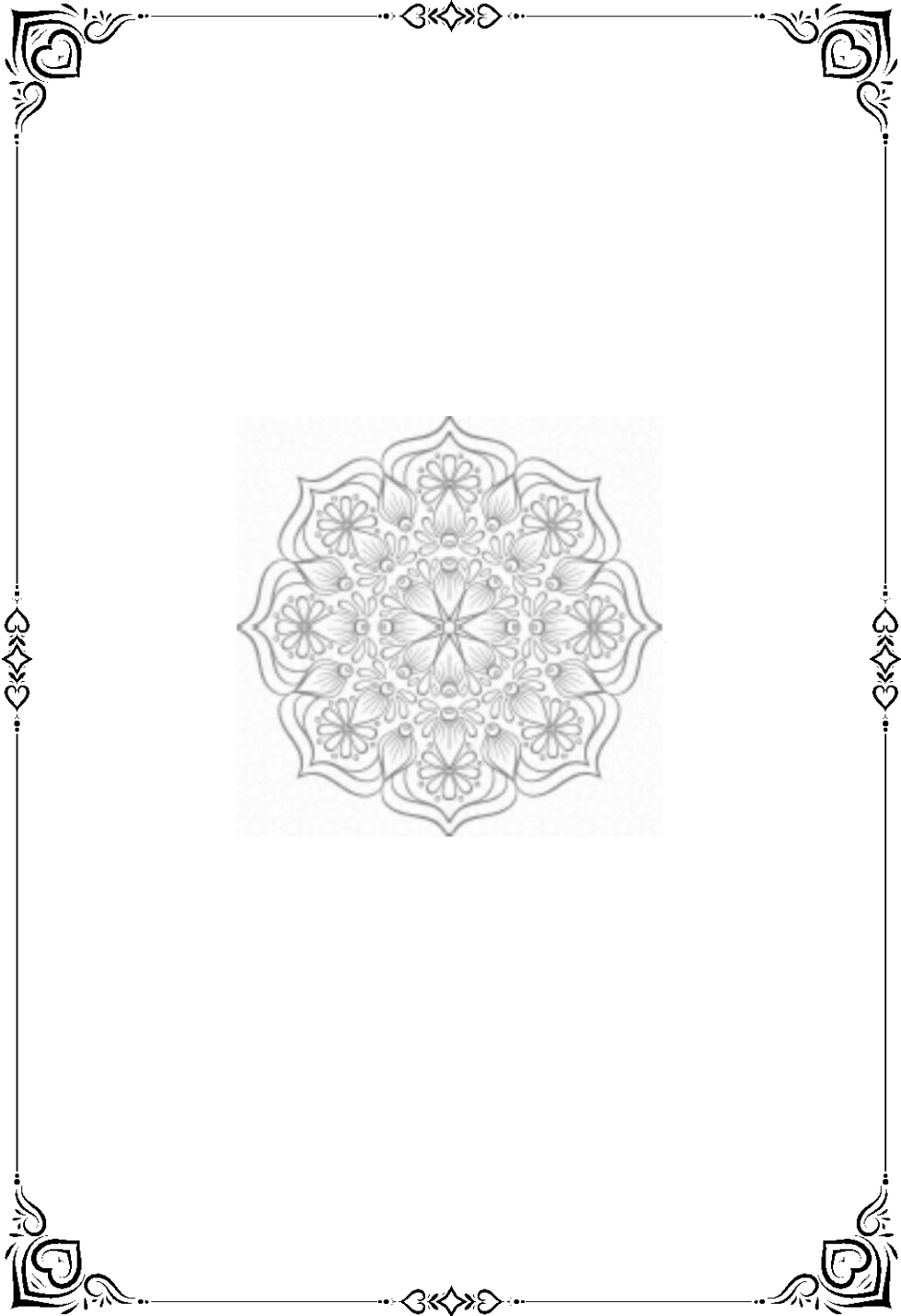
الباحثة/ عهود عبدالله العريفي

ماجستير أدب مسرحي - كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة الملك عبدالعزيز

Auhood.alarifi@gmail.com

١٤٤٥هـ = ٢٠٢٤م.



المستخلص

دور حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الجمهور المسرحية، من عام (٢٠٢٠م - ٢٠٢٣م)^١.

تتناول هذه الدراسة أثر حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية (تويتر، يوتيوب، إنستغرام) في المملكة العربية السعودية، ودورها في تعزيز الثقافة الجماهيرية للمسرح، من عام (٢٠٢٠م - ٢٠٢٣م)، وتهدف هذه الدراسة إلى بيان ذلك من خلال جانبين:

- جانب نظري: ويوضح مدى تأثير المواقع على جمهور المسرح، والتعريف بالمسرح، وتغيير المفاهيم حوله، وخلق الحاجة للمسرح لدى الجمهور، ورفع مستوى الذائقة الجماهيرية. أما الجانب التطبيقي: فيقيس الأثر من خلال استبانات موزعة لفئتين:

الأولى: جمهور مختص ومشتغل بالمسرح، وجمهور أساتذة مواد مسرح، وطلاب وطالبات المسرح. والفئة الثانية: جمهور المتابعين لحسابات الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة. وتمت هذه الدراسة في ضوء المنهج الوصفي التحليلي؛ للوصول إلى النتائج والتوصيات التي خلصت إلى توضيح العلاقة بين جمهور المسرح المتابع لصفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية، وكذلك دور الهيئة المذكور أعلاه.

الكلمات المفتاحية: (التواصل الاجتماعي - هيئة المسرح والفنون الأدائية - ثقافة الجمهور - المسرح).

(١) هذا البحث مستل من مشروع بحثي مقدم لنيل درجة الماجستير، تحت إشراف أ.د أشجان محمد هندي، جامعة الملك عبدالعزيز - جدة

Abstract

This study deals with the impact of the accounts of the theater and Performing Arts Authority (Twitter| YouTube| Instagram) in the Kingdom of Saudi Arabia and its role in promoting the audience culture of theater| from the year (٢٠٢٠-٢٠٢٣ AD). The impact of the sites on the audience of the theater and introducing the theater and changing concepts around it and creating a need for theater among the audience and raising the level of public taste. As for the practical aspect: it measures the impact through questionnaires distributed to two categories: the first (a specialized audience who works in theater and the audience of Theater professors and students of theater) and the second category: the audience of followers of the authority's accounts on the aforementioned social networking sites. This study will be carried out in the light of the analytical descriptive approach. In order to reach the desired results and recommendations| which was clarifying the relationship between the Theater audience following the pages of Theater and Performing Arts Authority| as well as the role of the Authority mentioned above.

key words: (Social media sites- Theater and Performing Arts Authority - Audience development - Theatre).

أولاً: الإطار العام للدراسة

مُفتَّح:

تشهد المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في الحركة الثقافية بعد إطلاق سمو وليّ العهد/ الأمير محمد بن سلمان - حفظه الله - لرؤية (٢٠٣٠)، وبعد استقلال وزارة الثقافة عن الإعلام في (٢٠١٨م)، أصبح للشأن الثقافي رؤية وأهداف وإستراتيجيات معينة خاصةً به، ويُعدُّ قطاع المسرح من القطاعات المهمة في الحراك الثقافي، وبعد تشكيل (هيئة المسرح والفنون الأدائية) أصبح لهذا الفنّ مظلةً رسميةً ترعاه وتهتمُّ بشؤونه، ولهذه الهيئة حساباتٌ على مواقع التّواصل الاجتماعي (تويتر، ويوتيوب، وإنستقرام) تطرّح من خلالها محتوى متنوعاً يُقدّم للجمهور (المتابعين) بهدف الإعلان، أو الترويج، أو التثقيف لفئة المتابعين والمهتمين.

تعدّدت الدراسات حول مواقع التّواصل الاجتماعي أو الميديا الجديدة، وأثرها في مختلف المجالات، واستدعى اهتمام الباحثة تقديم دراسةٍ حول أثر مواقع التّواصل الاجتماعي في مجال تشكيل ثقافة جمهور المسرح، ولا مناصَّ أن هنالك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر، ثم إنَّ ثقافة الجمهور المسرحية تُعدُّ مجالاً آخر استرعى اهتمام الكثير من الباحثين للكشف عن العلاقة بين الجمهور والمسرح تاريخياً وسيبولوجياً وفلسفياً.

وخرجت الباحثة بدراسة العلاقة بين مواقع التّواصل الاجتماعي ل(هيئة المسرح والفنون الأدائية)؛ كونها حساباتٍ رسمية تُعنى بالشأن المسرحي، وانعكاس تلك العلاقة على الجمهور، وثقافته وذائقته المسرحية.

مشكلة الدراسة:

تزعم هذه الدراسة بأنَّ حسابات (هيئة المسرح والفنون الأدائية) في مواقع التّواصل الاجتماعي (يوتيوب، وتويتر، وإنستقرام) تُشكّل تأثيراً ينعكس على ثقافة الجمهور المسرحية، وأن لها دوراً في تنمية ذائقة هذا الجمهور، وتسعى هذه الدراسة إلى محاولة تتبّع وقياس هذا الأثر، وتحليل استنتاجاتٍ حوله، مستندةً على الأسئلة التالية:

١- ما هي الطرق التي أثرت بها حسابات (هيئة المسرح والفنون الأدائية) على المتابعين لها في مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢- ما مدى تأثير حسابات (هيئة المسرح) على المثقفين وجمهور المهتمين والمشتغلين بالمسرح، وفئة جمهور التلقي العادي؟

٣- هل ساهمت حسابات (هيئة المسرح والفنون الأدائية) في تطوير ذائقة جمهور المسرح؟

٤- هل ساهم الجمهور في تطور نوعية المادة التي تقدمها هيئة المسرح والفنون الأدائية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هو دوره في تطوير هذه المواقع؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تتبع ذائقة وتوجه وثقافة جمهور المسرح، وإيضاح التغييرات التي طرأت عليها، وبيان أثر حسابات (هيئة المسرح والفنون الأدائية) في تطوير ذائقة هذا الجمهور المسرحية.

فرضية الدراسة:

تفترض هذه الدراسة وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لـ (هيئة المسرح والفنون الأدائية) على المتلقين من عدة جوانب؛ أهمها: المحتوى المطروح، والدعاية للعروض المسرحية، والبرامج التدريبية؛ مما يؤدي إلى تنمية وتطوير ذائقتهم وثقافتهم المسرحية.

منهج الدراسة:

تستعين هذه الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي؛ لتتبع أثر مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وتويتر، وإنستغرام) التابعة لـ (هيئة المسرح والفنون الأدائية) على الجمهور المتابع لحسابات الهيئة، بالإضافة إلى قياس هذا الأثر بواسطة تحليل الاستبانات الموزعة على فئتين من المتابعين:

الفئة الأولى: جمهورٌ مختصٌ ومشتغلٌ بالمسرح، وجمهورٌ أكاديميٌّ يمثله أساتذة وطلّاب وطالبات موادّ المسرح.

والفئة الثانية: يمثّلها متابعو حسابات الهيئة على مواقع التّواصل الاجتماعي المذكورة.

حدود الدّراسة:

تشمل الحدودُ الموضوعيةُ لهذه الدراسة دور حسابات (هيئة المسرح والفنون الأدائية) التابعة لوزارة الثقافة في المملكة العربية السعودية؛ حيث تُوضّح مُدوّنة هذه الدراسة كيفية تعزيز ثقافة الجمهور.

وتركّز الحدود المكانية لهذه العينة في مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية (يوتيوب، وتويتر، وإنستقرام). وذلك في الفترة الزمانية التي تنحصر بين (٢٠٢٠م - ٢٠٢٣م)؛ حيث تُمثّل هذه الفترة الزمنية بداية إنشاء (هيئة المسرح والفنون الأدائية) في الواقع الافتراضيّ إلى تاريخ كتابة هذا البحث.

الدّراسات السابقة:

حسب اطلاع الباحثة لا توجد دراسةٌ مُحدّدةٌ تتناول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور في المملكة العربية السعودية، أو أيّ دراسةٍ تتعلق ب(هيئة المسرح والفنون الأدائية).

ولكن من جانبٍ آخر توجد دراساتٌ ذات صلةٍ بقضية أثر مواقع التّواصل الاجتماعي على ثقافات الجمهور لفئاتٍ مُتعدّدة في العالم العربي؛ منها:

١- «واقع دور شبكات التّواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في الكويت»، لحامد الجبر، وإبتسام الرشيد، ومنى حسن، (٢٠١٧م).

تُنقِش هذه الدراسة اتّساع حدود مواقع التواصل الاجتماعي من مجرد التواصل مع الأفراد إلى التأثير في النّشاطات الثقافية والاجتماعية، وتُدّرّس الآثار الإيجابية والسلبية

لبعض هذه المواقع مثل (facebook)، وكيفية تشكيلها للوعي الثقافي لدى الشباب؛ أي من النواحي: (المعرفية، والوجدانية، والدينية، والتاريخية).

٢- «دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب»، لإيمان لعويرة، وعقيلة بوصباط، (٢٠٢٠م).

ينطلق هذا البحث من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الثقافي لدى الشباب الجامعي في الجزائر؛ حيث يستنتج الباحثان قدرة التّواصل الاجتماعي على تشكيل ثقافة الشباب وتنميتها، وتربط الدراسة مسألة الوعي الثقافي بالمحافظة على التراث والمعارف؛ كونها جزءاً مهماً من حقوق الإنسان.

٣- «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي»، لرأفت عبد الرزاق، (٢٠١٣م).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات ومواقع التّواصل الاجتماعي Facebook Twitter Youtube، وأثرها على الوعي السياسي لفئة مُهمّة في المجتمع؛ ألا وهي فئة الشباب الجامعي من إناث وذكور في العراق، وقياس مدى الوعي السياسي لمستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي المذكورة أعلاه، مُقابل الذين لا يستخدمونها من الفئة المستهدفة.

٤- «الثقافة الجماهيرية والتنوير»، لصالح أبي أصعب، (٢٠١٢م).

تتناول هذه الدراسة أثر وسائل الإعلام الحديثة (الجماهيرية) وعلاقتها بالثقافة والتنوير، كما يستدرك هذا البحث العلاقة ما بين ثقافة الجمهور والتنوير، ويُعرّج أيضاً على تعريفات ومفاهيم حول ثقافة الجمهور، وآراء متباينة حولها، وترتبط هذه الدراسة ارتباطاً وثيقاً بجزء مهم في هذا البحث؛ وهو (الثقافة الجماهيرية).

نشأة وخصائص مواقع التّواصل الاجتماعي (يوتيوب، وإنستغرام، وتويتر) في المملكة العربية السعودية:

إنَّ مواقع التواصل الاجتماعي social media تُعدُّ من أحدث التطوُّرات الإعلامية على شبكة الإنترنت، والتي كَوَّنت ثورةً في عالم التكنولوجيا، وصمَّمت لإتاحة التواصل بين سكَّان العالم وسَطَ بيئة افتراضية.

تنوعت هذه المواقع؛ بعضها مرئي، وبعضها مسموع، وبعضها مكتوب، وبعضها يجمع ما بين المرئي، والمقروء، والمسموع، ومن هذه المواقع:

أولاً: (يوتيوب = youtube).

«اليوتيوب هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه: www.youtube.com، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أيِّ ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أيِّ تكلفة مالية، فمُجرَّد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين حول العالم... إلخ»^(١).

ثانياً: (إنستغرام = instegram).

«إنستغرام هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ... بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة»^(٢).

ثالثاً: (تويتر = twitter): وهي منصة لنشر مُدونات قصيرة جداً، عرفت مؤخراً باسم منصة (X)، تُتيح للمستخدمين نشر مُدونات مكتوبة أو صور أو مقاطع فيديو، لا تتجاوز دقيقتين و(٢٠) ثانية للمستخدم العادي.

(١) إيمان العويبة، عقيلة بوصباط، دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق، الجزائر (٢٠٢٠م) ص ٥٣.

(٢) لعويبة وبوصباط، المرجع السابق، ص ٥٢.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر):

يوتيوب:

نشأ موقع يوتيوب على يد ثلاثة أشخاص؛ وهم: (تشاد هيرلي، وجاود كريم، وستيف تشين)، وذلك في شهر فبراير عام ٢٠٠٥م، أقبل المؤسسون على نشر فيديوهات عفوية لهم أثناء إصدارهم للنسخة التجريبية لتشجيع المستخدمين على نشر الفيديوهات أيضًا، وفي شهر يوليو من العام نفسه وصل عدد المشاهدات إلى (١٠٠) مليون مشاهدة مقابل (٦٥) ألف فيديو يتم رفعه كل يوم^(١)، وفي عام ٢٠٠٦م استحوزت شركة جوجل google على منصّة يوتيوب مقابل (١.٦٥) مليار دولار أمريكي^(٢).

أصدرت النسخة العربية من يوتيوب في مارس ٢٠١١م، وتمّ تنشيطها في المملكة العربية السعودية، وتونس، ومصر، والجزائر، واليمن، والأردن، والمغرب، وفاق عدد مستخدمي يوتيوب في المملكة العربية السعودية الـ (٢٩،١٠) مليون شخص، أما الإحصائيات حول العالم فيوجد (٩) مليار مستخدم لمنصّة يوتيوب شهريًا، وأكثر من (٣٠) مليون مستخدم يوميًا، ومنصّة يوتيوب هي ثاني أكثر المنصّات انتشارًا حول العالم.

إنستقرام:

تأسست منصّة (إنستقرام) على يد "كيفين سيستروم"، وهو أحد موظفي شركة جوجل، ويعمل في اختصاص تطوير البرامج، التقى "سيستروم" بعدة مستثمرين لمساعدته على إطلاق المشروع في عام ٢٠١٠م، واستغرق شهرين فقط لتنفيذه، وصل

(١) ينظر: عبد الله الداود، كتابة المحتوى: كيف تكتب محتوى متميزًا؟، ط١، الدمام: مركز الأدب

العربي، ٢٠٢٠م، ص ٥٠.

(٢) ويكيبيديا:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE_%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8

بتاريخ ٢٢ سبتمبر ٢٠٢٣م.

عددٌ مُستخدمي إنستقرام (١٥٠) مليون شخصٍ في العام نفسه، وفي عام ٢٠١٢م استحوذت عليه شركة (فيسبوك) مُقابل مليار دولارٍ، بلغ عددُ مُستخدمي إنستقرام في المملكة العربية السعودية (١٣) مليوناً، نسبةُ الإناث منهم شكَّلت (٧٨٪)^(١).

تويتر:

تأسَّست منصَّة تويتر في مارس ٢٠٠٦م، على يد أربعة أشخاصٍ: (جاك دروسي، ونوح غلاس، وبيز ستون، وإيفان ويليامز)، وكان الهدف من هذه المنصَّة هو إرسال رسائل قصيرة للتواصل بين الأفراد في أماكنٍ مختلفةٍ في العالم.

لم تَلقْ منصَّة تويتر الشعبية الكبيرة في أنحاء العالم حتى عام ٢٠١٢م؛ حيث تجاوز عدد المستخدمين (١٠٠) مليون شخصٍ، منهم ١١.٢٧ مليون مستخدم من المملكة العربية السعودية فقط^(٢)، ويحتلُّ المركز الرابع بين المواقع الأكثر استخداماً في المملكة.

خصائصُ مواقع التَّواصل الاجتماعي (يوتيوب، وتويتر، وإنستقرام):

تتميَّز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص؛ أبرزها:

التواصلية: أصبح العالمُ أجمعُ كالقرية الصغيرة من خلال هذه المواقع؛ حيث هَدَمَتِ الحدودَ الجغرافية بين سكاَن الكرة الأرضية، وجمَعَتهم في منصَّاتٍ مُحدَّدة.

التفاعلية: فقد دَرَجَ مصطلح (صُنَاع المحتوى = content creatures) بعد انتشار مختلف منصَّات التواصل الاجتماعي، وتحقَّقت التفاعلية بين صُنَاع المحتوى والمتلقين.

السرعة: وهي من أهمِّ مُميَّزات مواقع التواصل الاجتماعي؛ السرعةُ الفائقة بين المرسل أو المستقبل، وكذلك سرعة النشر.

(١) الداود، مرجع سابق، ص ٤٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٥٩.

الاستقلالية: أصبح لكل فرد اليوم منصّة خاصّة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ينشر فيها ما يشاء دون وسيطٍ كما في الإعلام التقليدي.

سهولة الوصول: تُتاح هذه المنصّات على جميع الأجهزة المحمولة، سواءً الحاسبات الشخصية أو الأجهزة الذكية؛ مثل الـ (ipad، iphone).

البث المباشر: تُتيح منصّات التواصل الاجتماعي خاصيّة البثّ المباشر لنقل حدثٍ مُعيّن بصورة مباشرة أو للتواصل مع المتلقّين مباشرةً؛ في إنستقرام يسمى (instegram live)، واليوتيوب خاصية (youtube live)، أما في تويتر فمن خلال المساحات (twitter space).

تأثير مواقع التّواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح والفنون الأدائية على الجمهور (المحتوى والدعاية):

واكبت هيئة المسرح والفنون الأدائية أهميّة الوجود على منصّات التواصل الاجتماعي، ودشّنت حساباتها على منصّة تويتر بتاريخ مارس ٢٠٢٠م، وعلى منصّة إنستقرام بتاريخ يوليو ٢٠٢١م، وشاركت ببثّ منتدى "كالوس" لأول مرّة بتاريخ نوفمبر ٢٠٢١م عبر قناة وزارة الثقافة على يوتيوب، وتطرّح هذه الندوات أسبوعياً - كلّ ثلاثاء.

أولاً: محتوى حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية على مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وتويتر، وإنستقرام):

يوتيوب:

قامت هيئة المسرح بمبادرة منتدى «كالوس»، وهي عبارة عن سلسلة من الندوات الحوارية المتعلقة بموضوعات وقضايا المسرح والفنون الأدائية^(١)، وطُرِح في هذه

(١) ينظر: صندوق الوصف تحت سلسلة منتدى كالوس على منصّة يوتيوب:

<https://www.youtube.com/live/VfAKIp4TZvY?si=SZZANHIKzuIV>

٠NfP بتاريخ ١ أكتوبر ٢٠٢٣

السلسلة ثمانية وعشرون موضوعاً، بدأت بندوة (الاستثمار في الفنون الأدائية)، والمتحدثون في هذه الندوة هم: أحمد الشايب، وهو منتج ومدير إبداعي في قطاع الثقافة والإعلام، وخالد آل الدوسري، وهو منتج أعمال فنية وبرامج، وأت الندوة الثانية بعنوان: (استلها الم التراث في المسرح)، قُدم فيها المتحدثان: أ. محمد السحيمي، والمخرج زكريا المومني، ثم طُرحت الندوة الثالثة بعنوان: (تجربة الستاند أب كوميدوي في السعودية) ناقشها م. ياسر بكر، وأ. محمد بازيد، وهما مُقدِّما عروض كوميدية، وتلَّتْها الندوة الرابعة بعنوان: (مسرح الطفل)، قُدمها أ. إبراهيم الحارثي، وناقشها الضيفان: أ. مرعي الحلوان وأ. فهد الحوشاني، ثم نوقش في الندوة الخامسة موضوع: (الفرق المسرحية في أفق جديد) باستضافة سامي الزهراني وأ. أحمد الجشي، وفي الندوة السادسة طُرحت قضية (التراجيديا: مقاربات في الميثولوجيا والدراما)، أما الندوة السابعة فناقشت موضوع (المهرجانات المسرحية المحليَّة في الميزان).

وتوالَّت الندوات بعد ذلك بالعناوين التالية:

- (الفنون الشعبية لذائقة معاصرة).
- (نحو مؤسسة الفرق المسرحية).
- (ماهية الأوبرا: تحليل فني).
- (تجربة المسرح الكويتي: دراسة وتحليل).
- (من بيروت إلى لندن: تجربة كركلا للمسرح).
- (مسرح العرائس).
- (الاتجاهات المسرحية).
- ثم: (مسرح ما بعد الحداثة).
- (تجربة أكاديميات المسرح في العالم العربي).
- (العرض المسرحي بين نصِّ المؤلِّف ورؤية المخرج).
- (الفنون الشعبية الأدائية).
- (الإخراج في السياقات العربية والدولية).

- (المرأة والمسرح السعودي).
- (الأندية المسرحية - تحدياتٌ وحلولٌ).
- ثم تلاها ندوة: (أهمية الدراماتورجيا في العرض المسرحي).
- (الاتجاهات المسرحية).
- (المسرحية الشعرية).
- (الدلالات الرمزية في زِيّ الفنون الأدائية التقليدية).
- (دور الممثل في نجاح العمل المسرحي).
- (حكَايا الجدّات).

واختتمت بـ (تجربة الباليه في منطقة الخليج)، تمَّ بثُّها في يوليو ٢٠٢٣.

وبخلاف منتدى كالوس، شاركت هيئة المسرح بقائمة تشغيلية في قناة وزارة الثقافة، احتوت على بثٍّ لحفل اليوم العالمي للمسرح، مارس ٢٠٢٣م، ولقاء قصير لسعادة الرئيس التنفيذي لهيئة المسرح: أ. سلطان البازعي، ومؤتمري (معلقنا امتداد أمجادنا)، و(مهرجان الرياض للمسرح)، وعدد من الأمسيات الافتراضية بالتعاون مع مبادرة المسرح الوطني.

تَنقُل هيئة المسرح والفنون الأدائية بثَّ محتواها على يوتيوب بجودة عالية جداً (صوتاً وصورة)، رُغم كونه بثاً حياً وعرضةً للتشويش بسبب اتصالات الإنترنت أو الصعوبات التقنية، كما أنَّ محتوى الندوات المطروحة مُثري جداً، ويُقدِّمه أهل الخبرة من الأساتذة والأكاديميين والعاملين في المجال.

تويتر:

تنوع محتوى التغريدات في حساب هيئة المسرح والفنون الأدائية على "تويتر" ما بين الإعلان عن المسرحيات والمهرجانات والمبادرات التي تُنظِّمها الهيئة وما بين الإعلان عن البرامج التدريبية التي تُنظِّمها إدارة تطوير المواهب، وهي إدارة تابعة لهيئة المسرح، ولقد تمَّ مشاركة حوالي ألفين وأربعمئة منشورٍ منذ تدشين الحساب حتى اليوم؛ بما يعادل

مشاركة منشورين يوميًا، ويغلب على الحساب نشرُ التغريدات المتعلقة بالفنون الأدائية أكثر من منشورات المسرح؛ علمًا بأن متابعي صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية يهتمون بالمسرح أكثر^(١).

يُلاحظ أن التغريدات التي تردُّ على استفسارات المتابعين نادرةً جدًّا، وفي المقابل لا يوجد حسابٌ آخرٌ خاصٌّ بالردِّ على الاستفسارات، كما لا يوجد مجالٌ للاستفسار عن طريق الرسائل الخاصَّة.

تحرص هيئة المسرح والفنون الأدائية على مشاركة المحتوى البصري جانبًا إلى المحتوى المكتوب، ممَّا يزيد جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه، والمحتوى البصري تمَّت مشاركته على أربعة أنماطٍ: (الصُّور الفوتوغرافية، والصُّور الجرافيكية، والإنفوجرافيك، ومقاطع الفيديو القصيرة).



نموذج للصورة الفوتوغرافية من حساب هيئة المسرح والفنون الأدائية في "تويتر"



نموذج للصُّور الجرافيكية من حساب هيئة المسرح والفنون الأدائية في "تويتر"

(١) الفصل الثالث من هذا البحث، نتائج الاستبانة، ص ١٢



نموذج للإنفوجرافيك من حساب هيئة المسرح والفنون الأدائية في "تويتر"



نموذج لمقطع فيديو قصير من حساب هيئة المسرح والفنون الأدائية في "تويتر"

وتحتوي التغريدات أيضًا على روابط التسجيل للورش التدريبية والفعاليات التي تقيمها هيئة المسرح، كما تحتوي هذه الروابط على معلومات واضحة وسهلة للتسجيل، وتضم معلومات شاملة للورش التدريبية؛ مثل المدرب، والمواعيد، ومدة الدورة التدريبية، أو معلومات عن الفعاليات ومكان إقامتها، وتُنظّم هيئة المسرح والفنون الأدائية سلسلة التغريدات باستخدام الوسوم ليُسَهَّلَ وصول الجمهور إليها؛ مثل: #مهرجان-النّهام، وبرنامج: #من-الفكرة-إلى-الخشبة.

إنستغرام:

يشمل حساب هيئة المسرح والفنون الأدائية (٢٧٨) منشورًا، يتنوع ما بين الصور posts ومقاطع الفيديو القصيرة reels، كما يُطلق عليها في منصّة إنستغرام -وهي ذات

المنشورات على منصة تويتر:- (صُور فوتوغرافية، وصور جرافيكية، وإنفو جرافيك، ومقاطع فيديو قصيرة).

وتستعرض هيئة المسرح والفنون الأدائية في أعلى الملف الشخصي للحساب ما يُسمى بالـ Highlights، وهي خاصيةٌ لحفظ المنشورات المهمة أو التي يحتاج الجمهور أو المتابعون العودة إليها من القصص stories؛ لأنَّ المنشورات التي يتم مشاركتها عبر "القصص" تستمرُّ لمدةٍ أربعٍ وعشرين ساعةً فقط.

يُعتبر حساب إنستقرام لهيئة المسرح والفنون الأدائية أضعفَ نشاطاً مقارنةً بـ "تويتر"؛ حيث يتمُّ نشرُ ما يعادل صورةً post كلَّ (٣) أيام تقريباً.

ثانياً: الدعاية في حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية على مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر).

أولاً: تؤدُّ الباحثة تسويغَ استخدام مصطلح (الدعاية) وليس (الإعلان) في هذا المبحث؛ فالدعاية أسلوبٌ لعرض ما تُقدِّمه هيئة المسرح والفنون الأدائية من أنشطةٍ وفعالياتٍ وبرامجٍ تدريبيةٍ ونحوها ... أما الإعلان فهو مرتبطٌ بترويجٍ لسلعةٍ ما، ويكون موجَّهاً لفئةٍ مُستهدفةٍ لاستهلاك ما يُراد الترويجُ له، وهذا ما لا تُقدِّمه الهيئة، فالتوقعُ ألا تكون الغايةُ هي التسليع، ويتضحُ في الجدول التالي فروقٌ موجزةٌ بين مفهومِ الدعاية والإعلان^(١):

الدعاية	الإعلان	أسس المقارنة
الدعاية نشاط مجاني يتم إجراؤه لتداول المعلومات أو الأخبار.	الإعلان هو ترويج برعاية يتم بهدف بيع المنتج.	المعنى.

(١) ينظر: <https://motaber.com/difference-between-advertising-and-publicity>

بتاريخ ٣ أكتوبر ٢٠٢٣.

الدعاية	الإعلان	أسس المقارنة
العلاقات العامة.	المزيج الترويجي.	جزء فرعي من.
شخصي وغير شخصي.	غير شخصي وعامة.	الطبيعة.
طرف ثالث.	الشركة.	التحكُّم من قِبَل.
عامة الناس.	العملاء أو المشترون المحتملون.	الجمهور المستهدف.
بمبادرة من وسائل الإعلام.	بمبادرة من الشركة.	مبادرة.
لا يتضمَّن أيَّ نفقاتٍ أو أقل على الترتيبات.	يتضمن نفقات الدعاية.	التكلفة المتضمنة.
يُبرِّز الجانب السلبي أو الإيجابي لمنتجٍ أو علامة تجارية.	زيادة حجم المبيعات.	التأثير.
تخلق النوايا الحسنة وتنمي الثقة.	بناء ثورة العلامة التجارية.	الفوائد.
مصدر معلومات حقيقية.	مجرد ترويج المبيعات.	تصوُّر الجمهور.
يظهر مرة واحدة فقط.	يعمل بشكلٍ مُتكرِّرٍ.	المدة أو طول العمر.

الدعاية	الإعلان	أسس المقارنة
يستخدم الإبداع لخلق ضجة أو أخبار على وسائل الإعلام.	تستخدم طرق إبداعية لصياغة الرسالة وإيصالها.	الإبداع.
مرتفع نسبيًا.	أقل.	Credibility.
غير ممول.	ممول.	الرعاية.
من الصعب قياس النتيجة بالأرقام.	يمكن قياس النتائج من حيث حجم المبيعات.	متابعة.

وبعد الاطلاع على الفُروق تنطلق الباحثة من مفهوم الدعاية لتحليل تأثيرها على الجمهور في حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية.

يوتيوب:

كما ذُكر في المبحث السابق فإنَّ منصَّة يوتيوب هي ثاني أكثر المنصَّات زيارةً على شبكة الإنترنت، ويزوره (٣٠) مليونَ شخصٍ يوميًّا من مختلف أرجاء العالم، وأصبح مصدرًا للتَّرفيه والتعليم عِوَضًا عن التلفزيون، ولذلك من السَّهلِ جذب الجمهور لقناة وزارة الثقافة، وللمقاطع المعنيَّة بهيئة المسرح؛ مثل منتدى كالوس.

يُعتبر محتوى هيئة المسرح والفنون الأدائية على يوتيوب ذاته هو أهمُّ أساليب الدعاية في هذه المنصَّة؛ لما تميَّز به من:

أولًا: المدة (٥٠ - ١٢٠) دقيقة هي مدَّة مسموحةٌ بالنسبة للمُتلقي على عكس المنصَّات الأخرى.

ثانياً: دقة وجودة المقاطع.

ثالثاً: المحتوى المثري والشيق (٥٧٪) من مُشاهِدِي اليوتيوب يبحثون عن المقاطع التعليمية والتثقيفية.

فقط يقترح أن تتم الدعوات للاشتراك في القناة في صندوق الوصف ومشاركة روابط صفحات الهيئة على (تويتر وإنستغرام) تحت كل مقطع فيديو للترغيب وحث المشاهدين على متابعة ما تقدمه الهيئة.

تويتر:

يُتَّسَم أسلوب الدعاية على منصّة "تويتر" بالإيجاز والتعبيرات المختصرة، فيتراوح عدد الكلمات بين (١٠ - ١٥) كلمة في أغلب التغريدات، باللغتين: العربية والإنجليزية، كما ونشطت هيئة المسرح والفنون الأدائية مؤخراً للدعاية باللغة الإنجليزية للأنشطة والفعاليات الموردة من دولٍ أخرى، وتعدّد اللغات أسلوب مؤثر من أساليب الدعاية الرقمية.

ولوحظ أن التغريدات الدعائية لا تتكرّر كثيراً، وإن تكررت فإنها تطرح بأسلوب مغاير، وذلك لتفادي ملل الجمهور، وهذه ميزة أخرى لأسلوب الدعاية المقدم في تويتر، يضاف وسوم (هاشتاقات) في جميع التغريدات، تكون مرتبطة بالحدث أو الفعالية، وهذا لغاية تنظيمية ولسهولة البحث للجمهور، يصاحب هذه التغريدات مقاطع فيديو أو صوراً تشويقية للحدث؛ لجذب الجمهور وزيادة تفاعلهم.

أمّا عمّا يعاب في أساليب دعاية الهيئة، فهو عدم إشراك الجمهور (المتابعين) في التغريدات الدعائية، ولا يوجد مجال للتفاعل: فيُقدّم إضافة استبيان مصاحبة للتغريدات الدعائية؛ مثلاً: «هل أنت متحمس لحضور الفعالية كذا؟ وتوضع خيارات الاستبيان: (نعم، لا)، وهكذا.

إنستقرام:

تُشارك هيئة المسرح والفنون الأدائية الكثير من الملصقات الدعائية posters ومقاطع الفيديو القصيرة التي يُطلق عليها reels في منصّة إنستقرام، وتتميّز هذه المشاركات بالجودة العالية والوضوح، وهذا مُتطلبٌ دعائيٌّ مُهمٌّ، وتعبّر التصميم الجرافيكية والصُّور لفحوى الفعاليّة أو المهرجان ليسهل فهم المتلقّي لماهية الحدث، أيضًا، تمّ استعمال خاصيّة الوسوم (الهاشتاقات) لسهولة التصفُّح؛ ولا تعتبر واجهة صفحة الإنستقرام للهيئة جاذبةً للجمهور، فتبدو مُبعثرةً وغير متناسِقةً، فالإنستقرام يُعدُّ كألبومِ صُورٍ رقميٍّ، والسبب الرئيسي لتصفُّح المتابعين للإنستقرام هو الصُّور ومقاطع الفيديو، فيقترح النظر في تصميم واجهة جاذبة أكثر للجمهور؛ مثل تصميم ما يُسمّى بالـ puzzle post، وهي عبارة عن مجموعة صُورٍ مجتزأة تُشكّل أخيرًا صورةً واحدةً.



مثال لـ (puzzle post)

تأثير المحتوى والدعاية وتفاعل الجمهور:

١- تصل المشاهدات في حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية إلى ثلاثة ملايين مشاهدة على تويتر، وعلى مقاطع الفيديو reels في إنستقرام كحدّ أعلى، وفي يوتيوب لا تتجاوز الألف مشاهدة لمتدى كالوس، وللقائمة التشغيلية الخاصة بالهيئة، وفي المقابل فإنّ التفاعل بزرّ الإعجابات likes لا يزيد عن الـ (١٥٠٠) بين الثلاث منصات، والردود replies لا تزيد عن (١٠٠) ردّ أو تعليق بين الثلاث منصات، وبذلك فإنها تُعدُّ ضعيفةً جدًّا نسبةً إلى عدد المشاهدات وعدد المتابعين.

٢- لغة التأثير في المتلقي مناسبة، فحسابات الهيئة تُخاطب الجمهور بالفصحى المبسطة، وكذلك نشر المحتوى باللغة الإنجليزية جاذبٌ ومؤثرٌ للمتابع غير الناطق بالعربية.

الجزء التطبيقي في الدراسة

يتناول هذا الفصل الجزء التطبيقي من البحث، وهو مُقسَّم على النحو التالي:

إجراءات وأدوات جمع المعلومات:

أولاً: منهج الدراسة.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي (descriptive method) في تحليل الاستبانات للتعرف من خلاله على أثر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح والفنون الأدائية، والنظر في كيفية تعزيزها لثقافة الجمهور المسرحية.

والمنهج الوصفي هو أنسب المناهج لإتمام هذا البحث، وذلك بسبب ملاءمته لطبيعة الدراسة من حيث وصف الظاهرة المراد دراستها وجمع المعلومات الخاصة بها، ثم تحليلها على هيئة أرقام يمكن تفسيرها.

ثانياً: مجتمع الدراسة.

استهدفت الدراسة المتابعين (followers) على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، وإنستغرام، ويوتيوب) التابعة لهيئة المسرح والفنون الأدائية، ووزعت على فئتين من المتابعين؛ وهم:

جمهور مختص: ممثلون ومخرجون وكُتَّاب وأكاديميون مسرحيون.

والفئة الأخرى: من الجمهور غير المُتخصِّص.

مُجمَل عدد المتابعين على حساب هيئة المسرح في تويتر: (١٦٩،١٢٠) متابعاً، وعلى صفحة إنستغرام (١٣١٠٠) تقريباً، وعدد المشتركين على قناة وزارة الثقافة في يوتيوب (٤٩٦٠٠) مشترك تقريباً^(١).

(١) وهذه الأعداد تقريبية؛ لأنها لا تظهر بدقة في يوتيوب، وكذلك إنستغرام، إلا لمشرفي الصفحات (admins).

ثالثاً: عَيِّنة الدِّراسة.

بعد اختيار الفئتين من الجمهور أعلاه تمَّ تحديد عدد العَيِّنة المناسب للدراسة، وذلك بعد احتساب مجمل عدد المتابعين على جميع مواقع التواصل الاجتماعي population size بالإضافة إلى تحديد نسبة الخطأ margin of error والثقة في صحة الإجابات confidence level، وكانت النتيجة المناسبة للعَيِّنة من (٢٥-٥٠) إجابة^(١).

أمَّا العَيِّنة التي اعتمدها الباحثة في كلا الاستبانين فعددها (٣٥) إجابة، ومجموعها (٧٠) للفئتين.

رابعاً: أداة الدِّراسة.

قامت الدِّراسة على استخدام الاستبانة للتَّعرُّف على النتائج المطلوبة، ووضعت الإجابات وفقاً للتقدير الخماسي:

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقسَّمت الاستبانة إلى محورين:

المحور الأوَّل: يهدف لجمع معلومات عامة (الاسم، والفئة العمرية، والمهنة...).

والمحور الثاني: احتوى على تسع أسئلة حول مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح والفنون الأدائية.

خامساً: صدق الأداة.

عرضت الاستبانة على محكِّمين مُتخصِّصين في مجال البحث الأكاديمي، وتمَّت إجازتها مع بعض الملاحظات التي تمَّ الأخذ بها وتعديلها.

(١) تمَّ احتساب نسبة العَيِّنة على موقع: calculator.net بتاريخ ٢٨ يوليو ٢٠٢٣.

تحليل نتائج الدراسة والتعليق:

يتناول هذا المبحثُ عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

تهدف هذه الدراسة إلى تتبع ذائقة وتوجه وثقافة جمهور المسرح، وإيضاح التغييرات التي طرأت عليها، وبيان أثر حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية في تطوير ذائقة هذا الجمهور المسرحية، والكشف عن الفروق الإحصائية ذات الدلالة بناءً على المتغيرات، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتقوم الباحثة بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها.

الفئة الأولى: جمهور النخبة.

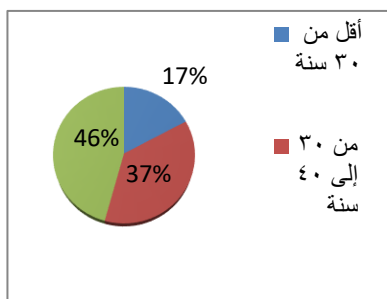
القسم الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة جمهور النخبة:

فيما يلي توضيح العروض الجدولية والبيانية الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث المتغير المستقل (الفئات العمرية).

البيانات الشخصية		
النسبة	التكرار	أقل من ٣٠ سنة
١٧,١	٦	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة
٣٧,١	١٣	أكثر من ٤٠ سنة
٤٥,٧	١٦	

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الفئات العمرية

يتضح من الجدول (١) أن (١٦) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٤٥,٧٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أعمارهم أكثر من (٤٠) سنة، يليهم (١٣) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أعمارهم من (٣٠) إلى (٤٠) سنة بنسبة (٣٧,١٪)، يليهم (٦) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أقل من (٣٠) سنة بنسبة (١٧,١٪)، وهذه النتائج يوضحها شكل (١):

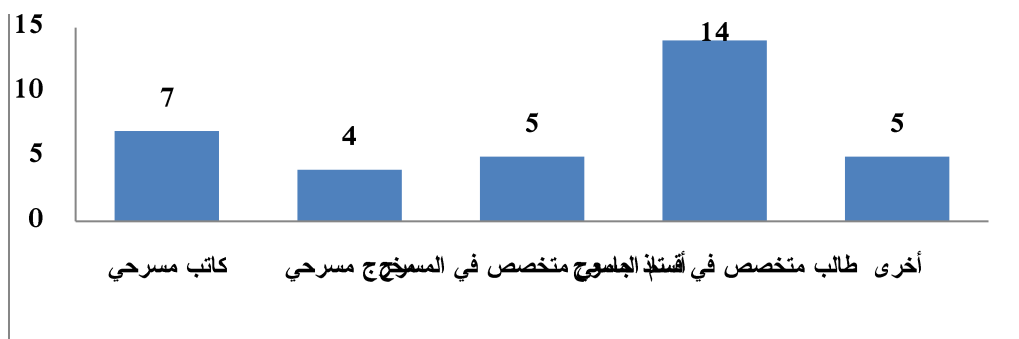


رسم توضيحي (١): الفئات العمرية لجمهور النخبة

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الشخصية	المهنة أو التخصص
٢٠,٠	٧	كاتب مسرحي	
١١,٤	٤	مخرج مسرحي	
١٤,٣	٥	أستاذ جامعي متخصص في المسرح	
٤٠,٠	١٤	طالب متخصص في قسم المسرح	
١٤,٣	٥	أخرى	

جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمهنة أو التخصص لجمهور النخبة

يتضح من الجدول (٢) أن (٤٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يُمثّلهم طلاب مُتخصّصون في قسم المسرح، يليهم (٢٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يُمثّلهم كُتّاب مسرحيون، يليهم ما نسبته (٣, ١٤٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وهم أساتذة مسرحيون مُتخصّصون في المسرح، يليهم -وبالنسبة ذاتها (٣, ١٤٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة- فئاتٌ أخرى (ممثل، منتج، مدير)، وأخيراً يُمثّل ما نسبته (٤, ١١٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مخرجون مسرحيون، وهذه النتائج يوضّحها شكل (٢):



رسم توضيحي (٢): عينة جمهور النخبة حسب المهنة أو التخصص

يُتضح من الرسم التوضيحي (٣) أنَّ (١٠٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة متابعٌ لصفحات هيئة المسرح والفنون على مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضًا بنسبة (١٠٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي التالية: (تويتر، وإنستغرام، ويوتيوب).



رسم توضيحي (٣): عينة جمهور النخبة متابعة صفحات التواصل الاجتماعي وعضو في أحد مواقع التواصل الاجتماعي التابعة

تم تقسيم الاستبانة إلى مقياسٍ خماسيٍّ على النحو التالي:

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	٠,٧٩	من ١ إلى ١,٧٩	لا أوافق بشدة
	٠,٧٩	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	لا أوافق
متوسط	٠,٧٩	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد
مرتفع	٠,٧٩	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	موافق
	٠,٨	من ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠	موافق جدًا

القسم الثاني: تحليل آراء جمهور النخبة للمحور الثاني، المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستغرام، وتويتر):

فيما يلي تحليل آراء جمهور النخبة حول المحور الثاني، والذي يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستغرام، وتويتر):

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستغرام، وتويتر)
موافق	٠,٩٨٥	٣,٩٧	تتجه ثقافة الجمهور المسرحية إلى العروض المسرحية الترفيهية الكوميديّة.
موافق	١,١٨٣	٣,٨٩	تشارك البرامج التدريبية والورش التي تعلن عنها هيئة المسرح في زيادة النمو المعرفي للمتخصصين بالمسرح.
موافق	١,١٨٣	٣,٨٠	يناقش منتدى كالوس الذي تبثه هيئة المسرح والفنون الأدائية عبر منصات (ويكس) قضايا مهمة في المسرح.
موافق	١,٠٤٥	٣,٧١	"تقدم هيئة المسرح والفنون الأدائية معلومات صحيحة وموثقة حول المسرح والمسرحيين".
موافق	١,٢٨٨	٣,٦٠	تبذل هيئة المسرح جهودًا واضحةً لتنمية ثقافة الجمهور المسرحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
موافق	١,١٩٥	٣,٥٧	يجذب المحتوى المقدم من هيئة المسرح الجمهور بصورة فاعلة.
موافق	١,١٤٧	٣,٤٩	تطور هيئة المسرح الثقافة المسرحية للجمهور.
موافق	١,٢٦٩	٣,٤٩	تؤثر الدعاية التي تُقدمها هيئة المسرح في عدد كبير من الجماهير.
محايد	١,١٧٥	٣,١٧	تستجيب حسابات الهيئة مع المتخصصين في المسرح لتقديم أي اقتراحات.
موافق	٠,٩٧٠	٣,٦٣	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور الثاني ككل

جدول (١): تحليل آراء الاستجابات على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستغرام، وتويتر)

يُتَّضح من الجدول (٤) المتوسطات الحسائية والانحراف المعياري لاستجابات الأفراد حول المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستغرام، وتويتر)؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنصُّ على التالي:

(تتَّجه ثقافة الجمهور المسرحية إلى العُروض المسرحية الترفيهية الكوميديّة) بمتوسّطٍ حسابيٍّ (٩٧, ٣) وانحرافٍ معياريٍّ (٩٨٥, ٠).

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنصُّ على التالي:

(تشارك البرامج التدريبية والورش التي تعلنُ عنها هيئة المسرح في زيادة النموّ المعرفيِّ للمتخصّصين بالمسرح) بمتوسّطٍ حسابيٍّ (٨٩, ٣) وانحرافٍ معياريٍّ (١٨٣, ١).

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة التي نصّت على التالي:

(يناقش منتدى كالوس الذي تبثُّه هيئة المسرح والفنون الأدائية عبر منصات ويبيكس) قضايا مهمة في المسرح) بمتوسّطٍ حسابيٍّ (٨٠, ٣) وانحرافٍ معياريٍّ (١٨٣, ١).

وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة التي تنصُّ على الآتي:

(تقدّم هيئة المسرح والفنون الأدائية معلوماتٍ صحيحةً وموثوقةً حول المسرح والمسرحيين) بمتوسّطٍ حسابيٍّ (٧١, ٣) وانحرافٍ معياريٍّ (٠٤٥, ١).

وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة التي تنصُّ على التالي:

(تبذل هيئة المسرح جهودًا واضحةً لتنمية ثقافة الجمهور المسرحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسّطٍ حسابيٍّ (٦٠, ٣) وانحرافٍ معياريٍّ (٢٨٨, ١).

وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة التي تنصُّ على التالي:

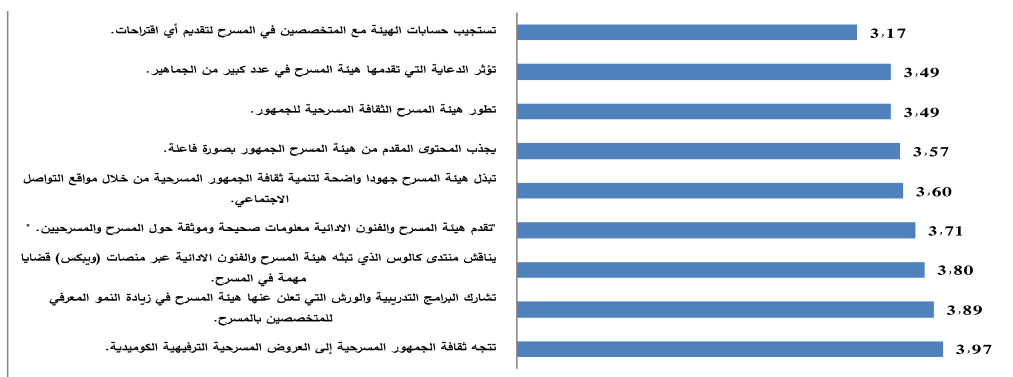
يجذب المحتوى المقدم من هيئة المسرح الجمهور بصورة فاعلة) بمتوسط حسابي (٣, ٥٧) وانحراف معياري (١, ١٩٥).

وجاءت في المرتبة السابعة الفقرة التي تنص على التالي: (تطور هيئة المسرح الثقافة المسرحية للجمهور) بمتوسط حسابي (٣, ٤٩) وانحراف معياري (١, ١٤٧).

وجاءت في المرتبة الثامنة الفقرة التي تنص على التالي: (تؤثر الدعاية التي تقدمها هيئة المسرح في عدد كبير من الجماهير) بمتوسط حسابي (٣, ٤٩) وانحراف معياري (١, ٢٦٩).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على التالي: (تستجيب حسابات الهيئة مع المتخصصين في المسرح لتقديم أي اقتراحات) بمتوسط حسابي (٣, ١٧) وانحراف معياري (١, ١٧٥).

كما يتضح من الجدول (٤) أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر) بلغ قيمة (٣, ٦٣) بانحراف معياري (٠, ٩٧٠)، وهو ما يقابل (موافق)؛ أي أن رأي جمهور النخبة بالمحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر) يعتبر مرتفعاً، ويوضح الشكل البياني التالي متوسطات استجابات أفراد العينة حول فقرات المحور الثاني.



رسم توضيحي (٤): متوسط استجابات أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح

الفئة الثانية: الجمهور غير المتخصص.

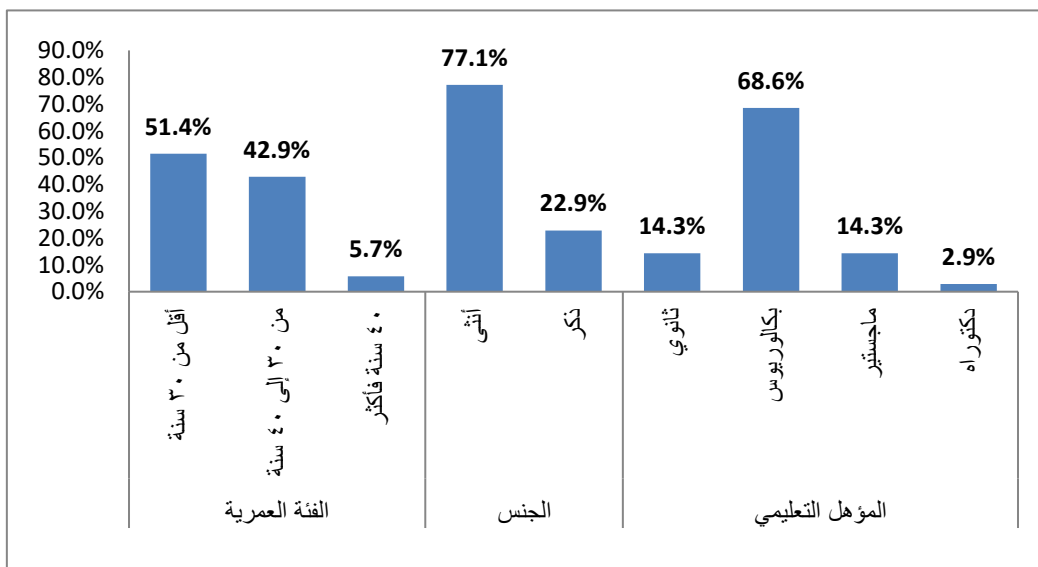
القسم الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة الجمهور غير المتخصص.

فيما يلي توضّح العروض الجدوليّة والبيانيّة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث المتغيّرات المستقلّة للبيانات الشخصية (الجنس، والفئات العمريّة، والمؤهل العلمي).

النسبة	التكرار	البيانات الشخصية	
٪٧٧,١	٢٧	أنثى	
		ذكر	
٪٥١,٤	١٨	أقل من ٣٠ سنة	
		من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	
		أكثر من ٤٠ سنة	
٪١٤,٣	٥	ثانوي	
		بكالوريوس	
		ماجستير	
		دكتوراه	

جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقّ البيانات الشخصية (الفئة العمرية، والجنس، والمؤهل العلمي)

يُتَّضح من الجدول (٥) أنَّ (٢٧) من أفراد عينة الدراسة يُمثِّلون ما نسبته (١, ٧٧٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وهم الفئة الأكثر من أفراد الدراسة، ويُمثِّلها إناثٌ، بينما (٨) يُمثِّلون ما نسبته (٩, ٢٢٪)، وهم من الذُّكور، علماً بأنَّ أعمار الفئتين أقل من (٣٠) سنةً، بنسبة صص (٤, ٥١٪)، يليهم (٩, ٤٢٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من (٣٠) إلى (٤٠) سنة، يليهم ما نسبته (٧, ٥٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة وأعمارهم أكثر من (٤٠) سنة، وكانت أعلى المؤهلات العلميَّة لعينة الدراسة بكالوريوس بنسبة (٦, ٦٨٪) من إجمالي عينة الدراسة، يليه مؤهل الثانوي والماجستير بنفس النسبة (٣, ١٤٪) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً مؤهل الدكتوراة بنسبة (٩, ٢٪) من إجمالي عينة الدراسة، وهذه النتائج يوضِّحها شكل (١) الآتي:

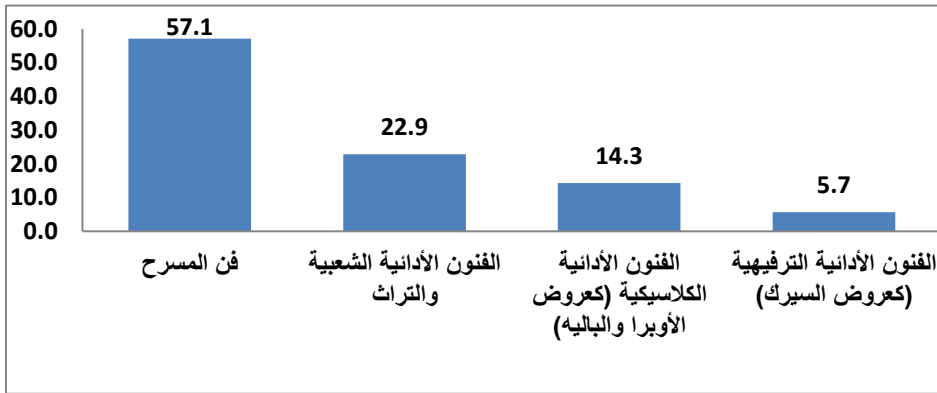


رسم توضيحي (٥): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية (الفئة العمرية، والجنس، والمؤهل العلمي)

جدول (٣): توزيع عينة الجمهور غير المتخصص لأسباب متابعة صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية

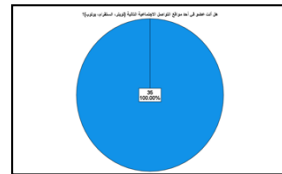
النسبة المئوية	التكرار	أتابع صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية لأنني مهتم بـ:	سبب المتابعة
٥٧,١	٢٠	فن المسرح	
٢٢,٩	٨	الفنون الأدائية الشعبية والتراث	
١٤,٣	٥	الفنون الأدائية الكلاسيكية ك(عروض الأوبرا والباليه)	
٥,٧	٢	الفنون الأدائية الترفيهية ك(عروض السيرك)	

يتضح من الجدول (٦) أن ١, ٥٧٪ من إجمالي عينة الجمهور الغير متخصص يتابع صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية؛ لأنه مهتمٌ بفن المسرح، يليهم (٩, ٢٢٪) من إجمالي عينة الجمهور الغير متخصص يتابع صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية؛ لأنه مهتمٌ بالفنون الأدائية الشعبية والتراث، يليهم ما نسبته (٣, ١٤٪) من إجمالي عينة الجمهور الغير متخصص يتابع صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية؛ لأنه مهتمٌ بالفنون الأدائية الكلاسيكية (كعروض الأوبرا والباليه)، أخيراً ما نسبته (٧, ٥٪) من إجمالي عينة الجمهور الغير متخصص يتابع صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية؛ لأنه مهتمٌ بالفنون الأدائية الترفيهية (كعروض السيرك)، وهذه النتائج يوضحها شكل (٦) التالي:



رسم توضيحي (٦): عينة جمهور غير متخصص حسب سبب متابعة صفحات هيئة المسرح والفنون الأدائية

يتضح من الرسم التوضيحي (٧) أن ما تُقدَّر نسبته بـ (١٠٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من أعضاء صفحات هيئة المسرح والفنون على مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً بنسبة (١٠٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي التالية (تويتر، وإنستغرام، ويوتيوب).



رسم توضيحي (٧): عينة جمهور النخبة متابعة صفحات التواصل الاجتماعي وعضو في أحد مواقع التواصل الاجتماعي التابعة

القسم الثاني: تحليل آراء الجمهور الغير متخصص للمحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر).

فيما يلي تحليل آراء الجمهور غير المتخصص حول المحور الثاني، والذي يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر):

جدول (٤): تحليل آراء الاستجابات على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر)
موافق	٠,٧٤٧	٤,١٧	زادت عنايتي بفن المسرح بسبب متابعتي لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح والفنون الأدائية (تويتر، وإنستقرام، ويوتيوب).
موافق	٠,٧٣٣	٤,١٤	تلعن الهيئة عن برامج ودورات تدريبية تهمني في تطوير معرفتي بالمسرح.
موافق	٠,٧١٨	٤,١١	المحتوى المقدم في صفحات هيئة المسرح يزيد معرفتي بفن المسرح.
موافق	٠,٧٢٥	٤,٠٦	يستفيد المتلقي الغير متخصص من البرامج التدريبية والورش التي تلعن عنها هيئة المسرح
موافق	٠,٧٣٣	٣,٨٦	طور مندى كالوس معلوماتي عن المسرح بشكل ملحوظ.
موافق	٠,٩٩٤	٣,٨٠	تقدم حسابات هيئة المسرح معلومات وافرة حول المسرح.
موافق	٠,٩٤٢	٣,٧٧	حضرت عدة مسرحيات تم الإعلان عنها في حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية.
موافق	١,٠٣٥	٣,٦٠	تستجيب حسابات الهيئة لاستفسارات المتابعين التي تخص المسرح.
موافق	٠,٥٦٣	٣,٩٤	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور الثاني ككل

يتضح من الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات الأفراد حول المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر)؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على التالي:

(زادت عنايتي بفن المسرح بسبب متابعتي لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح والفنون الأدائية: تويتر، وإنستغرام، ويوتيوب) بمتوسط حسابي (١٧، ٤) وانحراف معياري (٧٤٧، ٠).

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على ما يلي:

(تعلن الهيئة عن برامج ودورات تدريبية تهمني في تطوير معرفتي بالمسرح) بمتوسط حسابي (١٤، ٤) وانحراف معياري (٧٣٣، ٠).

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على ما يلي:

(المحتوى المقدم في صفحات هيئة المسرح يزيد معرفتي بفن المسرح) بمتوسط حسابي (١١، ٤) وانحراف معياري (٧١٨، ٠).

وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص على التالي:

(يستفيد المتلقي الغير مُتخصّص من البرامج التدريبية والورش التي تعلن عنها هيئة المسرح) بمتوسط حسابي (٠٦، ٤) وانحراف معياري (٧٢٥، ٠).

وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة التي تنص على الآتي:

(طورّ منتدى كالوس معلوماتي عن المسرح بشكل ملحوظ) بمتوسط حسابي (٨٦، ٣) وانحراف معياري (٧٣٣، ٠).

وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة التي تنص على التالي:

(تُقدم حسابات هيئة المسرح معلومات وافرة حول المسرح) بمتوسط حسابي (٨٠، ٣) وانحراف معياري (٩٩٤، ٠).

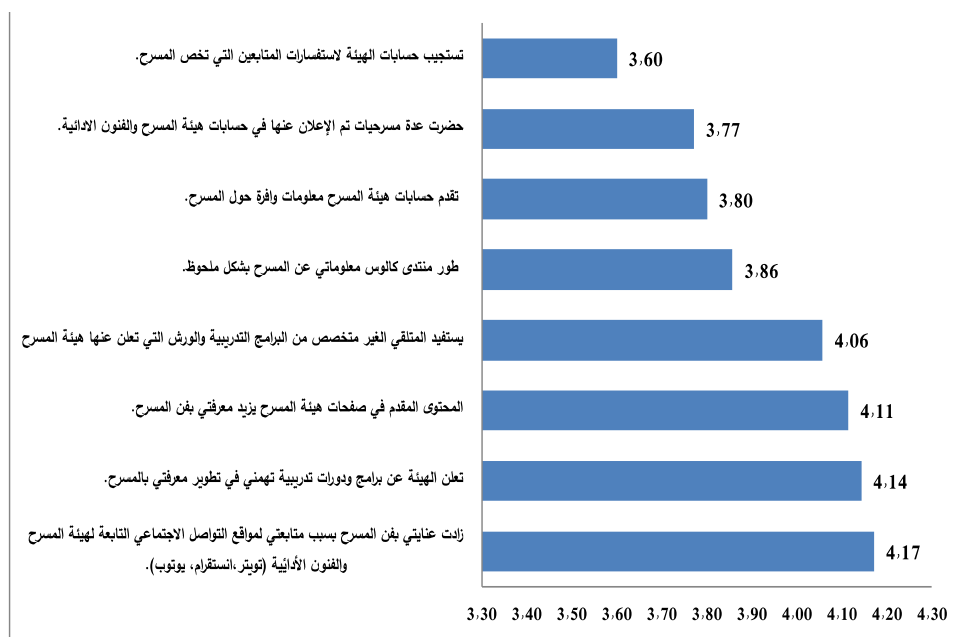
وجاءت في المرتبة السابعة الفقرة التي تنص على التالي:

(حضرت عدّة مسرحيات تمّ الإعلان عنها في حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية) بمتوسط حسابي (٧٧، ٣) وانحراف معياري (٩٤٢، ٠).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنصُّ على ما يلي:

(تستجيب حسابات الهيئة لاستفسارات المتابعين التي تخصُّ المسرح) بمتوسطٍ حسابيٍّ (٣, ٦٠) وانحرافٍ معياريٍّ (١, ٠٣٥).

كما يتَّضح من الجدول (٧) أن المتوسط المرجَّح للأوزان للمحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر) قيمته (٣, ٩٤) بانحرافٍ معياريٍّ ٠, ٥٦٣، وهو ما يقابل (موافق)؛ أي (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر) يعتبر مرتفعاً، ويوضِّح الشكل البياني التالي مُتوسّطات استجابات أفراد العينة حول فقرات المحور الثاني.



رسم توضيحي (٨): متوسط استجابات عينة الجمهور الغير متخصص حول مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح

القسم الثالث: التحليل باستخدام تحليل التباين لإيجاد العلاقات بين المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر)، والبيانات الشخصية لجمهور النخبة.

فيما يلي تحليل علاقة المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر) والفئات العمرية والوظيفة لأفراد عينة الدراسة لجمهور النخبة باستخدام تحليل التباين (ANOVA) باستخدام برنامج (SPSS ٢٧):
 أولاً: العلاقة بين المحور الثاني والفئات العمرية.

جدول (٥): اختبار (ANOVA) بين الفئات العمرية والمحور الثاني

ANOVA					
المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	٧,٦٤٢	٢	٣,٨٢١	٥,٠١٦	.٠١٣
Within Groups	٢٤,٣٧٧	٣٢	.٧٦٢		
Total	٣٢,٠١٩	٣٤			

تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) لفحص الفروق بين الفئات العمرية في تقييمات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح؛ حيث تمثل (Sum of Squares) مجموع مربعات الفروق، وتتكوّن من جزئين: (بين المجموعات وداخل المجموعات).

درجات الحرية تمثل عدد القيم التي يمكن تغييرها، وقد تمّ حساب (Mean Square) بقسمة مجموع مربعات الفروق على درجات الحرية.

القيمة الإحصائية (F) تقيس مدى اختلاف الفروق بين الفئات العمرية، وقد وجدت قيمة الـ (P value) بأنها (0,013)، مما يشير إلى وجود فروقٍ معنويةٍ بين الفئات العمرية.

يُستنتج من الجدول أعلاه وجود فروقٍ معنويةٍ بين الفئات العمرية في تقييمات مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن الآن إجراء اختباراتٍ مُتعددة لمعرفة الفئات العمرية التي تختلف بشكلٍ كبيرٍ عن غيرها.

جدول (٦): اختبار (POST Host) بين الفئات العمرية والمحور الثاني

المحور الثاني : Dependent Variable						
Tukey HSD						
الفئة العمرية؟ (I)	الفئة العمرية؟ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	.٦٣٢٤٨	.٤٣٠٧٧	.٣١٩	-.٤٢٦١	١,٦٩١٠
	٤٠ سنة فأكثر	١,٢٦٣٨٩*	.٤١٧٨٢	.٠١٣	.٢٣٧٢	٢,٢٩٠٦
من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	أقل من ٣٠ سنة	-.٦٣٢٤٨	.٤٣٠٧٧	.٣١٩	-١,٦٩١٠	.٤٢٦١
	٤٠ سنة فأكثر	.٦٣١٤١	.٣٢٥٩٠	.١٤٥	-.١٦٩٤	١,٤٣٢٣
٤٠ سنة فأكثر	أقل من ٣٠ سنة	-١,٢٦٣٨٩*	.٤١٧٨٢	.٠١٣	-٢,٢٩٠٦	-.٢٣٧٢
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	-.٦٣١٤١	.٣٢٥٩٠	.١٤٥	-١,٤٣٢٣	.١٦٩٤

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول (١١) يُوضِّح نتائج اختبار (Tukey HSD)، والذي يتمُّ استخدامه لفحص الفروق المعنويَّة بين الفئات العمرية المختلفة بالنسبة للمتغير التابع (المحور الثاني)؛ حيث نستنتج بأن الفروق المعنوية تظهر فقط بين فئة الأعمار الـ(أقل من ٣٠ سنة)، وفئة (٤٠ سنة فأكثر)؛ حيث تمثل الفروق المعنوية على مستوى الـ (٠,٠٥)، وهناك فروقٌ معنويَّةٌ (قيمة $P \text{ value} = ٠,٠١٣$)، ويشير هذا بالتالي إلى أنَّ هناك تأثيرًا معنويًا للفئة العمرية على (المحور الثاني) بين هاتين الفئتين.

ثانيًا: العلاقة بين المحور الثاني والمهنة أو التخصص:

جدول (٧): اختبار (ANOVA) بين المهنة أو التخصص والمحور الثاني

ANOVA					
المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	١٢,٣٢٠	٤	٣,٠٨٠	٤,٦٩١	.٠٠٥
Within Groups	١٩,٦٩٩	٣٠	.٦٥٧		
Total	٣٢,٠١٩	٣٤			

القيمة الإحصائية (F) تقيس مدى اختلاف الفروق بين المهنة أو التخصص، وقد وجدت قيمة الـ (P value) بأنها (٠,٠٠٥)، مما يشير إلى وجود فروقٍ معنويَّةٍ بين المهنة أو التخصص، يستنتج من الجدول أعلاه وجود فروقٍ معنويةٍ بين المهنة أو التخصص في تقييمات مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن الآن إجراء اختبارات متعددة لمعرفة نوع المهنة والتخصصات المحددة التي تختلف بشكلٍ كبيرٍ.

جدول (٨): اختبار (POST Host) بين المهنة أو التخصص والمحور الثاني

Dependent Variable : المحور الثاني						
Tukey HSD						
(I) المهنة أو التخصص	(J) المهنة أو التخصص	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	٩٥% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound

كاتب مسرحي	مخرج مسرحي	٠.٥٣٥٧١	٠.٥٠٧٩٠	٠.٨٢٨	-٠.٩٣٧٥	٢,٠٠٨٩
	أستاذ جامعي متخصص في المسرح	-٠.٦٩٢٠٦	٠.٤٧٤٤٨	٠.٥٩٦	-٢,٠٦٨٣	٠.٦٨٤٢
	طالب متخصص في قسم المسرح	-١,٠٧١٤٣	٠.٣٧٥١١	٠.٠٥٥	-٢,١٥٩٥	٠.١٦٦٦
	أخرى	٠.٠٦٣٤٩	٠.٤٧٤٤٨	١,٠٠٠	-١,٣١٢٨	١,٤٣٩٨
مخرج مسرحي	كاتب مسرحي	-٠.٥٣٥٧١	٠.٥٠٧٩٠	٠.٨٢٨	-٢,٠٠٨٩	٠.٩٣٧٥
	أستاذ جامعي متخصص في المسرح	-١,٢٢٧٧٨	٠.٥٤٣٥٩	٠.١٨٧	-٢,٨٠٤٥	٠.٣٤٩٠
	طالب متخصص في قسم المسرح	-١,٦٠٧١٤*	٠.٤٥٩٤١	٠.٠١٢	-٢,٩٣٩٧	-٠.٢٧٤٦
	أخرى	-٠.٤٧٢٢٢	٠.٥٤٣٥٩	٠.٩٠٦	-٢,٠٤٩٠	١,١٠٤٥
أستاذ جامعي متخصص في المسرح	كاتب مسرحي	٠.٦٩٢٠٦	٠.٤٧٤٤٨	٠.٥٩٦	-٠.٦٨٤٢	٢,٠٦٨٣
	مخرج مسرحي	١,٢٢٧٧٨	٠.٥٤٣٥٩	٠.١٨٧	-٠.٣٤٩٠	٢,٨٠٤٥
	طالب متخصص في قسم المسرح	-٠.٣٧٩٣٧	٠.٤٢٢١٧	٠.٨٩٥	-١,٦٠٣٩	٠.٨٤٥٢
	أخرى	٠.٧٥٥٥٦	٠.٥١٢٥٠	٠.٥٨٦	-٠.٧٣١٠	٢,٢٤٢١
طالب متخصص في قسم المسرح	كاتب مسرحي	١,٠٧١٤٣	٠.٣٧٥١١	٠.٠٥٥	-٠.١٦٦٦	٢,١٥٩٥
	مخرج مسرحي	١,٦٠٧١٤*	٠.٤٥٩٤١	٠.٠١٢	-٠.٢٧٤٦	٢,٩٣٩٧
	أستاذ جامعي متخصص في المسرح	٠.٣٧٩٣٧	٠.٤٢٢١٧	٠.٨٩٥	-٠.٨٤٥٢	١,٦٠٣٩
	أخرى	١,١٣٤٩٢	٠.٤٢٢١٧	٠.٠٨٠	-٠.٠٨٩٦	٢,٣٥٩٥
أخرى	كاتب مسرحي	-٠.٠٦٣٤٩	٠.٤٧٤٤٨	١,٠٠٠	-١,٤٣٩٨	١,٣١٢٨
	مخرج مسرحي	٠.٤٧٢٢٢	٠.٥٤٣٥٩	٠.٩٠٦	-١,١٠٤٥	٢,٠٤٩٠
	أستاذ جامعي متخصص في المسرح	-٠.٧٥٥٥٦	٠.٥١٢٥٠	٠.٥٨٦	-٢,٢٤٢١	٠.٧٣١٠
	طالب متخصص في قسم المسرح	-١,١٣٤٩٢	٠.٤٢٢١٧	٠.٠٨٠	-٢,٣٥٩٥	٠.٠٨٩٦

*. The mean difference is significant at the ٠.٠٠٥ level.

جدول الاختبارات المتعددة يُوضَّح نتائج اختبار (Tukey HSD) بين فئات مختلفة من المهن أو التخصصات بالنسبة للمحور الثاني؛ حيث تشير النتائج إلى وجود علاقة ذات

دلالة إحصائية بين (طالب متخصص في قسم المسرح) مع (مخرج مسرحي)؛ حيث إن قيمة (P value = ٠,٠١٢) أقل من (٠,٠٥)، الفارق في المتوسطات يتراوح بين (٠,٢٧٤٦, ٢,٩٣٩٧)، مما يشير إلى أن هناك اختلافاً ملحوظاً في تقييمات هؤلاء الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح، هذه النتائج قد تكون مفيدة لفهم كيفية استجابة مختلف المحترفين والطلّاب في مجال المسرح لمحتوى وإستراتيجيات التواصل الاجتماعي لهيئة المسرح، يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين التواصل والتفاعل مع هذه الجماهير المستهدفة.

القسم الرابع: التحليل باستخدام تحليل التباين لإيجاد العلاقات بين المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر) والبيانات الشخصية للجمهور الغير متخصص:

فيما يلي تحليل علاقة المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح (يوتيوب، وإنستقرام، وتويتر) والفئات العمرية والوظيفة لأفراد عينة الدراسة للجمهور غير المتخصص في المسرح باستخدام تحليل التباين (ANOVA) باستخدام برنامج (SPSS ٢٧):

أولاً: العلاقة بين المحور الثاني والجنس (ذكر و أنثى).

جدول (٩): اختبار (ANOVA) بين الجنس والمحور الثاني

ANOVA					
م٢					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.٢١٠	١	.٢١٠	.٦٥٦	.٤٢٤
Within Groups	١٠,٥٨٣	٣٣	.٣٢١		
Total	١٠,٧٩٣	٣٤			

القيمة الإحصائية (F) تقيس مدى اختلاف الفروق بين الفئات العمرية، وقد وجدت قيمة الـ (P value) بأنها (٠, ٤٢٤)، مما يُشير إلى عدم وجود فروقٍ معنويّةٍ بين الجنسين (ذكور وإناث) وبين المحور الثاني، يستنتج من الجدول أعلاه عدم وجود فروق معنويّة بين الجنسين في تقييمات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: العلاقة بين المحور الثاني والفئات العمرية.

جدول (١٠): اختبار (ANOVA) بين المهنة أو التخصص والمحور الثاني

ANOVA					
المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتير)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	٠,٠٧٥	٢	٠,٠٣٨	٠,١١٢	٠,٨٩٤
Within Groups	١٠,٧١٨	٣٢	٠,٣٣٥		
Total	١٠,٧٩٣	٣٤			

القيمة الإحصائية (F) تقيس مدى اختلاف الفروق بين الفئات العمرية، وقد وجدت قيمة الـ (P value) بأنها (٠, ٨٩٤)، مما يُشير إلى عدم وجود فروقٍ معنويّةٍ بين الفئات العمرية والمحور الثاني، ويستنتج من الجدول أعلاه عدم وجود فروقٍ معنويّةٍ بين الفئات العمرية في تقييمات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: العلاقة بين المحور الثاني والمؤهل التعليمي.

جدول (١١): اختبار (ANOVA) بين المؤهل التعليمي والمحور الثاني

ANOVA					
المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة المسرح: يوتيوب، وإنستقرام، وتويتير)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	٠,٨٢٢	٣	٠,٢٧٤	٠,٨٥١	٠,٤٧٦
Within Groups	٩,٩٧١	٣١	٠,٣٢٢		
Total	١٠,٧٩٣	٣٤			

القيمة الإحصائية (F) تقيس مدى اختلاف الفروق بين المؤهل التعليمي، وقد وجدت قيمة الـ (P value) بأنها (٠,٤٧٦)، مما يشير إلى عدم وجود فروقٍ معنوية بين المؤهل التعليمي والمحور الثاني، يُستنتج من الجدول أعلاه عدم وجود فروقٍ معنوية بين المؤهل التعليمي في تقييمات مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج

بعد استخدام التحليل الإحصائي للإجابة على نموذجي الاستبانة المتعلقة بالدراسة، تمّ التوصل للآتي:

- ١- أن حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية على منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، وإنستغرام، ويوتيوب) جذبت اهتمام الجمهور أو المتابعين لفن المسرح.
- ٢- تغلب نسبة الفئة المهتمة بالمسرح من متابعي حسابات الهيئة على الفئات الأخرى المهتمة بمختلف الفنون الأدائية.
- ٣- الورش التدريبية التي تُعلن عنها هيئة المسرح على منصاتها أسهمت في المعرفة المسرحية للمتابعين بشكل واضح.
- ٤- منتدى كالوس الذي يُبثُّ من منصات هيئة المسرح طوّر معرفة الغير متخصصين في المسرح وشكّل إثراء معرفياً للفئة المتخصصة في المسرح.
- ٥- أظهرت النتائج درجة (محايد) حول استجابة هيئة المسرح والفنون الأدائية مع مقترحات المختصين بالمسرح أو استفساراتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- تتّجه ثقافة الجمهور المسرحية إلى العروض الكوميدية بحسب رأي المتخصصين في المسرح.

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الباحثة من استنتاجات، فإنها تُوصي بما يلي:

- ١- تُوصي الباحثة المعنيين في هيئة المسرح والفنون الأدائية بخلق إستراتيجية لتطوير الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لتغيير ذائقة الجمهور التي تميل للعروض الكوميدية أو الترفيهية.

٢- أن تستجيب الهيئة مع مقترحات المتخصصين في المسرح، وكذلك المتلقين غير المتخصصين عن طريق الرسائل الخاصة أو التعليقات.

٣- تكثيف مستوى الإعلان عن المسرحيات لجذب عدد أكبر من الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- تدشين حسابات لهيئة المسرح على منصات أكثر تفاعلية؛ مثل (سناب شات، وتيك توك).

٥- يوصى بتعميم هذه الدراسة على منسوبي هيئة المسرح والفنون الأدائية لتلافي السلبيات وتعزيز الإيجابيات.

وفي الختام:

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة التي تناولت حسابات هيئة المسرح والفنون الأدائية في مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتكشف عن دورها في تعزيز ثقافة الجمهور المسرحية، ولقد خلصت الدراسة إلى أن مواقع هيئة المسرح ذات إسهام وفاعلية في تعزيز ثقافة الجمهور وزيادة معرفتهم بفن المسرح، وذلك بطرح المنشورات والدعايات واللقاءات الافتراضية التي تبث من خلال هذه الحسابات وقياس أثر هذه المنشورات وفق دلالات إحصائية، والتي عكست النتائج المرجوة.

فهرس المصادر والمراجع

المراجع:

- أبو إصبع، صالح (٢٠١٢م) الثقافة الجماهيرية والتنوير، ورقة أولية، جامعة فيلادلفيا.

Abū Iṣba' Šāliḥ (٢٠١٢م) al-Thaqāfah al-Jamāhīrīyah wa-
.al-tanwīr (in Arabic). Warāqah awwalīyah Jāmi'at Fīlādīlfiyā

- الجبر، حامد والرشيد، ابتسام وحسن، منى (٢٠١٧م) واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. مجلة كلية التربية، العدد (١٧٦)، جامعة الأزهر.

āljbri Ḥāmid wālrrshyd Ibtisām wa-Ḥasan Muná (٢٠١٧م) -
wāqī' Dawr Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī fī Tanmiyat al-
Wa'y al-Thaqāfi ladā ṭālibāt Kullīyat al-Tarbiyah al-asāsīyah
fī Dawlat al-Kuwayt. (in Arabic). Majallat Kullīyat al-
.Tarbiyah al-'adad (١٧٦) Jāmi'at al-Azhar

- الداود، عبد الله (٢٠٢٠م) كتابة المحتوى: كيف تكتب محتوى متميزاً؟، الدمام: مركز الأدب العربي.

al-Dāwūd 'Abd Allāh (٢٠٢٠م) kitābat al-muḥṭawá : -
Kayfa taktub muḥṭawá mtmyzan? (in Arabic). al-Dammām :
.Markaz al-adab al-'Arabī

- العويرة، إيمان و بوصباط، عقيلة (٢٠٢٠م) دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق، الجزائر.

āl'wyrhĪmān wbwšbāṭw'qylh (٢٠٢٠م) Dawr al-I'lām al- -
jadīd fī Tanmiyat al-Wa'y al-Thaqāfī ladá al-Shabāb al-
Jazā'irī (in Arabic). Risālat mājistīr Jāmi'at Muḥammad al-
.Ṣiddīq al-Jazā'ir

-عبد الرزاق، رأفت (٢٠١٣م) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي
السياسي. جامعة البتراء الأردنية.

'bd al-Razzāq Ra'fat (٢٠١٣م) Dawr mawāqī' al-tawāṣul -
al-ijtimā'ī fī tashkīl al-Wa'y al-siyāsī. (in Arabic). Jāmi'at al-
.Batrā' al'rdniiyh

-معلوف، لويس (غير معروف) المنجد في اللغة والأعلام، ط١٩ بيروت: المطبعة
الكاثوليكية.

m'lwī Luwīs (ghayr Ma'rūf) al-Munajjid fī al-lughah wa- -
.al-a'lām (in Arabic). ṭ١٩ byrwt : al-Maṭba'ah al-Kāthūlīkīyah

المصادر والمراجع الإلكترونية:

موقع هيئة المسرح والفنون الأدائية:

<https://performingarts.moc.gov.sa/#>

الموقع الرسمي لوزارة الثقافة:

<https://www.moc.gov.sa/ar/Commissions/alhyyat-٥>

منتدى كالوس على منصة يوتيوب:

<https://www.youtube.com/live/Vf^KIpεTZvY?si=SZZA>

NHIKzuIV٠NfP

حساب هيئة المسرح والفنون الأدائية على منصة إنستغرام:

https://instagram.com/performarts_moc?igshid=YTQwZjQ0NmI0OA==

حساب هيئة المسرح على تويتر:

https://x.com/mocperformart/status/1721114180533506348?s=46&t=Sc4owTtWlSFJhNr_nn-yag

ويكيبيديا:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE_%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8

موقع مئابري:

<https://motaber.com/difference-between-advertising-and-publicity>