

القيم الأسرية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي

إيمان محمد قطب عبد الغني

مدرس بقسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

ربيع محمود علي نوفل

أستاذ بقسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

ولاء عبد الرحمن محمد محمد

مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية - جامعة بنها

ريهام جلال دسوقي حجاج

أستاذ مساعد بقسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/JEDU.2025.351767.2184

المجلد الحادي عشر العدد 57 . مارس 2025

الترقيم الدولي

E- ISSN: 2735-3346

P-ISSN: 1687-3424

<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



القيم الأسرية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي

إيمان محمد قطب عبد الغني

مدرس بقسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

ربيع محمود علي نوفل

أستاذ بقسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

ولاء عبد الرحمن محمد محمد

مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية - جامعة بنها

ريهام جلال دسوقي حجاج

أستاذ مساعد بقسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين القيم الأسرية بأبعادها (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوي - الاتجاه نحو مضمون المحتوي - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوي - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوي). وقد اشتملت أدوات البحث علي استمارة البيانات العامة لشباب الجامعة وأسرههم، استبيان القيم الأسرية، استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي علي منصات التواصل الاجتماعي ، وتكونت عينة البحث من 440 شاب جامعي من الجنسين ، تم اختيارهم بطريقة صدفية من كليات جامعة المنوفية ، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبعد جمع البيانات تم تفرغها وتبويبها وجدولتها وتحليلها احصائياً باستخدام برنامج (SPSS Ver. 25). وأسفرت أهم النتائج عن وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي علي منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها عند مستوى دلالة 0.01، كما تبين أن المتغيرات المستقلة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية - عدد أفراد الأسرة) استطاعت أن تفسر 93.4% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية لاتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي، وأن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً علي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي بُد القيم الاجتماعية حيث احتل المرتبة الأولى، يليه بُد القيم الاقتصادية، يليه القيم الدينية، ثم القيم الأخلاقية الإلكترونية، وأخيراً عدد أفراد الأسرة. **ومن أهم التوصيات** تقديم برنامج ارشادي مقترح لتنمية القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي ودورها في توجيه اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي وذلك لما أسفرت عليه النتائج.

الكلمات المفتاحية: القيم الأسرية - الشباب الجامعي - الاتجاهات نحو صناعات المحتوي - منصات التواصل الاجتماعي.

مقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر الشباب هم مستقبل البشرية وقوة المجتمع ككل حيث أنهم أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل والنشاط وهم المصدر الأساسي للتغيير في المجتمع لكونهم الفئة الأكثر رغبة في التجديد والتطلع إلى كل ما هو حديث (فهيم، 2007: 9). فالشباب يمثلون المكون المميز لأي مجتمع، وهم ثروته الحقيقية، إذ عليهم يقوم حاضره وبيئته مستقبله، وإن أي اهتمام حقيقي بالمجتمع لا بد أن يبدأ بهم؛ من خلال تنمية التزامهم بقيم مجتمعهم وتعزيزها لديهم، وتجنبيهم الفاسد والوافد منها الذي يتنافى مع الموروث الثقافي المشرف للمجتمع (علي، 2008، 109).

ومن هذا المنطلق فلا بد أن توجه هذه الثروة في الاتجاه الصحيح وذلك لكي يفيدون أنفسهم ويفيدون المجتمع أيضاً (كمال، 2005: 9). ويشكل الشباب بالمجتمع المصري شريحة كبيرة في الهرم السكاني حيث بلغ عدد الشباب في الفئة العمرية 18-29 سنة (21.9) مليون شاب بنسبة 21% من إجمالي السكان في مصر، منها 50.5% ذكوراً، و49.5% إناثاً، كما أن عدد الطلاب المقيدون بالتعليم العالي 3.5 مليون طالب، و543.8 ألف خريج (الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء، 2023).

لذا فتعد مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر بها الانسان حيث يكتسب خلالها مجموعة من القيم الاجتماعية والمهارات المختلفة التي تساعده على تنظيم حياته وعلاقاته مع الآخرين في المجتمع الذي يعيش فيه (عبد السلام، 2019: 245). وقد أشارت دراسة الغامدي، والحبشي (2020: 30) أن مرحلة التعليم الجامعي تشكل مرحلة حاسمة في سن الشباب، وهي من المراحل التي يستهدف فيها الشباب اما سلوكيات جيدة تطور شخصياتهم أو انحرافات سلوكية تؤثر على مستقبلهم.

ومن هنا تأتي أهمية القيم إذ أنها تعد المحدد الهام لسلوك الفرد فالنظام القيمي للفرد ذو تأثير بالغ الأهمية على مداركته وعلى أحكامه تجاه الأشياء والموضوعات والأشخاص وكل ما يصدر عن الفرد (الزيات، 2001: 429). كما أنها تلعب دوراً هاماً في حياة الفرد والمجتمع حيث تنشئ الفرد تربوياً، وتحكم سلوكه تجاه الآخرين، وتعد دعامة أساسية في بناء المجتمع على الرغم من اختلافها من مجتمع لآخر (شليبي وآخرون، 2010: 53-61).

فالقيم تعد قضية الانسان الأولي ومنطلق تفكيره ومحط تأملاته، فجوهر الوجود الإنساني يقوم عليها، ويؤسس حولها، إذ لا معنى لحياة الانسان بلا قيم تحكم تفاعله مع عوالم الأفكار والأشياء من حوله، وعندما يتجرد الانسان من قيمه الفاضلة فإنه يتجرد في واقع الأمر من حقيقة إنسانيته ومعناها ووجودها (الجلاد، 2013: 55)، وهذا ما أكدته دراسة أبو رعيان، نصيف (2023: 98) بأن القيم هي البداية الحقيقية لتكوين جيل من الشباب المؤهل والقادر على الاسهام بفاعلية في التنمية على كافة المستويات محلياً وعالمياً.

وتعتبر القيم عن مجموعة من الأبنية الفكرية المتوارثة اجتماعياً والتي تتعلق بما يستخدمه وما يملكه وما يفعله الأفراد وتتطوي على الاعتقاد فيما هو مرغوب فيه وما هو مرغوب عنه وتحكم علاقة الانسان بذاته وبالآخر وتتعكس في السلوك الملاحظ (عبد القادر، 2016: 21)، وهذا ما اشارت اليه دراسة غمري (2020:

(80) بأن منظومة القيم في أي مجتمع تسهم في بناء شخصية الانسان في أبعادها الثقافية والاجتماعية والفكرية، وقادرة على تنظيم حياته وتطويرها وجعلها ذات غاية وفائدة ويكون ذلك وفق معتقدات مجتمعه وثقافته. لذا فدراسة القيم من الدراسات ذات الأهمية الكبيرة كونها تهدف إلى التعرف على النسق القيمي السائد لدي جيل من الأجيال أو فئة من الفئات أي التعرف على موجهاً العقل الاجتماعي أو المبادئ التي تتمسك بها تلك الفئة، ويعد هذا النسق بمثابة الإطار المرجعي الذي يوصل العقل الاجتماعي لغايته وأهدافه (الزيود، 2006، 11).

كما أنها تساعد الفرد على تحقيق الاحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته بالإضافة إلى أنها تدفعه لتحسين ادراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه وبالتالي تساعده على فهم العالم من حوله وتوسع اطاره المرجعي في فهم حياته (عقل، 2003: 68-74). وفي هذا الصدد فقد أضاف القحطاني (2019: 65) بأن الأسرة تعد مصدرًا مهمًا من مصادر القيم، فهي تسهم في تشكيل تصورات وأفكاره إذ من خلالها يتلقى الفرد قيم المجتمع وعاداته وتقاليده ومعاييره وثقافته السائدة.

وبهذا تصبح القيم الأسرية إحدى منظومات القيم التي تشكل وعي أفرادها، وهي مشتقة في مجملها من القيم الاجتماعية، والشخصية التي يكتسبها كل فرد من أفراد الأسرة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية وعبر مراحل العمر المختلفة (الحارثي، نصر، 2017: 56)

لذا فالقيم الأسرية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد حيث تعمل على ترابط المجتمع وتماسكه وتوحيده وتنظيمه بحيث تشكل ركنا أساسياً في تكوين العلاقات الإنسانية والاجتماعية داخل البيئات الاجتماعية المختلفة، بالإضافة إلى دورها الكبير في عملية التفاعل الاجتماعي والاختلاط بين الأفراد في المجتمع الواحد وبين الجماعة والجماعات الأخرى (الحلاق: 2010: 11).

وتتعدد تصنيفات القيم الأسرية وذلك نظراً لتعدد وجهات نظر الباحثين وتوجهاتهم الفكرية بحيث لا يوجد تصنيف شامل لها، وقد ذكرت دراسة الفارسية (2023: 37-38) إلى أن توالي محاولات تصنيف القيم يزيد الأمر تعقيداً وتفصيلاً، فمن أكثر التصنيفات شيوعاً في الادبيات هو تصنيف سيرنجر للقيم الذي صنفها وفقاً لمحتوي القيمة إلى قيم دينية وقيم اجتماعية وقيم جمالية وقيم اقتصادية وقيم نظرية وقيم سياسية.

وبناءً عليه وفي ضوء العديد من الأبحاث التي اهتمت بدراسة القيم الأسرية وتصنيفاتها العالمية على جميع المستويات، قام الباحثون بتقسيم القيم الأسرية كأحد حلقات النسق القيمي للشباب الجامعي إلى: قيم اجتماعية، قيم اقتصادية، قيم دينية، قيم أخلاقية إلكترونية.

فالقيم الاجتماعية تعد من ركائز حفظ التوازن وذلك لأن مظاهر الاضطراب والخلل داخل المجتمع ترتبط بضعف القيم وغيابها كما ترتبط بالتربية الاجتماعية التي يمر بها الفرد طيلة حياته فامتلاك الافراد للقيم الاجتماعية مطلب حيوي لتحسين المجتمع من التفكك، وتظهر القيم من خلال سلوك الفرد وفق قواعد ومبادئ ومعايير يحددها المجتمع الذي ينتمي اليه الفرد (الهروط، 2019، 5).

فلكل مجتمع مهما صغرت وحداته البنائية قيم اجتماعية تسوده، فتتغير هذه القيم وتتطور بتطور المجتمع، وتعتبر مجموعة القيم التي تسود المجتمع، العامل الرئيسي في زيادة ترابط وتكامل وحداته، وتماسك الأفراد حولها من ناحية، وتماسك وترابط عناصر المجتمع ككل من ناحية أخرى (عباس، 2011: 101).

وقد أفادت دراسة أحمد وآخرون (2012: 24) أن القيم الاجتماعية تعد بمثابة اتجاهات ومعتقدات يتبناها الشخص في حياته ويتمسك بها وتشكل جزءاً لا يتجزأ من رؤي العالم لديه، كما أنها تشكل أحد أهم ضوابط السلوك الاجتماعي، نظراً لمساهمتها في تحديد التفضيلات والاختيارات في المواقف الحياتية للأفراد والجماعات فمنها يستمد المعايير والأعراف والعادات والتقاليد المتبعة في المجتمع.

أما القيم الاقتصادية فتعرف بأنها القيم التي تعبر عن ميل الفرد واهتمامه بكل ما هو نافع ومفيد من أجل الحصول على الثروة والمنفعة (النقيب، 2002: 26). وصنفت مصطفى (2012: 17) القيم الاقتصادية إلى قيم ترشيد الاستهلاك، الانفاق، الادخار، احترام العمل اليومي، حب العمل وتقديره، المحافظة على المال العام، الاهتمام بالثروات الطبيعية.

ولقد تناولت دراسة كل من الحمود (2010: 40)، الشمري (2014: 35)، العامري (2017: 28) أهمية القيم الاقتصادية مشيرةً إلى أنها تعد موجه لسلوك الفرد الاقتصادي فكما كانت القيم الاقتصادية راسخه في ذهن الفرد وهو متشرب لها كلما جاء سلوكه الاقتصادي متماشياً معها، بالإضافة إلى أن اكتساب الفرد للسلوكيات الاقتصادية النافعة والنابعة من القيم الاقتصادية التي يؤمن بها تزيد من ثقته في نفسه وتجعله يعتمد على نفسه ويحدد اتجاهاته نحو العمل والوظيفة.

وبالنسبة للقيم الدينية فهي عبارة عن مجموعة من المثل العليا والغايات والمعتقدات والتشريعات والوسائل والضوابط والمعايير الموجهة لسلوك الفرد ومصدرها كتاب الله عز وجل، وهذه القيم هي التي تحدد علاقة الانسان وتوجهه اجمالاً وتفصيلاً مع الله تعالى ومع نفسه ومع سائر البشر (الغزالي، 2005: 103).

وتلعب الأسرة دوراً هاماً في غرس القيم الدينية في نفوس أفرادها حيث يكتسبون الأسس والمبادئ الدينية من الأسرة التي ينتمون إليها فهي التي تحدد لهم الدين الذي سيعتقونه في حياتهم وهي التي تغرس فيهم نظرتهم إلى الله وهي التي تعلمهم الواجبات الدينية كالصلاة والصوم والاحتفال بالأعياد الدينية وغيرها من الممارسات الدينية فالنظرة إلى الدين والوجود والعبادات وكيفية التعامل مع الناس تعتمد على الأسرة التي ينشأ الفرد فيها (الخطيب، 2002: 358).

في حين يركز بعد القيم الأخلاقية الإلكترونية على تعزيز الاستخدام المسؤول للتقنيات الرقمية، فهناك الكثير من الشباب الجامعي الذي يجهل أو يتجاهل كيفية استخدام التقنيات الرقمية استخداماً أخلاقياً سليماً والأمثلة على ذلك كثيرة منها: الاستخدام غير الاخلاقي لشبكة الإنترنت من اعتداء على الخصوصيات والتجسس المعلوماتي وسرقة الهويات الشخصية وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، وسرقة البعض للإنتاج الفكري للآخرين ونسبتها لأنفسهم، أو في الإساءة إلى أشخاص وتلوين وتشيويه سمعتهم، أو نشر صور مخلة بالآداب عبر كاميرات هذه الهواتف (الملاح، 2017: 25). لذا أفادت دراسة يوسف (2017: 103) بضرورة التأكيد على أهمية القيم والتربية الأخلاقية في حياة الفرد والمجتمع وأثرها الإيجابي على سلوكهم.

وقد أشارت دراسة عبد الله (2016: 126) أن الشباب الجامعي هم أكثر الفئات استخداماً للتقنيات الرقمية وهم أيضاً الأكثر استيعاباً لها، فهم لا يستطيعون التخلي عنها، ولهذا يجب الاهتمام بطلاب الجامعة، والحرص على أن يكون الطالب الجامعي على مستوى عالٍ من القيم الأخلاقية والالتزام بها وفق لعقيدة المجتمع، والتي توجهه لما فيه النفع والصالح له ولمجتمعه.

وفي ضوء هذا التوجه أصبح الإنترنت يلعب دوراً أساسياً في حياة أفراد المجتمع بصفة عامة وحياة الشباب بصفة خاصة حيث أن معظم الشباب يقوم باستخدام الإنترنت وهذا الاستخدام يزداد بزيادة العمر لمستخدمي هذه التقنية (Wartella & Jenings. 2001:56).

وقد أظهرت الدراسات والإحصاءات تزايد عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم، فقد كشف تقرير صادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في مصر إلى نحو 33.19 مليون مستخدم في 2018م مقارنة بـ 26.8 مليون في 2017 وانتقالاً إلى الإحصائيات حول نوعية المستخدمين فإن المعلومات تشير إلى أن 65% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم من الذكور، بينما تحتل الإناث نسبة 35% من إجمالي عدد المستخدمين (وزارة الاتصالات والتكنولوجيا، 2018).

وأوضحت دراسة عثمان (2022: 624) أنه مع اتساع نطاق استخدام الإنترنت في الحياة اليومية وهيمنة منصات التواصل الاجتماعي، ظهر ما يعرف بظاهرة "المؤثرين" أو "صناع المحتوى" وهذه المصطلحات شاعت خلال السنوات الأخيرة نتيجة لتوجه الجمهور إلى قضاء وقت أطول على هذه المنصات، واعتمادهم عليها في جوانب عدة من حياتهم.

وهذا ما أكدته أيضاً دراسة عبد العزيز (2023: 443) حيث أشارت أنه مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة شعبيتها وتنوعها تمت إضافة ظاهرة جديدة تسمى المؤثرين إلى العالم الافتراضي، حيث وفرت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً للعديد من المستخدمين العاديين للتحويل إلى مؤثرين يُشركون لحظات حياتهم الحالية وتجاربهم المختلفة مع مستخدمين آخرين.

ويقصد بمصطلح صناعة المحتوى بأنه عملية إنشاء وتطوير محتوى إبداعي بواسطة فرد أو مجموعة ويتم نشره من خلال مواقع ومنصات وتطبيقات خاصة على الإنترنت (Santos.2022: 95-113)، صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى يساهم في نشر المعلومات في سياقات محددة، عبر استخدام الوسائط العلمية الرقمية مثل الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لفائدة الجمهور المستهدف (جاوحدو، 2022: 266).

ويعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعميم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية (عيساوي وآخرون 2021، 245).

وقد شهدت منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في عدد صناع المحتوى، الذين أصبحوا يزاولون أعمالهم داخل هذه المنصات، سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو، ويعبرون من خلالها عن القضايا التي تشغلهم، أو يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات، وبغض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالباً ما

يلقى الكثير من التفاعل والإعجاب من قبل من يتابعهم، وقد سمحت منصات التواصل الاجتماعي لهؤلاء الفاعلين الجدد بلعب أدوار مهمة، تمس العديد من القضايا المجتمعية، وهذا ما نلمسه من خلال صفحاتهم الشخصية، التي خصصوها لنشر أفكارهم وآرائهم واقتراحاتهم حول القضايا السياسية والمجتمعية (جعفري، 2022: 24).

ولقد نوهت دراسة جمال الدين (2023: 381) إلى الخطر الذي يكمن في هذا التدفق غير المسيطر عليه لمحتوى هذه القنوات والمنصات المختلفة نتيجة عدم قدرة بعض المجتمعات على انتقاء الأفضل، وأيضاً خلوها من الرقابة المفروضة على وسائل الاتصال الأخرى، مما أدى إلى نتائج سلبية تمثلت في زيادة ظاهرة سوء الاستخدام، لتلك القنوات الإلكترونية والمنصات الرقمية، التي تحتوى على أدوات، قد تكون خطيرة، تدعو إلى تبني أفكار هدامة تؤدي إلى العنف وتدمير الأخلاق والغرق في الفساد وإهدار الوقت وغير ذلك من الأساليب المدمرة لسلوكيات الفرد والمجتمع، ويُعد الإقبال المتزايد على استخدام القنوات الإلكترونية والمنصات الرقمية، سلاح ذو حدين، فإن لم يحسن استخدامها بالشكل الصحيح فقد يؤدي ذلك إلى آثار اجتماعية سلبية قد تصل إلى حد تدمير البناء الفكري والاجتماعي والديني للمجتمع على المدى البعيد، كما سيؤدي إلى نمو أجيال قد لا تلتزم بالمعايير والأعراف والقيم الاجتماعية والفكرية والأخلاقية التي التزمت بها المجتمعات لسنوات طوال. ولهذا السبب، توجهت الدراسة إلى استقصاء اتجاهات الشباب الجامعي نحو صنّاع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وقُسمت إلى: الاتجاه نحو شخصية صنّاع المحتوى، الاتجاه نحو مضمون المحتوى، الاتجاه نحو تقليد صنّاع المحتوى، الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى.

بالنسبة لمحور الاتجاه نحو شخصية صنّاع المحتوى فبعض الشباب يتجه إلى متابعة صنّاع المحتوى بشكل كبير بسبب تأثرهم بشخصيات هؤلاء المؤثرين. فصانعو المحتوى هو شخص يتمتع بشعبية كبيرة من خلال تواجده على منصات التواصل الاجتماعي، لذا فهو يحظى بتأثير كبير على عدد من المتابعين أو المشتركين، وبالتالي يتمتع بقدر كبير في التأثير المباشر وغير المباشر على الأفراد من خلال ما يمتلكون من شبكة تواصل قوية (نصار، 2023، 299).

وقد أشارت دراسة كلا من: السريتي (2020)، عبد اللطيف (2022)، الالفي والعياط (2023)، (Marañes, et al., 2023) إلى الصفات الشخصية التي يجب أن تحلي بها صنّاع المحتوى والتي تشمل أن يكون نكي ومبتكر ومرن وقادر على التعلم الذاتي والتطور المستمر.

أما محور الاتجاه نحو مضمون المحتوى فتنوع محتويات صنّاع المحتوى على قنواتهم المختلفة كالموضة والتنمية البشرية والطب والرحلات وغيرها (حامد، ٢٠١٨، ٥٨). وفي هذا الصدد أوضحت دراسة قدوري (2023: 8-9) تصنيف مجالات صنّاع المحتوى إلى: مجال الجمال والموضة ويعد الأكثر انتشاراً بين المؤثرين حيث يقدم كل مؤثر محتواه بطريقة مختلفة عن الآخرين، ومجال الحياة اليومية حيث يشارك المؤثر حياته اليومية مع المتابعين كالنشاطات والهوايات التي يمارسها أو التسوق وحضور المناسبات الاجتماعية، ومجال اللياقة البدنية حيث يقدم المؤثر فيه نمط الحياة الصحية من الغذاء والتمارين الرياضية للوصول إلى

الجسم الصحي المثالي، ومجال الطعام وفيه يعد المؤثر مختلف الأطعمة ويشاركها مع متابعيه، بالإضافة لمندوقي الأطعمة بمختلف أصنافها .

وقد أثبتت دراسة محمود (2023: 1243) أنه نظرًا لأن صناعة المحتوى أصبحت مهنة العصر الحالي وأنها تتغير وتتطور باستمرار مع ظهور التقنيات الجديدة، فقد أصبح صناع المحتوى يبحثون عن سرعة انتشار مضامينهم والتي هدفها الإثارة بأي شكل من الأشكال في المقام الأول، على حساب جودة المضمون وقيم المجتمع، وصدق المحتوى خاصة مع انتشار الشائعات والأكاذيب والأخبار السريعة التي خلت من أي مضمون قيمي أو أخلاقي.

في حين يمثل محور الاتجاه نحو التقليد إلى رغبة الشباب في اتباع صانع المحتوى فهو معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته ويشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير، كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية مما يزيد من تشبههم به وتقليدهم له، فلإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتبعه الذين يشبهونه (الياس، 2022: 560). لذا فقد أشارت دراسة جاد (2019: 181) أن من المشكلات التي ظهرت في بعض المجتمعات العربية التقليد الأعمى من الشباب والفنيات لبعض الظواهر والعادات الغربية السيئة دون الانتباه إلى أنها لا تتناسب مع قيم وثقافة مجتمعاتنا العربية، وهذا التقليد قد يكون بالقول أو الفعل وهذا يجعل المقلد بلا كيان أو هدف أو خصوصية.

ويعبر محور الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى عن القيم التي تنتشرها محتويات صناع المحتوى، فقد أشارت دراسة حامد، الديب (2023: 1656) إلى وجود نوعان من القيم التي يقدمها صناع المحتوى، الأول قيمًا حسنة مثل قيم التسامح، قيمة الحياء، قيمة احترام حقوق الآخرين وعدم التعدي عليها، وهي تساهم في زيادة التمسك بالعادات والتقاليد، ونبذ العدوان، الثاني قيمًا سلبية فعلى الرغم من أن هناك عدد من صناع المحتوى يقومون ببث القيم الإيجابية إلا أنه على الجانب الآخر بعض صناع المحتوى من ذوي النفوس الضعيفة اللذين يقومون ببث قيمًا سلبية تعمل على هدم بعض القيم الاجتماعية للمجتمع مما يؤثر في سلوكيات الشباب مثل نشر حفلات صاخبة، اتباع أسلوب المقالب والسخرية، عرض الأطعمة الفاخرة، فيؤدي إلى اصابتهم بحالة عزلة تدفعهم لخلق عالم خاص بهم بعيدًا عن الواقع مما وقد يدفع الكثير من الشباب إلى الانحراف وتغيير معتقداتهم وظهور سلوكيات غير مقبولة .

لذا فقد اوصت دراسة الدخيل (2022: 23) بضرورة رفع الوعي المجتمعي والانتقاء لما تتم متابعته على وسائل التواصل الاجتماعي واستثمار وسائل التواصل الاجتماعي في سبيل تعزيز القيم كونها وسيلة مؤثرة وقوية وتقديم الدعم والتوجيه والإرشاد للشباب ومراقبة ما يشاركونه على وسائل التواصل الاجتماعي.

فإذا اردت أن تدمر أمة، فدمر شبابها لأنهم رأس مال الأمة وعدتها وحاضرها ومستقبلها وهم الثروة التي تفوق كل ثروات وموارد الأمة (فهيمى 2007: 7). وهذا ما اشارت اليه دراسة الدهشان والفويهي (2015: 19) حيث أوضحت أن القيم المجتمعية تواجه حرب تدمير الغرض منها طمس مكانة القيم المجتمعية الفاضلة، وإحلال القيم الفاسدة بدلاً منها، خصوصًا في ظل ما أكدته الاديبيات العلمية من وجود أزمة قيم، وتراجع كثير من القيم الأخلاقية التي تضبط سلوكيات الأفراد وتجعلهم يفرقون بين الخير والشر.

ومن هنا نستنتج أهمية القيم الأسرية حيث أنها تمثل دعامة أساسية لتشكيل سلوك الانسان وتصرفاته، كما أنها أحد مكونات شخصيته وموجهات سلوكه وتمثل اطارًا مرجعيًا يحكم تصرفاته وتفضيلاته وخياراته (عقل، 2006: 23)، وهذا ما أكدته دراسة محمد وآخرون (2023: 283) أن القيم تعتبر أحد الجوانب الهامة في دراسة السلوك كما ينظر اليها كقوة محرّكة ومنظمة للسلوك، ويعود السبب في ذلك إلى أنها تشكل أساسًا لفهم الاتجاهات، وتؤثر على إدراكاتنا.

كما أفادت دراسة كل من محمد (2011: 54)، محمد (2012: 21-22) إلى أن السلوك هو محصلة للتوجهات القيمية، وأن القيم تعتبر موجّهات لخيارات الأفراد، فهي التي تجعل الفرد أكثر ميلاً أو تفضيلاً لأيدولوجية معينة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، حيث تعتبر القيم هي الأداة التي تحكم سلوك واهتمامات واتجاهات الفرد. وهذا ما اوضحته أيضًا دراسة رمضان (2013: 151) حيث اهتمت بدراسة القيم كموجهات لسلوك الشباب، باعتبار أن للقيم تأثيرها الواضح على الاتجاهات وتظهر هذه الاتجاهات في السلوك اللفظي أو الحركي كتعبير عن شخصية الفرد وهويته.

وهذا ما دفعنا لدراسة القيم الأسرية كموجهات لسلوك الشباب الجامعي، فالقيم الأسرية التي يتلقاها الشباب تلعب دورًا حاسمًا في تحديد اتجاهاتهم، حيث أن تلك القيم تكون بمثابة بوصلة توجههم نحو الاختيارات الصحيحة، وتحميهم من الانزلاق نحو ما قد يؤثر سلبًا على أخلاقهم وسلوكهم.

ففي العصر الرقمي الحالي، يجد الشباب الجامعي أنفسهم محاطين بكم هائل من المحتويات المتنوعة على الإنترنت، تتراوح بين ما هو مفيد وتعليمي، وبين ما هو ضار وغير أخلاقي. كما نلاحظ تباينًا واضحًا في استجابتهم لمحتوى تلك الفيديوهات. فبينما يجذب بعض الشباب إلى الفيديوهات السيئة التي تروج للعنف أو الأخلاق المنحرفة، نجد آخرين يتجنبون مثل هذه المحتويات، مستندين إلى منظومة قيمية راسخة تعزز لديهم وعيًا بأهمية اختيار المحتويات التي تسهم في تنمية شخصياتهم بشكل إيجابي. فمنظومة القيم الأسرية تجعل الشاب ذو حس نقدي يميز بين الصالح والطالح حتي يحلل الأفكار التي يتلقاها ويمحصها ولا يكون عبدًا لها دون تمييز بل يجب عليه أن يتمعن ويتدبر ويأخذ ما هو أهل للأخذ وي طرح ما هو أهل للنفور والاشمئزاز، لذا اهتمت الدراسة بمعرفة دور القيم الأسرية التي يحملها الشباب الجامعي في تحديد اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما طبيعة العلاقة بين القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) ؟ وتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى القيم الأسرية لدي الشباب الجامعي بأبعادها الأربعة؟
2. ما مستوى اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة؟

3. ما العلاقة بين القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها؟
4. ما العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (عدد أفراد الأسرة - المستوى التعليمي للأب والأم - الدخل الشهري للأسرة - عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) وكل من القيم الأسرية بأبعادها الأربعة واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة؟
5. ما الفروق في كل من القيم الأسرية بأبعادها الأربعة واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة باختلاف كل من (الجنس - محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك قناة على منصات التواصل الاجتماعي)؟
6. ما التباين في كل من القيم الأسرية بأبعادها الأربعة واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي - المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأم - الدخل الشهري للأسرة)؟
7. ما تأثير بعض المتغيرات المستقلة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية - عدد أفراد الأسرة - المستوى التعليمي للأب - الدخل الشهري للأسرة - عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) على اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي؟

أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى)، ولتحقيق هذا الهدف يستلزم تحقيق الأهداف الفرعية التالية: -

1. تحديد مستوى القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي بأبعادها.
2. تحديد مستوى اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها.
3. دراسة العلاقة بين القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها.
4. دراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (عدد أفراد الأسرة - المستوى التعليمي للأب والأم - الدخل الشهري للأسرة - عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) وكل

- من القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها.
5. الكشف عن الفروق في كل من القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها باختلاف كل من (الجنس - محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك قناة على منصات التواصل الاجتماعي).
6. الكشف عن طبيعة التباين في كل من القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي - المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأم - الدخل الشهري للأسرة).
7. دراسة تأثير بعض المتغيرات المستقلة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية - عدد أفراد الأسرة - المستوى التعليمي للأب - الدخل الشهري - عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) على اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.
8. تقديم برنامج إرشادي مقترح لتنمية القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي ودورها في توجيه اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث من خلال محورين رئيسيين كما يلي:

أولاً: الأهمية التطبيقية (في مجال خدمة المجتمع)

- 1- تسليط الضوء على أهمية القيم الأسرية لما لها من تأثير كبير في بناء شخصية الشباب الجامعي، والتنبؤ بسلوكياتهم، كما أنها تُشكل السياج القوي الذي يحمي هوية الفرد ويحافظ على تماسك المجتمع واستقراره.
- 2- الاستفادة من نتائج البحث لتوجيه رسائل إعلامية للتوعية بدور القيم الأسرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.
- 3- توعية الشباب الجامعي بالجوانب الإيجابية والسلبية لمنصات التواصل الاجتماعي، وضرورة الاستفادة منها بشكل إيجابي وتوجيهها بما يخدم المجتمع وما يمكن أن تسببه من خلل واضطراب في القيم الأسرية.
- 4- تستمد هذه الدراسة أهميتها من ارتباطها بتوعية شريحة مهمة في المجتمع، ألا وهي الشباب بصفة عامة والمرحلة الجامعية على وجه الخصوص باعتبارهم نواة المجتمع، وفئة عمرية تحمل في طياتها الأمل في البناء والمستقبل، كما أنهم الأكثر استعداداً للتأثر بالمستجدات التكنولوجية الجديدة، لذا فهم في حاجة إلى توعيتهم وتوجيههم توجيهات صحيحة للاستفادة من طاقاتهم ومهاراتهم لبناء المجتمع باعتبارهم الثروة البشرية للمجتمع، وبالتالي يجب دراسة أي متغير قد يؤثر على قيمهم أو سلوكهم سواء بالإيجاب أو السلب.

ثانياً: الأهمية النظرية (في مجال التخصص):

1. نقص الدراسات العلمية في مجال إدارة المنزل والمؤسسات التي تناولت القيم الأسرية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تعتبر هذه الدراسة إضافة إلى التخصص واثراء للمكتبات العربية والباحثين بمادة علمية تطبيقية تخص موضوع الدراسة.
2. التركيز على جانبين لم يتم الربط بينهما في الأبحاث والدراسات وكتب الإدارة، وهما: القيم الأسرية واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، مما يُعد مساهمة جديدة في هذا المجال.
3. تسهم نتائج الدراسة الحالية في إبراز العلاقة بين القيم الأسرية للشباب الجامعي واتجاهاتهم نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.
4. إلقاء الضوء على الدور الحيوي لمتخصص الاقتصاد المنزلي قسم إدارة المنزل والمؤسسات في تنمية القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي بشكل عام والقيم الأخلاقية الالكترونية بشكل خاص، باستخدام أسلوب علمي.
5. يفتح البحث الطريق أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع من خلال ما تتوصل اليه الدراسة من نتائج وتخلص اليه من توصيات.
6. تنفيذ نتائج البحث في تقديم برنامج ارشادي مقترح لتنمية القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي ودورها في توجيه اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي كتوصية إجرائية في ضوء نتائج البحث.

فروض البحث:

تم صياغة فروض هذا البحث بصورة فروض بديلة، وكانت الفروض كالآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القيم الأسرية بأبعادها (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى -الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (عدد أفراد الأسرة -المستوي التعليمي للأب - المستوي التعليمي للأُم - الدخل الشهري للأسرة -عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) والقيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية -القيم الأخلاقية الالكترونية).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (عدد أفراد الأسرة -المستوي التعليمي للأب - المستوي التعليمي للأُم - الدخل الشهري للأسرة -عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى -الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى).

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية -القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لكل من (الجنس - محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك قناة على منصات التواصل الاجتماعي).

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوي -الاتجاه نحو مضمون المحتوي - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوي- الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوي) وفقاً لكل من (الجنس - محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك قناة على منصات التواصل الاجتماعي).

الفرض السادس: يوجد تباين دال احصائياً في القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية -القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل التصفح على منصات التواصل الاجتماعي- المستوى التعليمي للأب- المستوى التعليمي للأم - الدخل الشهري للأسرة).

الفرض السابع: يوجد تباين دال احصائياً في اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوي - الاتجاه نحو مضمون المحتوي-الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوي - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوي) وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل التصفح على منصات التواصل الاجتماعي- المستوى التعليمي للأب- المستوى التعليمي للأم - الدخل الشهري للأسرة)

الفرض الثامن: تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات المستقلة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية -عدد أفراد الأسرة -المستوى التعليمي للأب -الدخل الشهري-عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) مع اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط بها.

الإسلوب البحثي:

أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية:

❖ القيم الأسرية Family values

-القيم values: تعرف بأنها الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك (روان، 2016: 463). كما تعرف بأنها الأفكار العاملة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد أو غير جيد أو خطأ أو صحيح أو مرغوب أو غير مرغوب (الفار، 2012: 365). وتشير السلمي (2019: 82) إلى أن القيم هي المبادئ والمعتقدات الأساسية والمثل والمقاييس أو أنماط الحياة التي تعمل مرشداً عامًا لسلوك أو نقاط تفضيل في صنع القرار أو لتقويم المعتقدات والأفعال التي تربط ارتباطاً وثيقاً بالسمو الخلفي والذاتي للأشخاص.

- الأسرة **Family**: تعرف بأنها جماعة اجتماعية تتميز بمكان إقامة مشتركة وتعاون اقتصادي ووظيفة تكاثرية (شروخ، 2004: 64). كما تعرف بأنها مؤسسة من المؤسسات الاجتماعية ذات الأهمية الكبرى والوحدة الأساسية في التنظيم الاجتماعي، ففيها تبدأ حياتنا الأولى ونعود عليها وتصنع أولي خبراتنا وتتشكل شخصياتنا، كما أنها تعد مصدر الأخلاق والدعامة الأولى لضبط السلوك (رشوان، 2012: 22).

- القيم الأسرية **Family values**: تُعرف علمياً بأنها عبارة عن مجموعة من المعتقدات والتصورات المعرفية والوجدانية والسلوكية الراسخة لدي الأسرة والتي تتسم بالثبات والاستقرار، ويختارها الانسان بعد تفكير وتأمل وتشكل لديه منظومة من المعايير ويصدر عنها سلوك منظم يتميز بالثبات والتكرار والاعتزاز (الجلاد، 2013: 44). وأشارت الأنصاري (٢٠١٥) بأنها تلك المثل والمعايير التي توجه سلوك أفراد الأسرة بشكل فردي أو جماعي للعمل بمقتضى مقاصد الأسرة وتحقيقاً لأهدافها ووظائفها على مستوى أفرادها أو على مستوى المجتمع. وتُعرف القيم الأسرية اجرائياً: بأنها عبارة عن الإطار المرجعي الذي يضم مجموعة المعايير والمبادئ التي يكتسبها الشباب الجامعي من بيئتهم الأسرية، والتي توجهه سلوكهم وتصرفاتهم واتجاهاتهم في المواقف الحياتية المختلفة بصفة عامة وعند استخدام منصات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وقد تم تقسيمها إلى أربعة أبعاد كالتالي: القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية، القيم الدينية، القيم الأخلاقية الإلكترونية.

أولاً: القيم الاجتماعية Social values

تُعرف علمياً بأنها عبارة عن مجموعة من المعايير لتقييم السلوك الاجتماعي للإنسان، وبناء على هذا التقييم يتم الحكم على السلوك بأنه واجب أو غير واجب (على، 2006: 23). كما ذكرت أوغيدني (2016: 30) بأنها عبارة عن مجموعة من الأحكام والمعايير والمبادئ والعادات والأعراف الاجتماعية والمعتقدات والمثل العليا التي تُوجه سلوكيات الأفراد وتضبط أفعالهم، حيث تُمثل الخلفية المرجعية التي يستند إليها الأفراد عند المفاضلة بين بدائل السلوكيات الاجتماعية في شتى المواقف، كما أنها نتاج اجتماعي مكتسب ومتوارث بين الأجيال ويكون ثابتاً نسبياً، ويعد بمثابة دستور اجتماعي للأمة.

وتُعرف القيم الاجتماعية اجرائياً: بأنها عبارة عن مجموعة من المعاني السامية والمبادئ التي يكتسبها الشباب الجامعي من خلال مجتمعه ويؤمن بها وتتعكس على سلوكه وتحكم علاقاته وتفاعلاته عند التعامل مع الآخرين كما أنها تساعد في التكيف مع المحيط الذي يعيش فيه وتتضمن قيم التعاون، الاحترام، العطف، تحمل المسؤولية، الانتماء الاجتماعي، الحب، الصداقة.

ثانياً: القيم الاقتصادية Economic values

تُعرف علمياً بأنها مجموعة من المعايير والأحكام تتسم بالطابع الاقتصادي، وتعبّر عن اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع ومفيد من الناحية الاقتصادية، كحب الإنتاج، والمحافظة على الممتلكات العامة، واحترام العمل اليدوي، وتجنب التعامل القائم على الغش والخداع، ونبذ الإسراف والتبذير، والوفاء وعدم المماطلة بأداء الديون (AI, 2017: 337).

وتُعرف القيم الاقتصادية اجرائياً: بأنها عبارة عن مجموعة من المعايير والمبادئ التي تتعلق بالسلوك الاقتصادي والتي تدور حول اهتمام الشباب الجامعي بالربح المادي وارتقاء المستوى المعيشي وتتمثل هذه القيم في التخطيط

المالي، الادخار، الاستثمار، النزاهة المالية، تحري مصدر الكسب، الاستهلاك الرشيد، نبذ الاسراف والتبذير، المحافظة على الممتلكات العامة والخاصة.

ثالثاً: القيم الدينية **Religious values**

تُعرف علمياً بأنها مجموعة من التصديقات السيكلوجية المتولدة عن الاعتقاد الديني والممارسة الدينية التي تعطي توجيهها للسلوك العلمي الذي يلتزم به الفرد (حميرش، 2010: 40)، كما تعرف بأنها مجموعة من الصفات أو السمات التي حث عليها القرآن الكريم والسنة النبوية والتي تحدد شخصية الفرد وفق منهج متكامل وتنظم سلوكه وعلاقته بالله والكون وبمجتمعه وبنفسه وتعمل كمعايير وأطر مرجعية موجهة للسلوك وضابطه له (محمود، المصري، 2013: 11-12).

وتُعرف القيم الدينية اجرائياً: بأنها عبارة عن مجموعة من المبادئ والتشريعات المستمدة من مصدر ديني، والتي تملي على الشباب الجامعي نهجه السلوكي وتوجه تصرفاته في المواقف المختلفة التي يمر بها وتهدف إلى رضا الله واتباع أوامره واجتناب نواهيه في العبادات والمعاملات، وتشمل الإخلاص، حسن الخلق، التسامح، الصبر، أداء الشعائر الدينية، الصدق، الأمانة.

رابعاً: القيم الأخلاقية الإلكترونية **electronic ethical values**

عرفتها الوشاحي وآخرون (2021: 26) بأنها عبارة عن القواعد والمبادئ التي تحكم مستخدمي التكنولوجيا الرقمية وما يرتبط بها من تخصصات كالقيم والمبادئ التي تحدد السلوكيات في الحياة الواقعية. كما أشار الشرنوبي (2013: 128) بأنها القيم الأخلاقية المستمدة من قيم وأعراف وتقاليد المجتمعات العربية والإسلامية، ومدى تطبيقها أثناء التفاعل والتواصل الاجتماعي عبر وسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المختلفة مثل مواقع الإنترنت المتنوعة، وشبكات التواصل الاجتماعي.

وتُعرف القيم الأخلاقية الإلكترونية اجرائياً: بأنها عبارة عن مجموعة المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه سلوك الشباب الجامعي في الفضاء الرقمي واثناء استخدام الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وتشمل احترام الخصوصية، حماية الملكية الفكرية، تجنب المخاطر الإلكترونية، عدم التجسس على الآخرين، الحفاظ على سرية المعلومات للآخرين، الدقة في نشر المعلومات عن الغير على وسائل التواصل الإلكترونية، المشاركة الإيجابية، الأمان الرقمي.

❖ اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى **university youth attitudes towards content creators**

-الاتجاه **the attitude**: يُعرف علمياً بأنه استجابة عامة لدى الفرد نحو موضوع معين وهذه الاستجابة تحتوي درجة ما من الايجاب أو السلب مرتبطة بموضوع الاتجاه (عماشة، 2010، 16)، كما يعرف بأنه الميل الشعوري الذي يدفع الفرد إلى سلوك اجتماعي ويعتبر الاتجاه أو الموقف ميلا مكتسبا يوجه الفرد في ظروف معينة وجهات خاصة (حمدان، 2007: 147). كما عرفه صديق (2012: 301-304) استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبياً، يميل بالفرد إلى موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها ويفضلها أو يرحب بها ويحبها أو يميل به عنها فيجعله يعرض عنها أو يرفضها أو يكرهها.

ويُعرف الاتجاه اجرائياً: بأنه عبارة عن استجابة الشباب الجامعي على المحتوى المقدم من خلال صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بالقبول أو الرفض، بناء على ما يوجد لديهم من معتقدات وقيم.

-الشباب الجامعي **University Youth**: عرف معجم Oxford لفظ الشباب بما يقابله باللغة الإنجليزية من المصطلحين Youth و Young وأنه يطلق على المرحلة العمرية التي تمتد ابتداءً من مرحلة الطفولة إلى ما قبل الرشد (518: Oxford, 2008)، كما يعرف بأنه الكتلة الحرجة التي تحمل أهم فرص نماء المجتمع وصناعة مستقبله، ويشكلون التحدي الكبير في عملية تأطيرهم وإدماجهم في مسارات الحياة الاجتماعية والوطنية والإنتاجية النشطة (حجازي، 2006: 203). كما ذكر منصور (2020: 661) بأنهم تلك الفئة من المجتمع الذين يتابعون تحصيلهم العلمي بعد حصولهم على الشهادة الثانوية أو الإعدادية والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة.

ويُعرف الشباب الجامعي اجرائياً: بأنهم الطلاب الملتحقين بكليات نظرية أو عملية بجامعة المنوفية من النوعين الذكور والاناث وينتمون إلى مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة حيث تتراوح أعمارهم من 18 إلى 23 سنة وهو ما يقابل المرحلة الجامعية ويستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كجزء من حياتهم اليومية.

-صناع المحتوى **Content creators**: يُعرف علمياً بأنهم الاشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ويقوم كل منهم بتقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور للوصول اليها والتفاعل معها والتأثير عليهم (سليمان، 2021: 5). كما يعرف بأنه الشخص المسئول عن خلق محتوى لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر، ويتم تقديم المحتوى بصور متنوعة فيمكن أن يكون "مقروء - مسموع - مرئي" عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعه عدة ملايين، ونجد الشركات العالمية تستعين بهم للإعلان عن منتجاتهم لأنهم ذوي شهرة وعامل جذب الجمهور (جرار، 2012: 37). كما اشار عبد الرازق (2022: 70) بأنه الشخص المسئول والمتخصص في إنتاج المحتوى على الأنترنت في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مرئي أو مسموع، وقادر على إمتاع وتسليية الجمهور وتعليمه.

ويُعرف صناع المحتوى اجرائياً: بأنهم الأشخاص الذين يقومون بإنشاء وتصميم محتوى رقمي بطريقة جذابه ونشره على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بهدف زيادة عدد المتابعين والتأثير فيهم وكسب ثقتهم من ناحية وتحقيق الربح المادي من ناحية أخرى.

-وتُعرف اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى اجرائياً: بأنها تشير إلى طرق تفاعل الشباب الجامعي مع المحتوى الرقمي الذي يقدمه صناع المحتوى وتأثير ذلك على سلوكهم ومواقفهم، بناء على مجموعة الأفكار والمعتقدات والقيم التي يؤمنون بها، وقد تم تقسيمها إلى أربعة محاور: الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى.

أولاً: الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى 'The Attitude towards content creators'

personalities

تُعرف الشخصية علمياً بأنها تلك الأنماط المستمرة والمتسقة نسبياً من الإدراك والتفكير والإحساس والسلوك، والتي تبدو لتعطي الناس ذاتهم المميزة، وهي تكوين متكامل يتضمن الأفكار والدوافع والانفعالات والميول والاتجاهات والقدرات (مجيد، 2015: 21). كما عرفها بولعراس، بوعطي (2024: 117) بأنها مجموعة من الصفات والسمات الجسدية والنفسية والعادات والتقاليد والاحاسيس والعواطف التي تجتمع في الفرد لتعطيها مميزات فريدة وخاصة به.

ويُعرف الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى اجرائياً: بسلوك الشباب الجامعي تجاه السمات الفردية أو الخصائص الذاتية التي يتميز بها صناع المحتوى اما بالقبول أو الرفض وتتمثل في خصائصهم السلوكية، طريقة تفكيرهم، مظهرهم، آراءهم، أسلوبهم في الحديث والتفاعل، مما يؤثر في مدى متابعتهم أو تأثرهم بهؤلاء الصناع.

ثانياً: الاتجاه نحو مضمون المحتوى "The Attitude towards content"

يُعرف المضمون علمياً بأنه فكرة تخرج في شكل مسموع أو مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كنت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين (Gerzic & Osman.2017:1-49) ، كما اشارت فنور (2017: 227) إلى أن كلمة مضمون تعني ما يحتويه الوعاء اللغوي او التسجيلي الصوتي او الفيلمي او الكلامي من معاني مختلفة.

ويُعرف الاتجاه نحو مضمون المحتوى اجرائياً: بسلوك الشباب الجامعي تجاه مختلف المحتويات التي يقدمها صناع المحتوى من أفكار ومعلومات على منصات التواصل الاجتماعي اما بالقبول او الرفض، سواء اكانت في مجالات الترفيه، التعليم، الطبخ أو غيرها.

ثالثاً: الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى The Attitude towards content creator imitation

يُعرف التقليد علمياً بأنه عبارة عن محاكاة الآخرين واتيان ما أتوه وفعل ما فعلوه وحذو ما حذوه (رضا، 2002: 52)، كما تُعرفه أحمد واخرون (2016: 75) بأنه عبارة عن ملاحظة السلوك الجديد أو المهارة ثم تعلمها ثم إعادة عرضها كما تعلمها الشخص من الطرف الآخر.

ويُعرف الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى اجرائياً: بسلوك الشباب الجامعي تجاه محاكاة سلوكيات وتصرفات صناع المحتوى الذين يتابعونهم عبر منصات التواصل الاجتماعي اما بالقبول او الرفض، وتتضمن محاكاة المظهر، أسلوب الحياة، الأفكار التي يُظهرها هؤلاء المؤثرين في محتوياتهم.

رابعاً: الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى The Attitude towards values embedded in content

تُعرف القيم علمياً بأنها الحكم الذي يعيده الانسان على شيء ما مهتديا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع، ويحدد المرغوب وغير المرغوب فيه (جودت، 2004: 288). كما تعرف بأنها مجموعة من الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات والأشياء وذلك في ضوء تقديره لهذه الموضوعات والأشياء (أبو محمد، 2009: 17).

ويُعرف الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى اجرائياً: بسلوك الشباب الجامعي تجاه المبادئ والمعتقدات والأعراف التي يعرضها أو يبثها صناع المحتوى في محتوياتهم الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي بالقبول أو الرفض.

❖ منصات التواصل الاجتماعي Social Media Platforms

تُعرف علمياً بأنها عبارة عن المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات (عبد الفتاح، 2017، 56). كما عرفها كاتب (2018: 160) بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء صفحة خاصة به، ومن ثم ربطه بأصدقائه أو من يرغب التواصل والتفاعل معه، ومشاركته المحتوى والمعلومات، عن طريق نظام اجتماعي رقمي مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

وتُعرف منصات التواصل الاجتماعي اجرائياً بأنها المواقع والتطبيقات الإلكترونية أو الرقمية التي تمكن الشباب الجامعي من التواصل والتفاعل وتبادل المحتوى عبر الإنترنت، وتشمل هذه المنصات تطبيقات مثل فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، إنستغرام.

❖ البرنامج الإرشادي: Mentoring program

يُعرف علمياً بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يتضمنها الإطار العام للبرنامج والأهداف الخاصة التي تسعى لتحقيقها تلك الأنشطة المختلفة في النظام التربوي، فهو عملية تربوية بناءة تهدف إلى مساعدة الطالب على فهم شخصيته وتنمية إمكانياته ليستطيع حل مشكلاته في ضوء معرفته ورغبته وتعليمه وتدريبه لكي يحقق أهدافه التي يسعى إليها وهذا يحافظ على صحته النفسية (الخالدي، العلمي، 2008: 41). كما يعرف علي أنه خطة محددة ودقيقة تشمل جملة من الأنشطة والمواقف والخبرات المترابطة والمتكاملة بهدف تنمية الأفراد الذين أعد البرنامج من أجلهم واكسابهم مهارات معينة تتناسب مع الهدف الأساسي الموضوع من أجله (فيصل وآخرون 2018: 11). كما عرفه العزيزي (2011: 9) بأنه مجموعة الخطوات المحددة والمنظمة التي تستند في أساسها على نظريات وفنيات الإرشاد النفسي التي تقدم للأفراد خلال فترة زمنية محددة بهدف مساعدتهم في تعديل سلوكياتهم واكسابهم سلوكيات ومهارات جديدة تؤدي إلى تحقيق التوافق النفسي ومساعدتهم في التغلب على المشكلات التي يعانونها بالحياة.

ويُعرف البرنامج الإرشادي المقترح اجرائياً على أنه تخطيط علمي في صورة مجموعة من الجلسات المنظمة والمحددة بفترة زمنية، والتي تتضمن معلومات وأنشطة تهدف إلى تنمية القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي ودورها في توجيه اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لكونه توصية إجرائية في ضوء نتائج البحث.

ثانياً: منهج البحث:

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فهو منهج يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة قيد البحث ووصفه وصفاً كمياً أو نوعياً وبالتالي يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن

الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (عبيدات وآخرون، ٢٠٢٠: 430)، حيث يقوم المنهج الوصفي التحليلي بدراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات البحثية، والدراسة الوصفية تتضمن جمع البيانات عن ظاهرة معينة وتسجيلها وتنظيمها وفق تصنيف محدد، وعرضها سواء في صورة جداول إحصائية أو رسوم بيانية أو هندسية تمهيداً لوصف مثل هذه البيانات بمقاييس تعبر عن خصائصها الأساسية (عبد ربه، 2004: 42).

ثالثاً: حدود البحث:

وتشمل الحدود البشرية والزمنية والمكانية: -

1- الحدود البشرية:

أ) عينة البحث الاستطلاعية: طبق الباحثون أدوات البحث على عينة استطلاعية مكونة من (30) شاب جامعي وذلك بهدف تقنين أدوات البحث.

ب) عينة البحث الأساسية: تكونت عينة البحث الأساسية من 440 شاب جامعي من الجنسين (الذكور والانات)، وتم اختيارهم بطريقة صدفية من كليات جامعة المنوفية، ومن مستويات تعليمية واقتصادية واجتماعية مختلفة.

2- الحدود الزمنية: تم التطبيق الميداني على عينة البحث الأساسية في الفترة من منتصف شهر فبراير 2024 إلى منتصف شهر مايو لعام 2024، واستغرق زمن الإجابة على أدوات البحث بالمقابلة الشخصية 15 دقيقة من كل شاب، وقد تم ذلك بعد موافقة المبحوثين على المشاركة في تطبيق أدوات البحث وفقاً لمبادئ أخلاقيات البحث العلمي.

3- الحدود المكانية: تم تطبيق أدوات البحث على العينة الأساسية من الشباب الجامعي في محافظة المنوفية من خلال الزيارات الميدانية إلى الكليات التالية، وتم توزيعها كما هو موضح في جدول (1):

جدول (1) التوزيع العددي لأفراد عينة البحث وفقاً لأماكن التطبيق

العدد	الكلية
95	كلية الاقتصاد المنزلي
87	كلية الحقوق
83	كلية الزراعة
75	كلية التربية
45	كلية التجارة
30	كلية الهندسة
25	كلية الصيدلة
440	الإجمالي

رابعاً: أدوات البحث

اشتملت أدوات البحث على ما يلي: (إعداد الباحثون)

- 1- استمارة البيانات العامة لشباب الجامعة وأسرههم.
- 2- استبيان القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية- القيم الأخلاقية الالكترونية).

3- استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى).

أولاً: استمارة البيانات العامة لشباب الجامعة وأسرهـم: تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف جمع بيانات عن الشباب الجامعي عينة البحث ووصفها والاستفادة من ذلك في التحقق من صحة فروض البحث، وقد اشتملت الاستمارة على ما يلي:

الجنس: وتم تقسيمه إلى فئتين (ذكر، انثي) بترميز (1، 2) على الترتيب، محل الإقامة: وتم تقسيمه إلى فئتين (ريف، حضر) بترميز (1، 2) على الترتيب، عدد أفراد الأسرة : وتم تقسيمها إلى ثلاث فئات (أسرة صغيرة الحجم 3 أفراد فأقل)، (أسرة متوسطة الحجم 4 -5 أفراد)، (أسرة كبيرة الحجم 6 أفراد فأكثر) بترميز (1، 2، 3) علي الترتيب، الترتيب بين الأخوة: وتم تقسيمه إلى أربع فئات (وحيد - أول - أوسط - أخير) بترميز (1، 2، 3، 4) علي الترتيب، مع من يعبش الشاب: وتم تقسيمه إلى أربع فئات (الأسرة"الأب والأم" -الأب- الأم- أحد أفراد العائلة) بترميز (1، 2، 3، 4) علي الترتيب، عمل الأم: وتم تقسيمها إلى فئتين (تعمل، لا تعمل) بترميز (1، 2) على الترتيب ، مهنة الأم والأب : وتم تقسيمها إلى خمس فئات (وظيفة حكومية - أعمال حرفية - مشروع خاص - المعاش - بدون عمل) بترميز (1، 2، 3، 4، 5) علي الترتيب ، المستوى التعليمي للأم والأب: تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات: مستوي تعليمي منخفض (أمي ، يقرأ ويكتب ، حاصل على الابتدائية ، حاصل على الإعدادية) ، ومستوي تعليمي متوسط (حاصل على الثانوية أو الدبلوم وما يعادلها) ، ومستوي تعليمي مرتفع (مؤهل جامعي ، حاصل على الماجستير أو الدكتوراه) بترميز (1، 2، 3) علي الترتيب ، الدخل الشهري للأسرة: وتم تقسمه إلى ثلاثة مستويات: مستوي دخل منخفض (أقل من 3000 جنيه - من 3000 إلى أقل من 5000)، ومستوي دخل متوسط (من 5000 إلى أقل من 7000 - من 7000 إلى أقل من 9000)، ومستوي دخل مرتفع (من 9000 إلى أقل من 11000 - من 11000 فأكثر) بترميز (1، 2، 3) علي الترتيب. امتلاك قناة على منصات التواصل الاجتماعي: وتم تقسيمها إلى فئتين (نعم، لا) بترميز (1، 2) على الترتيب، مع من يفضل الشاب التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي: وتم تقسمه إلى ثلاث فئات (بمفرده - مع العائلة - مع الأصدقاء) بترميز (1، 2، 3) على الترتيب، كم عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي: وتم تقسيمها إلى أربع فئات (من ساعة إلى ساعتين - من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات - من ست ساعات إلى تسع ساعات - عشر ساعات فأكثر) بترميز (1، 2، 3، 4) على الترتيب.

ثانياً: استبيان القيم الأسرية للشباب الجامعي:

بناء الاستبيان: تم بناء الاستبيان طبقاً للتعريف الاجرائي وبعد الاطلاع علي البحوث والدراسات السابقة التي ترتبط بالقيم الأسرية للشباب الجامعي للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان مثل دراسة كل من: الزهراني (2014)، حافظ (2016)، الحارثي، ونصر (2017)، تريكي (2017)، الجهني (2017)، لطرش (2017)، عثمان، ونش (2018)، القحطاني (2019)، عبد العزيز (2023)، ودراسات عن القيم مثل دراسة كل من :

رمضان (2013) ، مؤيد (2016)، هلال(2020) ، حمد وآخرون (2021) ، الفويل(2022) ، حمود ،
والكردي (2022)، محمد وآخرون (2023) ، جمال الدين(2023) ، عبد الله (2024).

ويهدف هذا الاستبيان إلى الكشف عن مجموعة المعايير والمبادئ التي يكتسبها الشباب الجامعي من بيئتهم
الأسرية، والتي توجهه سلوكهم واتجاهاتهم في المواقف الحياتية المختلفة، وقد اشتمل الاستبيان في صورته
الأولية على 58 عبارة مقسمة إلى أربعة أبعاد وهي بعد القيم الاجتماعية (16عبارة)، وبعد القيم
الاقتصادية(15عبارة)، وبعد القيم الدينية (13عبارة)، وبعد القيم الأخلاقية الالكترونية (14عبارة).

تقنين أدوات البحث: ويقصد بتقنين الأدوات قياس الصدق والثبات لهم.

أ) صدق المحتوى (صدق المحكمين) : للتأكد من صدق المحتوى تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على
مجموعة من المحكمين المتخصصين بإدارة المنزل والمؤسسات بكليات الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية
والأزهر، وقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان ، وكلية التربية النوعية قسم
الاقتصاد المنزلي " بجامعة الزقازيق وبنها ، وقد بلغ عددهم (11) محكمًا ، وطلب من سيادتهم الحكم علي مدي
مناسبة كل عبارة للمحور الخاص به ، وصياغة العبارات ، وسلامة المضمون، وتم حساب نسبة الاتفاق لدى
المحكمين علي كل عبارة من عبارات الاستبيان ، وتراوحت نسبة الاتفاق ما بين (81.8% : 100 %)، وبناء
علي نسب اتفاق العبارات تم اجراء التعديلات المشار اليها.

ب) صدق الاتساق الداخلي (الصدق التكويني): تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط
بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبيان والمجموع الكلي للبعد التابعة له هذه العبارة. وجدول
(2) يوضح ذلك.

جدول (2) معاملات الارتباط بين عبارات كل بعد من أبعاد استبيان القيم الأسرية للشباب الجامعي والدرجة الكلية لكل بعد

القيم الأخلاقية الإلكترونية		القيم الدينية		القيم الاقتصادية		القيم الاجتماعية	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**875	1	**883	1	**381	1	**892	1
**810	2	**579	2	**761	2	**871	2
**709	3	**902	3	**897	3	**598	3
**941	4	**875	4	**770	4	**691	4
**941	5	**763	5	**636	5	**716	5
**821	6	**917	6	**865	6	**447	6
**875	7	**780	7	**579	7	**806	7
*831	8	**814	8	**745	8	**802	8
**910	9	**830	9	**809	9	**904	9
**870	10	**754	10	**550	10	**892	10
**971	11	**853	11	**734	11	**931	11
**781	12	**335	12	**642	12	**643	12
**925	13	**877	13	**859	13	**741	13
**733	14			**850	14	**851	14
				**537	15	**615	15
						**574	16

* * دال عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من جدول (2): أن كل عبارات أبعاد استبيان القيم الأسرية ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مع مجموع أبعادها، مما يدل على أن هذا الاستبيان صادقاً في قياس ما وضع من أجله ويتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

(ج) الثبات: تم حساب معاملات الثبات لاستبيان القيم الأسرية للشباب الجامعي من خلال استخدام طريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بعد من أبعاد الاستبيان وللإستبيان ككل، وجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3) معاملات الثبات لاستبيان القيم الأسرية

معامل ارتباط التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	استبيان القيم الأسرية
معادلة جتمان	معادلة سبيرمان- براون			
.945	.945	.947	16	القيم الاجتماعية
.942	.955	.924	15	القيم الاقتصادية
.908	.939	.919	13	القيم الدينية
.974	.983	.968	14	القيم الأخلاقية الإلكترونية
.944	.964	.982	58	اجمالي استبيان القيم الأسرية

يبين جدول (3): أن درجات معامل ألفا لأبعاد استبيان القيم الأسرية هي على الترتيب (0.947، 0.924، 0.919 - 0.968). بينما كانت قيمة معامل ألفا للاستبيان ككل (0.982) وهي قيمة مرتفعة وتدل على ثبات الاستبيان، كما بلغت قيمة معامل سبيرمان- براون لأبعاد الاستبيان على الترتيب (0.945 - 0.955 - 0.939 - 0.983). بينما كانت قيمة سبيرمان- براون للاستبيان ككل (0.964)، أما قيمة معامل جتمان فكانت على الترتيب

(.945- .942- .908- .974) بينما كانت قيمة معامل جتمان للاستبيان ككل (.944)، وهي قيم مرتفعة لثبات الاستبيان مما يعد مؤشراً للوثوق بنتائجه.

وصف الاستبيان في صورته النهائية:

اشتمل على 58 عبارة منهم 34 عبارة موجبة الاتجاه، و24 عبارات سالبة الاتجاه وكانت الاستجابة على هذا الاستبيان وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحياناً، لا) بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبة الاتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات سالبة الاتجاه، وتم تحديد عبارات الاستبيان في أربعة أبعاد وهي: القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية، القيم الدينية، القيم الأخلاقية الالكترونية وتم تقسيم مستوياتها بطريقة المدي وأعلى وأقل درجة مشاهدة.

البعد الأول: القيم الاجتماعية:

ويتكون هذا البعد من 16 عبارة منهم 8 عبارات موجبة الاتجاه و8 عبارات سالبة الاتجاه ، وكانت عباراته تدور حول مجموعة القواعد والمبادئ التي يكتسبها الشباب الجامعي من خلال مجتمعه ويؤمن بها وتتبعكس علي سلوكه وعلاقاته وتفاعلاته في التعامل مع الآخرين وتتضمن قيم التعاون ، الاحترام ، تحمل المسؤولية ، الانتماء الاجتماعي ، الحب ، الصداقة ، وكانت العبارات كالاتي: اتمرد علي القيم والعادات السائدة في المجتمع وأرغب في الانفتاح علي الثقافات الأخرى ، يرتفع صوتي أثناء مناقشة أي خلاف مع أفراد أسرتي ، احنقر آراء بعض أفراد أسرتي وأسخر منها ، الحوار مع أفراد أسرتي عبارة عن أوامر بما أفعله وما لا أفعله ، اعتذر عند الخطأ، اهتم بنكوين صداقات مختلفة وعدم الانطواء والعزلة عن الآخرين ، اسيء معاملة الوالدين ولا اتقبل النصح عند الغضب ، أهتم بما أود أن أقوله وأتجاهل ما أسمع من وجهات نظر أخرى ، أري أن اظهار التعاطف مع أفراد الأسرة يفهم علي أنه ضعف، احفظ أسرار الغير ، أري أن الصدق في التعامل مع أفراد الأسرة أفضل طريق لتجنب المشاكل ، افاعل بإيجابية مع أفراد المجتمع ، أتوقف عن الحوار مع أفراد أسرتي عند أي انتقاد يوجهه لي ، اتقبل الآخرين كما هم وابتعد عن التعصب، أومن بأهمية الحوار والتفاهم كوسيلة لحل النزاعات والمشكلات ، ابني الثقة مع الآخرين من خلال الأمانة والشفافية في التعامل.

البعد الثاني: القيم الاقتصادية

ويتكون هذا البعد من 15 عبارة منهم 9 عبارات موجبة الاتجاه و6 عبارات سالبة الاتجاه ، وكانت عباراته تدور حول مجموعة المعايير والمبادئ التي تتعلق بالسلوك الاقتصادي والتي تدور حول اهتمام الشباب الجامعي بالربح المادي وارتقاء المستوي المعيشي وتتمثل هذه القيم في التخطيط المالي، الادخار، الاستثمار، النزاهة المالية، تحري مصدر الكسب، الاستهلاك الرشيد، نبذ الاسراف والتبذير، المحافظة علي الممتلكات العامة والخاصة، وكانت العبارات كالاتي : اهتم بالحصول على الأموال وزيادتها بأي وسيلة، احرص علي تحري الكسب الحلال ، لا امانع من مشاركة الخصوصيات العائلية والشخصية علي قنوات التواصل الاجتماعي من أجل الربح المادي ، لا امانع من نشر محتوى غير أخلاقي من أجل المال ، لا أنساق وراء الاغراءات المادية ، أومن بأهمية العمل الجاد والابتكار في تحقيق النجاح المالي ، أشعر بالرضا عن المستوي المادي لأسرتي ولا انظر للغير، أبتعد عن الاسراف في الانفاق ، اشجع مبدأ ترشيد الاستهلاك ، ادقق واهتم في وسيلة الحصول علي الأموال ، احب المظاهر والتفاخر في المناسبات، أحرص على تقليل النفقات غير الضرورية، أومن بمقولة

الغاية تبرر الوسيلة من أجل الحصول علي الأموال ،اهتم بالموضة وتقليد المشاهير واقتناء الملابس الفاخرة حتي لو كانت لا تتناسب معي ، اهتم بعمل ميزانية وخطه ادخارية للموارد المادية لديّ.

البعد الثالث: القيم الدينية

ويتكون هذا البعد من 13 عبارة منهم 9 عبارات موجبة الاتجاه و4 عبارات سالبة الاتجاه، وكانت عباراته تدور حول مجموعة المبادئ والتشريعات المستمدة من مصدر ديني والتي تملي علي الشباب الجامعي نهجه السلوكي وتوجه تصرفاته في المواقف المختلفة التي يمر بها وتهدف إلى رضا الله واتباع أوامره واجتتاب نواهيه في العبادات والمعاملات، **وكانت العبارات كالآتي:** اهتم بتطبيق الأمور الدينية وما هو محل ومحرم في كل عمل أقوم به ، احصل علي بعض الفتاوي الدينية من الأصدقاء أو العائلة ، ابتعد عن السلوكيات المحرمة أو غير الأخلاقية، أواظب على أداء العبادات اليومية مثل الصلاة والصوم والزكاة ، اعتمد علي رأي المشاهير كقدوة بدلاً من رجال الدين ، اراعي مبادئ عقيدتي الدينية في تفاعلي مع الآخرين ، اتقي الله في كل عمل أفعله ، أحترم كل ذي دين مختلف معي ، التزم بالخلق الحسن في التعامل مع الآخرين ، الجأ للجروبات أو المنت لأخذ المشورة في الأمور الدينية ، اصبر علي الصعوبات التي أمر بها ، وسائل التواصل الاجتماعي تشغلي عن أداء الفرائض الدينية والصلاة في وقتها ، ابتعد عن كل ما يتنافى مع تعاليم ديني.

البعد الرابع: القيم الأخلاقية الإلكترونية

ويتكون هذا البعد من 14 عبارة منهم 8 عبارات موجبة الاتجاه و6 عبارات سالبة الاتجاه ، وكانت عباراته تدور حول مجموعة المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه سلوك الشباب الجامعي في الفضاء الرقمي وأثناء استخدام الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وتشمل هذه القيم احترام الخصوصية، حماية الملكية الفكرية، تجنب المخاطر الإلكترونية، عدم التجسس على الآخرين، الحفاظ على سرية المعلومات للآخرين، الدقة في نشر المعلومات عن الغير على وسائل التواصل الإلكترونية، المشاركة الإيجابية، **وكانت العبارات كالآتي:** احترم خصوصية الآخرين ولا اتعدي علي حقوقهم عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، اتجنب الدخول في مواقع غير أخلاقية ، اتجنب سرقة المحتوى أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية للغير، ارفض السلوكيات غير الأخلاقية على الإنترنت كالتمتر والتحرش الإلكتروني ،امتنع عن ترويح الأخبار أو المعلومات المضللة أو الغير صحيحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أرغب على أن أكون قدوة حسنة للآخرين أثناء تواجدي على مواقع التواصل الاجتماعي ، احترم الرأي والرأي الآخر وناقش بأسلوب مهذب علي مواقع التواصل الاجتماعي ، أري أنه ليس من الضروري الاستئذان قبل استخدام محتوى الآخرين ، استخدم الفاظ بذينة في حاله الخلاف علي مواقع التواصل الاجتماعي ، أساهم في نشر المحتوى الإيجابي والمفيد على الإنترنت ، أتعامل مع الجنس الآخر دون قيود ودون علم أسرتي علي مواقع التواصل الاجتماعي ، اعتمد كتابه تعليقات جارحه ومسيئة لكل من ينتقدني علي مواقع التواصل الاجتماعي ،استخدم صفحاتي علي مواقع التواصل الاجتماعي للتشهير بالآخرين ، اعبر عن رأيي بحرية دون خجل علي مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم تقسيم استجابات الشباب الجامعي عينة البحث على عبارات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض -متوسط -مرتفع) كما يتبين من جدول (4):

جدول (4) مستويات استبيان القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها الأربعة وفقاً لأعلى وأقل درجة مشاهدة

الأبعاد	أعلى درجة مشاهدة	أقل درجة مشاهدة	المدى	الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
القيم الاجتماعية	48	23	25	8	(23:30)	(31:40)	(41:48)
القيم الاقتصادية	45	20	25	8	(20:27)	(28:37)	(38:45)
القيم الدينية	38	24	14	5	(24:28)	(29:33)	(34:38)
القيم الأخلاقية الإلكترونية	42	20	22	7	(20:26)	(27:35)	(36:42)
اجمالي القيم الأسرية	171	89	82	27	(89:115)	(116:144)	(145:171)

يتضح من جدول (4): بالنسبة لبعد القيم الاجتماعية: أن أعلى درجة حصل عليها الشباب الجامعي عينة البحث هي 48 درجة، وأقل درجة كانت 23 درجة، والمدى 25 درجة، طول الفئة 8.3 أي تقريباً 8 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض يتراوح (من 23 إلى 30 درجة)، مستوى متوسط يتراوح (من 31 إلى 40 درجة)، مستوى مرتفع يتراوح (من 41 إلى 48 درجة).

وبعد القيم الاقتصادية: كانت أعلى قيمة مشاهدة 45 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 20 درجة، والمدى 25 درجة، طول الفئة 8.3 أي تقريباً 8 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض (من 20 إلى 27 درجة)، مستوى متوسط (من 28 إلى 37 درجة)، مستوى مرتفع (من 38 إلى 45 درجة).

أما بعد القيم الدينية: فكانت أعلى قيمة مشاهدة 38 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 24 درجة، المدى 14 درجة، طول الفئة 4.6 أي تقريباً 5 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض (من 24 إلى 28 درجة)، مستوى متوسط (من 29 إلى 33 درجة)، مستوى مرتفع (من 34 إلى 38 درجة).

وتضمن بعد القيم الأخلاقية الإلكترونية: أعلى قيمة مشاهدة 42 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 20 درجة، المدى 22 درجة، وطول الفئة 7.3 أي تقريباً 7 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض (من 20 إلى 26 درجة)، مستوى متوسط (من 27 إلى 35 درجة)، مستوى مرتفع (من 36 إلى 42).

ومن حيث اجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي: فكانت أعلى قيمة مشاهدة 171 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 89 درجة، والمدى 82 درجة، طول الفئة 27.3 أي تقريباً 27 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض يتراوح (من 89 إلى 115 درجة)، مستوى متوسط يتراوح (من 116 إلى 144 درجة)، مستوى مرتفع يتراوح (من 145 إلى 171 درجة).

ثالثاً: استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي: بناء الاستبيان:

تم بناء الاستبيان طبقاً للتعريف الاجرائي وبعد الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة وقد وواجهت الباحثة ندرة في الدراسات والبحوث التي تناولت اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى لذا استعانت بدراسات ترتبط بصناع المحتوى للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان مثل دراسة كل من: الحارث، والشريده (2016)، الياس (2022)، عثمان (2022)، دكروري وآخرون (2022)، يوسف (2023)، حامد، والديب (2023)، الصعيدي (2023)، نصار (2023)، محمود (2023)، محاسنة (2024).

ويهدف هذا الاستبيان إلى الكشف عن طرق تفاعل الشباب الجامعي مع المحتوى الرقمي الذي يقدمه صناع المحتوى وتأثير ذلك على سلوكهم ومواقفهم، بناءً على مجموعة الأفكار والمعتقدات والقيم التي يؤمنون بها، وقد اشتمل الاستبيان في صورته الأولية على 61 عبارة مقسمة إلى أربعة محاور وهي محور الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى (15

عبارة)، محور الاتجاه نحو مضمون المحتوي (16عبارة)، محور الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوي (15عبارة)، محور الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوي (15عبارة).

تقنين أدوات البحث: ويقصد بتقنين الأدوات قياس الصدق والثبات لهم.

أ) **صدق المحتوي (صدق المحكمين):** للتأكد من صدق المحتوي تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين بإدارة المنزل والمؤسسات بكليات الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية والأزهر ، وقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان ، وكلية التربية النوعية "قسم الاقتصاد المنزلي" بجامعة الزقازيق وبها ، وقد بلغ عددهم (11) محكماً ، وطلب من سيادتهم الحكم علي مدي مناسبة كل عبارة للمحور الخاص به ، وصياغة العبارات ، سلامة المضمون ، وتم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين علي كل عبارة من عبارات الاستبيان ، وتراوحت نسبة الاتفاق ما بين (72.7 % : 100 %) ، وبناء علي نسب اتفاق العبارات تم اجراء التعديلات المشار اليها.

ب) **صدق الاتساق الداخلي (الصدق التكويني):** تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان والمجموع الكلي للمحور التابعة له وجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5) معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من محاور استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع

المحتوي والدرجة الكلية للمحور

الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوي		الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوي		الاتجاه نحو مضمون المحتوي		الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوي	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**818	1	**705	1	**849	1	**715	1
**949	2	**858	2	**766	2	**628	2
**950	3	**734	3	**588	3	**447	3
**867	4	**842	4	**704	4	**951	4
**949	5	**902	5	**910	5	**814	5
**950	6	**957	6	**679	6	**931	6
**900	7	**952	7	**851	7	**963	7
**886	8	**963	8	**811	8	**948	8
**669	9	**911	9	**841	9	**611	9
**410	10	**941	10	**497	10	**878	10
**896	11	**945	11	**649	11	**864	11
**389	12	**961	12	**902	12	**707	12
**846	13	**974	13	**782	13	**858	13
**428	14	**753	14	**763	14	**706	14
**878	15	**897	15	**843	15	**905	15
				**678	16		

** دال عند مستوي دلالة (0.01)

يتضح من جدول (5) أن كل عبارات استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوي ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) مع مجموع محاورها، مما يدل على أن هذا الاستبيان صادقاً في قياس ما وضع من أجله ويتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ج) **الثبات:** تم حساب معاملات الثبات لاستبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوي من خلال استخدام طريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل محور من محاور الاستبيان وللاستبيان ككل. وجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6) معاملات الثبات لاستبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى

معامل ارتباط التجزئة النصفية	معامل ألفا كرونباخ		عدد العبارات	استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى
	معادلة سبيرمان- براون	معادلة جتمان		
.915	.942	.958	15	الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى
.937	.946	.949	16	الاتجاه نحو مضمون المحتوى
.982	.982	.980	15	الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى
.672	.814	.959	15	الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى
.977	.978	.990	61	اجمالي استبيان الاتجاهات نحو صناع المحتوى

يوضح جدول (6): أن درجات معامل ألفا لمحاو استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى هي على الترتيب (958- 949- 980 - 959). بينما كانت قيمة معامل ألفا للاستبيان ككل (990). وهي قيمة مرتفعة وتدل على ثبات الاستبيان، كما بلغت قيمة معامل سبيرمان- براون لمحاو الاستبيان على الترتيب (942- 946- 982 - 814). بينما كانت قيمة سبيرمان- براون للاستبيان ككل (978)، أما قيمة معامل جتمان فكانت على الترتيب (915- 937- 982 - 672). بينما كانت قيمة معامل جتمان للاستبيان ككل (977)، وهي قيم مرتفعة لثبات الاستبيان مما يعد مؤشراً للوثوق بنتائجه.

وصف الاستبيان في صورته النهائية:

اشتمل الاستبيان على 61 عبارة منهم 30 عبارة موجبة الاتجاه، 31 عبارة سالبة الاتجاه وكانت الاستجابة على هذا الاستبيان وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحياناً، لا) بتقييم (3، 2، 1) للعبارة موجبة الاتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارة سالبة الاتجاه وتم تحديد عبارات الاستبيان في أربعة محاور: الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى، الاتجاه نحو مضمون المحتوى، الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى، الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى، وتم تقسيم مستوياتها بطريقة المدي وأعلى وأقل درجة مشاهدة.

المحور الأول: الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى

ويتكون هذا المحور من 15 عبارة منهم 8 عبارات موجبة الاتجاه و7 عبارات سالبة الاتجاه ، وكانت عباراته تدور حول سلوك الشباب الجامعي تجاه السمات الشخصية لصناع المحتوى اما بالقبول او الرفض وتتمثل في خصائصهم السلوكية ، طريقة تفكيرهم، مظهرهم، آراءهم، أسلوبهم في الحديث والتفاعل، **وكانت العبارات كالآتي:** انتقد اللبس غير المحتشم لصانعي المحتوى ، انتقد صناع المحتوى الذين يستخدمون الفاظ سيئة وايحاءات جنسية كنوع من الانفتاح لجذب المشاهدات ، انظر نظرة ناقدته نحو قصص الشعر الغريبة لصانعي المحتوى ، أري أنه لا بد أن يكون لدي صانع المحتوى معرفة واسعة ومعلومات عن الموضوعات التي يتحدث عنها ، ما يجذبني لصانع المحتوى هو تمتعه بالمصداقية ، اميل إلى متابعة صناع المحتوى الذين لا تتغير شخصيتهم بالأموال أو الشهرة ، التواضع أحد الصفات التي تجذبني في شخصية صانع المحتوى ، اجد مبرراً لصانعي المحتوى الذين يقومون باستخدام بعض الالفاظ الجريئة لعمل التريند ، اشعر بالإعجاب نحو صانع المحتوى الذي يتجاهل انتقادات المتابعين والتعليقات السلبية ،اهتم بمتابعة صناع المحتوى الذين يقومون بالإسراف والتبذير بقصد حب الظهور لدي المتابعين ، ادافع عن صانعي المحتوى في حقهم في اختيار طريقة اللبس ، اميل لمشاهدة صانع المحتوى الواثق بنفسه ، اعتقد أن صانع المحتوى لا بد أن يظهر امتلاكه أشياء ذات اثمان

باهظه لجذب الانتباه، اشجع صانع المحتوى الذي يخالف الأفكار والقوانين التي لا تعجبه بشجاعة ، احب متابعة صانع المحتوى الذي يتسم بالتهور والجرأة لتجربة كل شيء دون النظر للعادات والتقاليد.

المحور الثاني: الاتجاه نحو مضمون المحتوى

ويتكون هذا البعد من 16 عبارة منهم 10 عبارات موجبة الاتجاه و6 عبارات سالبة الاتجاه ، وكانت عباراته تدور حول سلوك الشباب الجامعي تجاه مختلف المحتويات التي يقدمها صناع المحتوى من أفكار ومعلومات علي منصات التواصل الاجتماعي اما بالقبول او الرفض سواء أكانت في مجالات الترفيه او التعليم، الطبخ او غيرها ،**وكانت العبارات كالآتي** : اعترض علي عرض صناع المحتوى لأجزاء من حياتهم الشخصية لزيادة عدد المتابعين ،انظر نظرة ناقدة نحو صناع المحتوى السيدات الذين يعتمدون في محتوهم علي اظهار بعض أجزاء من جسدهم من أجل جذب المتابعين ،اتجاهل المحتويات التي تعتمد تقديم المعلومات المغلوطة واشاعات لجذب الانتباه ،اتفق مع صناع المحتوى الذين يفكرون في استغلال المنصات للثراء السريع بغض النظر عن نوع المحتوى ،ارفض نوعيه المحتويات التي تهتم باقتحام وعرض الحياة الشخصية للآخرين، اركز علي شكل المحتوى ولا يشغلني نوع المحتوى ،اميل إلى متابعة المحتويات التي تعرض خدعاً او مقالبا في الأسرة ، انجذب نحو المحتوى الذي يحمل معلومات ذات قيمة ، اكره صناع المحتوى الذين يستخدمون صفحاتهم كوسيلة لخدع بعض الأفراد والتشهير بهم، أو من أن صاحب المحتوى الجيد او الناجح هو الذي يمتلك عدد كبير من المتابعين ، أجد مبرر لمن يقومون بعرض محتوى غريب وغير مألوف والذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات جديدة على عادات وتقاليد مجتمعنا لجذب المتابعين ، اشجع محتوى التحديات مقابل الأموال ، أرفض طبيعة المحتوى الذي يعتمد علي السخرية من الآخرين ويدعو للتمتر، أرفض المحتويات التي تعتمد علي وجود مشاهد مخلة وتؤثر علي الأخلاقيات العامة ، أشعر بالغضب تجاه الرقص والغناء في محتويات صانعي المحتوى ، أرفض مجاهرة صانع المحتوى عن مشكلاته أو خلافاته مع عائلته لجذب تعاطف المتابعين.

المحور الثالث: الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى

ويتكون هذا المحور من 15 عبارة منهم 5 عبارات موجبة الاتجاه و10 عبارات سالبة الاتجاه ، وكانت عباراته تدور حول سلوك الشباب الجامعي تجاه محاكاة سلوكيات وتصرفات صنّاع المحتوى الذين يتابعونهم عبر منصات التواصل الاجتماعي اما بالقبول او الرفض ، وتتضمن محاكاة المظهر، أسلوب الحياة، الأفكار، التي يُظهرها هؤلاء المؤثرين في محتوياتهم ، **وكانت العبارات كالآتي** : اجرّب بعض التسريحات الغريبة التي يقوم بها صناع المحتوى ، اميل إلى التحدث بنفس الطريقة التي يتحدث بها صناع المحتوى ، لا اقرن وضعي بوضع صناع المحتوى ، لا تؤثر متابعتي لصناع المحتوى علي سلوكي أو حياتي اليومية ، استطيع أن أكون ناجح مثل صناع المحتوى بدون التخلي عن مبادئ ، تتأثر شخصيتي بشخصيات صناع المحتوى الذين اتابعهم ، ارغب في تقليد المشاهير من صناع المحتوى لكي اصبح غني ومشهور مثلهم، ارغب في معرفة ما يفعله صناع المحتوى في حياتهم الشخصية لأتصرف مثلهم ، احرص علي تقليد صناع المحتوى في طريقة اللبس ، أحب أن أقوم بالتحديات التي يقوم بها صناع المحتوى عبر قنواتهم ، اميل إلى تجربة نفس السلوكيات والمقالبا

التي يقومون بها في محتوياتهم ، لا اهتم بتقليد صناع المحتوى في مظهرهم أو طريقة حديثهم ولا اعتبرهم قدوة لي ، ارجب في الحصول علي الثراء السريع مثل صناع المحتوى حتي لو ادي ذلك إلى التنازل عن بعض مبادئ ، لا اطبق نصائح وآراء صناع المحتوى في حياتي الشخصية ، يلعب صناع المحتوى دور مهم في تغيير طريقه تفكيري وتعاملي مع الآخرين.

المحور الرابع: الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى

ويتكون هذا المحور من 15 عبارة منهم 7 عبارات موجبة الاتجاه و 8 عبارات سالبة الاتجاه ، وكانت عباراته تدور حول سلوك الشباب تجاه المبادئ والقيم التي يعرضها صناع المحتوى في محتوياتهم الرقمية اما بالقبول أو الرفض ، **وكانت العبارات كالآتي:** اتفق مع فكر صناع المحتوى الذين يعتمدون الظهور بطريقة مستنقزة للقيم حتي يزداد متابعيهم ، أري أنه لكي تكون صانع محتوى ناجح لابد من التنازل عن بعض المبادئ والقيم من أجل الوصول للترند ، لا أمانع من تصرف بعض صناع المحتوى من تشويش وتزييف الحقائق لزيادة متابعيهم ثم تعديلها بعد ذلك ، التمس العزr لصناع المحتوى الذين يوافقون الترويج عن منتجات سيئة مقابل المال ، أري أنه يمكن التنازل عن بعض القيم من أجل الثراء السريع ، أؤيد المحتويات التي تنتشر فكر الغرب والتمرد علي الواقع والعادات والتقاليد ، أري أنه لكي تكون صانع محتوى مشهور عليك بالتركيز علي القيم المادية ، أري أنه لابد أن يتمتع صاحب المحتوى بقليل من النفاق كي يستطيع الاستمرارية، أشعر بالنبذ تجاه صناع المحتوى الذين يقومون بالاستهزاء بالأب أو الأم أو الآخرين لجذب المشاهدات ، اشجع الفيديوهات التي تقدم محتوى يدعو إلى سلوكيات إيجابية مثل بر الوالدين أو الطموح أو التواضع ، أرفض مشاركة الفيديوهات التي تحتوي علي مشاهد تتنافي مع القيم ، احب متابعه الفيديوهات التي تعمل علي توعية الفتيات بالتمسك بالقيم كالحياء ، اعارض صناع المحتوى الذين يروجون لفكرة انتهاك الخصوصية ، أرفض الفيديوهات التي تعتمد إهانة مشاعر بعض الأفراد لجذب المتابعين ، اتجاهل الفيديوهات التي تدعو وتشجع علي التبرج عند الفتيات كنوع من الحرية. وقد تم تقسيم استجابات الشباب الجامعي عينة البحث على عبارات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض -متوسط -مرتفع) كما يتبين من جدول (7):

جدول (7) مستويات استبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاورها الاربعة وفقاً لأعلي وأقل درجة مشاهدة

المحاور	أعلي درجة مشاهدة	أقل درجة مشاهدة	المدى	الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى	45	18	27	9	(18:26)	(27:36)	(37:45)
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	48	20	28	9	(20:28)	(29:39)	(40:48)
الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى	45	15	30	10	(15:24)	(25:35)	(36:45)
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	45	21	24	8	(21:28)	(29:37)	(38:45)
اجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى	181	74	107	36	(74:109)	(110:145)	(146:181)

يتبين من جدول (7): بالنسبة لمحور الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى: أن أعلي درجة حصل عليها الشباب الجامعي عينة البحث هي 45 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 18 درجة، المدى 27 درجة، طول الفئة 9 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض (من 18 إلى 26 درجة)، مستوى متوسط (من 27 إلى 36 درجة)، مستوى مرتفع (من 37 إلى 45 درجة).

ومحور الاتجاه نحو مضمون المحتوى: تبين أن أعلى قيمة مشاهدة 48 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 20 درجة، المدى 28 درجة، طول الفئة 9.3 اي تقريباً 9 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض (من 20 إلى 28 درجة)، مستوى متوسط (من 29 إلى 39 درجة)، مستوى مرتفع (من 40 إلى 48 درجة) أما محور الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى: كانت أعلى قيمة مشاهدة 45 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 15 درجة، المدى 30 درجة، طول الفئة 10 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض (من 15 إلى 24 درجة)، مستوى متوسط (من 25 إلى 35 درجة)، مستوى مرتفع (من 36 إلى 45 درجة). وتضمن محور الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى: أعلى قيمة مشاهدة 45 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 21 درجة، المدى 24 درجة، طول الفئة 8 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض (من 21 إلى 28 درجة)، مستوى متوسط (من 29 إلى 37 درجة)، مستوى مرتفع (من 38 إلى 45 درجة) ومن حيث إجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى: تبين أن أعلى قيمة مشاهدة 181 درجة، وأقل قيمة مشاهدة 74 درجة، المدى 107 درجة، طول الفئة 35.6 اي تقريباً 36 درجات، وبذلك قسم لثلاثة مستويات كالآتي: مستوى منخفض يتراوح (من 74 إلى 109 درجة)، مستوى متوسط يتراوح (من 110 إلى 145 درجة)، مستوى مرتفع يتراوح (من 146 إلى 181 درجة).

خامساً: المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج **Statistical Package For Social Science Program (SPSS Ver 25)** لاستخراج نتائج البحث، الكشف عن العلاقة بين متغيرات البحث، التحقق من صحة فروض البحث حيث تم حساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، حساب معامل ألفا كرونباخ، معامل ارتباط التجزئة النصفية بمعادلتيه (سبيرمان-براون، جتمان)، معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان، اختبار **T-test**، اختبار **F-test** وفي حالة وجود اختلاف دال احصائياً تم استخدام اختبار **L.S.D** لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فروق بينها، اختبارات معامل الانحدار المتعدد بطريقة **Enter**.

النتائج ومناقشتها

أولاً: النتائج الوصفية للخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة البحث:

جدول (8) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لبعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية ن=440

النسبة المئوية		العدد		المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية	
34.1		150		ذكر	
65.9		290		انثى	
71.4		314		ريف	
28.6		126		حضر	
3.9		17		أسرة صغيرة (3 أفراد فأقل)	
52.7		232		أسرة متوسطة (من 4 إلى 5 أفراد)	
43.4		191		أسرة كبيرة (6 أفراد فأكثر)	
0.4		2		وحيد	
31.6		139		أول	
42.5		187		أوسط	
25.5		112		أخير	
72.7		320		الأسرة "الأب والأم"	
11.4		50		الأب	
14.8		65		الأم	
1.1		5		أحد أفراد العائلة	
29.8		131		تعمل	
70.2		309		لا تعمل	
28.64		126		وظيفة حكومية	
-		-		أعمال حرفية	
1.13		5		مشروع خاص	
-		-		المعاش	
70.23		309		بدون عمل	
17.27		76		وظيفة حكومية	
31.82		140		أعمال حرفية	
37.04		163		مشروع خاص	
10.23		45		المعاش	
3.64		16		بدون عمل	
16.14	1.1	71	5	منخفض	لا يقرأ ولا يكتب
	1.4		6		يقرأ ويكتب
	12.7		56		حاصل على الابتدائية
	0.9		4		حاصل على الإعدادية
57.04	57	251	متوسط	حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	
26.82	25	118	110	مرتفع	مؤهل جامعي
	1.8		8		حاصل على الماجستير أو الدكتوراه
17.5	1.4	77	6	منخفض	لا يقرأ ولا يكتب
	0.5		2		يقرأ ويكتب
	0.9		4		حاصل على الابتدائية
	14.8		65		حاصل على الإعدادية
67.5	67.5	297	متوسط	حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	
15	14.1	66	62	مرتفع	مؤهل جامعي
	0.9		4		حاصل على الماجستير أو الدكتوراه
35.7	5.9	157	26	منخفض	أقل من 3000 جنية
	29.8		131		من 3000 إلى أقل من 5000
60.2	41.4	265	182	متوسط	من 5000 إلى أقل من 7000
	18.9		83		من 7000 إلى أقل من 9000
4.1	3.6	18	16	مرتفع	من 9000 إلى أقل من 11000
	0.5		2		من 11000 فأكثر
22		97		نعم	
				امتلاك قناة علي منصات	

النسبة المئوية	العدد	المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية	التواصل الاجتماعي
78	343	لا	مع من يفضل التصفح على منصات التواصل الاجتماعي
86.6	381	بمفردك	كم عدد الساعات التي يقضيها على منصات التواصل الاجتماعي
8.9	39	مع العائلة	
4.5	20	مع الأصدقاء	
10.7	47	من ساعة إلى ساعتين	
14	62	من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات	
53	233	من ستة إلى تسع ساعات	
22.3	98	10 ساعات فأكثر	

باستعراض نتائج جدول (8) يتضح أن: بالنسبة لمتغير الجنس: ما يقارب من ثلثي عينة البحث من الإناث حيث بلغت نسبتهن (65.9%)، بينما كانت نسبة الذكور (34.1%)، وبالنسبة لمحل الإقامة: كانت أعلى نسبة بين عينة البحث يقطنون في الريف حيث بلغت نسبتهم (71.4%)، بينما (28.6%) يقطنون في الحضر. ومتغير عدد أفراد الأسرة: اتضح أن أكثر من نصف عينة البحث (52.7%) من أسرة متوسطة الحجم وهي عبارة عن أسرة مكونة من (4-5 أفراد)، يليها نسبة (43.4%) من أسرة كبيرة الحجم وهي عبارة عن أسرة مكونة من (6 أفراد فأكثر)، بينما كانت أقل نسبة (3.9%) للأسرة صغيرة الحجم وهي عبارة عن أسرة مكونة من (3 أفراد فأقل)، ويرجع الباحثون ذلك إلى أن أكثر من ثلثي العينة من سكان الريف الذي يتصف بعدم وجود وعي بتنظيم الأسرة وتنظيم الإنجاب. وبالنسبة لمتغير الترتيب بين الأخوة: اتضح أن نسبة (42.5%) من عينة البحث يقع ترتيبهم الأوسط بين إخوانهم، يليها بنسبة (31.6%) يقع ترتيبهم الأول بين إخوانهم، ثم يليها بنسبة (25.5%) يقع ترتيبهم الأخير، بينما كانت أقل نسبة (0.4%) للوحيد. أما مع من يعيش: فاتضح أن أعلى نسبة بين عينة البحث (72.7%) تعيش مع أسرته المكونة من الأب والأم، يليها نسبة (14.8%) تعيش مع الأم، ونسبة (11.4%) تعيش مع الأب، بينما كانت أقل نسبة (1.1%) يعيشون مع أحد أفراد العائلة. ومتغير عمل الأم: اتضح أن أكثر من ثلثي أمهات عينة البحث غير عاملات حيث بلغت نسبتهن (70.2%)، بينما كانت نسبة الأمهات العاملات (29.8%)، ويرجع الباحثون ذلك إلى أن أكثر من ثلثي العينة من سكان الريف ويتسم المجتمع الريفي بكثرة الأعباء المنزلية فتتفرغ الأم للعمل داخل المنزل. ومتغير مهنة الأم: فكانت نسبة (28.64%) من عينة البحث تعمل أمهاتهم وظيفة حكومية، و(1.13%) مشرع خاص. ومتغير مهنة الأب: فكانت أعلى نسبة لصالح الآباء العاملين بمشروع خاص حيث بلغت نسبتهم (37.04%)، يليها القائمين بأعمال حرفية حيث بلغت نسبتهم (31.82%)، يليها العاملين بوظيفة حكومية وكانت نسبتهم (17.27%)، يليها (10.23%) بالمعاش، وكانت أقل نسبة (3.64%) بدون عمل. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: اتضح أن أكثر من نصف عينة البحث ينتمون إلى أمهات وآباء ذو مستوى تعليمي متوسط أي (حاصلين على الثانوية أو الدبلوم أو ما يعادلها) حيث بلغت النسبة عند الأم (57.04%) وعند الأب (67.5%)، وتقل نسبة المستوى المرتفع (مؤهل جامعي، الحاصلون على دراسات عليا) لتصل إلى (26.82%) عند الأم و(15%) عند الأب، ثم تتضاءل نسبة المستوى المنخفض إلى (16.14%) عند الأم و(17.5%) عند الأب. ومن حيث الدخل الشهري للأسرة: فنسبة (60.2%) من أسر عينة البحث يتمتعون بمستوي دخل متوسط يتراوح من (5000 إلى 9000 جنيه)، وتقل نسبة مستوى الدخل المنخفض الذي يتراوح بين (أقل من 3000 إلى 5000 جنيه) إلى

(35.7%) ، ثم تتضاءل نسبة مستوي الدخل المرتفع لتصل إلى (4.1%) ويتراوح من (9000) حتى (11000) جنيه فأكثر) ، ونلاحظ أن أغلب أسر عينة البحث ينتمون لمستوي دخل متوسط وقد يرجع ذلك إلى أن أكثر من نصف العينة ينتمون إلى أمهات وآباء ذو مستوي تعليمي متوسط. وبالنسبة لمتغير امتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي: اتضح أن أكثر من ثلاث ارباع عينة البحث لا يمتلكون قناة على منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم (78%)، بينما كانت نسبة من يمتلكون قناة هي (22%). ومن حيث مع من يفضل التصفح على منصات التواصل الاجتماعي: فكانت اغلب عينة البحث (86.6%) يفضلون التصفح على منصات التواصل الاجتماعي بمفردهم، بينما نسبة (8.9%) مع العائلة، ونسبة (4.5%) مع الأصدقاء. ومتغير عدد الساعات التي يقضيها على منصات التواصل الاجتماعي: اتضح أن أكثر من نصف عينة البحث (53%) يقضون من ست إلى تسع ساعات على منصات التواصل الاجتماعي، يليها نسبة (22.3%) يقضون أكثر من عشر ساعات، ونسبة (14%) يقضون من ثلاث إلى خمس ساعات، ونسبة (10.7%) من ساعة إلى ساعتين.

ثانياً: مستويات القيم الأسرية والاتجاهات نحو صناعات المحتوى لدى الشباب الجامعي

1- مستويات القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها:

جدول (9) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمستويات القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها

الأبعاد	المستويات	الدرجة	العدد	النسبة المئوية	الوزن النسبي	النسبة المئوية الترتيب
القيم الاجتماعية	منخفض	(30 : 23)	201	45.7	34.15	26.32
	متوسط	(40 : 31)	80	18.2		
	مرتفع	(48 : 41)	159	36.1		
	الإجمالي		440	100.0		
القيم الاقتصادية	منخفض	(27 : 20)	127	28.8	33.59	25.88
	متوسط	(37 : 28)	109	24.8		
	مرتفع	(45 : 38)	204	46.4		
	الإجمالي		440	100.0		
القيم الدينية	منخفض	(28 : 24)	164	37.3	30.61	23.59
	متوسط	(33 : 29)	80	18.2		
	مرتفع	(38 : 34)	196	44.5		
	الإجمالي		440	100.0		
القيم الأخلاقية الإلكترونية	منخفض	(26 : 20)	188	42.7	31.41	24.21
	متوسط	(35 : 27)	44	10		
	مرتفع	(42 : 36)	208	47.3		
	الإجمالي		440	100.0		
اجمالي القيم الأسرية	منخفض	(115 : 89)	181	41.1	129.75	%100
	متوسط	(144 : 116)	48	10.9		
	مرتفع	(171 : 145)	211	48		
	الإجمالي		440	100.0		

يوضح جدول (9):

- بالنسبة للقيم الاجتماعية: أن ما يقارب من نصف العينة (45.7%) لديهم مستوى منخفض من القيم الاجتماعية، يليها (36.1%) مستوى مرتفع، ثم تتضاءل نسبة المستوي المتوسط لتصل إلى (18.2%). أما القيم الاقتصادية: اتضح أن نسبة (46.4%) لديهم مستوى مرتفع من القيم الاقتصادية، يليها (28.8%) مستوى منخفض وفي حين أن نسبة المستوي المتوسط (24.8%). والقيم الدينية: تبين أن نسبة (44.5%) لديها مستوى مرتفع من القيم الدينية، يليها (37.3%) مستوى منخفض، ثم (18.2%) مستوى متوسط. ومن حيث متغير القيم الأخلاقية الإلكترونية: فقد تبين أن نسبة المستوي المرتفع (47.3%)، يليها المستوي المنخفض بنسبة (42.7%) في حين أن نسبة المستوي المتوسط (10%).
- وفيما يتعلق بإجمالي القيم الأسرية: اتضح أن أكثر من نصف عينة البحث نسبة (52%) تقع في المستوى المنخفض والمتوسط من إجمالي القيم الأسرية بنسبة (41.1% - 10.9%) على الترتيب في مقابل (48%) في المستوى المرتفع. وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعي أصبح أكثر تأثراً بالعوالم والانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي تُروِّج لقيم جديدة قد تتعارض مع القيم الأسرية، بالإضافة إلى أن الشباب في هذه المرحلة يسعى إلى تحقيق استقلاليتهم الشخصية وينفتحون على أفكار جديدة ومتعددة داخل الجامعات فقد يروا أن القيم الأسرية تقيد حريتهم أو لا تتماشى مع تطلعاتهم الجديدة. وقد أكد ذلك دراسة داوود (2011: 253) حيث أوضحت بأن طلاب الجامعة كثيراً ما يحاولون إظهار معالم شخصياتهم الفردية والأجواء النفسية الخاصة بهم، مع رفض الكثير من السلوكيات والأعراف المعتادة والمألوفة، وقلة الرغبة في تحمل الوصاية من الآخرين مهما كانت منزلتهم. لذا يري الباحثون ضرورة توفير برامج ارشادية لتنمية القيم الأسرية للشباب الجامعي. وقد أكدت دراسة عمري (2020: 92-95) بأن منظومة القيم الاجتماعية مكتسبة وقابلة للتعلم، حيث تُعد التربية والتعليم وممارسة القدوة واتباع تعاليم الأديان آليات مهمة لإكساب وتنمية القيم الاجتماعية لدى الفرد والجماعة والمجتمع، كما أكدت على أن عملية اكتساب وتنمية ممارسة الطلاب للقيم الاجتماعية تُسهم في بناء وتشكيل شخصياتهم بشكل شامل ومتكامل ومتوازن. وقد ذكرت دراسة الحبشي (2012: 30) بأن القيم الاقتصادية قيم مكتسبة يكتسبها الطالب من خلال الخبرات الشخصية والتجارب التي يمر بها وهي قابلة للتغيير ما دامت مكتسبة إذ يمكن تغيير القيم غير المناسبة التي اكتسبت بفترات سابقة وذلك بالتعليم والتدريب. كما اوصت دراسة على (2016: 240) بالعمل على عقد ندوات ومحاضرات وورش عمل التي من شأنها تنمية النسق القيمي لدى الشباب الجامعي.
- وقد احتل بعد القيم الاجتماعية المرتبة الأولى بوزن نسبي (34.15) بنسبة (26.32%) ، ويرجع الباحثون ذلك إلى أن القيم الاجتماعية تعد من أهم القيم الأسرية المؤثرة في سلوك واتجاهات الشباب الجامعي فإكتسابهم للقيم الاجتماعية يوفر لهم الأسس الأولى لفهم القواعد والقوانين التي يقوم عليها المجتمع، والتي من خلالها يكتسب الشباب فهماً عميقاً لكيفية التفاعل مع الآخرين وتوجيه سلوكهم نحو ما هو مقبول اجتماعياً، لذا فهي تؤهلهم إلى أن يصبحوا أكثر قدرة على تعلم واستيعاب القيم الأخرى ، فهي تمثل اللبنة الأولى التي تؤهلهم لفهم وتطبيق مختلف القيم الأخرى التي يحتاجونها ليكونوا أفراداً مسؤولين ومتوازنين في المجتمع. بينما احتل بعد القيم الاقتصادية المرتبة الثانية بوزن نسبي (33.59) بنسبة (25.88%)، وقد

أشارت دراسة على (2018) أن هناك انتشاراً للأمية الاقتصادية بين فئات المجتمع المختلفة، وأن الوعي الاقتصادي ما زال منخفضاً ويتضح ذلك مع انتشار ثقافة الاستهلاك خاصة لدى الشباب. ثم بعد القيم الأخلاقية الإلكترونية احتل المرتبة الثالثة بوزن نسبي (31.41) بنسبة (24.21%)، ويختلف ذلك مع دراسة عبد العزيز (2023: 508) حيث جاءت القيم الاقتصادية في المرتبة الأولى من بين عناصر النسق القيمي المتعلق بالشباب المصري، يليها القيم الاجتماعية في المرتبة الثانية بينما جاءت القيم الأخلاقية في المرتبة الأخيرة. وأخيراً احتل بعد القيم الدينية المرتبة الرابعة بوزن نسبي (30.61) بنسبة (23.59%)، ويلاحظ تقارب النسب بين الأبعاد الأربعة مما يدل على أهمية كل بعد في تعزيز القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي.

2- مستويات اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها:

جدول (10) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمستويات اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاورها

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	العدد	الدرجة	المستويات	المحاور	
الرابع	22.85	29.30	45.7	201	(26 :18)	منخفض	الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى
			17.5	77	(36 :27)	متوسط	
			36.8	162	(45 :37)	مرتفع	
			100.0	440	الإجمالي		
الثاني	26.75	34.30	47	207	(28 :20)	منخفض	الاتجاه نحو مضمون المحتوي
			13.2	58	(39 :29)	متوسط	
			39.8	175	(48 :40)	مرتفع	
			100.0	440	الإجمالي		
الثالث	23.55	30.20	45	198	(24 :15)	منخفض	الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى
			4.8	21	(35 :25)	متوسط	
			50.2	221	(45 :36)	مرتفع	
			100.0	440	الإجمالي		
الأول	26.85	34.44	45.9	202	(28 :21)	منخفض	الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوي
			5	22	(37 :29)	متوسط	
			49.1	216	(45 :38)	مرتفع	
			100.0	440	الإجمالي		
%100	128.24	128.24	45.7	201	(109 :74)	منخفض	اجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى
			4.8	21	(145 :110)	متوسط	
			49.5	218	(181 :146)	مرتفع	
			100.0	440	الإجمالي		

يبين جدول (10):

- بالنسبة لمحور الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى: تبين أن ما يقارب من نصف عينة البحث مستوي استجاباتهم منخفض حيث بلغت نسبتهم (45.7%)، يليها المستوي المرتفع بنسبة (36.8%) في حين أن نسبة المستوي المتوسط (17.5%). أما بالنسبة لمحور الاتجاه نحو مضمون المحتوى: فتبين أن نسبة (47%) مستوي استجاباتهم منخفض، يليها (39.8%) مستوي مرتفع و(13.2%) مستوي متوسط. ومحور الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى اتضح أن أكثر من نصف العينة (50.2%) مستوي استجاباتهم مرتفع، يليها (45%) مستوي منخفض وفي حين أن نسبة المستوي المتوسط (4.8%). أما محور الاتجاه نحو القيم

المتضمنة في المحتوى تبين أن نسبة (49.1%) مستوى استجاباتهم مرتفع، يليها (45.9%) مستوى منخفض، ثم (5%) مستوى متوسط.

• وفيما يتعلق بإجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى فأتضح أن نسبة (49.5%) مستوى استجاباتهم مرتفع، ونسبة (45.7%) لديها مستوى منخفض، ونسبة (4.8%) مستوى متوسط، أي أن أكثر من نصف العينة (54.5%) كانت استجاباتهم تقع في المستوى المرتفع والمتوسط نحو الاتجاه لصناع المحتوى بنسبة (49.5%-4.8%) في مقابل (45.7%) في المستوى المنخفض، مما يوضح كيفيه تأثير الشباب الجامعي بصناع المحتوى، لذا نلاحظ اختلاف اتجاهاتهم واستجاباتهم نحو صناع المحتوى فمنهم من يجذب لشخصية صانع المحتوى ويرونه شخصية ملهمة، قريبة منهم، ويمثل لهم نموذجاً للنجاح، ومن ناحية أخرى، يتوجه البعض الآخر نحو مضمون المحتوى ذاته حيث يبحثون عن محتويات تعلمهم، تتفهمهم، أو تسليهم، فيكون تركيزهم الأساسي على ما يقدمه المحتوى من فائدة أو ترفيه، ومنهم من يهتم بالقيم التي ينشرها صناع المحتوى في محتوياتهم، وفي المقابل هناك من يتجه نحو تقليد صناع المحتوى في مظهرهم أو أسلوب حياتهم. هذه الفروق في الاتجاهات تعكس تنوع اهتمامات الشباب واحتياجاتهم من صناع المحتوى. وقد أشارت دراسة صالح (2021: 574) بأن المصادقية تعد من أهم عناصر الجذب لمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بالإضافة إلى الجاذبية بالشكل والمظهر والشخصية. كما أوضحت نتائج دراسة Alzara (2019) إلى اتخاذ المراهقين مشاهير اليوتيوب كقدوة بعيداً عن الأسرة وأن هذا التأثير قد لا يكون بالضرورة سلبياً، ولكن الاستخدام الخاطئ وغياب الوعي قد يؤديان لعواقب وخيمة.

• وقد احتل محور الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى المرتبة الأولى بوزن نسبي (34.44) بنسبة (26.85%)، وقد يرجع ذلك إلى ميل الشباب نحو المحتوى الذي يعكس القيم التي يؤمنون بها أو يتماشى مع اهتماماتهم الشخصية فيجدون في المحتوى الذي يحمل قيماً تشبه قيمهم الشخصية أو تتماشى مع اهتماماتهم متعة وارتباطاً. بينما احتل محور الاتجاه نحو المضمون المرتبة الثانية بوزن نسبي (34.30) بنسبة (26.75%)، أما محور الاتجاه نحو التقليد احتل المرتبة الثالثة بوزن نسبي (30.20) بنسبة (23.55%). وأخيراً احتل محور الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى المرتبة الرابعة بوزن نسبي (29.30) بنسبة (22.85%)، وقد أكدت دراسة (ki & Kim 2019) أن هناك عناصر تؤثر على مدى متابعة الجمهور لخطاب صناع المحتوى وتتحدد هذه العناصر في جاذبية صانع المحتوى ومكانته وهيبته الاجتماعية وخبراته؛ فكلما ارتفعت خبرته كما ارتفعت فاعليته للتأثير على الجمهور. كما أشارت دراسة (Farivar, et al., 2022: 27) إلى أن الجاذبية الجسدية، والجاذبية الاجتماعية، والوجود الذاتي من أهم عناصر جذب المتابعين لما يقدمه المؤثرون. لذا أوصت دراسة حامد، والديب (2023: 1689) بضرورة توعية الشباب بإيجابيات وسلبيات محتوى مواقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على سلوكيات الطالب. كما أكدت دراسة نوير (2018: 422) بضرورة فرض الرقابة على ما يقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للوقاية من التأثيرات السلبية لتلك المواقع.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القيم الأسرية بأبعادها (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى -الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى -الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى).

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها، كما هو موضح بجدول (11).

جدول (11) معاملات ارتباط بيرسون بين القيم الأسرية بأبعادها واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى بمحاورها

المتغيرات	الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى	الاتجاه نحو مضمون المحتوى	الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى	الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى
القيم الاجتماعية	**941	**941	**916	**893	**945
القيم الاقتصادية	**942	**931	**928	**918	**952
القيم الدينية	**724	**980	**909	**873	**922
القيم الأخلاقية الالكترونية	**788	**765	**772	**760	**790
اجمالي القيم الأسرية	**950	**934	**931	**911	**954

** دال عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من جدول (11): وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية- القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى -الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى-الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) عند مستوى دلالة (0.01). أي أنه كلما زادت القيم الأسرية وكانت راسخة وقوية لدي الشباب الجامعي كلما زاد تأثيرها في اتجاهاتهم وتوجهاتهم نحو صناعات المحتوى ، ويرجع الباحثون ذلك إلى أن القيم الأسرية التي يتبناها الشباب الجامعي داخل أسرهم تشكل إطاراً مرجعياً لاختياراتهم وسلوكياتهم وتوجيه اتجاهاتهم في نوعية المحتوى الذي يفضلونه ويتابعونه علي منصات التواصل الاجتماعي ، لذا نجد تباين في اتجاهاتهم بناءً على قيمهم الأسرية ، فهناك من يتجه نحو صناعات محتوى يتميز بشخصية ملهمة تتماشى مع قناعاته وقيمه الشخصية، بينما قد ينظر آخرون إلى محتوى يتوافق مع منظومتهم القيمية دون الاهتمام بالشخص نفسه. البعض الآخر قد يتجه نحو تقليد صناعات المحتوى بناءً على رغبته في محاكاة نمط حياة معين أو لتأثيرات اجتماعية خارجية. وهذا ما أكدته دراسة محمد (2012: 21-22)، ومحمد (2011: 54) أن السلوك هو محصله للتوجهات القيمية، وأن القيم تعتبر موجبات لخيارات الأفراد، وتعطيه القدرة على الاحساس بالصواب والخطأ، كما تمثل القيم أحكاماً معيارية يعتمد عليها الفرد في تقييم سلوكه وسلوك الآخرين، والحكم على الأحكام والأشخاص من حيث أنها مرغوبه أو غير مرغوبه. كما تدعم هذه النتيجة دراسة لطرش (2017: 371) التي اشارت إلى أن تأثير استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لم يبلغ القيم الأسرية كلياً، فهذه القيم متجذرة ومتأصلة كقيمتي الاحترام والطاعة لأنها من الثوابت الثابتة لدي الأسر، كذلك اكدت أن قيم التعاون والمشاركة والسلوك الاستهلاكي لا تزال موجودة عند أفراد العينة ولم تتأثر باستخدام

مواقع التواصل الاجتماعي. كما أشارت دراسة السيد (2018) إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والنسق القيمي لدى طلاب الجامعة. ما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين القيم الأسرية بأبعادها (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية- القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوي -الاتجاه نحو مضمون المحتوي - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوي- الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوي) عند مستوي دلالة 0.01 وذلك يتحقق صحة الفرض الأول كلياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (عدد أفراد الأسرة -المستوي التعليمي للأب - المستوي التعليمي للأُم - الدخل الشهري للأسرة -عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) والقيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية -القيم الأخلاقية الالكترونية). وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها. كما هو موضح في جدول (12).

جدول (12) معاملات الارتباط بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها

القيم الأسرية	القيم الأخلاقية الالكترونية	القيم الدينية	القيم الاقتصادية	القيم الاجتماعية	المتغيرات
** .198-	* .105-	* .106-	** .233-	** .237-	عدد أفراد الأسرة
** .171	* .108	* .115	* .121	** .221	المستوي التعليمي للأب
.060	.076	.076	.020	.074	المستوي التعليمي للأُم
** .270	** .194	** .288	** .305	** .291	الدخل الشهري للأسرة
** .493-	** .353-	** .394-	** .459-	** .578-	عدد الساعات التي يقضيها الشاب علي منصات التواصل الاجتماعي

* دال عند مستوي (0.05)

** دال عند مستوي (0.01)

يوضح جدول (12):

• **بالنسبة لعدد أفراد الأسرة:** وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً بين عدد أفراد الأسرة واجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية- القيم الأخلاقية الالكترونية) عند مستوي دلالة (0.01، 0.05)، أي أنه كلما زاد عدد أفراد الأسرة كلما قلت القيم الأسرية وقد يرجع ذلك إلى أنه مع زيادة عدد أفراد الأسرة تزداد الأعباء والمسئوليات التي تواجه الأسرة فيصبح من الصعب علي الأسرة متابعة جميع أفرادها وتوجيه سلوكهم واكسابهم القيم الأسرية اللازمة، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة الحسين (٢٠١٤) التي أوضحت التأثير السلبي لحجم الأسرة علي القيم. كما تعارضت مع نتائج دراسة الجهني (2017: 220) التي وضحت عدم وجود علاقة ارتباطية بين عدد أفراد الأسرة والقيم الأسرية.

• **بالنسبة للمستوي التعليمي للأب:** تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأب واجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم

الدينية- القيم الأخلاقية الالكترونية) عند مستوى دلالة (0.01، 0.05) ، أي أنه كلما زاد المستوى التعليمي للأب كلما زادت القيم الأسرية للشباب الجامعي، وقد يرجع ذلك إلى أنه بارتفاع المستوى التعليمي للأب فإن ذلك يعزز القيم الأسرية بشكل ملحوظ ، فالتعليم يتيح للأب قدرة أفضل على اكساب القيم والمبادئ وتقديم التوجيه المناسب، حيث يكون لديه فهم أعمق للقيم والمبادئ ويستطيع توصيلها بوضوح وتأثير أكبر. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة حافظ (2016: 15) التي أكدت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين القيم الأسرية والمستوى التعليمي للأب.

● بالنسبة للمستوى التعليمي للأب تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للأب واجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية- القيم الأخلاقية الالكترونية) ويرجع الباحثون ذلك إلى أنه في العديد من المجتمعات، يُنظر إلى الأب علي أنه المسؤول الرئيسي عن نقل القيم الأسرية ، بينما يكون دور الأم غالباً أكثر ارتباطاً بالمهام اليومية والرعاية الأسرية بالإضافة إلى أن القيم التي تنقلها الأم إلى أبنائها قد لا تتأثر بشكل مباشر بمستوى تعليمها وإنما تتبع من دورها الطبيعي في رعاية الأسرة وتوجيه الأبناء، وهو دور مستمر ويعتمد على الخبرة الحياتية والثقافية أكثر من التعليم الأكاديمي.

● بالنسبة للدخل الشهري للأسرة: تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الدخل الشهري للأسرة واجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية- القيم الأخلاقية الالكترونية) عند مستوى دلالة (0.01)، ويفسر الباحثون ذلك إلى أن الأسر ذات الدخل المرتفع ترتبط غالباً بمستويات تعليمية ووعي أعلى، مما يجعلها أكثر وعياً بأهمية القيم في بناء شخصية أبنائها.

● بالنسبة لعدد الساعات التي يقضيها الشاب علي منصات التواصل الاجتماعي: فقد تبين وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين عدد الساعات التي يقضيها الشاب علي منصات التواصل الاجتماعي واجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية- القيم الأخلاقية الالكترونية) عند مستوى دلالة (0.01)، أي أنه كلما زاد عدد الساعات التي يقضيها الشاب علي منصات التواصل الاجتماعي كلما قلت القيم الأسرية لديه ، وقد يرجع ذلك إلى أنه قضاء وقت طويل على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى نوع من الإدمان الرقمي، حيث ينشغل الشاب بالمحتوى الرقمي أكثر من التفاعل مع أفراد الأسرة علاوة علي أن المحتوى الذي يتعرض له الشاب على منصات التواصل الاجتماعي قد يروج لقيم تتناقض مع القيم الأسرية أو تؤدي إلى ضعف القيم الأسرية .

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين عدد أفراد الأسرة وعدد الساعات التي يقضيها الشاب علي منصات التواصل الاجتماعي واجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي عند مستوى دلالة (0.01)، (0.05) ، في حين تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للأب والدخل الشهري للأسرة واجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي عند مستوى دلالة (0.01 ، 0.05) ، كما تبين عدم

وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوى التعليمي للأب واجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي مما يؤكد تحقق صحة الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (عدد أفراد الأسرة - المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأب - الدخل الشهري للأسرة - عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى).

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها. كما هو موضح في جدول (13).

جدول (13) معاملات الارتباط بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية واتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها

المتغيرات	الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى	الاتجاه نحو مضمون المحتوى	الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى	الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى
عدد أفراد الأسرة	-.296**	-.287**	-.031	-.187**	-.271**
المستوى التعليمي للأب	.057	-.157**	-.224**	.010	-.138**
المستوى التعليمي للأب	-.009	.041	-.241**	.057	.053
الدخل الشهري للأسرة	-.393**	-.375**	-.273**	-.396**	-.386**
عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي	-.532**	-.577**	-.500**	-.488**	-.576**

** دال عند مسوي (0.01)

يوضح جدول (13):

- بالنسبة لعدد أفراد الأسرة: وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً بين عدد أفراد الأسرة واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى بمحاوره الثلاثة (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) عند مستوي دلالة (0.01) ، أي كلما زاد عدد أفراد الأسرة كلما قلت اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى ، وقد يرجع ذلك إلى أن وجود عدد كبير من أفراد الأسرة قد يعني أن الشباب يقضون وقتاً أكبر في التفاعل الأسري، ما يقلل من اعتمادهم على المحتوى الرقمي للحصول على الدعم العاطفي أو الترفيه ، بالإضافة إلى تزايد مسؤوليات الشباب داخل الأسرة الكبيرة، فكلما زاد عدد أفراد الأسرة تزايدت مسؤوليات الشباب في المساهمة في رعاية الأسرة أو الالتزام بواجبات معينة، ما يقلل من الوقت المتاح لديهم لمتابعة صناعات المحتوى. ويختلف ذلك مع نتائج دراسة العودة (2016: 617) حيث اشارت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين كل من عدد أفراد الاسرة وأسلوب التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عدد أفراد الأسرة ومحور الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى.

- **بالنسبة للمستوي التعليمي للأب:** تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأب واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحوريه (الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى) عند مستوي دلالة (0.01)، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأب ومحوري (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى -الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى).
- **بالنسبة للمستوي التعليمي للأم:** تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأم واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاوره الثلاثة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى)، وقد يرجع ذلك إلى أنه قد لا يكون المستوى التعليمي للأم هو العامل الرئيسي الذي يؤثر في اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى ، إذ يعتمد الشباب الجامعي بشكل أكبر على تأثيرات أخرى، مثل أقرانهم أو المؤثرين أو الإعلام أو البيئة الاجتماعية والثقافية ، التي قد يكون لها دور أكبر في تشكيل توجهاتهم. كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأم ومحور الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى عند مستوي دلالة (0.01)، وقد يرجع ذلك إلى أن الأمهات الأكثر تعليماً أكثر قدرة على الانفتاح على الأفكار الجديدة والتوجهات الحديثة، بما في ذلك صناع المحتوى الرقمي، مما يجعل الأبناء أكثر استعداداً لتقليد الشخصيات العامة على تلك المنصات بناءً على هذا التأثير غير المباشر.
- **بالنسبة للدخل الشهري للأسرة:** تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين الدخل الشهري للأسرة واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاوره الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى -الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) عند مستوي دلالة (0.01) ، أي أنه كلما زاد الدخل الشهري للأسرة كلما زادت اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى ، ويفسر الباحثون ذلك أن الأسر ذات الدخل المرتفع توفر لأبنائها الموارد المالية التي تسهم في زيادة الوصول إلى الأجهزة التكنولوجية الحديثة والمنصات الرقمية، مما يتيح لهم متابعة محتويات متنوعة.
- **بالنسبة لعدد الساعات التي يقضيها الشاب علي منصات التواصل الاجتماعي:** فقد تبين وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً بين عدد الساعات التي يقضيها الشاب علي منصات التواصل الاجتماعي واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى -الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى -الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) عند مستوي دلالة (0.01)، ويمكن أن يُعزى السبب إلى أن الشباب الذين يقضون ساعات طويلة على الإنترنت غالباً ما يكون استخدامهم غير موجه وبميل إلى أن يكون عشوائياً، ويستخدمونه للترفيه العام أو لتضييع الوقت، دون التركيز على محتوى معين أو متابعة صناع محتوى محددين. نتيجة لذلك، لا تتشكل لديهم اتجاهات واضحة أو ميول نحو متابعة شخصيات معينة أو تقييم مضمون المحتوى، لأن استخدام الإنترنت بالنسبة لهم يصبح أقرب إلى عادة للتسلية أكثر منه وسيلة لاكتساب معرفة محددة أو توجيه سلوكياتهم نحو متابعة محتويات

معينة. وهذا ما أكدته نتائج دراسة الياس (2022: 574) حيث أوضحت أن ما يقارب من ثلثي الشباب الجامعي عينة الدراسة يتابعون المؤثرين بدافع التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء. وقد أشارت دراسة سلامة (2020: 622) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المبحوثين وعدد مرات دخولهم على الانترنت في الأسبوع وهذا يشير إلى التعرض الكثيف للانترنت من قبل المبحوثين. كما اشارت نتائج دراسة الحلو وآخرين (2018: 251) إلى وجود علاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والادمان السيبراني، حيث يركز الأشخاص على التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين عليها خلال أوقات فراغهم بطريقة تجعل بقية أنشطة حياتهم اليومية أمراً ثانوياً.

مما سبق يتضح الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً بين عدد أفراد الأسرة واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاورة الثلاثة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) عند مستوي دلالة (0.01).
- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً بين عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاورة الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) عند مستوي دلالة (0.01).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين الدخل الشهري للأسرة واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاورة الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) عند مستوي دلالة (0.01).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأب واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحوريه (الاتجاه نحو مضمون صناع المحتوى - الاتجاه نحو التقليد) عند مستوي دلالة (0.01)
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأم ومحور الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى عند مستوي دلالة (0.01).
- كما تبين: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأم واجمالي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى بمحاورة الثلاثة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى).
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوي التعليمي للأب ومحوري الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى والاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عدد أفراد الأسرة ومحور الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى. مما يؤكد تحقق صحة الفرض الثالث جزئياً.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية -القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لكل من (الجنس - محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي).

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار (ت) T - Test لإيجاد قيمة ت للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة في القيم الأسرية بأبعادها وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للبحث (الجنس- محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي)، ويوضح ذلك الجداول التالية:

1-الجنس:

جدول (14) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في القيم الأسرية بأبعادها وفقاً للجنس ن=440

الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	أنثى ن = 290		ذكر ن = 150		المتغيرات
				الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.001	0.000	11.895-	8.758-	8.983	37.13	6.290	28.37	القيم الاجتماعية
0.001	0.000	8.553-	5.590-	7.320	35.50	6.029	29.91	القيم الاقتصادية
0.001	0.000	5.359-	2.573-	4.951	31.49	4.679	28.91	القيم الدينية
0.001	0.000	6.799-	5.634-	8.511	33.33	8.095	27.69	القيم الأخلاقية الالكترونية
0.001	0.000	8.804-	22.555-	27.566	137.44	24.319	114.89	اجمالي القيم الأسرية

يتضح من جدول (14): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي الذكور والإناث في إجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية- القيم الأخلاقية الالكترونية) حيث بلغت قيمة ت (- 11.895، -8.553، -5.359، -6.799، -8.804)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001) لصالح الإناث. ويرجع الباحثون ذلك إلى أنه ما زال المجتمع العربي والمصري يبدي اهتماماً أكبر بالإناث ويُرَكِّزون على تربيتهم بطريقة تعزز من تمسكهم بالقيم الأسرية والالتزام بالسلوكيات المتوافقة مع القيم الأسرية ويُفرد لهم رقابة أشد على تصرفاتهم، هذه الرقابة والتوقعات العالية تدفعهم للحفاظ على القيم الأسرية بشكل أكبر. في المقابل، يُمنح الذكور مساحة أكبر للتصرف بحرية، ويُعتبرون أقل تقيداً بالقيم الأسرية مقارنة بالإناث، قد يكون هذا الانفتاح والرقابة الأقل على الذكور سبباً في تباين مستويات القيم الأسرية مقارنة بالإناث. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة حمود والكردى (2022) : (387) التي أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النسق القيمي للشباب الجامعي عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث. ودراسة ادم (2004) التي أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة والطالبات في درجة التزامهم بالقيم الأخلاقية والعملية لصالح الإناث. كما يتفق مع دراسة الزهراني (2014: 223) التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في القيم الأسرية وفقاً للجنس لصالح الإناث. ونتائج دراسة الكبير وآخرون (2020: 401) التي أكدت أن البنات أكثر استجابة وعملاً بتوجهات الوالدين وأنهن أكثر خلقاً وتمسكاً بالقيم الدينية من الأولاد. كما يختلف ذلك مع نتيجة دراسة الزبون وآخرون (2017: 352) التي أشارت إلى وجود فروق في تشكيل النسق القيمي للطلبة الجامعيين لمتغير الجنس لصالح الطلبة الذكور. وأيضاً دراسة المنصور (2017: 158) التي أشارت إلى وجود فروق بين الذكور والإناث في التمسك بالقيم لصالح الذكور. في حين أظهرت نتائج دراسة القحطاني (2019: 94) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث حول القيم الأسرية لمتغير الجنس.

2- محل الإقامة

جدول (15) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في القيم الأسرية بأبعادها وفقاً لمحل الإقامة

الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	حضر ن = 126		ريف ن = 314		المتغيرات
				الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.01	0.002	3.117-	2.843-	8.354	36.17	9.348	33.33	القيم الاجتماعية
0.001	0.001	3.395-	2.531-	6.902	35.40	7.469	32.87	القيم الاقتصادية
0.001	0.001	3.256-	1.704-	4.972	31.83	4.944	30.12	القيم الدينية
0.001	0.001	3.409-	3.111-	8.641	33.63	8.689	30.52	القيم الأخلاقية الإلكترونية
0.001	0.001	3.500-	10.189-	27.192	137.02	28.613	126.83	اجمالي القيم الأسرية

يتضح من جدول (15): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المقيمون في الحضر والريف في إجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية- القيم الأخلاقية الإلكترونية) حيث بلغت قيمة ت (-3.117، -3.395، -3.256، -3.409، -3.500) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001، 0.01) لصالح المقيمون في الحضر، ويرجع ذلك إلى طبيعة الحياة في الحضر التي تتصف بمزيد من الانفتاح وتعدد مصادر الثقافة والتركيز الأكبر على التعليم والتثقيف الذي يعزز من القيم الأسرية فهو يوفر بيئة تدعم وتعزز الالتزام بالقيم الأسرية. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة حمود، الكردي (2022: 387) التي أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النسق القيمي للشباب الجامعي عينة الدراسة تبعاً لمتغير محل الإقامة لصالح الشباب المقيم في الحضر. كما أكدت نتائج دراسة عزازي (2012) ارتفاع مستوى القيم لدى طلاب الحضر عن الريف. في حين تختلف نتائج الدراسة مع دراسة حافظ (2016: 17) التي أوضحت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أبناء الريف والحضر في القيم الأسرية.

3- عمل الأم

جدول (16) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في القيم الأسرية بأبعادها وفقاً لعمل الأم

الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	لا تعمل ن = 309		تعمل ن = 131		المتغيرات
				الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
غير دال	0.06	1.884-	1.881-	8.780	34.71	9.896	32.82	القيم الاجتماعية
غير دال	0.215	1.245-	.972-	7.312	33.88	7.565	32.91	القيم الاقتصادية
غير دال	0.364	0.909-	.454-	5.160	30.47	4.625	30.29	القيم الدينية
0.01	0.002	3.150-	2.786-	8.849	32.24	8.323	29.45	القيم الأخلاقية الإلكترونية
0.05	0.04	2.028-	6.093-	28.184	131.57	29.081	125.47	اجمالي القيم الأسرية

يتضح من جدول (16): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث وفقاً لعمل الأم في إجمالي القيم الأسرية وبعد القيم الأخلاقية الإلكترونية حيث بلغت قيمة ت (-2.028، -3.150)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01، 0.05) لصالح الأمهات الغير عاملات، وقد يعزى ذلك إلى أن الأمهات غير العاملات غالباً ما يكون لديهن وقت وجهد أكبر لتكريسه لأبنائهن مما يعزز من مستوى القيم الأسرية لديهم ومتابعة سلوكهم بشكل مستمر أما الأمهات العاملات فغالباً ما يواجهن تحديات تتعلق بالتوازن بين العمل والمسؤوليات الأسرية، وهذا قد يؤدي إلى تقليص قدرتهم على متابعة التزام أبنائهم بالقيم الأسرية بشكل مستمر.

كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث وفقاً لعمل الأم في بعد القيم الاجتماعية وبعد القيم الاقتصادية وبعد القيم الدينية حيث بلغت قيمة ت (-1.884، -1.245، -0.909)

على التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه القيم وبخاصة القيم الدينية لا تتأثر بالضرورة بعمل الأم، فهي تعتمد على النظام الأسري بأكمله وتعتمد بشكل أكبر على التربية والتوجيه المستمر والقوة الحسنة فالأم بصرف النظر عن كونها عاملة أو غير عاملة فهي تسعى جاهده إلى ترسيخ المبادئ والقيم سواء أكانت اجتماعية أو اقتصادية أو دينية لدى أبنائها وتسعى إلى أن يحافظ عليها أبنائها طوال مراحلهم العمرية. وقد اشارت نتائج دراسة حافظ (2016: 18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء الأمهات العاملات وأبناء الأمهات غير العاملات في القيم الأسرية، كما اشارت دراسة الزهراني (2014: 226) إلى عدم وجود فروق بين درجات أفراد العينة في القيم الأسرية تبعاً لعمل الأم. في حين اختلفت مع نتائج دراسة الحسين (2014) التي اكدت ضعف القيم الاجتماعية المتمثلة في العلاقات والروابط مع الأهل والأصدقاء نتيجة لعمل الأم.

4-امتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي

جدول (17) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في القيم الأسرية بأبعادها وفقاً لامتلاك

الشباب قناة على منصات التواصل الاجتماعي

المتغيرات	يمتلك ن = 97		لا يمتلك ن = 343		الفرق بين المتوسطات	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري				
القيم الاجتماعية	34.46	8.222	34.06	9.412	0.409	0.418	0.68	غير دال
القيم الاقتصادية	34.18	6.945	33.43	7.516	0.750	0.921	0.36	غير دال
القيم الدينية	31.48	5.329	30.36	4.890	1.123	1.865	0.06	غير دال
القيم الأخلاقية الالكترونية	33.11	9.188	30.92	8.613	2.189	2.100	0.04	0.05
اجمالي القيم الأسرية	133.24	28.415	128.77	28.562	4.470	1.367	0.17	غير دال

يتضح من جدول (17): وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لامتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي في بعد القيم الأخلاقية الالكترونية حيث بلغت قيمة ت (2.100)، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.05) لصالح من يمتلكون قناة على منصات التواصل الاجتماعي، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لامتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي في اجمالي القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها الثلاثة (القيم الاجتماعية-القيم الاقتصادية-القيم الدينية) حيث بلغت قيمة ت (0.418، 0.921، 1.865، 1.367) وهي قيم غير دالة احصائياً، وقد يرجع السبب إلى أن القيم الأسرية تعتمد بشكل أساسي على التربية والبيئة الأسرية التي نشأ فيها الفرد، فهذه القيم تغرس وتكتسب منذ الصغر فلا علاقة لها بامتلاك او عدم امتلاك الشاب قناة على منصات ووسائل التواصل الاجتماعي. ويؤكد ذلك دراسة على (2016: 224) حيث اشارت أن القيم هي انعكاس لأنماط التنشئة الاجتماعية والخلفيات الثقافية وهي بمثابة المحرك الذي يعالج للفرد اختياراته وقراراته. ولكن يختلف الأمر بالنسبة لبعد القيم الأخلاقية الالكترونية فيكون الفرق لصالح من يمتلكون قناة، وذلك نظراً لتعرضهم المستمر للبيئة الرقمية والتفاعل مع جمهور متنوع، مما يعزز وعيهم بالقيم والأخلاقيات المتعلقة بالمسؤولية الرقمية.

مما سبق يتضح الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي الذكور والإناث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية-القيم الاقتصادية-القيم الدينية-القيم الأخلاقية الالكترونية) لصالح الاناث.
- ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المقيمون في الحضر والريف في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية-القيم الاقتصادية-القيم الدينية-القيم الأخلاقية الالكترونية) لصالح المقيمون في الحضر.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لعمل الأم في إجمالي القيم الأسرية وبعد القيم الأخلاقية الالكترونية لصالح الأمهات الغير عاملات، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لعمل الأم في الابعاد التالية (القيم الاجتماعية-القيم الاقتصادية-القيم الدينية).

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لامتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي في بعد القيم الأخلاقية الالكترونية لصالح من يمتلكون قناة على منصات لتواصل الاجتماعي، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لامتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي في إجمالي القيم الأسرية بأبعادها الثلاثة (القيم الاجتماعية-القيم الاقتصادية-القيم الدينية) وبالتالي يتحقق صحة الفرض الرابع جزئياً.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً لكل من (الجنس - محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي).

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار (ت) T - Test لإيجاد قيمة ت للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة في اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للبحث (الجنس - محل الإقامة - عمل الأم - امتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي)، ويوضح ذلك الجداول التالية:

1-الجنس:

جدول (18) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها وفقاً للجنس ن=440

الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	أنثى ن = 290		ذكر ن = 150		المتغيرات
				الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.001	0.000	8.785-	8.058-	9.923	32.04	8.677	23.99	الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى
0.001	0.000	12.058-	9.461-	9.713	37.52	6.598	28.06	الاتجاه نحو مضمون المحتوى
0.001	0.000	5.891-	6.676-	10.989	32.48	11.423	25.80	الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى
0.001	0.000	7.392-	6.691-	8.387	36.72	9.301	30.03	الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى
0.001	0.000	8.436-	30.886-	38.059	138.77	35.513	107.88	اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى

يتضح من جدول (18): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي الذكور والإناث في إجمالي اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) حيث بلغت قيمة ت (-8.785، -12.058، -5.891، -7.392، -8.436) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.001) لصالح الإناث. وقد يرجع ذلك إلى اهتمام الإناث بالمحتويات والمجالات التي تخص شؤون المرأة والتي لها

علاقة بالموضة أو الأزياء أو الطهي فغالبًا ما تبحث الفتيات عن مصادر للمعلومات والاستفادة من التجارب الشخصية في هذه المجالات أو غيرها، لذا نجد أن أكثر اهتمامًا واتجاهًا نحو صناعات المحتوى. وقد أكدت نتائج دراسة (2018) Chae أن مشاعر الإناث تشكل ناحية المؤثرين في إطار عدد من العوامل أهمها: جاذبية المحتوى الذي يتم عرضه عبر المنصات الاجتماعية للمؤثرين وارتباط هذا المحتوى باهتماماتهم، وكذلك مدى ارتباطه بالمتغيرات والسمات الشخصية للفتيات. كما اتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة عثمان (2022: 670) التي أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين باختلاف النوع لصالح الإناث. وتتفق أيضًا مع نتائج دراسة محمود (2023: 1281) التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى متابعتهم لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقًا لمتغير النوع لصالح الإناث. كما اختلفت مع نتائج دراسة الجبير (2023: 340) التي أكدت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقًا لمتغير الجنس.

2- محل الإقامة

جدول (19) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على منصات

التواصل الاجتماعي بمحاورة وفقًا لمحل الإقامة ن=440

المتغيرات	ريف ن = 314		حضر ن = 126		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري				
الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى	28.20	10.577	32.04	8.831	3.842-	3.891-	0.000	0.001
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	33.75	10.342	35.66	8.389	1.910-	2.015-	0.045	0.05
الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى	28.37	11.292	34.75	10.949	6.381-	5.477-	0.000	0.001
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	33.15	9.393	37.67	8.092	4.528-	5.060-	0.000	0.001
اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى	123.46	40.906	140.13	34.888	16.662-	4.304-	0.000	0.001

يتضح من جدول (19): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المقيمين في الحضر والريف في إجمالي اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورة الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى -الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى -الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) حيث بلغت قيمة ت (-3.891، -2.015، -5.477، -5.060، -4.304)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05، 0.001) لصالح المقيمين في الحضر. وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب المقيمين في الحضر غالبًا ما يتمتعون بوصول أفضل إلى الإنترنت والتكنولوجيا مقارنة بأقرانهم في الريف، مما يجعلهم أكثر انخراطًا في منصات التواصل الاجتماعي، وأكثر تعرضًا وتأثرًا بصناعات المحتوى. بالإضافة إلى طبيعة البيئة في الحضر التي تتصف بأنها أكثر انفتاحًا وتطورًا وتأثرًا بالتوجهات العالمية والحديثة التي يتم تسويقها عبر صناعات المحتوى مما يدفع الشباب إلى الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي وصناعات المحتوى بشكل أكبر. وهذا ما أشار إليه دراسة Amin (2008) إلى انتشار الوعي بصورة أكبر بين سكان الحضر نتيجة ارتفاع المستوى الثقافي لهم. ويختلف ذلك مع دراسة سيد، وعلى (2018: 113) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الريف والحضر في معدل تفاعل الشباب الجامعي عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (20) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على

منصات التواصل الاجتماعي بمحاورة وفقاً لعمل الأم = 440

الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	لا تعمل ن = 309		تعمل ن = 131		المتغيرات
				الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.01	0.005	2.856-	3.076-	10.036	30.21	10.452	27.14	الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى
غير دال	0.009	2.648-	2.790-	9.531	35.13	40.344	32.34	الاتجاه نحو مضمون المحتوى
0.01	0.01	2.538-	3.035-	11.486	31.10	11.461	28.07	الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى
0.001	0.001	4.384-	4.283-	8.827	35.72	9.593	31.44	الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى
0.01	0.002	3.123-	13.185-	38.827	132.16	41.186	118.98	اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى

يتضح من جدول (20): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لعمل الأم في إجمالي اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الثلاثة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) حيث بلغت قيمة ت (2.856، -2.538، -4.384، -3.123) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.01، 0.001) لصالح الأمهات الغير عاملات، وقد يرجع ذلك إلى أن الأمهات غير العاملات غالباً ما يمتلكن وقت فراغ أطول مما يمكنهن من قضاء وقت أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا التواجد المتزايد قد يُلاحظ من قبل الأبناء مما يساهم في التأثير المباشر في تشكيل وتوجيه اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى. في المقابل، الأمهات العاملات قد يواجهن تحديات في موازنة أعباء العمل مع المسؤوليات المنزلية، مما يقلل من الوقت الذي يمكن أن تقضينه في متابعة ودعم اهتمامات أبنائهن.

كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لعمل الأم في محور الاتجاه نحو مضمون المحتوى حيث بلغت قيمة ت (-2.648) وهي قيمه غير دالة إحصائية. وقد يعزى ذلك إلى أن الأمهات قد يتمتعن بدور مهم في دعم اهتمامات أبنائهن وتوجيههم نحو مجالات معينة، لكن المضمون الذي يختاره الشباب يعتمد بشكل أكبر على شغفهم الخاص.

4- امتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي

جدول (21) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى على منصات

التواصل الاجتماعي بمحاورها وفقاً لامتلاك الشاب قناة على منصات التواصل الاجتماعي ن = 440

الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	لا يمتلك ن = 343		يمتلك ن = 97		المتغيرات
				الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
غير دال	0.07	1.808	1.972	10.501	28.86	9.178	30.84	الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى
غير دال	0.56	0.581	0.613	10.114	34.16	8.891	34.77	الاتجاه نحو مضمون المحتوى
0.001	0.000	4.003	5.364	11.224	29.02	11.770	34.38	الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى
0.001	0.000	4.349	4.430	9.174	33.47	8.766	37.90	الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى
0.01	0.005	2.818	12.379	40.230	125.51	37.603	137.89	اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى

يتضح من جدول (21): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لامتلاك قناة على منصات التواصل الاجتماعي في إجمالي اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوى بمحوريه (الاتجاه نحو تقليد صناع

المحتوي- الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) حيث بلغت قيمة ت (4.003، 4.349، 2.818)، وهي قيم دالة احصائيًا عند مستوي دلالة (0.001 ، 0.01) لصالح من يمتلكون قناة علي منصات التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب الذين يمتلكون قناة علي منصات التواصل الاجتماعي من الطبيعي ان يظهرون اتجاهًا أكبر نحو صناع المحتوى ، وذلك بسبب شغفهم في متابعة ما يقدمونه والاطلاع علي كل جديد بحثاً عن محتوى يلهمهم أو يوجههم في تطوير مهاراتهم . كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لامتلاك قناة علي منصات التواصل الاجتماعي في محوري (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى، والاتجاه نحو مضمون المحتوى) حيث بلغت قيمة ت (1.808، 0.581) وهي قيم غير دالة احصائيًا.

مما سبق يتضح الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي الذكور والإناث في اجمالي اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى- الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) لصالح الاناث.
- ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي المقيمون في الحضر والريف في اجمالي اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى -الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) لصالح المقيمون في الحضر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لعمل الأم في اجمالي اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي بمحورها الثلاثة (الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) لصالح الأمهات الغير عاملات، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لعمل الأم في محور الاتجاه نحو مضمون المحتوى.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لامتلاك قناة علي منصات التواصل الاجتماعي في اجمالي اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى بمحوريه (الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) لصالح من يمتلكون قناة علي منصات التواصل الاجتماعي، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي وفقاً لامتلاك قناة علي منصات التواصل الاجتماعي في محوري (الاتجاه نحو الشخصية، والاتجاه نحو مضمون المحتوى)، وبالتالي يتحقق صحة الفرض الخامس جزئياً.

الفرض السادس: يوجد تباين دال احصائيًا في القيم الأسرية للشباب الجامعي بأبعادها (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية -القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي- المستوى التعليمي للأب- المستوى التعليمي للأم - الدخل الشهري للأسرة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA لاستبيان القيم الأسرية للشباب الجامعي وفقاً لـ (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي - المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأُم - الدخل الشهري للأسرة). ولمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث تم تطبيق اختبار (L.S.D)، والتي اثبت تحليل التباين وجود فروق دالة بينها. والجداول التالية توضح ذلك:

1- عدد أفراد الأسرة

جدول (22) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية وفقاً لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
القيم الاجتماعية	بين المجموعات	1952.487	2	976.243	12.242	0.000	0.001
	داخل المجموعات	34848.204	437	79.744			
	الكلية	36800.691	439				
القيم الاقتصادية	بين المجموعات	916.858	2	458.429	8.682	0.000	0.001
	داخل المجموعات	23075.506	437	52.804			
	الكلية	23992.364	439				
القيم الدينية	بين المجموعات	142.646	2	71.323	2.871	0.06	غير دال
	داخل المجموعات	10858.177	437	24.847			
	الكلية	11000.764	439				
القيم الأخلاقية الالكترونية	بين المجموعات	980.256	2	490.128	6.519	0.002	0.01
	داخل المجموعات	32855.924	437	75.185			
	الكلية	3386.180	439				
اجمالي القيم الأسرية	بين المجموعات	13601.830	2	6800.915	8.629	0.000	0.001
	داخل المجموعات	344410.168	437	788.124			
	الكلية	358011.998	439				

يتضح من جدول (22): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الثلاثة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (12.242 - 8.682 - 6.519 - 8.629) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001، 0.01)، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة الزهراني (2014: 227) التي أوضحت عدم وجود تباين بين درجات أفراد العينة في القيم الأسرية تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة.

في حين لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في القيم الدينية وفقاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) 2.871 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويفسر الباحثون ذلك بأن الأسر بغض النظر عن حجمها سواء كانت كبيرة أو صغيرة، تسعى بشكل مستمر إلى غرس القيم الدينية في أبنائها. فالقيم الدينية تعد مبادئ ثابتة وغير قابلة للتجزئة، ويتم تعليمها بشكل متساوٍ لجميع الأبناء.

وتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الثلاثة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لعدد أفراد الأسرة، تبين ما يوضحه جدول (23).

جدول (23) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية بأبعادها الثلاثة (القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية، القيم الأخلاقية الإلكترونية) وفقاً لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	3 فأقل ن=17	من 4 إلى 5 ن=232	6 فأكثر ن=191
القيم الاجتماعية	3 فأقل	39.41	7.194	-		
	من 4 إلى 5	35.62	9.146	3.791	-	
	6 فأكثر	31.88	8.795	*7.527	*3.736	-
القيم الاقتصادية	3 فأقل	37.47	7.658	-		
	من 4 إلى 5	34.56	7.574	2.910	-	
	6 فأكثر	32.07	6.838	*5.403	*2.492	-
القيم الأخلاقية الإلكترونية	3 فأقل	35.47	7.417	-		
	من 4 إلى 5	32.40	8.671	3.070	-	
	6 فأكثر	29.84	8.768	*5.633	*2.563	-
اجمالي القيم الأسرية	3 فأقل	145.35	23.275	-		
	من 4 إلى 5	133.38	28.325	11.974	-	
	6 فأكثر	123.96	28.135	*21.395	*9.421	-

يتضح من جدول (23): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الثلاثة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) وفقاً لعدد أفراد الأسرة، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح الأسر صغيرة الحجم المكونة من (3 أفراد فأقل) ، وقد يرجع ذلك إلى أن في الأسر صغيرة الحجم يحصل الأبناء على اهتمام ورعاية أكبر من الوالدين، مما يعزز من قدرة الوالدين على متابعة سلوكيات أبنائهم والتفاعل معهم بشكل مستمر وبالتالي يوفر فرصة أكبر لنقل القيم الأسرية لديهم ، اما الأسر كبيرة الحجم قد تعاني من التشتت بين الأبناء، مما يؤدي إلى ضعف التوجيه الفردي وصعوبة في نقل القيم الأسرية بفاعلية.

2- مع من يفضل الشباب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي

جدول (24) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية وفقاً لمع من يفضل الشباب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
القيم الاجتماعية	بين المجموعات	5244.814	2	2622.407	36.316	0.000	0.001
	داخل المجموعات	31555.877	437	72.210			
	الكلية	36800.691	439				
القيم الاقتصادية	بين المجموعات	1981.114	2	990.557	19.666	0.000	0.001
	داخل المجموعات	22011.249	437	50.369			
	الكلية	23992.364	439				
القيم الدينية	بين المجموعات	931.497	2	465.749	20.213	0.000	0.001
	داخل المجموعات	10069.266	437	23.042			
	الكلية	11000.764	439				
القيم الأخلاقية الإلكترونية	بين المجموعات	1341.712	2	670.856	9.022	0.000	0.001
	داخل المجموعات	32494.468	437	74.358			
	الكلية	33836.180	439				
اجمالي القيم الأسرية	بين المجموعات	33614.453	2	16807.227	22.641	0.000	0.001
	داخل المجموعات	324397.544	437	742.328			
	الكلية	358011.998	439				

يتضح من جدول (24): جود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) وفقاً لمع من يفضل الشباب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة (F) على التوالي (-) 36.316- 19.666

-20.213-9.022-22.641) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001) ، وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة وفقاً لمع من يفضل التصفح على منصات التواصل الاجتماعي تبين ما يوضحه جدول (25).

جدول (25) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية بأبعادها الأربعة وفقاً مع لمن يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي

المتغيرات	مع من يفضل التصفح على منصات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بمفردك ن=381	مع العائلة ن=39	مع الإصدقاء ن=20
القيم الاجتماعية	بمفردك	23.79	8.831	-	-	-
	مع العائلة	42.72	5.216	*9.931-	-	-
	مع الأصدقاء	34.30	6.837	*10.513-	.582-	-
القيم الاقتصادية	بمفردك	32.76	7.354	-	-	-
	مع العائلة	39.00	4.872	*6.244-	-	-
	مع الأصدقاء	38.95	5.424	*6.194-	.050	-
القيم الدينية	بمفردك	30.04	4.990	-	-	-
	مع العائلة	34.38	3.057	*4.348-	-	-
	مع الأصدقاء	34.15	3.646	*4.113-	.235	-
القيم الأخلاقية والإلكترونية	بمفردك	30.73	8.812	-	-	-
	مع العائلة	36.46	6.577	*5.727-	-	-
	مع الأصدقاء	34.35	8.400	3.615-	2.112	-
اجمالي القيم الأسرية	بمفردك	126.31	28.346	-	-	-
	مع العائلة	152.56	16.720	*26.249-	-	-
	مع الأصدقاء	150.75	21.091	*24.435-	1.814	-

يتبين من جدول (25): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) وفقاً لمع من يفضل الشاب التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح تفضيل التصفح (مع العائلة). ويرى الباحثون أنه في وجود العائلة يكون هناك توجيه ورقابة مستمرة تؤدي إلى تعزيز القيم الأسرية، فيمكن للعائلة التدخل وتقديم إرشادات فورية حول كيفية تفسير المحتوى واختيار ما يتماشى مع القيم التي تعززها، على النقيض عندما يكون بمفرده أو برفقة أصدقائه تكون الرقابة أقل أو غير موجودة، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثيرات الخارجية التي قد تؤثر على تفكيرهم وتؤثر على مدى التزامهم بالقيم الأسرية التي نشأوا عليها.

3-المستوي التعليمي للأب

جدول (26) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية وفقاً للمستوي التعليمي للأب

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
القيم الاجتماعية	بين المجموعات	6313.573	2	3156.787	45.249	0.000	0.001
	داخل المجموعات	30487.118	437	69.765			
	الكلية	36800.691	439				
القيم الاقتصادية	بين المجموعات	3423.134	2	1711.567	36.363	0.000	0.001
	داخل المجموعات	20569.299	437	47.069			
	الكلية	23992.364	439				
القيم الدينية	بين المجموعات	1147.714	2	573.857	25.452	0.000	0.001
	داخل المجموعات	9853.049	437	22.547			
	الكلية	11000.764	439				
القيم الأخلاقية الإلكترونية	بين المجموعات	2948.075	2	1474.037	20.854	0.000	0.001
	داخل المجموعات	30888.105	437	70.682			
	الكلية	33836.180	439				
اجمالي القيم الأسرية	بين المجموعات	51038.282	2	25519.141	36.328	0.000	0.001
	داخل المجموعات	306973.716	437	702.457			
	الكلية	358011.888	439				

يتضح من جدول (26): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) وفقاً للمستوي التعليمي للأب حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (45.249- 36.363- 25.452- 20.854- 36.328) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001). وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأب، تبين ما يوضحه جدول (27).

جدول (27) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية بأبعادها الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأب

المتغيرات	المستوي التعليمي للأب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي ضعيف ن=77	مستوي متوسط ن=297	مستوي مرتفع ن=66
القيم الاجتماعية	مستوي ضعيف	35.36	8.674	-	-	-
	مستوي متوسط	31.94	8.798	*3.421	-	-
	مستوي مرتفع	42.64	5.343	*7.273-	*10.694-	-
القيم الاقتصادية	مستوي ضعيف	35.17	7.946	-	-	-
	مستوي متوسط	31.86	7.007	*3.310	-	-
	مستوي مرتفع	39.55	4.365	*4.377-	*7.687-	-
القيم الدينية	مستوي ضعيف	31.29	5.503	-	-	-
	مستوي متوسط	29.64	4.855	*1.643	-	-
	مستوي مرتفع	34.17	2.975	*2.881-	*4.524-	-
القيم الأخلاقية الإلكترونية	مستوي ضعيف	32.53	9.404	-	-	-
	مستوي متوسط	29.85	8.436	*2.681	-	-
	مستوي مرتفع	37.09	6.908	*4.558-	*7.239-	-
اجمالي القيم الأسرية	مستوي ضعيف	134.35	30.504	-	-	-
	مستوي متوسط	123.30	27.223	*11.054	-	-
	مستوي مرتفع	153.44	161.121	*19.089-	*30.143-	-

يتضح من جدول (27): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) وفقاً للمستوي التعليمي للأب، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح المستوي المرتفع. ويفسر الباحثون ذلك بأن الآباء ذوي المستوى التعليمي العالي يكونون أكثر وعياً بأهمية القيم الأسرية في تنشئة الأبناء وكيفية تأثير القيم على النمو الشخصي والأخلاقي لأبنائهم، لذا يسعون إلى تبني أساليب تربية متقدمة تعزز القيم الأسرية، كما يسعون جاهدين لتوفير بيئة تعليمية وتحفيزية تسهم في تعزيز هذه القيم. في المقابل، الآباء ذوي المستوى التعليمي المتوسط أو المنخفض قد يواجهون صعوبات في تطبيق أساليب تربية فعالة بسبب محدودية المعرفة مما يؤثر على قدرتهم في نقل هذه القيم لأبنائهم بفاعلية. وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة حافظ (2016: 20) التي اكدت وجود تباين دال إحصائياً بين أبناء عينة الدراسة في القيم الأسرية تبعاً للمستوي التعليمي للأب لصالح المستوي التعليمي المرتفع. كما أكدت دراسة الزهراني (2014: 225) وجود تباين بين درجات أفراد العينة في القيم الأسرية تبعاً لمتغير تعليم الأب، لصالح الآباء في المستوي التعليمي العالي.

4-المستوي التعليمي للأُم

جدول (28) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية وفقاً للمستوي التعليمي للأُم

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
القيم الاجتماعية	بين المجموعات	636.451	2	318.225	3.845	0.02	0.05
	داخل المجموعات	36164.240	437	82.756			
	الكلية	36800.691	439				
القيم الاقتصادية	بين المجموعات	739.836	2	369.918	6.952	0.001	0.001
	داخل المجموعات	23252.527	437	53.209			
	الكلية	23992.364	439				
القيم الدينية	بين المجموعات	370.742	2	185.371	7.621	0.001	0.001
	داخل المجموعات	10630.022	437	24.325			
	الكلية	11000.764	439				
القيم الأخلاقية الالكترونية	بين المجموعات	1106.835	2	553.417	7.389	0.001	0.001
	داخل المجموعات	32729.345	437	74.896			
	الكلية	33836.180	439				
اجمالي القيم الأسرية	بين المجموعات	10959.583	2	5479.792	6.900	0.001	0.001
	داخل المجموعات	347052.414	437	794.170			
	الكلية	358011.998	439				

يتضح من جدول (28): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً للمستوي التعليمي للأُم حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (3.845- 6.952- 7.621- 7.389- 6.900)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.05، 0.001). وتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة الدراسة في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأُم، تبين ما يوضحه جدول (29).

جدول (29) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية بأبعادها

الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأُم

المتغيرات	المستوي التعليمي للأُم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي ضعيف ن=71	مستوي متوسط ن=251	مستوي مرتفع ن=118
القيم الاجتماعية	مستوي ضعيف	34.51	8.507	-	-	-
	مستوي متوسط	33.18	9.680	1.324	-	-
	مستوي مرتفع	35.97	8.009	1.468-	*2.791-	-
القيم الاقتصادية	مستوي ضعيف	34.48	7.841	-	-	-
	مستوي متوسط	32.49	7.462	*1.985	-	-
	مستوي مرتفع	35.39	6.557	.911-	*2.896-	-
القيم الدينية	مستوي ضعيف	30.87	5.560	-	-	-
	مستوي متوسط	29.88	4.710	.997	-	-
	مستوي مرتفع	32.01	4.995	1.135-	*2.132-	-
القيم الأخلاقية الالكترونية	مستوي ضعيف	32.04	9.327	-	-	-
	مستوي متوسط	30.12	8.427	1.927	-	-
	مستوي مرتفع	33.77	8.714	1.729-	*3.656-	-
اجمالي القيم الأسرية	مستوي ضعيف	131.90	30.461	-	-	-
	مستوي متوسط	125.67	28.175	6.232	-	-
	مستوي مرتفع	137.14	26.739	5.243-	*11.475-	-

يتضح من جدول (29): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً للمستوي التعليمي للأُم، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح المستوي المرتفع. ويفسر

الباحثون ذلك إلى أن الأم هي المرجع الأول للأبناء في تكوين معتقداتهم وقناعاتهم وتشكيل ما يتمسكون به من قيم أسرية، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للأم كلما كانت أكثر وعياً وتستطيع توجيه سلوك أبنائها وتعزيز القيم الأسرية لديهم، من خلال تطبيق استراتيجيات تربية تدعم القيم الأسرية بفاعلية. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة نفيدسة (٢٠٠٧) التي أوضحت وجود تباين دال في القيم الروحية المتمثلة في الحب والإخاء والتدين والتعاطف بارتفاع المستوى التعليمي للأم، كما اكدت دراسة حمود، الكردي (2022: 387) وجود تباين ذات دلالة إحصائية في متوسطات النسق القيمي للشباب الجامعي تبعاً للمستوى التعليمي للأم لصالح المستوى التعليمي الأعلى. كما أشارت نتائج دراسة حافظ (2016: 21) وجود تباين دال إحصائياً بين أبناء عينة الدراسة في القيم الأسرية تبعاً للمستوى التعليمي للأم لصالح المستوى التعليمي المرتفع.

5-الدخل الشهري للأسرة

جدول (30) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
القيم الاجتماعية	بين المجموعات	8466.330	2	4233.165	65.288	0.000	0.001
	داخل المجموعات	28334.361	437	64.838			
	الكلية	36800.691	439				
القيم الاقتصادية	بين المجموعات	4419.807	2	2209.904	49.341	0.000	0.001
	داخل المجموعات	19572.557	437	44.788			
	الكلية	23992.364	439				
القيم الدينية	بين المجموعات	1524.437	2	762.218	35.150	0.000	0.001
	داخل المجموعات	9476.327	437	21.685			
	الكلية	11000.746	439				
القيم الأخلاقية الإلكترونية	بين المجموعات	1943.249	2	971.625	13.313	0.000	0.001
	داخل المجموعات	31892.930	437	72.982			
	الكلية	33863.180	439				
اجمالي القيم الأسرية	بين المجموعات	58323.620	2	29161.810	42.523	0.000	0.001
	داخل المجموعات	299688.378	437	685.786			
	الكلية	358011.998	439				

يتبين من جدول (30): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية) وفقاً للدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (65.288 - 49.341 - 35.150 - 13.313 - 42.523) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001). ويؤكد ذلك نتائج دراسة الزهراني (2014: 227) التي اشارت إلى وجود تباين بين درجات أفراد عينة البحث في القيم الأسرية تبعاً لمتغير الدخل.

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة وفقاً للدخل الشهري للأسرة، تبين ما يوضحه جدول (31).

جدول (31) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الشباب الجامعي عينة البحث في القيم الأسرية بأبعادها الأربعة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	الدخل الشهري للأسرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي ضعيف ن=157	مستوي متوسط ن=265	مستوي مرتفع ن=18
القيم الاجتماعية	مستوي ضعيف	38.91	8.028	-	-	-
	مستوي متوسط	30.66	8.192	*8.247	-	-
	مستوي مرتفع	43.83	5.752	*4.923-	*13.169-	-
القيم الاقتصادية	مستوي ضعيف	37.17	7.053	-	-	-
	مستوي متوسط	31.05	6.560	*6.117	-	-
	مستوي مرتفع	39.83	5.159	2.668-	*8.784-	-
القيم الدينية	مستوي ضعيف	32.73	4.647	-	-	-
	مستوي متوسط	29.11	4.754	*3.613	-	-
	مستوي مرتفع	34.17	2.875	1.441-	*5.053-	-
القيم الأخلاقية الالكترونية	مستوي ضعيف	33.80	8.837	-	-	-
	مستوي متوسط	29.72	8.446	*4.086	-	-
	مستوي مرتفع	35.39	7.180	1.586-	*5.672-	-
اجمالي القيم الأسرية	مستوي ضعيف	142.61	25.889	-	-	-
	مستوي متوسط	120.54	26.800	*22.062	-	-
	مستوي مرتفع	153.22	18.005	10.617-	*32.679-	-

يتضح من جدول (31): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً للدخل الشهري للأسرة، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح مستوي الدخل المرتفع. وقد يرجع ذلك إلى أن الأسر ذات الدخل المرتفع غالباً ما يكون لديها موارد مالية أفضل، مما يمكنها من توفير بيئة تعليمية وثقافية داعمة وخصبة لغرس القيم الأسرية الإيجابية لدي الأبناء. بالمقابل، الأسر ذات الدخل المتوسط أو المنخفض قد تكون مشغولة بتلبية الاحتياجات الأساسية وتوفير الموارد الضرورية، مما يمكن أن يؤثر على قدرتها على تخصيص الوقت والموارد اللازمة لتعزيز القيم الأسرية. ويؤكد تلك النتيجة نتيجة دراسة حافظ (2016: 22) التي اشارت إلى وجود تباين دال إحصائياً بين أبناء عينة الدراسة في القيم الاسرية تبعاً للدخل الشهري لصالح المستوي المرتفع.

مما سبق يتضح الآتي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الثلاثة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لعدد أفراد الأسرة لصالح الأسر صغيرة الحجم المكونة من (3 أفراد فأقل)، في حين تبين عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في القيم الدينية وفقاً لعدد أفراد الأسرة.
- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً لمع من يفضل الشاب التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي لصالح التصفح مع العائلة.
- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً للمستوي التعليمي للأب لصالح المستوي التعليمي المرتفع.

- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً للمستوي التعليمي للأُم لصالح المستوي التعليمي المرتفع.
- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي القيم الأسرية بأبعادها الأربعة (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية) وفقاً للدخل الشهري للأسرة لصالح مستوي الدخل المرتفع. وبالتالي يتحقق صحة الفرض السادس جزئياً.

الفرض السابع: يوجد تباين دال احصائياً في اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى) - الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي - المستوي التعليمي للأب - المستوي التعليمي للأُم - الدخل الشهري للأسرة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA لاستبيان اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً ل (عدد أفراد الأسرة - مع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي - المستوي التعليمي للأب - المستوي التعليمي للأُم - الدخل الشهري للأسرة)، ولمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث تم تطبيق اختبار (L.S.D)، والتي اثبت تحليل التباين وجود فروق دالة بينها. **والجداول التالية توضح ذلك:**

1- عدد أفراد الأسرة:

جدول (32) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناعات المحتوى وفقاً لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى	بين المجموعات	2193.915	2	1096.958	10.920	0.000	0.001
	داخل المجموعات	43898.083	437	100.453			
	الكلية	46091.998	439				
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	بين المجموعات	2543.271	2	1271.636	13.872	0.000	0.001
	داخل المجموعات	40058.320	437	91.667			
	الكلية	42601.591	439				
الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى	بين المجموعات	645.223	2	322.612	2.434	0.089	غير دال
	داخل المجموعات	57911.177	437	132.520			
	الكلية	58556.400	439				
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	بين المجموعات	810.094	2	405.047	4.805	0.009	غير دال
	داخل المجموعات	36836.486	437	84.294			
	الكلية	37646.580	439				
اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى	بين المجموعات	21959.532	2	10979.766	7.068	0.001	0.001
	داخل المجموعات	678879.887	437	1553.501			
	الكلية	700839.418	439				

يتضح من جدول (32): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحورها (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى) وفقاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة (F) على التوالي

(10.920 - 13.872 - 7.068)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001). في حين تبين عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في محوري (الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى-الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (2.434- 4.805) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحوريها (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى) وفقاً لعدد أفراد الأسرة، تبين ما يوضحه جدول (33).

جدول (33) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناع المحتوى

بمحوريها (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى) وفقاً لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	3 فأقل ن=17	من 4 الي 5 ن=232	6فأكثر ن=191
الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى	3 فأقل	36.71	7.840	-	-	-
	من 4 الي 5	30.54	10.300	*6.163	-	-
	6فأكثر	27.13	9.843	*9.580	*3.417	-
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	3 فأقل	41.00	7.649	-	-	-
	من 4 الي 5	35.87	9.842	*5.129	-	-
	6فأكثر	31.79	9.389	*9.215	*4.084	-
اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى	3 فأقل	151.59	30.840	-	-	-
	من 4 الي 5	132.19	38.977	19.394	-	-
	6فأكثر	121.35	40.570	*30.237	*10.843	-

يتضح من جدول (33): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحوريها (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى) وفقاً لعدد أفراد الأسرة، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح الأسر صغيرة الحجم (3 أفراد فأقل)، ويمكن تفسير ذلك أن في الأسر صغيرة الحجم عادةً ما يتمتع الشاب بفرص أكبر للتركيز على اهتماماته الشخصية، ويكون لديه وقت فراغ أكبر وتوجه نحو متابعة صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، اما في الأسر كبيرة الحجم يعاني الشاب عادة من ضغوط ومسؤوليات أكثر مقارنة بالأسر الصغيرة، حيث تتطلب الأسرة الكبيرة توزيع الأدوار والواجبات بشكل أكبر بين أفرادها، وقد يكون مسؤولاً عن مساعدة والديه في رعاية إخوته الأصغر سناً، أو المشاركة في الأعمال المنزلية اليومية وهذه المسؤوليات تستهلك جزءاً كبيراً من وقته وطاقته، ما يقلل من قدرته علي متابعة صناع المحتوى.

2- مع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي

جدول (34) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناع المحتوى وفقاً لمع من يفضل الشاب التصفح على منصات التواصل الاجتماعي

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى	بين المجموعات	4612.667	2	2306.333	24.298	0.000	0.001
	داخل المجموعات	41479.331	437	94.918			
	الكلية	46091.998	439				
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	بين المجموعات	5073.075	2	2536.537	29.537	0.000	0.001
	داخل المجموعات	37528.516	437	85.878			
	الكلية	42601.591	439				
الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى	بين المجموعات	4152.988	2	2076.494	16.680	0.000	0.001
	داخل المجموعات	54403.412	437	124.493			
	الكلية	58556.400	439				
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	بين المجموعات	2429.184	2	1214.592	15.071	0.000	0.001
	داخل المجموعات	35217.396	437	80.589			
	الكلية	37646.580	439				
اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى	بين المجموعات	63899.260	2	31957.529	21.920	0.000	0.001
	داخل المجموعات	636940.158	437	1457.529			
	الكلية	700839.418	439				

يتضح من جدول (34): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً لمع من يفضل الشاب التصفح علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (24.298- 29.537- 16.680- 15.071- 21.920) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001) ، وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة وفقاً لمع من يفضل الشاب التصفح علي مواقع التواصل الاجتماعي ، تبين ما يوضحه جدول (35).

جدول (35) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناع المحتوى بمحاورها الأربعة وفقاً لمع من يفضل الشاب التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	مع من يفضل الشاب التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بمفردك ن=381	مع العائلة ن=39	مع الأصدقاء ن=20
الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى	بمفردك	28.02	10.210	-		
	مع العائلة	37.49	5.088	*9.464-	-	
	مع الأصدقاء	37.60	6.509	*9.576-	.113-	-
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	بمفردك	32.96	9.639	-		
	مع العائلة	42.38	5.861	*9.421-	-	
	مع الأصدقاء	43.90	6.935	*10.937-	1.515-	-
الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى	بمفردك	28.99	11.594	-		
	مع العائلة	37.74	7.591	*8.751-	-	
	مع الأصدقاء	38.50	7.729	*9.508-	.756-	-
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	بمفردك	33.52	9.366	-		
	مع العائلة	40.18	5.739	*6.660-	-	
	مع الأصدقاء	40.85	5.779	*7.330-	.671-	-
اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى	بمفردك	123.50	39.870	-		
	مع العائلة	157.79	22.811	*34.296-	-	
	مع الأصدقاء	160.85	26.264	*37.351-	3.055-	-

يتضح من جدول (35): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً لمدى من يفضل الشاب التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح التصفح مع الأصدقاء. ويمكن تفسير ذلك بأن التصفح مع الأصدقاء يحدث تفاعل مستمر حول ما يتم مشاهدته، حيث يتبادلون الأفكار والآراء حول صناع المحتوى والمحتويات التي يشاهدونها، ويؤثرون في بعضهم البعض، هذا التفاعل الجماعي يعزز من اهتمامهم بصناع المحتوى. وقد أكد ذلك دراسة سلامة (2020: 643) حيث أشارت أن الأصدقاء ترأس قمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في التعرف على كل ما هو جديد، فلأصدقاء تأثير فعال في حياة الأفراد.

3-المستوي التعليمي للأب

جدول (36) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناع المحتوى وفقاً للمستوي التعليمي للأب

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى	بين المجموعات	7219.905	2	3609.952 88.952	40.583	0.000	0.001
	داخل المجموعات	38872.093	437				
	الكلية	46091.998	439				
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	بين المجموعات	7871.480	2	3935.740 79.474	49.522	0.000	0.001
	داخل المجموعات	34730.111	437				
	الكلية	42601.591	439				
الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى	بين المجموعات	7930.792	2	3965.396 115.848	34.299	0.000	0.001
	داخل المجموعات	50625.608	437				
	الكلية	58556.400	439				
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	بين المجموعات	5035.897	2	2517.949 74.624	33.742	0.000	0.001
	داخل المجموعات	32610.682	437				
	الكلية	37646.580	439				
اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى	بين المجموعات	109202.061	2	54601.031 1353.861	40.330	0.000	0.001
	داخل المجموعات	591637.357	437				
	الكلية	700839.418	439				

يتضح من جدول (36): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للمستوي التعليمي للأب حيث بلغت قيمة (ف) (40.583- 49.522 - 34.299- 33.742- 40.330) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001). وتتفق تلك النتيجة مع دراسة الحارث والشريده (2016: 85) حيث أوضحت أن هناك تبايناً واضحاً لدى اغلب المبحوثين في المستوى التعليمي لأباء المبحوثين في اتجاه الطلاب نحو شبكات التواصل الاجتماعي.

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأب، تبين ما يوضحه جدول (37).

جدول (37) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناعات المحتوى بمحاورها الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأب

المتغيرات	المستوي التعليمي للأب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي ضعيف ن=77	مستوي متوسط ن=297	مستوي مرتفع ن=66
الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى	مستوي ضعيف	32.53	10.914	-	-	-
	مستوي متوسط	26.66	9.746	*5.876	-	-
	مستوي مرتفع	37.41	5.120	*4.877-	*10.753-	-
الاتجاه نحو مضمون المحتوي	مستوي ضعيف	36.94	9.847	-	-	-
	مستوي متوسط	31.63	9.174	*5.302	-	-
	مستوي مرتفع	43.20	6.140	*6.262-	*11.564-	-
الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوي	مستوي ضعيف	30.62	9.893	-	-	-
	مستوي متوسط	27.91	11.762	*2.714	-	-
	مستوي مرتفع	40.02	5.866	*9.392-	*12.106-	-
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	مستوي ضعيف	37.25	8.958	-	-	-
	مستوي متوسط	32.23	9.201	*5.021	-	-
	مستوي مرتفع	41.15	4.727	*3.905-	*8.926-	-
اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى	مستوي ضعيف	137.34	39.033	-	-	-
	مستوي متوسط	118.42	38.989	*18.913	-	-
	مستوي مرتفع	161.77	19.954	*24.435-	*43.348-	-

يتضح من جدول (37): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للمستوي التعليمي للأب، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح المستوي التعليمي المرتفع. وقد ترجع النتيجة إلى أن الآباء ذوي المستوي التعليمي المرتفع يكون لهم دوراً أكثر تأثيراً في تشكيل توجهات واتجاهات ابنائهم نحو صناعات المحتوى، لدرابتهم بأهمية وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على أبناءهم، وبالتالي فإدراكهم لدور الإعلام الرقمي قد يجعل ابنائهم أكثر انخراطاً نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. وهذا ما أشارت إليه دراسة رفاعي (2020): (112) بأهمية وعي الوالدين والمهام بالمعلومات التكنولوجية والتعرف على إيجابياتها وسلبياتها حتى يتمكنوا من اكتساب المعارف والمهارات والاتجاهات الرقمية للاستخدام الامن للتطبيقات الرقمية عبر الانترنت. كما أوصت دراسة آل جميل (2023: 92) بضرورة رفع الوعي الرقمي لدي الآباء نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لردم الفجوة التكنولوجية بينهم وبين أبناءهم.

4-المستوي التعليمي للأم

جدول (38) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناع المحتوى وفقاً للمستوي التعليمي للأم

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى	بين المجموعات	2651.774	2	1325.887 99.406	13.338	0.000	0.001
	داخل المجموعات	43440.224	437				
	الكلية	46091.998	439				
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	بين المجموعات	1370.781	2	685.391 94.350	7.264	0.001	0.001
	داخل المجموعات	41230.810	437				
	الكلية	42601.591	439				
الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى	بين المجموعات	4571.440	2	2285.720 123.535	18.503	0.000	0.001
	داخل المجموعات	53984.960	437				
	الكلية	58556.400	439				
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	بين المجموعات	3798.759	2	1899.379 77.455	24.522	0.000	0.001
	داخل المجموعات	33847.821	437				
	الكلية	37646.580	439				
اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى	بين المجموعات	44042.099	2	22021.050 1502.969	14.652	0.000	0.001
	داخل المجموعات	656797.319	437				
	الكلية	700839.418	439				

يوضح جدول (38): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للمستوي التعليمي للأم حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (13.338 -7.264- 18.503-24.522-14.652)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001). وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى بمحاورها الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأم ، تبين ما يوضحه جدول (39).

جدول (39) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناع المحتوى

بمحاورها الأربعة وفقاً للمستوي التعليمي للأم

المتغيرات	المستوي التعليمي للأم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي ضعيف ن=71	مستوي متوسط ن=251	مستوي مرتفع ن=118
الاتجاه نحو شخصيه صناع المحتوى	مستوي ضعيف	31.83	11.036	-	-	-
	مستوي متوسط	27.17	10.156	*4.660	-	-
	مستوي مرتفع	32.30	8.832	.466-	*5.125-	-
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	مستوي ضعيف	36.15	8.643	-	-	-
	مستوي متوسط	32.77	10.051	*3.384	-	-
	مستوي مرتفع	36.61	10.166	.453-	*3.837-	-
الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى	مستوي ضعيف	29.46	9.416	-	-	-
	مستوي متوسط	27.94	11.732	1.525	-	-
	مستوي مرتفع	35.45	10.689	*5.984-	*7.509-	-
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	مستوي ضعيف	36.72	9.122	-	-	-
	مستوي متوسط	31.94	9.116	*4.782	-	-
	مستوي مرتفع	38.41	7.870	1.688-	*6.471-	-
اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى	مستوي ضعيف	134.62	39.367	-	-	-
	مستوي متوسط	119.82	40.371	*14.803	-	-
	مستوي مرتفع	142.31	34.698	7.685-	*22.488-	-

يتضح من جدول (39): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للمستوي التعليمي للألم، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح المستوي التعليمي المرتفع. وقد يرجع ذلك إلى أن الأمهات ذوات المستوي التعليمي الأعلى يتمتعن بوعي أكبر تجاه التكنولوجيا الحديثة، هذا الوعي يعزز قدرتهن على توجيه أبنائهن ومساعدتهن في اتخاذ قرارات تتعلق بالاتجاهات نحو صناعات المحتوى مما ينعكس على اهتمام ابناءهم بصناعات المحتوى. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة أحمد (2014: 281) حيث أظهرت وجود تباين دالة احصائية في درجة متابعة الوالدين لأبنائهم ووضع جميع التدابير والإجراءات أثناء التعامل على الانترنت تعزي للمستوي التعليمي الأعلى. لذا اهدفت دراسة حواله وآخرون (2017: 318) إلى تقديم برامج مقترحة لتوعية الوالدين من أجل التربية الرقمية بما يتناسب مع ثقافة المجتمع العربي وعاداته وتقاليده لتوعية الوالدين من مخاطر التكنولوجيا الحديثة.

5-الدخل الشهري للأسرة

جدول (40) تحليل التباين في اتجاه واحد للشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناعات المحتوى وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو شخصيه صناعات المحتوى	بين المجموعات	10746.225	2	5373.113	66.431	0.000	0.001
	داخل المجموعات	35345.773	437	80.883			
	الكلية	46091.998	439				
الاتجاه نحو مضمون المحتوى	بين المجموعات	9701.333	2	4850.667	64.429	0.000	0.001
	داخل المجموعات	32900.257	437	75.287			
	الكلية	42601.591	439				
الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى	بين المجموعات	8059.462	2	4029.731	34.873	0.000	0.001
	داخل المجموعات	50496.938	437	115.554			
	الكلية	58556.400	439				
الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى	بين المجموعات	5810.607	2	2905.303	39.880	0.000	0.001
	داخل المجموعات	31835.973	437	72.851			
	الكلية	37646.580	439				
اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى	بين المجموعات	135404.191	2	67702.095	52.324	0.000	0.001
	داخل المجموعات	565435.228	437	1293.902			
	الكلية	700839.418	439				

يتضح من جدول (40): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناعات المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناعات المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (-66.431 - 64.429 - 34.873 - 39.880 - 52.324)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.001). وتختلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة نصار (2023: 327) حيث أوضحت عدم وجود تباين دال إحصائياً بين مستوي الدخل وكثافة تعرض عينة البحث لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى بمحاورها الأربعة وفقاً للدخل الشهري للأسرة، تبين ما يوضحه جدول (41).

جدول (41) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات الشباب الجامعي عينة البحث في الاتجاهات نحو صناعات المحتوى بمحاورها الأربعة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	الدخل الشهري للأسرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي ضعيف ن=157	مستوي متوسط ن=265	مستوي مرتفع ن=18
الاتجاه نحو شخصيته صناعة المحتوى	مستوي ضعيف	35.08	8.905	-	-	-
	مستوي متوسط	25.30	9.207	*9.781	-	-
	مستوي مرتفع	37.67	5.921	2.584-	*12.365-	-
الاتجاه نحو مضمون المحتوي	مستوي ضعيف	39.60	9.012	-	-	-
	مستوي متوسط	30.53	8.642	*9.070	-	-
	مستوي مرتفع	43.50	5.924	3.901-	*12.972-	-
الاتجاه نحو تقليد صناعة المحتوى	مستوي ضعيف	34.96	9.621	-	-	-
	مستوي متوسط	26.78	11.580	*8.174	-	-
	مستوي مرتفع	39.06	6.207	4.100-	*12.274-	-
الاتجاه نحو القيم المتضمنة المحتوى	مستوي ضعيف	38.61	7.924	-	-	-
	مستوي متوسط	31.52	9.065	*7.094	-	-
	مستوي مرتفع	41.17	4.515	2.555-	*9.650-	-
اجمالي الاتجاهات نحو صناعة المحتوى	مستوي ضعيف	148.25	34.158	-	-	-
	مستوي متوسط	114.13	37.721	*34.120	-	-
	مستوي مرتفع	161.39	21.396	13.140-	*47.261-	-

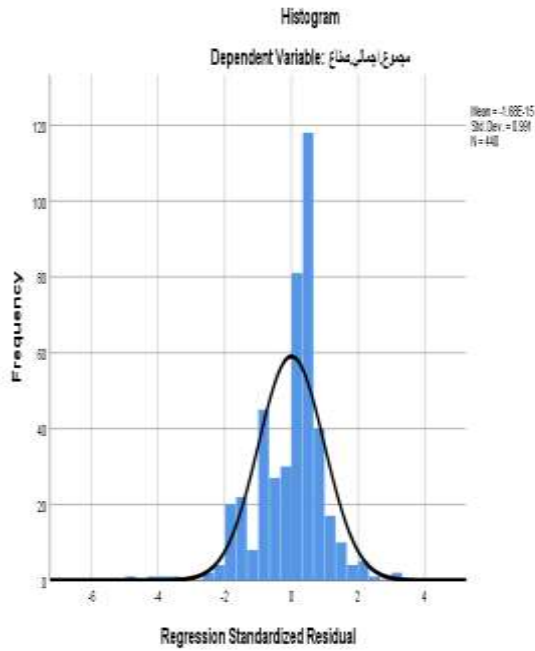
يتضح من جدول (41): أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناعة المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى- الاتجاه نحو تقليد صناعة المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للدخل الشهري للأسرة، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية لصالح مستوى الدخل المرتفع. وقد يرجع ذلك إلى أن الأسر ذات الدخل المرتفع تتمتع بقدرة أكبر على توفير وسائل التكنولوجيا الحديثة والتي تتيح للأبناء الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة صناعات المحتوى بشكل أوسع، أما الأسر ذات الدخل المنخفض والمتوسط تكون مثقلة بالأعباء المعيشية التي تجعلها تركز بشكل أكبر على تلبية الاحتياجات الأساسية مما يحد من تفاعل الأبناء مع منصات التواصل الاجتماعي وصناعات المحتوى. وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة الجبير (2023: 341) التي اشارت إلى وجود تباين دال إحصائياً في اتجاهات افراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الدخل لصالح الدخل المرتفع. كما يتفق مع نتائج دراسة العودة (2016: 628) حيث اشارت إلى وجود تباين دال احصائياً بين عينة الدراسة في أسلوب التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لفئات الدخل الشهري لصالح مستوى الدخل المرتفع.

مما سبق يتضح الآتي:

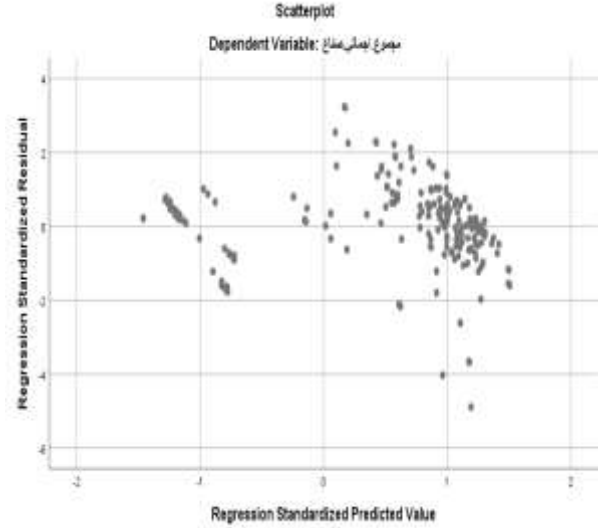
- وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحورها (الاتجاه نحو شخصية صناعة المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى) وفقاً لعدد أفراد الأسرة، لصالح الأسر صغيرة الحجم (المكونة من 3 أفراد فأقل)، في حين تبين عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في محوري (الاتجاه نحو تقليد صناعة المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً لمع من يفضل الشاب التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي، لصالح التصفح مع الأصدقاء.
 - وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للمستوي التعليمي للأب، لصالح المستوي التعليمي المرتفع.
 - وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للمستوي التعليمي للأم، لصالح المستوي التعليمي المرتفع.
 - وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في اجمالي الاتجاهات نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بمحاورها الأربعة (الاتجاه نحو شخصية صناع المحتوى - الاتجاه نحو مضمون المحتوى - الاتجاه نحو تقليد صناع المحتوى - الاتجاه نحو القيم المتضمنة في المحتوى) وفقاً للدخل الشهري للأسرة، لصالح مستوي الدخل المرتفع. وبالتالي **يتحقق صحة الفرض السابع جزئياً.**
- الفرض الثامن:** تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات المستقلة (القيم الاجتماعية- القيم الاقتصادية- القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية - عدد أفراد الأسرة - المستوي التعليمي للأب - الدخل الشهري للأسرة- عدد الساعات التي يقضيها الشاب على منصات التواصل الاجتماعي) مع اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط بها.
- وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد بطريقة enter بإدخال بعض المتغيرات المستقلة ذات العلاقة الارتباطية مع اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي في معادلة الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أكثر المتغيرات تأثيراً في اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى، ويوضح ذلك جدول (42)، كما أن الأشكال (1) و(2) و(3) توضح تحقق شروط اجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

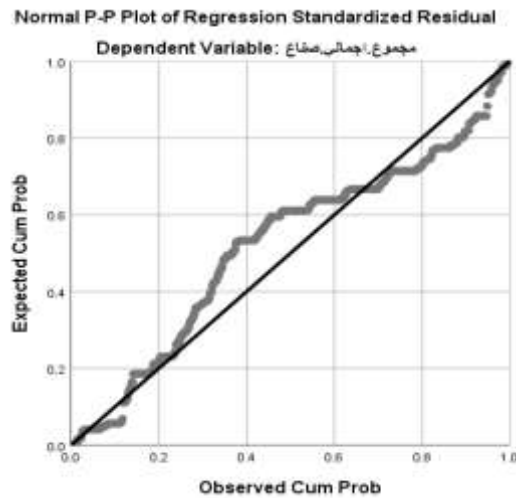
شكل (2)
يوضح المدرج التكراري ان البيانات تتوزع طبيعيا مما يؤكد
اعتدالية توزيع عينة البحث



شكل (1)
يمثل الشكل انتشار البواقي مع القيم المتوقعة ومنه يتضح
عشوائية انتشار البواقي وعدم أخذها نمط محدد وهذا
يتسق مع شرط الخطية



شكل (3)
يوضح ان البيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فان البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي



جدول (42) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر بعض المتغيرات المستقلة على اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	مستوي الدلالة	القيمة الاحتمالية	قيمة t	معامل الانحدار	المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار
1	0.001	.000	8.325	.373	القيم الاجتماعية
2	0.001	.000	8.032	.373	القيم الاقتصادية
3	0.001	.000	5.118	.195	القيم الدينية
4	0.05	0.020	2.334	.051	القيم الأخلاقية الإلكترونية
5	0.05	.033	2.142	.031	عدد أفراد الأسرة
-	غير دال	.202	1.278-	.018-	المستوي التعليمي للأب
-	غير دال	.112	1.594-	.023-	مستوي الدخل الشهري
-	غير دال	.318	.999-	.017-	عدد الساعات التي يقضيها الشباب على منصات التواصل الاجتماعي
					معامل الارتباط البسيط R
					معامل التحديد R Square
					معامل التحديد المصحح Adjusted R Square
					قيمة F
					***773.943

*** مستوى دلالة (0.001) عند درجات الحرية 8-431-439

يتضح من جدول (42):

- أن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي "معامل الارتباط البسيط R بلغ (0.967)، معامل التحديد R Square بلغ (0.935) واخيراً معامل التحديد المصحح Adjusted R Square والذي بلغ (0.934) ، مما يعني أن المتغيرات المستقلة (القيم الاجتماعية-القيم الاقتصادية-القيم الدينية - القيم الأخلاقية الإلكترونية - عدد أفراد الأسرة) استطاعت أن تفسر 93.4% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية لاتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى و 6.6% يعزى إلى عوامل أخرى، ويمكن معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F حيث بلغت قيمتها 773.943 عند مستوى (0.001) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الاحصائية.
- كما يوضح الجدول قيم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة ويستنتج منه أن المتغير المستقل (القيم الاجتماعية) كان مغنوياً من الناحية الإحصائية وقد احتل الترتيب الأول في تأثيره علي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي عند مستوى مغنوي (0.001) وفقاً لاختبار T ، وقد يرجع ذلك إلى أن القيم الاجتماعية تُعتبر بمثابة الإطار الذي ينظم سلوك وتوجهات الشباب الجامعي وما يعتبرونه مقبولاً أو مرفوضاً ، مما يجعلهم يتجهون نحو المحتوى الذي يتماشى مع تقاليد المجتمع ومعاييره ، أما إذا افتقدوا تلك القيم، فإنه يعكس نوعاً من التمرد أو البحث عن هوية جديدة وتظهر في اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى.
- يليه متغير القيم الاقتصادية وقد احتل الترتيب الثاني في تأثيره علي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي عند مستوى مغنوي (0.001) وفقاً لاختبار T ، ويفسر الباحثون ذلك بأن القيم الاقتصادية تؤثر بشكل عميق على كيفية تعامل الشباب مع صناعة المحتوى، حيث تساهم هذه القيم في تشكيل كيفية تقييمهم للفرص المالية ومدى استعدادهم للتنازل عن مبادئهم لتحقيق المكاسب، فالشباب الذي يمتلك قيم اقتصادية قوية يدرك أهمية المصدر النزيه للدخل، مما يجعله يتجنب أي طرق لتحقيق المال

تتناقض مع قيمه، هذا الوعي يجعله ينظر إلى أولئك الذين يضحون بمبادئهم لتحقيق الشهرة أو الريح بنظرة سلبية. بالمقابل، الشاب الذي يفتقر إلى هذه القيم الاقتصادية قد يكون أكثر عرضة لتقليد صنّاع المحتوى الذين يظهرون بمظاهر الثراء أو النجاح السريع، مفضلاً تحقيق الشهرة السريعة على حساب التمسك بالمبادئ. هذه الديناميكية تبرز كيف أن القيم الاقتصادية تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل استجابات الشباب تجاه صنّاع المحتوى. وقد أكدت دراسة كل من: رزق (2011: 72)، خزعلي (2011: 90)، الحبشي (2012: 67-68) علي أن القيم الاقتصادية تعد بمثابة موجّهات لسلوك الفرد ودافع لنشاطه وترسم مقوماته، وتعيّنه على بنيانه، وتؤثر في طموح الفرد وشخصيته، كما أنها تعتبر المرجع المسؤول عن الأحكام التي يصدرها الفرد على موضوع ما أو قضية معينة، وتسهم في تشكيل النسق المعرفي للفرد والطابع الحياتي والمعيشي لديه، وتجعله يفهم العالم من حوله، وتمنح الفرد القدرة على التكيف، والتوافق، وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع المجتمع في مبادئه ومعتقداته الصحيحة، فتحقق له الاحساس بالأمان.

• ثم القيم الدينية فقد احتلت الترتيب الثالث في تأثيرها علي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صنّاع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي عند مستوي معنوي (0.001) وفقاً لاختبار T، ويمكن تفسير ذلك إلى أن القيم الدينية تعمل كمرجعية ثابتة للشباب في تشكيل معاييرهم واتجاهاتهم، مما يجعل الضمير الداخلي للشباب هو الحكم النهائي على سلوكياته واختياراته، وفي غياب الرقابة الخارجية تكون القيم الدينية هي القوة التي تحدد كيف ينظر الشباب إلى صنّاع المحتوى حيث يميلون إلى دعم صنّاع المحتوى الذين يعكسون أو يتوافقون مع هذه القيم، وبيتعدون عن أولئك الذين يقدمون محتوى يتناقض مع مبادئهم. وهذا ما أكدته دراسة عبد الله (2024: 571) أن للدين أثره في حياة الفرد والمجتمع فهو يضع المبادئ والقيم التي تنظم علاقة الانسان بربه، وعلاقه الانسان بالمجتمع الذي يعيش فيه، كما أنها ليست مبادئ نظرية ولكنها سلوك وعمل يسعى إلى تكوين فرد صالح. كما ذكرت دراسة أمين (2016: 121) بأن القيم الدينية تعصم الفرد من الوقوع في الزلل كما تحض على غض البصر عن الصور المخلة أخلاقياً أو إضاعة الوقت فيما يغضب الله تعالى من حوارات قد تستخدم فيها الكلمات الخادشه للحياء والمتنافية مع مبادئ الدين والأخلاق. كما أشارت دراسة رحالي (2008: 146) إلى أن للقيم الدينية أثر على السلوك بالضبط والتوجيه من خلال التزام الأفراد بسلوكهم العام، وهذا السلوك نابع من ايمانهم بالله تعالى والشعور بمراقبة الله عليهم.

• ثم القيم الأخلاقية الالكترونية وقد احتلت الترتيب الرابع في تأثيرها على اتجاهات الشباب الجامعي نحو صنّاع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي عند مستوي معنوي (0.05) وفقاً لاختبار T، ويرجع الباحثون ذلك لأنها تعمل كمرشد داخلي يوجه الشباب في تقييمهم للمحتويات المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويوجه سلوكياتهم واختياراتهم في الفضاء الرقمي. فالشباب الذين يتبنون قيماً أخلاقية قوية يتعاملون مع المحتوى الرقمي بناءً على معايير مثل النزاهة والشفافية واحترام الخصوصية. ويميلون إلى دعم صنّاع المحتوى الذين يلتزمون بهذه القيم. وهذا ما أكدته دراسة عبد الله (2024: 575) ان القيم تعمل على تشكيل الكيان النفسي للشباب فهي تشكل الجانب المعنوي للسلوك الإنساني والعصب الرئيسي للسلوك الوجداني والثقافي والاجتماعي عند الانسان، كما انها تلعب دور بارز في تحديد سلوك الفرد، وتعمل على اصلاح الفرد

نفسياً وخلفياً وضبط دوافعه وشهواته ومطامعه كي لا تتغلب على عمله وتوجهه نحو الخير والإحسان والواجب. كما ذكرت دراسة إبراهيم، الصادق (2015: 646) بأن المرحلة الجامعية تعد مرحلة مهمة للطالب لأن هذه المرحلة هي التي تترسخ فيها كثير من القيم والتي بدورها تؤثر في شخصية وتوجهات الطالب وبالتالي فإن تمتيتها أمر مهم جداً والتمثل بها أكثر أهمية حتى ينعكس ذلك جلياً في سلوكهم. كما اشارت دراسة على (2016: 224) إلى أن القيم تؤثر بشكل مباشر في اهتمامات الأفراد وقراراتهم وسلوكياتهم، حيث تعمل كإطار مرجعي يحدد كيف يختار الأفراد قراراتهم ويوجه تصرفاتهم.

• وأخيراً عدد أفراد الأسرة وقد احتل الترتيب الخامس والأخير في تأثيره علي اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى عند مستوي معنوي (0.05) وفقاً لاختبار T، ويرجع الباحثون سبب تأثير عدد أفراد الأسرة بشكل مباشر على اتجاهات الشباب الجامعي نحو صناع المحتوى، إلى أن الأسرة تُعد المصدر الأساسي لتشكيل القيم والمعتقدات لدى أفرادها، ومن هنا يبرز تأثير حجم الأسرة على مدى قدرتها على نقل هذه القيم لأفرادها؛ مما يسهم بشكل مباشر في توجيه سلوكياتهم وتشكيل توجهاتهم نحو صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي. وبالتالي يمكن قبول الفرض الثامن جزئياً.

توصيات البحث

أولاً: التوصيات وفقاً للنتائج وفي ضوء آليات وجهات التنفيذ:

1- الجامعات:

- إقامة الندوات والدورات التدريبية للشباب الجامعي بمختلف الكليات بالاستعانة بالمختصين (وخاصة في مجال إدارة المنزل والمؤسسات كونهم متخصصين في مجال الإرشاد الأسري) لتعزيز القيم الأسرية بكافة أبعادها لدي الشباب الجامعي في ظل العصر الرقمي.
- متابعة الشباب الجامعي واسبابهم اخلاقيات التعامل الالكتروني وتحذيرهم من الأخطار الاجتماعية والأخلاقية لتكنولوجيا الاتصال وخاصة منصات التواصل الاجتماعي.
- استثمار طاقات الشباب ومشاركتهم في الأنشطة الهادفة التي تمكنهم من التفاعل مع المجتمع بدلاً من الانسلاخ إلى العزلة التي تؤدي إلى انغلاقهم وانسحابهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

2- الأسرة:

- تفعيل دور الأسرة في الرقابة على الأبناء وتوجيه سلوكهم أثناء استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتقويم الأفكار والميول والسلوكيات السلبية التي يتعرضون لها.
- غرس الوازع الديني والأخلاقي وتقوية المنظومة القيمية لدى الشباب الجامعي منذ الصغر، باعتبارها الأساس الذي يبني عليه سلوك الفرد وتوجهاته، فالأسرة هي المحسن الأول لتشكيل شخصية الأبناء، ومن خلال تعزيز القيم الأسرية منذ الطفولة، يتكون لديهم حس بالمسؤولية والالتزام تجاه المجتمع، مما يسهم في تنشئة أجيال واعية متمسكة بمبادئها، قادرة على مواجهة تحديات العصر وتأثيرات البيئة الرقمية.

3- الوزارات المعنية بالتعليم والبحث العلمي (وزارة التربية والتعليم، وزارة التعليم العالي، والبحث العلمي):

- توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل فئات مجتمعية أخرى، بهدف دراسة القيم الأسرية وتأثير صناعات المحتوى على البناء القيمي للأسري للشباب وصغار السن.

- تحديث المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية لنتضمن مواد تربوية واجتماعية تسهم في ترسيخ القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي في ظل تأثير صناعات المحتوى.

4- المؤسسات التشريعية:

- إنشاء جهاز رقابي يختص بمراقبة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أو صناعات المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، للتأكد من خلوه من أي تجاوزات أخلاقية ويضمن التزامهم بالممارسات المهنية السليمة، ويكون لهذا الجهاز الرقابي الحق في الاعتراض أو إيقاف أي محتوى يتجاوز المعايير.

- قيام السلطة التشريعية بسن القوانين والتشريعات التي تفرض عقوبات على صناعات المحتوى في حال ارتكابهم مخالفات أخلاقية أو تجاوزات تؤثر سلباً على القيم المجتمعية.

- وضع ميثاق شرف أخلاقي للمؤثرين أو صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، يستند إلى العادات والتقاليد والقيم المجتمعية، لضمان التزامهم بالمعايير المهنية والأخلاقية.

5- الجهات المعنية الأخرى (وزارة التضامن الاجتماعي، وزارة الشباب والرياضة، وزارة الإعلام):

- حث الجهات المعنية على بث محتوى هادف يستهدف توعية الآباء والأمهات بأهمية القيم الأسرية وتأثيرها المباشر في تشكيل سلوكيات الأبناء وتوجهاتهم، وذلك من خلال تقديم برامج ومبادرات تعليمية تسلط الضوء على كيفية تنمية هذه القيم وتعزيزها. كما يمكن لهذه المحتويات أن تساهم في تمكين الوالدين من التعامل مع تحديات العصر الرقمي، وتوجيه أبنائهم نحو الاستخدام الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في الحفاظ على الهوية الثقافية والقيم المجتمعية في ظل المتغيرات السريعة التي يشهدها المجتمع.

- الاستفادة من وسائل الإعلام والمنصات الإلكترونية في تقديم برامج توعية للشباب تسلط الضوء على إيجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكهم، وتوجيههم نحو استخدام هذه المنصات بشكل إيجابي، كما ينبغي أن تهدف هذه البرامج إلى تعزيز الفهم الصحيح لكيفية التعامل مع المحتوى الرقمي وتجنب التأثيرات السلبية، مما يساهم في بناء وعي نقدي وتمكين الشباب من الاستفادة المثلى من تلك المنصات.

- استضافة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في برامج الاعلام ذوي التأثير الإيجابي على الشباب لحثهم على كيفية اختيار المحتوى المناسب لهم، وتوجيههم نحو متابعة المحتوى الذي يعزز القيم الأسرية.

- دعم المبادرات الشبابية التي تهدف إلى إنتاج محتوى رقمي يعزز القيم الأسرية والأخلاقية، من خلال تقديم الدعم المادي والمعنوي لها، لضمان توسع نطاق تأثيرها الإيجابي والوصول إلى شريحة أوسع من الشباب والمجتمع.

ثانياً: توصية إجرائية تطبيقية منبثقة من نتائج البحث الحالي:

- في ضوء نتائج البحث الحالية التي أثبتت أن أكثر من نصف عينة البحث نسبة (52%) تقع في المستوى المنخفض والمتوسط من إجمالي القيم الأسرية، الأمر الذي يتطلب معه التوصية بإعداد برنامج إرشادي مقترح

لتنمية القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي ودورها في توجيه اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوي علي منصات التواصل الاجتماعي ، وتضمن إعداد وبناء البرنامج الإرشادي المقترح الاطلاع على الإطار النظري والدراسات السابقة والبحوث المرتبطة بالبرنامج للاستفادة منها في كيفية تصميم البرنامج وكيفية تقييمه ، وكذلك الاستناد إلى المقابلات الشخصية مع الشباب والمناقشة معهم للتعرف علي نواحي القصور لديهم للاستفادة منها في تخطيط البرنامج .

وفيما يلي عرض للتخطيط العام للبرنامج الإرشادي المقترح ويشمل: -

- تحديد أهداف البرنامج.
- تحديد أهمية البرنامج.
- تحديد الخطة الزمنية للبرنامج.
- تحديد المحتوي العلمي للبرنامج.
- تحديد الطرق والأساليب الإرشادية في البرنامج.
- تقييم البرنامج.

أولاً: أهداف البرنامج الإرشادي

الهدف العام للبرنامج: -

يهدف البرنامج الإرشادي المقترح بصفة رئيسية إلى تنمية القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي ودورها في توجيه اتجاهاتهم نحو صناعات المحتوي على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال المعارف والمعلومات الخاصة بالقيم الأسرية الأصيلة، ومعالجة النشوات المعرفية بالقيم السائدة لديهم وتعديل أفكارهم حتى يتمكن الشاب الجامعي من مواجهه المحتويات السيئة على منصات التواصل الاجتماعي.

الأهداف التعليمية للبرنامج: -

تشمل الأهداف التعليمية للبرنامج على جوانب التعليم الثلاثة (معرفي، مهاري، وجداني) وقد راعي الباحثون أن تتحقق الأهداف في جميع الاتجاهات التعليمية للشباب الجامعي وتم صياغة الأهداف كما يلي:

(1) الأهداف المعرفية: وهي تلك الأهداف التي تركز على الجانب العقلي والنشاط الذهني وتهتم بالمعلومات المكتسبة حول القيم الأسرية، وتندرج هذه الأهداف من السهل إلى الصعب ومن البسيط إلى المركب، حيث تشتمل على التذكر والفهم والتطبيق والتحميل والتركيب وتنتهي بالتقييم.

(2) الأهداف المهارية: وهي تلك الأهداف التي تهتم بالجانب النفسحركي وبتكوين وتنمية المهارات الأساسية التي تساعد الشاب الجامعي على تنمية القيم الأسرية، وتشمل الملاحظة والتجريب والممارسة والاتقان والإبداع.

(3) الأهداف الوجدانية: وهي تلك الأهداف التي تهتم بالأحاسيس والمشاعر والانفعالات وبتكوين الاتجاهات والميول والقيم الإيجابية نحو تنمية القيم الأسرية، وقد روعي في صياغة هذه الأهداف أن يكون الهدف واضحاً تماماً، واقعياً يمكن قياس مدي تحقيقه، محدداً بمعني ألا يتداخل مع هدف آخر، يحتوي على فكرة واحدة فقط،

أن يمثل الهدف ناتجاً مباشراً مقصوداً للخبرة التعليمية، أن يبدأ بفعل مضارع يعبر عن السلوك الذي سوف يحدث عند الشباب، أن يذكر الهدف ناتج التعلم وليس عملية التعلم ذاتها.

ثانياً: أهمية البرنامج الإرشادي

- توعية الشباب الجامعي بمفهوم القيم الأسرية وتصنيفاتها.
- تنمية القيم الاسرية للشباب الجامعي والتأكيد على أهميتها ودورها في توجيه سلوكهم واتجاهاتهم عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- التدريب على استخدام القيم الاسرية لمواجهة تأثيرات صناعات المحتوى السلبية.

ثالثاً: الخطة الزمنية للبرنامج

سوف يتضمن البرنامج الإرشادي المقترح ثمان جلسات ارشادية مدة كل جلسة ساعتين يتخللهم فترة استراحة (20 دقيقة) فيما عدا الجلسة التمهيدية والأخيرة مدة كل منهما 60 دقيقة.

رابعاً: المحتوى العلمي للبرنامج:

سوف يتم إعداد البرنامج الإرشادي الموجهة للشباب الجامعي (العينة التجريبية)، لقياس مستوي الوعي بالقيم الأسرية بناء على النتائج المتحصل عليها من استجابات عينة الدراسة الأساسية على استبيان القيم الأسرية بأبعادها. وبعد التعرف على خصائص عينة البحث الأساسية، والمقابلات الشخصية لهم، سوف يتم توزيع جلسات البرنامج كما يلي:

الجلسة الأولى وهي الجلسة التعريفية ويطبق فيها التقييم القبلي (المبدئي)، يليها الجلسة الثانية والتي محتواها العلمي بعنوان (القيم الأسرية)، يليهم الجلسة الثالثة ومحتواها العلمي بعنوان (التحديات التي تواجه القيم الأسرية في ضوء تأثير صناعات المحتوى)، يليهم الجلسة الرابعة ومحتواها العلمي بعنوان (القيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي)، يليهم الجلسة الخامسة ومحتواها العلمي بعنوان (القيم الاقتصادية في عصر المحتوى الرقمي)، يليهم الجلسة السادسة ومحتواها العلمي بعنوان (القيم الدينية في عصر المحتوى الرقمي)، يليهم الجلسة السابعة ومحتواها العلمي بعنوان (القيم الأخلاقية الالكترونية في عصر المحتوى الرقمي)، يليهم الجلسة الثامنة والأخيرة وعنوانها (الجلسة الختامية) ومحتواها الشكر والختام والتطبيق البعدي للاستبيان.

خامساً: الطرق والأساليب الإرشادية:

- المحاضرات المدعمة بالبوربوينت PowerPoint: وتعتمد على إعداد المادة العلمية وتنظيمها بطريقة مناسبة.
- التنوع في أساليب الشرح: مثل المناقشة والحوار، العصف الذهني، وإلقاء أسئلة، المحاكاة، إلقاء تعليمات.
- التعلم التعاوني: يعتمد علي التعاون بين الشباب الجامعي سواء في الأنشطة أو المحتوى العلمي.
- استخدام أمثلة وصور توضيحية.
- استخدام الفيديوهات التي تخدم البرنامج.

سادساً: تقييم البرنامج

تعتبر مرحلة هامة للتعرف على فاعلية البرنامج ومدى التغيير الذي أحدثه في مستوى الشباب، وتشمل:"
- تقييم مبدئي (قبلي): سوف يتم اجراء تقييم قبلي على الشباب الجامعي عينة البحث من خلال تطبيق الاستبيان (القياس القبلي) بهدف الوقوف على مستوي الوعي بالقيم الاسرية لتحديد عينة البحث التجريبية من الرباعي الأدنى من العينة الأساسية.

- تقييم مرحلي: سوف يستمر هذا التقييم طوال فترة تطبيق البرنامج وذلك من خلال المناقشات وبعض الاختبارات الشفهية أثناء وفي نهاية كل جلسة من جلسات البرنامج، وذلك للتأكد من استيعاب أفراد عينة البحث على محتوى كل جلسة من جلسات البرنامج.

- تقييم نهائي: سوف يتم تقييم البرنامج بإعادة تطبيق الاستبيان بعد الانتهاء من جلسات البرنامج (قياس بعدي) وذلك لمقارنة النتائج القبلي والبعدي لقياس مدى التحسن الذي تم تحقيقه من تطبيق البرنامج.

جدول (43) توزيع جلسات البرنامج الإرشادي المقترح المعد لتنمية القيم الأسرية لدي الشباب الجامعي ودورها في توجيه اتجاهاتهم نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي

التقييم المرحلي	الطرق والوسائل الإرشادية	الأهداف التعليمية			محتوي الجلسة
		وجدانية	مهارة	معرفية	
الجلسة الأولى: تمهيدية للتعرف					
- عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثون وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة التمهيدي. - ما مدى الاستفادة التي حصلوا عليها من الجلسة؟	- المناقشة الجماعية	1. يبدي استعداداه للمشاركة بفاعلية في جلسات البرنامج. 2. يبدي حماسا لتحقيق أهداف البرنامج. 3. يشعر بأهمية البرنامج. 4. ينجذب للبرنامج بشكل عام ومحتواه والأنشطة التي سيقوم بها.	----	1. يحدد الأهداف العامة للبرنامج. 2. يستخلص أهمية البرنامج. 3. يستعرض آلية العمل في الجلسات. 4. يكتسب معلومات عن مدى احتياجه للبرنامج.	- التعرف بين الباحث والشباب. - تطبيق الاختبار القبلي من خلال إجابة الشباب على الاستبيان. - معرفة توقعات الشباب من البرنامج وتصحيحها إن لزم الأمر. - التعرف بأهداف البرنامج وأهميته. - التعرف بمحتوي البرنامج وآلية العمل في الجلسات. - الاتفاق على نظام سير الجلسات وتحديد مواعيد الجلسات. - تحديد الوسائل التعليمية والأنشطة المستخدمة.
الجلسة الثانية: القيم الأسرية					
- عن طريق المناقشة الحرة والحوار بين الباحثون وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة، وتقييم مدى استفادة الشباب من خلال طرح عدة أسئلة: س1: في رأيك كيف يمكن تنمية وتعزيز القيم الأسرية؟ س2: ما هو رد فعلك إذا تعرضت لأحد المواقف الحرجة كالتنمر؟ س3: أكمل -تعرف القيم الأسرية بأنها -من مصادر القيم الاسرية لدي الشباب و..... -تصنف القيم الأسرية إلى و..... و.....	- المحاضرة المدعمة بالبوربوينت. - المناقشة الجماعية. - العصف الذهني. - الصور التوضيحية. - مجموعة من الأنشطة للتدريب على تبني القيم الاسرية الإيجابية في المواقف المختلفة.	1. يشارك بيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة. 2. يقدر أهمية استخدام القيم الاسرية في حياته اليومية. 3. يتجنب التأثيرات السلبية الناتجة عن غياب القيم الاسرية. 4. يهتم بمعرفة طرق تنمية القيم الاسرية. 5. يشعر بأهمية الدور الفعال الذي تلعبه القيم الاسرية في حياة الفرد والمجتمع. 6. يبدي استعداداً للمشاركة الفعالة في ممارسة الأنشطة الموجودة بالبرنامج للتدريب على تبني قيم اسرية إيجابية.	1. يكتسب بعض المهارات الأساسية التي تساعده على تنمية وتعزيز القيم الاسرية. 2. يفرق بين التصنيفات المختلفة للقيم الاسرية. 3. يتدرب على تبني القيم الإيجابية من خلال مجموعة الأنشطة التي توجد بالبرنامج.	1. يشرح معنى القيم الاسرية. 2. يوضح أهمية القيم الاسرية للفرد والمجتمع. 3. يذكر مصادر القيم الاسرية. 4. يعدد التأثيرات السلبية لغياب القيم. 5. يعدد تصنيفات القيم الاسرية. 6. يوضح طرق تنمية القيم الاسرية.	مفهوم القيم الاسرية. مصادر القيم الاسرية ومراحل تكوينها. أهمية القيم الاسرية بالنسبة للفرد والمجتمع. دور القيم الاسرية في بناء شخصية متوازنة. أسباب تراجع القيم الاسرية. التأثيرات السلبية لغياب القيم الاسرية. أنواع القيم الاسرية (القيم الاجتماعية - القيم الاقتصادية - القيم الدينية - القيم الأخلاقية الالكترونية). طرق تنمية القيم الاسرية: يركز على دور الاسرة في تعزيز القيم لابنائها (التدريب المستمر - الأنشطة الاسرية المشتركة - الحوار المفتوح - القوة الحسنة - التشجيع والتعزيز الإيجابي - احاطتهم بالحب والحنان والدفء الاسري - توفير المناخ والجو المناسب للنمو القيمي). استراتيجيات تطبيق القيم الاسرية في الحياة اليومية (التواصل الإيجابي مع أفراد الاسرة، مواجهة التحديات بطريقة إيجابية، التعلم الذاتي والمشاركة في الأنشطة الهادفة، التوازن بين الحياة الرقمية والعائلية، التحلي بالصبر والاحترام في العلاقات الاجتماعية، الالتزام بالصدق والأمانة في التعاملات اليومية، إدارة الغضب والانفعال

التقييم المرحلي	الطرق والوسائل الإرشادية	الأهداف التعليمية			محتوي الجلسة
		وجدانية	مهارة	معرفة	
					بحكمة، تحمل المسؤولية الشخصية). مجموعة من الأنشطة للتدريب على تنمية القيم الأسرية: التدريب على تبني قيم اسرية إيجابية. التدريب على تعديل الأفكار غير السوية في المواقف الحرجة. التدريب على استحضار القيم الأسرية في المواقف المختلفة: كالغضب، العنف، الخلافات، التواصل مع الآخرين.
الجلسة الثالثة: التحديات التي تواجه القيم الأسرية في ضوء تأثير صناعة المحتوى					
		1. يبدي اهتمامه بمعرفة دور القيم الأسرية في تحديد نوعية المحتوى الذي يتابعه الشباب 2. يهتم بمعرفة استراتيجيات تعزيز القيم الأسرية. 3. يكتسب خبرات عن التحديات التي تواجه الشباب للحفاظ على قيمهم الأسرية في ظل العولمة الرقمية. 4. يشارك بإيجابية في ممارسة الأنشطة الموجودة بالجلسة.	1. يميز بين المحتوى البناء والضرر. 2. يجيد اختيار المحتوى المناسب. 3. يكتسب بعض المهارات التي تساعده على تقييم المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى. 4. يطبق الاستراتيجيات اللازمة لتعزيز القيم الأسرية في ظل العصر الرقمي. 5. يتدرب على استخدام القيم الأسرية لمواجهة صناع المحتوى السلبي.	1. يستعرض أنواع المحتوى الرقمي. 2. يحدد اتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى. 3. يشرح كيفية استغلال التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتعزيز ودعم القيم الأسرية. 4. يستنتج المعايير التي يجب الاعتماد عليها في تقييم صناع المحتوى. 5. يذكر دور القيم الأسرية في تشكيل اتجاهات وسلوك الشباب.	1. استعراض أنواع المحتوى الرقمي. كيفية التمييز بين المحتوى البناء والمحتوى الضار. تحليل اتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. التأثير المتبادل بين القيم الأسرية والمحتوى الرقمي. تنمية وعي الشباب بالمعايير التي يجب أن يعتمدوا عليها في تقييم صناع المحتوى والاعتماد عليها في تقييم صناع المحتوى. التحديات التي تواجه الشباب في الحفاظ على قيمهم الأسرية في ظل العولمة الرقمية. دور القيم الأسرية في تحديد نوعية المحتوى الرقمي الذي يتابعه الشباب على الإنترنت. استغلال التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتعزيز ودعم القيم الأسرية. استراتيجيات تعزيز القيم الأسرية في ظل العصر الرقمي. الأنشطة: عمل مقارنة بين تأثير صناع المحتوى الذين يعكسون قيماً إيجابية وأولئك الذين يتعارضون مع القيم الأسرية. عرض مقاطع من محتويات مختلفة على الإنترنت ويطلب من الشباب تحليل مدى توافق هذه المحتويات مع القيم الأسرية التي نوقشت في الجلسات، لتعزيز قدرتهم على التمييز بين المحتويات المفيدة والتي تتعارض مع القيم الأسرية. اختيار صانع محتوى مفضل ومناقشة كيفية تأثيره على قيمهم الأسرية.
		1. يحرص على تطبيق القيم الاجتماعية عند استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي. 2. يبدي استعداداً للمشاركة الفعالة في ممارسة الأنشطة الخاصة بالتدريب على استخدام القيم الاجتماعية لمواجهة تأثيرات صناع المحتوى السلبي. 3. يكتسب خبرات حول استخدام التكنولوجيا لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية. 4. يهتم بمعرفة تأثير القيم الاجتماعية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى.	1. يتدرب على استخدام القيم الاجتماعية لمواجهة التأثيرات السلبية لبعض صناع المحتوى من خلال مجموعة الأنشطة التي تعرض داخل الجلسة. 2. ينتقد المحتويات السلبية على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القيم الاجتماعية. 3. يطبق الاستراتيجيات اللازمة لمعالجة القضايا المتعلقة بالقيم الاجتماعية في العصر الرقمي. 4. يستفيد من التكنولوجيا لبناء وتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية. 5. يتفاعل بشكل إيجابي	1. يوضح مفهوم القيم الاجتماعية. 2. يعطي أمثلة عن أنواع القيم الاجتماعية. 3. يعدد أهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في العصر الرقمي. 4. يستعرض أهمية تعزيز القيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي. 5. يكتسب معلومات عن تأثير القيم الاجتماعية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى. 6. يستنتج كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية ومواجهة صناع المحتوى السلبي.	1. مفهوم القيم الاجتماعية. أنواع القيم الاجتماعية (الحب – التعاون – العطف – الاحترام – الانتماء – المسؤولية – العدل – الالتزام بالقيم الأسرية). أهمية تعزيز وتنمية القيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي. أهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي (تنشويه القيم الاجتماعية – العزلة الاجتماعية – التنمر الإلكتروني – الترويج للعنف والانحرافات السلوكية – انتشار الشائعات والمعلومات المضللة – الضغط المجتمعي). استراتيجيات معالجة القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي. تأثير القيم الاجتماعية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى. كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية ومواجهة صناع المحتوى السلبي.
الجلسة الرابعة: القيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي					
		1. يحرص على تطبيق القيم الاجتماعية عند استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي. 2. يبدي استعداداً للمشاركة الفعالة في ممارسة الأنشطة الخاصة بالتدريب على استخدام القيم الاجتماعية لمواجهة تأثيرات صناع المحتوى السلبي. 3. يكتسب خبرات حول استخدام التكنولوجيا لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية. 4. يهتم بمعرفة تأثير القيم الاجتماعية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى.	1. يتدرب على استخدام القيم الاجتماعية لمواجهة التأثيرات السلبية لبعض صناع المحتوى من خلال مجموعة الأنشطة التي تعرض داخل الجلسة. 2. ينتقد المحتويات السلبية على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القيم الاجتماعية. 3. يطبق الاستراتيجيات اللازمة لمعالجة القضايا المتعلقة بالقيم الاجتماعية في العصر الرقمي. 4. يستفيد من التكنولوجيا لبناء وتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية. 5. يتفاعل بشكل إيجابي	1. يوضح مفهوم القيم الاجتماعية. 2. يعطي أمثلة عن أنواع القيم الاجتماعية. 3. يعدد أهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في العصر الرقمي. 4. يستعرض أهمية تعزيز القيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي. 5. يكتسب معلومات عن تأثير القيم الاجتماعية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى. 6. يستنتج كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية ومواجهة صناع المحتوى السلبي.	1. مفهوم القيم الاجتماعية. أنواع القيم الاجتماعية (الحب – التعاون – العطف – الاحترام – الانتماء – المسؤولية – العدل – الالتزام بالقيم الأسرية). أهمية تعزيز وتنمية القيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي. أهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي (تنشويه القيم الاجتماعية – العزلة الاجتماعية – التنمر الإلكتروني – الترويج للعنف والانحرافات السلوكية – انتشار الشائعات والمعلومات المضللة – الضغط المجتمعي). استراتيجيات معالجة القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في عصر المحتوى الرقمي. تأثير القيم الاجتماعية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناع المحتوى. كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية ومواجهة صناع المحتوى السلبي.

التقييم المرحلي	الطرق والوسائل الإرشادية	الأهداف التعليمية			محتوي الجلسة
		وجدانية	مهارية	معرفية	
الاجتماعية و.....	التأثيرات السلبية لصناع المحتوى.		على منصات التواصل الاجتماعي وفقا لمبادئ القيم الاجتماعية	القيم الاجتماعية الإيجابية.	الأنشطة: تحليل محتوى صانعي المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على ما إذا كان هذا المحتوى يسهم في تعزيز أو ضعف القيم الاجتماعية، لتمكين الشباب من اتخاذ مواقف نقدية تجاه ما يتابعونه. التدريب على استخدام القيم الاجتماعية كأداة لمواجهة التأثيرات السلبية لبعض صناعات المحتوى.
الجلسة الخامسة: القيم الاقتصادية في عصر المحتوى الرقمي					
عن طريق المناقشة الحرة والحوار بين الباحثون وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة، وتقييم مدى استفادة الشباب من خلال طرح عدة أسئلة: - س1: من وجهه نظرك ما هي اهم المشكلات المتعلقة بالقيم الاقتصادية في العصر الرقمي وكيفية معالجتها؟ س2: اشرح كيف يمكن للقيم الاقتصادية ان تؤثر على سلوك واتجاهات الشباب عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟ س3: اكمل تعرف القيم الاقتصادية ب..... من امثله القيم الاقتصادية و.....	- المحاضرة المدعمة بالبوربوينت. المناقشة الجماعية. لعصف الذهن واثارة التساؤلات. الصور التوضيحية. استخدام فيديوهات تعرض محتويات مختلفة لصناع المحتوى لتحليل مدى توافقها مع القيم الاقتصادية الاجتماعية من الأنشطة للتدريب على استخدام القيم الاقتصادية لمواجهة التأثيرات السلبية لصناع المحتوى.	1. يحرص على تطبيق القيم الاقتصادية عند استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي. 2. يبدي استعداداً للمشاركة الفعالة في ممارسة الأنشطة الخاصة بالتدريب على استخدام القيم الاقتصادية لمواجهة تأثيرات صناعات المحتوى السلبية. 3. يكتسب خبرات حول استخدام التكنولوجيا لتعزيز القيم الاقتصادية الإيجابية. 4. يهتم بمعرفة تأثير القيم الاقتصادية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى. 5. يتفاعل بشكل إيجابي على منصات التواصل الاجتماعي وفقا لمبادئ القيم الاقتصادية. 6. يستغل المنصات الرقمية في بناء استثمارات صغيرة لا تختلف مع المبادئ والقيم التي تعلمها.	1. يتدرب على استخدام القيم الاقتصادية لمواجهة تأثيرات صناعات المحتوى السلبية من خلال الأنشطة التي تعرض داخل الجلسة. 2. ينتقد المحتويات السلبية على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القيم الاقتصادية. 3. يستفيد من التكنولوجيا لتعزيز القيم الاقتصادية الإيجابية. 4. يطبق الاستراتيجيات اللازمة لمعالجة القضايا المتعلقة بالقيم الاقتصادية في العصر الرقمي. 5. يتفاعل بشكل إيجابي على منصات التواصل الاجتماعي وفقا لمبادئ القيم الاقتصادية. 6. يستغل المنصات الرقمية في بناء استثمارات صغيرة لا تختلف مع المبادئ والقيم التي تعلمها.	1. يوضح مفهوم القيم الاقتصادية 2. يعطي أمثلة عن أنواع القيم الاقتصادية. 3. يعدد اهم القضايا المتعلقة بالقيم الاقتصادية في عصر المحتوى الرقمي. 4. يستعرض أهمية تعزيز وتنمية القيم الاقتصادية في العصر الرقمي. 5. يكتسب معلومات عن تأثير القيم الاقتصادية على اتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى. 6. يستنتج كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الاقتصادية الإيجابية.	مفهوم القيم الاقتصادية. أنواع القيم الاقتصادية (الادخار – الاستثمار – الاستهلاك الرشيد – التخطيط المالي – الاستدامة المالية- تحري مصدر الكسب- النزاهة المالية). أهمية تعزيز وتنمية القيم الاقتصادية في عصر المحتوى الرقمي. اهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاقتصادية في العصر الرقمي (تشجيع الاستهلاك المفرط - التأثير على الأولويات الاقتصادية - ترويج الدخل السهل - الترويج للربح غير المشروع - إهمال التعليم المالي). استراتيجيات معالجة القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاقتصادية في عصر المحتوى الرقمي. تأثير القيم الاقتصادية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى. كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الاقتصادية الإيجابية ومواجهه صناعات المحتوى السلبى. تعزيز التفكير الاستثماري لدى الشباب وكيف يمكنهم استغلال المنصات الرقمية في بناء استثمارات صغيرة. الأنشطة: مناقشة وجهه نظرهم في الحصول على أموال من منصات التواصل حتى إذا اضطروا التخلي عن بعض مبادئهم. مناقشة التحديات الاقتصادية التي يواجهها الشباب اليوم في ظل التكنولوجيا الحديثة. يطلب من المشاركين تقييم قيمهم الاقتصادية الشخصية مثل الادخار، الاستثمار، وترشيد الاستهلاك. تدريب الشباب كيفية التفاعل بشكل إيجابي وبناء على منصات التواصل، من خلال دعم القيم الاقتصادية.
الجلسة السادسة: القيم الدينية في عصر المحتوى الرقمي					
عن طريق المناقشة الحرة والحوار بين الباحثون وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة، وتقييم مدى استفادة الشباب من خلال طرح عدة أسئلة: - س1: من وجهه نظرك ما هي اهم المشكلات المتعلقة بالقيم الدينية في عصر المحتوى الرقمي وكيفية حلها؟ س2: اشرح كيف يمكن للقيم الدينية ان تؤثر	- المحاضرة المدعمة بالبوربوينت. المناقشة الجماعية. لعصف الذهن واثارة التساؤلات. الصور التوضيحية. استخدام فيديوهات تعرض محتويات مختلفة لصناع المحتوى.	1. يحرص على تطبيق القيم الدينية عند استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي. 2. يبدي استعداداً للمشاركة الفعالة في ممارسة الأنشطة الخاصة بالتدريب على استخدام القيم الدينية لمواجهة تأثيرات صناعات المحتوى السلبية. 3. يكتسب خبرات حول استخدام التكنولوجيا لتعزيز القيم الدينية.	1. يتدرب على استخدام القيم الدينية لمواجهة التأثيرات السلبية لبعض صناعات المحتوى من خلال مجموعة الأنشطة التي تعرض داخل الجلسة. 2. ينتقد المحتويات السلبية على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القيم الدينية. 3. يستفيد من التكنولوجيا لتعزيز القيم الدينية.	1. يوضح مفهوم القيم الدينية. 2. يعطي أمثلة عن أنواع القيم الدينية. 3. يعدد اهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الدينية في عصر المحتوى الرقمي. 4. يستعرض أهمية تعزيز وتنمية القيم الدينية في البيئة الرقمية.	مفهوم القيم الدينية. أنواع القيم الدينية (التسامح – الصدق- الأمانة -الإخلاص -العدل -التواضع – الصبر - الخوف من الله ومراقبته في الأفعال). أهمية تعزيز وتنمية القيم الدينية في عصر المحتوى الرقمي. اهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الدينية في العصر الرقمي (الترويج لأفكار منحرفة أو مغلوطة دينياً - الاستهزاء بالدين - تأثيرات سلبية على الممارسات الدينية - نشر الشبهات حول الدين). استراتيجيات معالجة القضايا او

التقييم المرحلي	الطرق والوسائل الإرشادية	الأهداف التعليمية			محتوي الجلسة
		وجدانية	مهارية	معرفية	
على سلوك واتجاهات الشباب عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟ 3: أكمل تعرف القيم الدينية ب..... من أمثله القيم الدينية.... و..... و.....	المحتوي لتحليل مدي توافقها مع القيم الدينية. مجموعة من الأنشطة للتدريب على استخدام القيم الدينية لمواجهة التأثيرات السلبية لصناع المحتوى.	4. لتعزيز القيم الدينية الإيجابية. يهتم بمعرفة تأثير القيم الدينية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى.	4. يتفاعل بشكل إيجابي على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمبادئ القيم الدينية. يطبق الاستراتيجيات الإيجابية لمعالجة القضايا المتعلقة بالقيم الدينية في العصر الرقمي.	5. يكتسب معلومات عن تأثير القيم الدينية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى. 6. يستنتج كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الدينية الإيجابية.	المشكلات المتعلقة بالقيم الدينية في العصر الرقمي. تأثير القيم الدينية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى. كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الدينية الإيجابية ومواجهه صناعات المحتوى السلبية. الأنشطة: ما وجهة نظرك في صناعات المحتوى الذين يهتمون بالحصول على أموال من منصات التواصل الاجتماعي حتى إذا اضطروا للتخلي عن بعض مبادئهم الدينية؟ تحليل محتوى صانعي المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على ما إذا كان هذا المحتوى يسهم في تعزيز أو ضعف القيم الدينية، لتمكين الشباب من اتخاذ مواقف نقدية تجاه ما يتابعونه. -التدريب على استخدام القيم الدينية كأداة لمواجهة التأثيرات السلبية لبعض صناعات المحتوى.
الجلسة السابعة: القيم الأخلاقية الإلكترونية في عصر المحتوى الرقمي					
عن طريق المناقشة الحرة والحوار بين الباحثون وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة، وتقييم مدي استفادة الشباب من خلال طرح عدة أسئلة - : س1: من وجهه نظرك ما هي اهم المشكلات المتعلقة بالقيم الأخلاقية الإلكترونية في العصر الرقمي وكيفية حلها؟ س2: اشرح كيف يمكن للقيم الأخلاقية الإلكترونية ان تؤثر على سلوك واتجاهات الشباب عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟ س3: كيف يمكنك التعامل مع المحتوى المسيء على الإنترنت؟ س4: أكمل تعرف القيم الأخلاقية الإلكترونية ب من أمثله القيم الأخلاقية الإلكترونية.... و.....	- المحاضرة المدعمة بالبوربوينت. المناقشة الجماعية. لعصف الذهني واثارة التساؤلات. الصور التوضيحية. استخدام فيديوهات تعرض محتويات مختلفة لصناع المحتوى لتحليل مدي توافقها مع القيم الأخلاقية الإلكترونية. مجموعة من الأنشطة للتدريب على استخدام القيم الأخلاقية الإلكترونية لمواجهة التأثيرات السلبية لصناع المحتوى.	1. يحرص على تطبيق القيم الأخلاقية الإلكترونية عند استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي. 2. يبدي استعداداً للمشاركة الفعالة في ممارسة الأنشطة الخاصة بالتدريب على استخدام القيم الأخلاقية الإلكترونية. 3. يكتسب خبرات حول استخدام التكنولوجيا لتعزيز القيم الأخلاقية الإلكترونية الإيجابية. 4. يهتم بمعرفة تأثير القيم الأخلاقية الإلكترونية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى.	1. يتدرب على استخدام القيم الأخلاقية الإلكترونية لمواجهة التأثيرات السلبية لبعض صناعات المحتوى من خلال مجموعة الأنشطة التي تعرض داخل الجلسة. 2. ينتقد المحتويات السلبية على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القيم الأخلاقية الإلكترونية. 3. يستفيد من التكنولوجيا لتعزيز القيم الأخلاقية الإلكترونية الإيجابية. 4. يتفاعل بشكل إيجابي على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمبادئ القيم الأخلاقية الإلكترونية. 5. يطبق الاستراتيجيات الإيجابية لمعالجة القضايا المتعلقة بالقيم الأخلاقية الإلكترونية في العصر الرقمي.	1. يوضح مفهوم القيم الأخلاقية الإلكترونية. 2. يعطي أمثلة عن أنواع القيم الأخلاقية الإلكترونية. 3. يعدد اهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الأخلاقية الإلكترونية في العصر الرقمي. 4. يستعرض أهمية تعزيز وتنمية القيم الأخلاقية الإلكترونية في العصر الرقمي - نشر المعلومات المضللة او المزيفة - تعزيز القيم المادية او الاستهلاكية - ترويج للقيم الغير أخلاقية -السرقة الأدبية) استراتيجيات معالجة القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في العصر الرقمي. 5. يتسبب معلومات عن تأثير القيم الأخلاقية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى. 6. يستنتج كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الأخلاقية الإيجابية ومواجهه صناعات المحتوى السلبية. الأنشطة: التدريب على التعامل مع المحتوى المسيء على الإنترنت وكيفية الإبلاغ عنه. التدريب على كيفية الرد على التعليقات السلبية أو المحتويات المسيئة. فتح نقاش حول المواقف اليومية التي تواجه الشباب على الإنترنت وكيفية تطبيق القيم الأخلاقية الإلكترونية في تلك المواقف. تكليف المشاركين بمراجعة مقالات أو منشورات او فيديوهات على الإنترنت وتقييمها بناء على المعايير الأخلاقية الإلكترونية.	مفهوم القيم الأخلاقية الإلكترونية. أنواع القيم الأخلاقية الإلكترونية (الملكية الفكرية - الخصوصية- الصدق والشفافية - احترام الخصوصية - الأمانة العلمية - الاحترام المتبادل - المسؤولية-المشاركة الإيجابية - الأمان الرقمي). أهمية تعزيز وتنمية القيم الأخلاقية الإلكترونية في عصر المحتوى الرقمي. اهم القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الأخلاقية الإلكترونية في العصر الرقمي - نشر المعلومات المضللة او المزيفة - تعزيز القيم المادية او الاستهلاكية - ترويج للقيم الغير أخلاقية -السرقة الأدبية) استراتيجيات معالجة القضايا او المشكلات المتعلقة بالقيم الاجتماعية في العصر الرقمي. تأثير القيم الأخلاقية الإلكترونية على سلوك واتجاهات الشباب نحو صناعات المحتوى. كيف يمكن أن تستخدم التكنولوجيا لتعزيز القيم الأخلاقية الإلكترونية الإيجابية ومواجهه صناعات المحتوى السلبية. الأنشطة: التدريب على التعامل مع المحتوى المسيء على الإنترنت وكيفية الإبلاغ عنه. التدريب على كيفية الرد على التعليقات السلبية أو المحتويات المسيئة. فتح نقاش حول المواقف اليومية التي تواجه الشباب على الإنترنت وكيفية تطبيق القيم الأخلاقية الإلكترونية في تلك المواقف. تكليف المشاركين بمراجعة مقالات أو منشورات او فيديوهات على الإنترنت وتقييمها بناء على المعايير الأخلاقية الإلكترونية.
الجلسة الثامنة: الختامية					
يتم تقييم البرنامج ككل من خلال إجراء الاختبار البعدي للاستبيان.	-المناقشة الجماعية	1. يشعر بأهمية البرنامج الإرشادي في	1. يناقش الباحثة حول المفاهيم التي تم تناولها.	1. يوضح دور القيم الاسرية في مواجهة التأثيرات السلبية	مراجعة النقاط الهامة في البرنامج. تقييم البرنامج الإرشادي وذلك من خلال التطبيق البعدي للاستبيان.

التقييم المرحلي	الطرق والوسائل الإرشادية	الأهداف التعليمية			محتوي الجلسة
		وجدانية	مهارية	معرفية	
		تنمية القيم الأسرية للشباب الجامعي في عصر المحتوى الرقمي 2. يشجع استخدام القيم الأسرية في الحياة اليومية.	2. يطبق القيم الأسرية عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي. 3. يفرق بين الإستهيبان القبلي والبعدي من حيث الخبرات المكتسبة.	1. لصناع المحتوى. 2. يذكر الفوائد العائدة عليه من البرنامج. 3. يوضح مدي فاعلية البرنامج من وجهة نظره الخاصة.	شكر الشباب على تعاونهم مع الباحثة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم. اشراقه علي خليل، والصادق. زهراء أحمد عثمان (2015): القيم التربوية التي يتمثلها طالب كلية التربية جامعة نيالا، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد الحادي والثلاثين، العدد الخامس، جزء ثاني، أكتوبر، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر.
2. أبو رعيان. سحر عبد الله، ونصيف. خديجة عبد الله (2023): تصور مقترح قائم على استخدام المنصات الالكترونية لتنمية القيم الأخلاقية لطلاب جامعة الملك عبد العزيز بالسعودية -جدة، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المجلد (145)، العدد (1)، يناير، رابطة التربويين العرب، المملكة العربية السعودية.
3. أبو محمد. إبراهيم (2009): منظومة القيم ودورها في التجديد والنهضة، دار العواصم، القاهرة، مصر.
4. احمد. رشا محمود (2014): مدي إدراك الياء الأمور لأدوارهم الرامية إلى تعزيز سلامة الأطفال على شبكة الانترنت ودرجة ممارستهم لها، مجلة العلوم التربوية، مج (2)، ع (1)، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر.
5. أحمد. كوثر يعقوب، الخميسي. السيد سعد، الشيراوي. مريم عيسى (2016): فعالية برنامج باستخدام النمذجة المتبادلة والنمذجة بالفيديو في تنمية مهارات التقليد الحركي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد، مجلة الطفولة العربية، مجلد (18)، العدد (69)، الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، الكويت.
6. أحمد. وفاء ماجد، الجمال. أحمد عبد المقصود، محمد. عصام فتح الله، الضو. نوال عبد المنعم محمد، العشري. فاطمة، الأسمر. ايمان محمد فتحي (2012): القضايا والقيم الاجتماعية للشباب، السكان بحوث ودراسات، ع (84)، يوليو، الجهاز المركزي المصري للتعبئة العامة والاحصاء" مركز الأبحاث والدراسات السكانية"، مصر.
7. ادم. رحمات إبراهيم (2004): القيم التربوية في محتوى تفسير سورتي الحجرات والنور المقررتين على طلاب المرحلة الثانوية ومدي التزام الطلاب بها، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
8. الألفي. ريم محمد صالح، والعياط. أحمد مصطفى عبد الواحد (2023): الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على

- سُلع الموضوعة، المجلد العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مجلد (4)، عدد (1)، الجزء الثالث، يناير، كلية التجارة، جامعة دمياط.
9. الأنصاري. أسماء محمد اسماعيل (٢٠١٥): فاعلية توظيف خدمات الإنترنت في تدعيم القيم الأسرية المستحدثة لدي الفتيات المقبلات على الزواج وعلاقتها بالتحديات المحلية والعالمية في المجتمع الكويتي، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر.
10. الجبير. محمد فهد (2023): اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي " دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض"، المجلد المصرية لبحوث الرأي العام، مج (22)، ع (1)، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة.
11. الجلاد. ماجد زكي (2013): تعلم القيم وتعليمها "تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن.
12. آل جميل. يسرية علي أمان (2023): تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على مؤسسة الأسرة في القرن الحادي والعشرين " دراسة وصفية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (7)، عدد (9)، المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث والمركز القومي للبحوث، فلسطين.
13. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2023): الكتاب الإحصائي السنوي، جمهورية مصر العربية.
14. الجهني. سميرة سالم عياد (2017): برنامج تدريبي لتنمية القيم الأسرية في ظل العصر المعلوماتي، مجلة القراءة والمعرفة، ع (188)، يونيو، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، مصر.
15. الحارث. فاطمة محمود عبد الغفار، والشريده. خالد عبد العزيز (2016): اتجاهات طالب الجامعات نحو شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها النفسية والاجتماعية لدى طلاب جامعة القصيم، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع (5)، أكتوبر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، مصر.
16. الحارثي. فهد محمد، ونصر. فتحي مهدي محمد (2017): برنامج إرشادي تدريبي لتنمية القيم الأسرية وتحسين التواصل اللفظي وخفض العنف الأسري لدى طالب وطالبات برامج الدراسات العليا بجامعة الباحة، مجلة الإرشاد النفسي، ع (50)، ابريل، جامعة عين شمس.
17. الحبشي. مجدي علي حسين (2012): منظومة القيم لدى طلاب الجامعة في مصر في ضوء بعض المتغيرات ودور الجامعات في التعامل الواعي معها، مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، ع (22)، يناير، كلية التربية بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر.
18. الحسين. عزي (٢٠١٤): الأسرة ودورها في تنمية القيم الاجتماعية لدى الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
19. الحلاق. علي سامي علي (2010): اللغة والتفكير الناقد "أسس نظرية واستراتيجيات تدريسية"؛ تقديم رشدي أحمد طعيمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.

20. الحلو. كلير، جريج. طوني، قرقماز. جوزف، يوسف. ايليان (2018): مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطالب الجامعي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، مج (3)، ع (2)، مركز رقاد للدراسات والأبحاث، الأردن.
21. الحمود. هناء قاسم (2010): دور معلمة الروضة في بناء القيم الاقتصادية لدي رياض الأطفال، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا.
22. الخالدي. عطا الله، والعلمي. دلال سعد الدين (2008): الإرشاد المدرسي والجامعي "النظرية والتخطيط"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
23. الخطيب. سلوى عبد الحميد (2002): نظرة إلى علم الاجتماع المعاصر، مطبعة النيل، القاهرة.
24. الدخيل. جني سليمان (2022): وسائل التواصل الاجتماعي والقضايا الاجتماعية "دراسة في تحليل مضمون مشاهير سناب شات"، مجلد (1)، عدد (9)، مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، المجلة الاكاديمية للبحوث والدراسات، فلسطين.
25. الدهشان. جمال علي، والفويهي. هزاع عبد الكريم (2015): المواطنة الرقمية مدخلا لمساعدة أبنائنا على الحياة في العصر الرقمي، مجلة كلية التربية، المجلد (30)، العدد (4)، أكتوبر، كلية التربية، جامعة المنوفية، مصر.
26. الزبون. أحمد محمد، أبو ملحم. محمد حسني، العواملة. عبد الله احمد (2017): درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد (10)، العدد (3)، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، الأردن.
27. الزهراني. نوره مسفر عطية الغبيشي (2014): القيم الأسرية في ضوء متغيرات العصر وتأثيرها على اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضاء وقت الفراغ، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، المجلد الأول، العدد الأول، يناير، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، مصر.
28. الزيات. فتحي مصطفى (2001): علم النفس المعرفي "الجزء الاول دراسات وبحوث"، دار النشر للجامعات، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر.
29. الزيود. ماجد (2006): الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
30. السريتي. ولاء فايز محمد (2020): تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدي مقدمي برامج اليوتيوب في ضوء نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع (19)، يونية، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، مصر.
31. السلمي. أحلام عتيق مغلي (2019): مفهوم القيم وأهميتها وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد الثالث، العدد الثاني، يناير، المركز القومي للبحوث غزة، فلسطين.

32. السيد. حنان سمير (2018): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على النسق القيمي لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية، المجلة العلمية لجمعية امسيا، مجلد (4)، العدد (14)، أبريل، جمعية امسيا، مصر.
33. الشرنوبى. هاشم سعيد إبراهيم (2013): فاعلية توظيف الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت المصاحبة للمواقع التعليمية وأنماط الرسائل الإلكترونية في التحصيل وتنمية مهارات تشغيل واستخدام الأجهزة التعليمية الحديثة والقيم الأخلاقية الإلكترونية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكليات التربية، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع (34)، ج (1)، ناشر رابطة التربويين العرب، مصر.
34. الشمري. الحميدي عواد (2014): دور الأنشطة الطلابية في تنمية بعض القيم الاقتصادية لدى طلاب المرحلة الثانوية بمدينة حائل، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
35. الصعدي. فايز بن مبيريك بن حماد (2023): دور الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة تدمير القيم المجتمعية لدى الشباب "دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الناشطين والشباب المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية المجلد (31)، العدد (2)، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، مصر.
36. العامري. خالد حامد (2017): دور أعضاء هيئة التدريس في تنمية القيم الاقتصادية لدى طلاب الكلية التقنية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
37. العودة. وجدان عبد الرحمن (2016): أسلوب التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق الزواجي كما تدركه الزوجة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، مجلد (37)، عدد (4)، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر.
38. الغزالي. محمد (2005): من معالم الحق في كفاحنا الإسلامي الحديث، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
39. العريزي. سيف سلمان خلفان (2011): فاعلية برنامج ارشادي جمعي يستند لنظريتي هولاند وسوير في تحسين مستوى اتخاذ القرار المهني لطلاب التعليم الأساسي، رسالة ماجستير، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، عمان.
40. الغامدي. رحمة محمد صالح، والحبشي. نجلاء محمود محمد (2020): التمر الإلكتروني لدى طلبة جامعة الباحة في ضوء بعض المتغيرات، مجلة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع (8)، يوليو، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية.
41. الفار. محمد جمال (2012): المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
42. الفارسية. وطفة مسعود راشد (2023): القيم الاجتماعية المؤثرة في الشخصية العمانية "دراسة سوسيولوجية مطبقة على سكان محافظ مسقط"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، عمان، الأردن.

43. الفويل. عبد المنعم محمد (2022): القيم الاجتماعية الاسرية عند الشباب "دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة زلتين"، مجلة العلوم الإنسانية لكلية الآداب، العدد (36)، كلية الآداب، الجامعة الأسمرية، ليبيا.
44. القحطاني. فهد عائض فهد (2019): دور القيم الأسرية في تشكيل معني الحياة لدي الطالب الجامعي، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد الخامس والثلاثون، العدد العاشر، أكتوبر، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر.
45. الكبير. محمود احمد عمر، كدي. فتحي محمد، قراطم. فاطمة عمر (2020): اساليب التربية والتنشئة الاجتماعية الاسرية في غرس بعض القيم الدينية لدى الأبناء" دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة زلتين"، مجلة العلوم الإنسانية والتطبيقية، ع (34)، يونيو، كليتي الآداب والعلوم، جامعة الأسمرية الإسلامية زلتين، ليبيا.
46. الملاح. تامر المغاوري (2017): المواطنة الرقمية - تحديات وآمال، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة.
47. المنصور. غسان محمد (2017): منظومة القيم وعلاقتها بالإحساس بالتماسك دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسمي علم النفس والإرشاد النفسي في كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، مج (15)، ع (1)، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا.
48. النقيب. إيمان العربي (2002): القيم التربوية دراسة في مسرح الطفل، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الإسكندرية، مصر.
49. الهروط. معاذ محمود (2019): بعض القيم الاجتماعية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية لدي الشباب" دراسة سوسيولوجية في محافظة مادبا"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن. عمان.
50. الوشاحي. غادة السيد، محمود. هناء فرغلي، حمد. امانى علي محمود (2021): واقع القيم الأخلاقية لدي طلاب جامعة أسيوط في العصر الرقمي "دراسة ميدانية"، المجلة التربوية لتعليم الكبار، المجلد الثالث، العدد الثاني، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر.
51. إلياس. رانيا رمزي حليم (2022): دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، ع (26)، يناير، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، مصر.
52. أمين. رضا عبد الواجد (2016): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (6)، يونية، كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر.

53. أوغيدني. أحلام (٢٠١٦): القيم الاجتماعية المحلية وتأثيرها على الالتزام التنظيمي " دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية بمدينة عزابة ولاية سكيكدة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
54. بولعراس. نور الدين، وبوعطيط. سفيان (2024): القيم الشخصية وبيئة العمل، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد (18)، العدد (1)، جامعة قلمة، الجزائر.
55. تريكي. حسان (2017): تغير القيم الأسرية في المجتمع الجزائري المعاصر "دراسة تحليلية"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (9)، ديسمبر، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية، الجزائر.
56. جاد. لمياء محمد عبد الفتاح (2019): ظاهرة التقليد الأعمى بين الشباب في ضوء السنة، فكر وابداع، ج (130)، أكتوبر، رابطة الادب الحديث، مصر.
57. جاوحدو. راضية (2022): صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (2)، العدد (1)، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
58. جرار. ليلى أحمد (2012): الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت.
59. جعفري. نبيلة (٢٠٢٢): مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي " الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار"، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٢، العدد الأول، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر.
60. جمال الدين. مروة محمود (2023): إدراك الآباء للقيم الأخلاقية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية والمنصات الرقمية وعلاقته بسلوكيات الأطفال الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (48)، ج (2)، يوليو، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
61. جودت. جابر (2004): علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، عمان، الأردن.
62. حافظ. دعاء محمد ذكي (2016): دور القيم الأسرية وعلاقتها بمواجهة العنف المدرسي لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، المجلد (32)، العدد (32)، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
63. حامد. سعيد، والديب. هبة (2023): تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة بدولة الامارات العربية المتحدة - أبو ظبي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (84)، ج (2)، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 28 لكلية الإعلام، يوليو، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
64. حامد. مروى السعيد السيد (2018): مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدي المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد السادس عشر، ديسمبر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر.

65. **حجازي. مصطفى (2006):** الإنسان المهذور "دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية، الدار البيضاء، المغرب.
66. **حمد. أماني على محمد مصطفى، الوشاحي. غادة السيد السيد، محمود. هناء فرغلى على (2021):** واقع القيم الأخلاقية لدى طالب جامعة أسيوط في العصر الرقمي "دراسة ميدانية"، المجلة التربوية لتعليم الكبار، المجلد الثالث، العدد الثاني، أبريل، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر.
67. **حمدان. محمد (2007):** معجم مصطلحات التربية والتعليم، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
68. **حمريش. سامية (2010):** القيم الدينية ودورها في التماسك الاسري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر.
69. **حمود. رعدة محمود أحمد، الكردي. أسماء (2022):** النسق القيمي للشباب الجامعي وانعكاسه على أبعاد الثقافة الاسرية لديهم في ضوء تطبيق المبادرة القومية "مودة"، مجلة الاقتصاد المنزلي، مجلد (32)، العدد (4)، أكتوبر، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
70. **حواله. سهير محمد، أبو عامر. أمال محمود محمد، عبد العال. منال عبد العال مبارز (2017):** برامج التربية الوالدية الرقمية في ضوء خبرات بعض الدول، مجلة تكنولوجيا التربية - دراسات وبحوث، ع (33)، أكتوبر، الجمعية العربية لتكنولوجيا التربية، جامعة القاهرة، مصر.
71. **خزعلي. قاسم محمد محمود (2011):** القيم التربوية في ضوء الرؤية القرآنية والحديث النبوي الشريف، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ع (25)، أيلول، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
72. **داود. عبد العزيز أحمد محمد نصر (٢٠١١):** دور الجامعة في تنمية قيم المواطنة لدى الطلبة "دراسة ميدانية بجامعة كفر الشيخ"، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، ع (٣٠)، كلية التربية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات.
73. **دكروري. مني إبراهيم، يسن. هشام محمد، احمد. سارة محسن (2022):** تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد (46)، عدد (4)، أكتوبر، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
74. **رحالي. صليحة (2008):** القيم الدينية والسلوك المنضبط الكشافة الإسلامية الجزائرية "دراسة ميدانية للأفواج الكشفية لمدينة المسلية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة باتنة، الجزائر.
75. **رزق. حنان عبد الحليم (2011):** الأنشطة الطلابية وتنمية قيم الانتماء لدى طلاب جامعة المنصورة في ضوء متغيرات القرن الحادي والعشرين، مستقبل التربية العربية، مج (18)، ع (68)، يناير، المركز العربي للتعليم والتنمية، مصر.

76. رشوان. حسين عبد الحميد أحمد (2012): الأسرة والمجتمع "دراسة في علم اجتماع الأسرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
77. رضا. أنور ظاهر (2002): الابتكار بين التقليد والتجديد، ببادر، ع35، نادي ابها الادبي، السعودية.
78. رفاعي. إيمان عبد الحكيم (2020): دور الأسرة في تحقيق الامن الرقمي لطفل الروضة في ضوء تحديات الثورة الرقمية، مجلة دراسات في الطفولة والتربية، ع (14)، يوليو، كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة أسيوط، مصر.
79. رمضان. سامية (2013): التغيير القيمي وأثره على اتجاهات الشباب في المجتمع الجزائري بين الواقع والتحديات المستقبلية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 7، سبتمبر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر.
80. روان. بلقاسم (2016): سوسيولوجيا الإعلام -القيم في المنظومة الإعلامية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
81. سلامة. مي وليد (2020): إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع عشر، يونيو، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر.
82. سليمان. مصطفى (2021): الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان.
83. سيد. إيمان عاشور، وعلي. زينهم حسن (2018): تفاعلية الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمواطنة الرقمية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، ع (17)، ج (1)، يوليو، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.
84. شروخ. صلاح الدين (2004): علم الاجتماع التربوي، دار العلوم للنشر، عنابة، الجزائر.
85. شلبي. وفاء فؤاد، محمد. حنان سامي، بدير. ايناس ماهر (2010): إدارة الموارد في ظل متغيرات العصر، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن.
86. صالح. أسمي نوري (2021): عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب، العدد الثاني والعشرون، مارس، كلية الآداب، الجامعة العراقية، العراق.
87. صديق. حسين محمد (2012): الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (28)، العدد (3)، جامعة دمشق، سوريا.
88. عباس. إبراهيم محمد (2011): التحديث والتغير "دراسة في مكونات القيم الثقافية"، دار المعرفة الجامعية، مصر.
89. عبد الرازق. يخلف (2022): جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، المجلد (11)، العدد (2)، جامعة البليدة، الجزائر.

90. عبد السلام. محمد محمد أمين (2019): القيم الاجتماعية المكتسبة من خلال ممارسة أوجه نشاط الترويح الرياضي لدى الشباب الجامعي وفقا لبعض المتغيرات، مجلة جامعة مدينة السادات للتربية البدنية والرياضية جامعة مدينة السادات، ع (31)، يناير، كلية التربية الرياضية، جامعة مدينة السادات، مصر.
91. عبد العزيز. سارة محمود (2023): التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي: دراسة ميدانية على الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (83)، يونية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
92. عبد الفتاح. عاصم سيد (2017): وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر.
93. عبد القادر. سلوى السيد (2016): الانثروبولوجيا والقيم، تقديم: محمد عباس ابراهيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
94. عبد اللطيف. مي محمود (2022): ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العالومات التجارية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (21)، العدد (4)، ديسمبر، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، مصر.
95. عبد الله. فاطمة عبد الغني (2016): تصور مقترح لتفعيل دور الجامعة في مواجهة بعض مظاهر أزمة القيم الأخلاقية لدى طلابها"، مجلة كلية التربية، المجلد (32)، العدد (1)، يناير، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر.
96. عبد الله. محمد عبد السلام السيد (2024): أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تغيير قيم الشباب الجامعي دراسة ميدانية، مجلد (27)، عدد (90)، ابريل، المجلة العلمية، كلية الآداب، جامعة أسيوط، مصر.
97. عبد ربه. إبراهيم علي ابراهيم (2004): مبادئ علم الإحصاء، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
98. عبيدات. ذوقان محمد، عبد الحق. كايد إبراهيم، عدس. عبد الرحمن محمود (٢٠٢٠): البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه، دار الفكر المعاصر للنشر والتوزيع، ط19، القاهرة، مصر.
99. عثمان. سمر إبراهيم أحمد (2022): إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد (10)، العدد (42)، الجزء الثاني، ديسمبر، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر.
100. عثمان. فهيمة، ونش. عزوز (2018): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية، مركز جيل البحث العلمي، العدد (47)، نوفمبر، مركز جيل البحث العلمي، لبنان.
101. عزازي. أحمد محمد عاطف (٢٠١٢): دراسة سيكولوجية عن مدي انتشار ظاهرة العنف المتبادل بين المعلم والتلميذ وعلاقته بتراجع القيم الأخلاقية بينهم، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الزقازيق، مصر.

102. عقل. حسين (2006): القيم المهنية لدي طلبة المرحلتين المتوسطة والثانوية في دول أعضاء مجلس التربية لدول الخليج، مكتب التربية لدول الخليج، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية.
103. عقل. محمود عطا (2003): القيم السلوكية لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، مكتبة التربية العربية لدول الخليج، الرياض، المملكة العربية السعودية.
104. علي. نجوى حسن (2016): مواقف الحياة الضاغطة وعلاقتها بالنسق القيمي ونوعية الحياة لدى عينة من طالبات كلية التربية جامعة القصيم، مجلة العلوم التربوية مج (24)، ع (4)، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مصر.
105. على. ماهر أبو المعاطي (2008): الخدمة الاجتماعية ومجالات ممارسة المهنة، مكتبة زهراء الشرق، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر.
106. علي. مذکور (2006): نظريات المناهج التربوية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
107. علي. نيفين احمد (2018): تنمية بعض المفاهيم الاقتصادية لدي أطفال الروضة باستخدام الانفورجريك، مجلة القراءة والمعرفة، العدد (198)، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، مصر.
108. عماشة. سناء حسن (2010): الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
109. عيساوي. عطية، زيزاح. سعيدة، النوعي. عطا الله (2021): تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد (5)، العدد (2)، ديسمبر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر.
110. غمري. السيد إسماعيل محمد (2020): أهمية اكتساب وتنمية بعض القيم الاجتماعية لطلاب كليات التربية في مصر في مواجهة تداعيات بعض المتغيرات المجتمعية المعاصرة، مجلة كلية التربية بالمنصورة، المجلد (107)، العدد (1)، يوليو، كلية التربية، جامعة المنصورة، مصر.
111. فنور. بسمة (2017): مضمون الرسالة الإعلامية "بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع (11)، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر.
112. فهمي. محمد سيد (2007): العولمة والشباب من منظور اجتماعي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
113. فهمي. كليز (2007): طريقة نجاح الشباب في الحياة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
114. فيصل. أمل، الفريخ. الشريف، الطايبي. خالد بن سعود، اللعبون. عبده بن كامل، العوفي. جميلة بنت محمد (2018): دليل الارشاد الاسري تصميم البرامج الارشادية في الارشاد الاسري، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية.

115. **قدوري. ريم فتيحة (2023):** المؤثرون كصناع المحتوى الرقمي والمفاهيم ذات العلاقة، الملتقى الدولي الأول في الاعلام -رهان صناعة المحتوى وتداعياته على الأمن المجتمعي، فبراير، جامعة أحمد دربيعية، أدرار.
116. **كاتب. سعود صالح (2018):** الإعلام القديم والإعلام الجديد: هل الصحافة الجديدة في طريقها للانقراض، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، جدة، المملكة العربية السعودية.
117. **كمال. طارق (2005):** سيكولوجية الشباب "تنمية الشباب اجتماعيا واقتصاديا"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
118. **لطرش. نجوى (2017):** استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي، مجلة تاريخ العلوم، ع (10)، ديسمبر، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.
119. **مجيد. سوسن شاكر (2015):** اضطرابات الشخصية أنماطها قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
120. **محاسنة. حسن نهار (2024):** دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج (6)، ع (1)، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر.
121. **محمد. أحمد محمود (2012):** النسق القيمي وعلاقته بسمات الشخصية للمشاركين في العمل الاجتماعي التطوعي، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر.
122. **محمد. أسماء شعبان علي، محمد. جلال مدبولي، حسن. حسن إبراهيم (2023):** القيم الدينية والتماسك الاسري، مجلة كلية الآداب، ع (67)، كلية الآداب، جامعة بني سويف، مصر.
123. **محمد. أميره عبد الرحمن (2011):** القيم الاجتماعية بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.
124. **محمود. طارق عبد الرؤوف، المصري. إيهاب عيس (2013):** القيم التربوية والأخلاقية (مفهومها، أسسها، مصادرها)، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
125. **محمود. هاني نادي عبد المقصود (2023):** الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (3)، العدد (84)، ج (2)، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 28 لكلية الإعلام، يوليو، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
126. **مصطفى. ريهام ربيع (2012):** تنمية بعض القيم الاقتصادية باستخدام الأنشطة المسرحية وعلاقتها بظاهرة السلوك التوافقي لطفل الروضة، رسالة دكتوراه، كلية رياض الأطفال، جامعة بورسعيد، مصر.
127. **منصوري. نبيل (2020):** مشكلات الشباب الجامعي في المجتمع الجزائري وعلاقتها بالاتجاه نحو الانحراف والعنف، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 5، العدد 1، جامعة البويرة، الجزائر.

128. مؤيد. هيثم جوده (2016): إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد السادس، ابريل، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
129. نصار. سالي ماهر (2023): مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (83)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
130. نفيدسة. فاطمة (2007): العلاقة بين النسق القيمي والدور الاجتماعي لدي المرأة الطارقية: دراسة ميدانية بمدينة تمنراست، رسالة ماجستير، كلية الاداب والعلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر.
131. نوير. ريهام علي (2018): استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المخاطر الأمنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (16)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
132. هلال. محمود عبد الحميد (2020): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات وقيم طلبة الجامعات" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية"، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية، مج (4)، ع (2)، ديسمبر، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر.
133. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (2018): متاح على الرابط التالي www.mcit.gov.eg/Ar
134. يوسف. سماح إبراهيم (2023): تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد (9)، العدد (49)، نوفمبر، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.
135. يوسف. سناء علي أحمد (2017): تأثير الاعلام الجديد على منظومة القيم الأخلاقية لدي طلاب جامعة شقراء من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، مجلة كلية التربية بالزقازيق، المجلد (32)، العدد (97)، الجزء الثاني، أكتوبر، كلية التربية، جامعة الزقازيق، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

136. Al Zobon, A., Abu Melhem, M., & Awamleh, A. (2017). The Degree of the Influence of Digital Social Networks on the Value System among Students of the Ajloun University College. *Jordanian Journal of Social Sciences*, 10 (3), pp. 331-358.
137. Alzara, N. (2019). YouTubers's as Role Model; A study of the Ways YouTuber's Influence Tengage in the UAE, *University of Sharjah Journal for Humanities & Social Science*, 16(2), pp.53-79.
138. Amin, A. (2008). Collective culture and urban public space. *City*, 12(1), pp. 5–24.
139. Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), pp. 246–262.
140. Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022) "Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory prespective, *Computers in human behavior*. Vol. (133).

141. **Gerzic, A., & Osman, A. (2017).** Content creation activities related to content marketing through social media-a qualitative study in a B2B context, international sales and marketing, pp. 1-49.
142. **Ki, C.- W. C., & Kim, Y.- K. (2019).** The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), pp. 905–922.
143. **Marañes, C., Gutierrez, D., & Serrano, A. (2023).** Towards assisting the decision-making process for content creators in cinematic virtual reality through the analysis of movie cuts and their influence on viewers' behavior. *International Transactions in Operational Research*, 30(3), pp. 1245-1262.
144. **Oxford Learner's Pocket Dictionary. (2008).** Oxford University Press, Fourth edition. p. 518.
145. **santos, M. (2022).** The “so-called” UGC: an updated definition of user generated content in the age of social media, *Online Information Review*, 46(1), pp. 95-113.
146. **Wartella, E., & Jennings, N. (2001).** New member of the family: The Digital Revolution in the Home, *The Journal of Family Communication*, Princeton University, USA, 10(2), pp. 31-43.

Family Values and Their Relationship to University Youth Attitudes towards Content Creators on Social Media Platforms

Abstract

The research **aims** to investigate the relationship between family values, in its dimensions (social values, economic values, religious values, electronic ethical values), and university youth attitudes towards content creators on social media platforms in its aspects (attitude towards content creators' personalities, attitude towards content, attitude towards content creator imitation, attitude towards values embedded in content). **The research tools included:** a general data form for university youth and their families, a questionnaire on family values, and a questionnaire on university youth attitudes towards content creators on social media platforms. **The research sample** consisted of (440) university students, randomly selected from various colleges at Menoufia University. The descriptive-analytical method was employed. After data collection, information was tabulated and statistically analyzed using (SPSS Ver. 25). **The most significant findings revealed:** A statistically significant positive correlational relationship exists between family values in their dimensions and university youth attitudes towards content creators on social media platforms in their aspects at a significance level of 0.01. Independent variables (social values, economic values, religious values, electronic ethical values, family size) could explain 93.4% of variations in university youth's overall attitudes towards content creators. Social values emerged as the most influential independent variable affecting university youth attitudes towards content creators, followed by economic values, religious values, electronic ethical values, and family size, respectively. **The study recommends** developing a proposed guidance programme to cultivate family values among university youth and demonstrate their role in directing attitudes towards content creators on social media platforms, based on the research findings.

Keywords: Family Values, University Youth, Attitudes towards Content Creators, Social Media Platforms.