مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التسامح لدى الجمهور الإماراتي دراسة ميدانية
اسم الكاتب: نوال عسكر النقبي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9391
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 16:33 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 21، العدد 4
جمادي الثاني 1446هـ / ديسمبر 2024م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

ديسمبر 2024م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 21 العدد 4
https//:doi.org/10.36394/jhss/21/4/4

دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التسامح لدى الجمهور الإماراتي

دراسة ميدانية

نوال عسكر النقبي[1]

تاريخ الاستلام: 19-04-2023 **تاريخ القبول: 09-03-2024**

ملخص البحث:

تتحدد مشكلة الدراسة في فحص تأثير استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل والتعرض من خلالها للمنشورات المتعلقة بثقافة التسامح في تعزيز الوعي بمفهومها وخصائصها وتحفيز المشاركة الفعلية للمجتمع الإماراتي في أنشطة التسامح المختلفة التي تحرص الدولة على تبنيها وترسيخها، وتم سحب عينة عشوائية متاحة من الجمهور الإماراتي لمن هو فوق 18 عامًا، وتعتمد الدراسة على نظرية سومنر للتمركز العرقي، وتوصلت الدراسة إلى أن متوسط استخدام المنصات الاجتماعية يوميا، وتنقسم موضوعات ثقافة التسامح والمنشورة عبر المنصات الاجتماعية لثلاث فئات الأولى تتعلق بتعزيز فكرة التسامح العالمي بين الدول والشعوب، والثانية تتعلق بالتسامح وعلاقته بالقيم الإيجابية، وأخيرًا التسامح وعلاقته بنبذ الأفكار السلبية والهدامة للشعوب والمجتمعات، وثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور على عليها والمتعلقة بالتسامح، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لقناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح على تفاعلهم مع صفحات منصات التواصل المتعلقة بالتسامح.

الكلمات الدالة: تسامح، الإمارات، المنصات الاجتماعية للتواصل.

(1) كلية الاتصال – جامعة الشارقة (الشارقة – الإمارات العربية المتحدة)
naskar@sharjah.ac.ae

المقدمة:

تقوم وسائل الإعلام بدور تثقيفي في حياة الفرد، وهو الأمر الذي يُعد عاملًا مساعدًا للدولة في تحقيق أبعاد التنمية الشاملة، وتعد المنصات الاجتماعية ركيزة من الركائز المهمّة لتبادل الثقافات والأفكار بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك آلية تحقق فكرة الانفتاح الثقافي، وتُعد ثقافة التسامح من أسمى القيم الراسخة بالمجتمع الإماراتي، وتستمد هذه الثقافة أصالتها من وسطية الدين الإسلامي، ومن العادات والتقاليد العربية، ومن حكمة وإرث زايد الخير؛ لذا تضم دولة الإمارات أكثر من 200 جنسية على أرضها تنعم بالحياة الكريمة والاحترام؛ إذ كفلت القوانين بها أسس العدل والاحترام والمساواة، وجرمت الكراهية والعصبية والاختلاف.

وتنوعت الأدبيات الاجتماعية المناقشة لثقافة التسامح، والتي منها نظرية سومنر للتمركز العرقي (1906 – 1911) والتي توضح أن انغلاق الفرد على الجماعة أو العرق الذي ينتمي له يجعله متشدداً تجاه كل ما يخص هذا العرق أو هذه الجماعة، (Berry, J 2011.23P.) ومن ثمّ، فالتمركز العرقي هو رمز لطبيعة العلاقات بين الجماعات، فالجماعة ذات التمركز العرقي العالي تنظر لغيرها من الجماعات بتعالي وتري نفسها دائماً الأفضل، وما غيرهم من جماعات أقل، (Ozcelik,H.2015.P237)؛ ولذلك تنادي النظرية باحترام الفرد لعادات وتقاليد المجتمعات الأخرى المخالفة لعاداته وتقاليده التي اعتاد عليها والحد من مستوى التعصب وانتشار التسامح بين أبناء المجتمع الواحد؛ إذ إنّ الصراع يكون مدفوعاً بمصالح مشتركة، وكلما انسجمت الجماعات دون الشعور بأي خطر من أي جماعة أخري فإن ذلك يمهد الطريق للتسامح بين الجماعات مهما بلغ تعلق الفرد بجماعته وانتمائه لها، وهي ركائز أساسية لا بُدّ من مراعاتها في التنشئة الاجتماعية. (Brewer,M.2010. P431)، وعلى هذا، فالنظرية تقوم على تصور الاختلاف بين الجماعات التي تشكل بناء المجتمع الواحد واستيعابه وإدراكه. (Berry, J 2011P70.).

وأكدت دراسات عديدة على وجود علاقة بين المنصات الاجتماعية للتواصل وقدرتها على نشر ثقافة الحوار والتسامح (محمد، س، 2019)، وتتنوع دوافع استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل ما بين البحث والدراسة ومعرفة الأخبار الجديدة إلى جانب التسلية والترفيه، (خالد، أ، 2017) وتعزيز عمليات التبادل الاجتماعي (Arun Vishwanath, 2014. PP1-16) ومناقشة قضايا المجتمع ومشكلاته (محمد، س، 2019)، بالإضافة إلى تعزيزها للسلوكيات الإيجابية (يحيى، ب، 2017) ونشر ثقافة الديمقراطية، ورفض التطرف الديني (الداغر، م، 2011)، فتناقش من خلال صفحاتها قضايا مكافحة العنف والإرهاب والدعوة للتعايش السلمي. (أحمد، ص، 2016).

وفي ظل ارتفاع تأثير المنصات الاجتماعية للتواصل خاصة على الجمهور، عزز من توظيف نظرية الاستخدامات والتأثيرات لفحص العلاقة بين المنصات الاجتماعية للتواصل ونشر ثقافة التسامح، لتعامل المدخل مع الوسائل الاتصالية على أنها تتنافس مع بضعها البعض لتلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته، (Johnson. K. 2011. P11) ويتركز جوهر "الفرض الأساسي للمدخل حول اعتبار المتلقي إيجابيًا ونشيطًا في سلوكه الاتصالي مع الوسائل الاتصالية، فالجمهور وفقًا للمدخل يُعد أساس عملية الاتصال"، (John. S. 2002. P323) خاصة في ظل انتقاء المتلقي بين الرسائل الإعلامية المتاحة امامه، (عبيد، ع، 2002، ص 202) ومن ثمّ، فإن المتلقي يُعد مسؤولًا عن المضامين الإعلامية التي يتعرض لها، (العبد، ن، 2011، ص 14) كما أن الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وتنوع احتياجات الأفراد لها تأثيراتها على إدراك السلوك المرتبط بالتعامل مع وسائل الإعلام، وانطلاقًا مما سبق، يعد هذا المدخل نقطة تحول في مفاهيم دراسات الإعلام من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، (Williams. K. 2003. P177) ومن ثمّ، يسهم المدخل في فحص سلوك الفرد الاتصالي والتعرف على الوسائل المتعلقة بإشباع احتياجاته (خليل، ص، 1995، ص 77)

تتنوع رؤى تقييم تأثير استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام وفقًا لتنوع معيار التقييم ويمكن إجمالهم في (منظور استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية- منظور دوافع الجمهور وإشباعاته- منظور التعرض لوسائل الإعلام والنظريات المتعلقة بالتأثير) (علم الدين، م، 2014، ص 68)، كما قام "روبين" Rubin بدراسة مساهمة الدوافع في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام، وتوصل إلى أن التنوع في حاجات الجمهور ودوافعهم والتي تنعكس في توجهات نفعية وطقوسية نحو استخدام وسائل الإعلام، ويؤدي إلى نتائج مختلفة وتأثيرات متباينة

وتوصل Crube لوجود الدوافع مع أبعاد النشاط يشير إلى حد كبير لنوعية تأثيرات وسائل الإعلام؛ بدراسة أنواع معينة من المضامين الإعلامية، والربط بين دوافع مشاهدتها ودرجة النشاط في المشاهدة، ونوعية التأثيرات الناتجة عن المشاهدة، وأشارت النتائج إلى أن الدوافع مع المستوى العالي من نشاط المشاهدة أدت لتأثيرات تتعلق بالتفاعل شبه الاجتماعي، المعلومات، والمنفعة الاجتماعية (عبود، ر، 2004، ص 60)، وهذا المنظور يبحث في كيفية تمثيل أفراد الجمهور الرسائل الاتصالية معلوماتيا بطرق نشطة طبقًا لاحتياجاتهم الخاصةً (فوزي، ص، 2007، ص 138)

ويهتم الباحثون بالربط بين الدوافع والإشباعات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام وبين مضمونها، كما تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتُعد التوقعات سبباً في عملية التعرض وتختلف

وفقًا للفروق الفردية واختلافات الثقافات (مكاوي، ح، 2009، ص ص 163 - 164) كما أن الجمهور يتأثر بالمضمون الذي يختاره وينتبه له، في حين لن يتأثر بالمضمون الذي يتجنبه وينشغل عنه أو لا يثق فيه (إبراهيم، ص. 2005، ص 78)

يتركز اهتمام الباحثين على دراسة دوافع وإشباعات وتأثيرات الإنترنت باعتباره وسيطًا مكملًا لدور الاتصال الشخصي ولقدرته على الوصول لأكبر قدر من الأفراد (Karimi & Et.el. 2014, p 55)، إذ يتصدر الاتصال الرقمي الوسائل الأخرى في الاختيار لإشباع الحاجات إلكترونيًا فكل من البريد الإلكتروني والدردشة والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتًا كبيرًا لتلبية حاجات الفرد للاتصال بالغير (عبد الحميد، م، 2010، ص 288)، كما أن الطبيعة التفاعلية تتطلب مشاركتهم بشكل مرتفع؛ لذا يُعد تطبيق مدخل الاستخدامات والتأثيرات لفهم تعامل الأفراد مع هذه الوسيلة مناسباً (Luo. X.2002. p35).

مشكلة الدراسة: تتحدد في التساؤل الرئيس التالي:

ما تأثير استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل والتعرض من خلالها للمنشورات المتعلقة بثقافة التسامح في تعزيز الوعي بمفهومها وخصائصها وتحفيز المشاركة الفعلية للمجتمع الإماراتي في أنشطة التسامح المختلفة التي تحرص الدولة على تبنيها وترسيخها؟

ثانيا- أهداف الدراسة:

1. التعرف إلى أشكال تفاعل الجمهور الإماراتي مع ما يتم نشره بشأن موضوعات التسامح عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. قياس مظاهر التسامح الاجتماعي لدى الجمهور الإماراتي.
3. تحديد قناعة الشباب بصدق المعلومات التي تقدمها المنصات الاجتماعية للتواصل حول موضوعات التسامح.
4. التعرف على تأثيرات التعرض للمحتوى المتعلق بثقافة التسامح عبر المنصات الاجتماعية للتواصل سواء التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

1. التساؤلات:

- ما كثافة استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما طبيعة موضوعات التسامح التي يهتم بها الجمهور الإماراتي والمنشورة على منصات التواصل الاجتماعي؟

- مـا أوجـه تفاعـل عينـة الدراسـة مـع المضامين الخاصـة بالتسـامح والتـي تنشـرها منصـات التواصـل الاجتماعـي؟
- مـا التأثيـرات الاتصاليـة للمنصـات الاجتماعيـة للتواصـل نتيجـة كثافـة متابعة منشـورات التسامح؟

2. الفروض:

- الفـرض الأول: تأثيـر كثافـة اسـتخدام العينـة لمنصـات الاجتماعيـة للتواصـل علـى حـدوث تأثيـرات بالمحتـوى المنشـور فـي صفحـات المنصـات الاجتماعيـة للتواصـل المتعلقـة بالتسـامح.
- الفـرض الثانـي: تأثيـر دوافـع اسـتخدام العينـة لمنصـات الاجتماعيـة للتواصـل علـى حـدوث تأثيـرات بالمحتـوى المنشـور فـي صفحـات المنصـات الاجتماعيـة للتواصـل المتعلقـة بالتسـامح.
- الفـرض الثالـث: تأثيـر قناعـة العينـة بمفاهيـم التسـامح علـى تفاعـل عينـة الدراسـة مـع صفحـات المنصـات الاجتماعيـة للتواصـل المتعلقـة بالتسـامح.
- الفـرض الرابـع: تأثيـر تفاعـل العينـة مـع صفحـات المنصـات الاجتماعيـة للتواصـل المتعلقـة بالتسـامح علـى حـدوث التأثيـرات الاتصاليـة مـن التعـرض لهـذه الصفحـات (المعرفيـة- الوجدانيـة- السـلوكية).
- الفـرض الخامـس: تأثيـر المتغيـرات المسـتقلة (كثافـة اسـتخدام منصـات التواصـل، دوافـع الاسـتخدام، تعزيـز نشـر مفهـوم ثقافـة التسـامح، الأدوات التـي تسـتخدمها العينـة عبـر شـبكات التواصـل الاجتماعـي فـي نشـر ثقافـة التسـامح، تأثـر العينـة علـى الصعيـد الشـخصي بمفهـوم التسـامح، أنمـاط مشـاركة العينـة فـي الموضوعـات المنشـورة علـى منصـات التواصـل الاجتماعـي) علـى المتغيـر التابـع (التأثيـرات المتحققـة لـدى العينـة مـن متابعـة منشـورات التسـامح علـى منصـات التواصـل الاجتماعـي).

أهمية الدراسة:

- هنـاك عـدد مـن الظواهـر والتـي تتصاعـد بالمجتمـع العالمـي والعربـي منهـا الصراعـات وسـيادة ثقافـة الاختـلاف والتعصـب وتكفيـر الآراء والأفـكار، إلـى جانـب اتجـاه المنظمـات الإرهابيـة لاسـتغلال المنصـات الاجتماعيـة للتواصـل فـي نشـر العنـف وتجنيـد الأفـراد، وهـو مـا يبـرر أهميـة ارتفـاع مسـتوى الإنتـاج العلمـي فـي مجـال تأثيـرات وسـائل الإعـلام الجديـد علـى المجتمعـات العربيـة ثقافيـا وفكريـا.

- ارتفاع معدلات تفاعل المجتمع الإماراتي مع الإنترنت، وهذا ما أكده التقرير الصادر عن هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية في عام 2022. (أسلوب الحياة الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة، 2022، ص ص 1 - 13)
- مشاركة الإمارات في عدد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية والمرتبطة بنبذ العنف والتطرف، ومبادرات دولية ترسخ الأمن والسلم العالمي.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

التسامح: عرفته (منظمة اليونسكو) بأنه "الاحترام والقبول والتقدير للتنوع الثري للثقافات وأشكال التعبير الإنساني، ويتعزز بالمعرفة والانفتاح وحرية الفكر والضمير والمعتقد، وهو واجب أخلاقي وسياسي وقانوني"، (http://www1.umn.edu/humanrts) وللتسامح مظهران هما: (عبد العال، ت، رمضان، م، 2013، ص 22) "احترام كرامة الإنسان وحقه في صنع خياراته الأخلاقية مع حماية حقوق الآخرين، والتسامح إجرائيا هو قبول الآخر والعفو عند المقدرة وتجاهل سلبيات الآخرين ومسامحتهم، ونشر الدعوة للتعايش السلمي وقبول الرأي الآخر ونبذ ثقافة العنصرية"

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. **نوع الدراسة:** تنتمي للدراسات الوصفية، والمعنية بوصف وتحليل الظاهرة كميًا وكيفيًا للحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة والعوامل المؤثرة بها. (عبد الحميد، م، 2000، ص 153).
2. **منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة منهج المسح بجانبيه الوصفي والتحليلي (ذو الفقار، ش، 2009، ص ص 110-109) وهو من أبرز المناهج والتي تستخدم في الدراسات الإعلامية (طايع، س، 2001، ص 256)، واستخدمتها الباحثة لتفسير ظاهرة التفاعلية بين الجمهور الإماراتي واتجاهاته نحو ثقافة التسامح.
3. **مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:** يمثل مجتمع الدراسة الجمهور الإماراتي لمن هم فوق 18 عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية الاجتماعية والتعليمية، لكن لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة قوامها 400 مفردة ونوعها عينة عشوائية المتاحة.

خصائص عينة الدراسة الديموغرافية:

- ارتفاع مشاركة الإناث بنسبة 73.5 % في مقابل مشاركة الذكور بنسبة 26.5 %.

- ارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية من (18أقل من 26) عامًا في المقدمة بـ 33.8 %، في مقابل مشاركة الفئة العمرية من (34 أقل من 42) عامًا بنسبة 26.3 %، ويعزو ذلك لأن الدراسة تركز على مدى استخدام الجمهور الإماراتي للتكنولوجيا وتبين أن الشباب كان الفئة الأعلى استخدامًا، ثم جاء نسبة 18.8 % من عينة الدراسة في الفئة العمرية (42 لأقل من 50 عامًا)، ثم نسبة 14.2 % من عينة الدراسة في الفئة العمرية (26 لأقل من 34 عامًا)، وأخيرًا جاء نسبة 7 % من عينة الدراسة في الفئة العمرية (50 عامًا فأكثر).

- جاء نسبة 73.3 % من العينة بمرحلة التعليم الجامعي وهو أمر طبيعي؛ لأن الغالبية من الشباب، تلاه نسبة 14 % من حاملي مؤهل الدراسات العليا (ماجستير- دكتوراه)، ثم نسبة 11.8 % من حاصلين على مؤهل تعليم فوق المتوسط، وأخيرًا أقل نسبة 1 % من حاصلين على مؤهل متوسط.

- شارك نسبة 53.8 % من العينة من العاملين في مقابل نسبة 31.5 % من العينة طلاب وأخيرًا جاء نسبة 14.8 % ممن لا يعملوا.

- شاركت نسبة 73.8 % من العينة قاطني إمارة الشارقة، تلاه نسبة 9.3 % من قاطني إمارة أبو ظبي، ثم نسبة 8.5 % من قاطني إمارة دبي، ثم نسبة 4 % من قاطني إمارة عجمان، ثم جاء قاطني إمارتي الفجيرة ورأس الخيمة بنسبة 2 % لكل منهما، وأخيرًا أقل نسبة 0.5 % من قاطني إمارة أم القوين.

الخصائص الاقتصادية لعينة الدراسة:

- جاءت كل العينة تسافر خارج دولة الإمارات، وتنوعت أسباب السفر فجاء نسبة 49.2 % من العينة تسافر لغرض السياحة، ثم نسبة 18.8 % تسافر لغرض العلاج.

- جاء نسبة 33.5 % من العينة دخلها الشهري (35 ألف درهم فأكثر) بالمقدمة، تلاه نسبة 27.8 % من العينة دخلها الشهري (25 لأقل من 35 ألف درهم)، ثم نسبة 22.5 % دخلها الشهري (15 لأقل من 25 ألف درهم)، ثم جاء نسبة 13.3 % دخلها الشهري (5 لأقل من 15 ألف درهم)، وأخيرًا جاء نسبة 3 % دخلها الشهري (أقل من 5 آلاف درهم).

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا للمستوى الاقتصادي، وجاء نسبة 60.3 % من عينة الدراسة الميدانية يتوسط مستواها الاقتصادي في مقابل نسبة 19.4 % يرتفع مستواها الاقتصادي، ونسبة 20.3 % ينخفض مستواها الاقتصادي

أدوات جمع البيانات: صممت الباحثة استمارة استبيان، وتضمنت عدداً من الأسئلة المغلقة والمفتوحة بهدف قياس التسامح لدى الجمهور الإماراتي.

اختبارات الصدق والثبات:

- اختبار الصدق: (Validity) "يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه"، (الكامل، ف، 2001، ص 134) وللتحقق من صدق المقياس المستخدم بالدراسة تم عرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام.
- اختبار الثبات: (Reliability): يقصد به "الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية"، وتم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10 % من العينة، وباستخدام معامل الفا كرو نباخ بلغت درجته 89 %, مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم الاستعانة ببرامج (SPSS) لتحليل البيانات، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، وكذلك الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع وكذلك تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بطريقة Stepwise والذي يهتم بترتيب المتغيرات حسب أهميتها في تفسير المتغير التابع

نتائج الدراسة الميدانية:

استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل:

استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (1)

استخدام عينة لدراسة من الجمهور الإماراتي لمنصات التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الشكل السابق أن نسبة 94.5 % تستخدم المنصات الاجتماعية للتواصل بشكل دائم في مقابل نسبة 5.5 % تستخدمه بشكل غير منتظم؛ لذا جاء متوسط استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل في الأسبوع (6.7) أيام؛ أي: تقريبا بشكل يومي، وكان متوسط عدد ساعات استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل في اليوم (8.9) ساعات؛ إذ أكدت دراسة (حسين، ع، 2019) على أن المنصات الاجتماعية للتواصل جاءت كأكثر المواقع الإلكترونية تفضيلًا للتعرض، وأشارت كل من دراسة (سيد،هـ، 2019) ودراسة (أشرف، ج، 2020) لارتفاع استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل بمعدل مرتفع يوميا

وتم استخلاص مقياس كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وجاءت نسبة 93 % من "الجمهور الإماراتي" كثيف الاستخدام في مقابل نسبة 7 % من عينة الدراسة تستخدمه بشكل متوسط، وكان الوزن النسبي للاستخدام مرتفعًا "83.2" درجة.

ترتيب المواقع والتطبيقات التي تفضل العينة استخدامها من منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1)

ترتيب المواقع والتطبيقات

الترتيب / المنصات	الوزن المرجح	
	النقاط	%
سناب شات	35250	18.3
إنستغرام	34450	17.8
واتس أب	33750	17.5
تويتر	33313	17.2
يوتيوب	32750	17.0
فيس بوك	23637	12.2
ن =400	193150	100

كشف الجدول السابق عن تصدر تطبيق سناب شات المنصات والتطبيقات التي يتفاعل معها الجمهور الإماراتي وأشارت دراسة (Ezumah. B. A. ، 2013) أن انتشار الاتصالات الإلكترونية أدى إلى اختيار الجمهور النشط للوسيط والمحتوى المناسب لإشباع احتياجاته في الوقت المناسب له ومناقشته لتوافر خاصية التفاعلية، وعن ترتيب المصادر الإعلامية في قوة تأثيرها وتناولها لثقافة التسامح والحوار، فقد أشارت دراسة (عفت، هـ، 2014)

عن تقدم المواقع الإلكترونية في تعزيز ونشر العلاقات الطيبة بين المسلمين والمسيحيين، واتفقت معها دراسة (النامي، خ، 2014).

دوافع استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

دوافع الاستخدام

الدوافع	الوزن النسبي
الاستفادة من المعلومات	94.88
معرفة ما يدور حولي من أحداث	94.00
التواصل مع الآخرين	91.87
اكتساب مهارات جديدة	90.38
التسلية وتقضية وقت الفراغ	87.25
الاطلاع على آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأحداث الجارية	86.64
التعرض لتجارب مفيدة	86.63
عرض وجهة نظري بأي موضوع	70.38

تكشف بيانات الجدول السابق عن ارتفاع الانتفاع المعرفي والناتج عن استخدام منصات التواصل، حيث جاء في المقدمة استفادتهم من المعلومات المنشورة عبر المنصات بوزن نسبي 94.88 درجة، وأشارت دراسة (سيد، هـ، 2019) إلى أن أهم معايير تفضيل وسائل الإعلام الجديدة هي سهولة استخدامه ومن ثم مرونة تبادل المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن الاطلاع على منشورات صفحات المواقع تمكن من التسلية وتقضية وقت الفراغ بوزن 87.25 درجة، وكشفت نتائج دراسة (درويش، ع، 2020) أن نسبة الفهم والتوجيه والتسلية تحققت من اعتماد الشباب الجامعي على وسائل التواصل، كما توصلت دراسة (Raacke. j, Raacke J ، 2010) إلى أن دوافع الاستخدام بهدف التواصل مع الأصدقاء، وأضافت دراسة (Tsai M .Liao C، 2014) أن استخدام التكنولوجيا أسهمت في تحقيق التفاعل الاجتماعي، كما توصلت دراسة (Filak V، 2014) إلى أن تلقي معلومات عبر منصات التواصل أسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو تلك المعلومات، ومن أبرز الدوافع كانت المعرفة والترفيه ثم تمضية الوقت، (Warhol.A. 2009. P7) بالإضافة لتفعيل العلاقات الاجتماعية والإحساس بالجماعة بتدعيم الروابط الاجتماعية مع الآخرين (Anjum. Z, Michele.M.2014. P18).

وتم استخلاص مقياس دوافع استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل، حيث جاءت نسبة 92.5 % من تمتلك دوافع استخدام مرتفعة في مقابل نسبة 7 % من العينة لديها متوسطة الدوافع وجاء نسبة 0.5 % من العينة لديها دوافع منخفضة، وكان الوزن النسبي للاستخدام مرتفعًا "87.75" ويدل على ارتفاع دوافع الاستخدام

استخدام المنصات وتشكيل مفهوم التسامح:

متابعة المنصات الاجتماعية للتواصل على علاقة الأفراد بالمجتمع:

أكدت نسبة 5.7 % من عينة الدراسة على أن متابعة المنصات الاجتماعية للتواصل ليس لها تأثير في حين أن الأغلبية وبنسبة 94.3 % أكدت على أن هناك تأثيرات متنوعة حدثت لهم، وتمثلت تلك التأثيرات في "زيادة مهاراتهم للتواصل مع الآخرين" في المقدمة بنسبة 33.5 % من إجمالي التأثيرات، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (سيد، إ، 2019) بأن دافع التواصل مع الآخرين ثم الحصول على الأخبار ثم التسلية والترفيه في مقدمة دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديدة، وفي المرتبة الثانية جاء "زيادة دائرة معارفهم وأصدقائهم" بنسبة 28.6 %، ثم مكنت هذه المواقع من كسر حاجز الزمان والمكان أثناء تصفحهم لها بنسبة 21.3 %، ثم شعور العينة بأن أصبح لديهم خصوصية أكثر في المتابعة بنسبة 9.8 %، وأخيرًا جعلت هذه المواقع العينة تشعر بمن حولها بنسبة 6.8 %.

وأكدت العديد من الدراسات على المساهمة الفعالة للمنصات الاجتماعية للتواصل في تعزيز الحوار في العديد من المجالات، فأكدت دراسة (Ingenito,D.2010) على أن مجموعات النقاش في موقع الفيس بوك تعزز من عملية الحوار الديمقراطي، كما أكدت دراسة (محمود، ن، 2012) على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المواقع الاجتماعية وإدراك حرية الرأي على المواقع الاجتماعية، كشفت دراسة (Arif, Rauf، 2011) أن الوسائل الاجتماعية تسهم في تعزيز لغة الحوار

ترتيب عينة الدراسة لمفهوم التسامح من وجهة نظرهم:

كشفت النتائج أن المفهوم الأعلى والأكثر انتشارًا هو أن التسامح مفهوم عالمي يبدأ من دائرة الفرد الصغيرة ليمتد للمجتمع بأكمله؛ إذ إنّ التسامح من وجهة نظرهم ثقافة عالمية تحترم كافة الثقافات والعقائد والأفكار لمختلف الشعوب؛ لذا جاء في المقدمة أنه أحد المبادئ الإنسانية التي يجب أن تتوافر بين الشعوب بنسبة 10.5 % من إجمالي اختيارات عينة الدراسة[1]• ثم احترام الثقافات والعقائد وقيم الآخرين بنسبة 10 %.

(1) بلغ إجمالي اختيارات عينة الدراسة للمفاهيم السائدة لديهم عن التسامح بواقع 2585 تكرار.

وفي المرتبة الثالثة جاء تقييم العينة لارتباطه بالقيم الإنسانية الإيجابية والبعد عن السلوكيات السلبية، ثم جاء نسبة 8.9 % من العينة تدلل على أن التسامح هو الشعور بالرحمة والتعاطف والحنان، ثم جاء نسبة 8 % من العينة ترى أنه الاحترام والقبول والتقدير للتنوع لثقافات العالم ولأشكال التعبير وللصفات الإنسانية، ثم نسبة 7.3 % من العينة تؤكد على إيمانها بأن التسامح هو أن جميع البشر يخطؤون ولا بأس بأن يخطئ الإنسان، ثم نسبة 6.7 % من العينة ترى أنه الابتعاد عما يفسد المجتمع من خلافات وصراعات، ثم نسبة 6.1 % من العينة ترى أنه ألا يشعر الفرد بالغضب أو الكراهية تجاه أي شخص آخر، ثم نسبة 6 % من العينة ترى أنه قبول اختلاف الصفات الإنسانية الفكرية والخلقية، ثم نسبة 5.5 % من العينة ترى أنه البعد عن التكبر، وتتقارب النتيجة السابقة مع ما توصلت له دراسة (عبد الفتاح، هـ، 2020) بأن التسامح يعد أحد ركائز القيم الأخلاقية لمواجهة السلوكيات السلبية، كما أشارت دراسة (عطا، ع، 2019) أن هناك أثراً لاستخدام منصات التواصل على تغيير القيم الاجتماعية

وجاء تقييم عينة الدراسة بارتباط التسامح والتعاون والعفو مع الآخرين، فجاء نسبة 5.2 % من العينة ترى أنه القدرة على العفو عن الناس، وعدم رد الإساءة بالإساءة، ثم نسبة 4.9 % من العينة ترى أنه التخلي عن فكرة الانتقام والتفكير بالأمور الإيجابية وعدم الحكم على الناس وإدانتهم، ثم نسبة 4.1 % من العينة ترى أن لكل فرد في هذا المجتمع حقاً يجب على الجميع الإقرار به وعدم التعدي عليه، ثم رؤية أن التسامح هو أن نسامح أنفسنا، وأنه احترام رأي الأقلية وعدم تهميشهم أو إلحاق الأذى بهم بنسبة 3.2 % لكل من المفهومين، وهو ما يتفق مع عدد من الدراسات الأجنبية بأن التسامح الحقيقي يستبدل الانفعالات السلبية بأخرى إيجابية، Enright, R. Coyle, C.1998(P147.) في حين أن التسامح السطحي يتم التعبير عنه سلوكيا استجابة للضغوط الثقافية والسياسية ومجاراة للأعراف الاجتماعية، (Teneboim. T.2009. P5) ومن ثم يوجد عدد من المتغيرات التي تنبأ بالتسامح الحقيقي مع الأخر، مثل الاعتراف بالذنب، والاعتذار، والندم عن الخطأ بشكل صادق. Rainey,C 2008.(P12.)

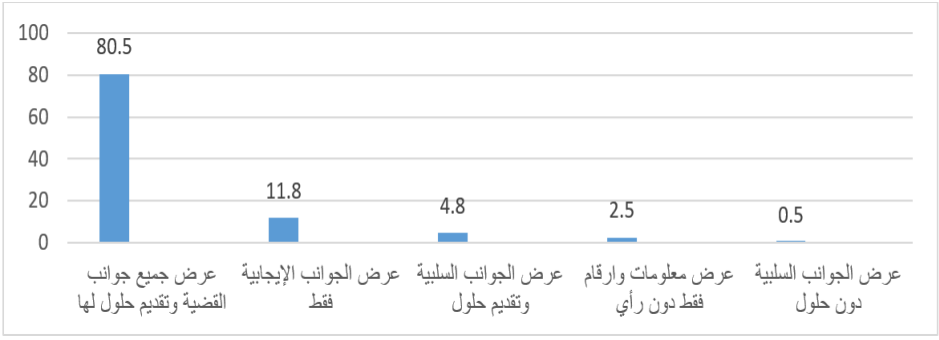
وجاء رؤية التسامح بأنه ينظم المجتمع ككل والمساواة القانونية بنسبة 3 %، ثم جاء نسبة 2.6 % من عينة الدراسة ترى أنه مبدأ إنساني يدفع الشخص لنسيان الأحداث الماضية المسببة للألم والأذى، ثم رؤية التسامح بأنه احترام من يخالف في الرأي دون التعدي عليه وحرية التعبير عن الرأي والفكر والمعتقد بنسبة 2.4 % لكل من الرؤيتين، كما أكدت دراسة (سعيد، أ،2020) على أهمية ثقافة التسامح في تحقيق الاستقرار المجتمعي

تقييم عينة الدراسة للمنشورات التي تناولت ثقافة التسامح:

تعرض عينة الدراسة للمنشورات على المنصات الاجتماعية للتواصل تتناول ثقافة التسامح:

جاء نسبة 78 % من العينة تتعرض للمنشورات عن المنصات الاجتماعية للتواصل والمرتبطة بثقافة التسامح في مقابل نسبة 22 % من عينة الدراسة لم تتعرض لأي منشورات مرتبطة بالأمر، وعن طبيعة محتوى المنشورات التي تناولت ثقافة التسامح، فجاء في المقدمة تقديم هذه المنشورات أقوال مأثورة لقيادات وشيوخ داخل الإمارات بنسبة 33.8 % من إجمالي المعلومات التي تقدمها المنشورات، تلاه تقديم منشورات تخص وزارة التسامح "منشورات- صور-فيديوهات" عبر صفحاتها على المنصات الاجتماعية للتواصل بنسبة 18 %، ثم تقديم منشورات تعبر عن أفكار المواطنين عن التسامح بنسبة 17.1 %، ثم منشورات لأقوال لشخصيات عامة عالمية عربية بنسبة 16.1 %، وأخيرًا منشورات لأقوال لشخصيات عامة عالمية أجنبية بنسبة 15 %.

أساليب معالجة المنصات الاجتماعية للتواصل للموضوعات المتعلقة بثقافة التسامح:



شكل رقم (2)

أساليب المعالجة

يكشف الشكل السابق عن أساليب معالجة المنصات الاجتماعية للتواصل للموضوعات المتعلقة بثقافة التسامح، حيث جاء في المقدمة عرض جميع جوانب القضية وتقديم حلول لها بنسبة 80.5 % من إجمالي أساليب المعالجة، في المرتبة الأخيرة وبنسبة 0.5 % تقديم المنشورات الجوانب السلبية دون طرح حلول لها.

الموضوعات التي تنشرها المنصات الاجتماعية والمتعلقة بنشر ثقافة التسامح:

جدول رقم (3)

الموضوعات المتعلقة بنشر ثقافة التسامح

العبارة	الوزن النسبي
تعزيز الهوية الوطنية والعربية	93.13
نشر ثقافة السلام الاجتماعي محليا وعالميا	92.38
نشر فكرة التعايش الاجتماعي بين أفراد المجتمع	91.75
غرس ثقافة حقوق الإنسان	91.00
احترام الأديان والمذاهب	89.38
تسليط الضوء على ثقافة التآخي والتعاون والترابط	87.88
التأكيد على القيم الإيجابية ونبذ السلوكيات السلبية	86.50
الدعوة لقبول الرأي والرأي الآخر	86.00
الحث على حرية الرأي والتعبير	81.13
الحد من انتشار الأصوات التي تنادي بالفتنة والتفرقة	81.13
نبذ خطاب الكراهية والعنف والتعدي والاستغلال	76.50

يتضح من الجدول السابق أن هناك تنوعًا في أفكار الموضوعات المتعلقة بثقافة التسامح والمنشورة عبر صفحات منصات التواصل الاجتماعي، رأت عينة الدراسة في المقدمة ارتباط مفهوم التسامح بالهوية الوطنية وثقافة السلام الاجتماعي والتعايش السلمي بين أفراد المجتمع والشعوب، أشارت دراسة (محمود، د، 2019) إلى ضرورة الارتقاء بدور وسائل الإعلام ومساهمتها في نشر ثقافة التسامح والحوار وتقبل النقد وتقبل الآخر

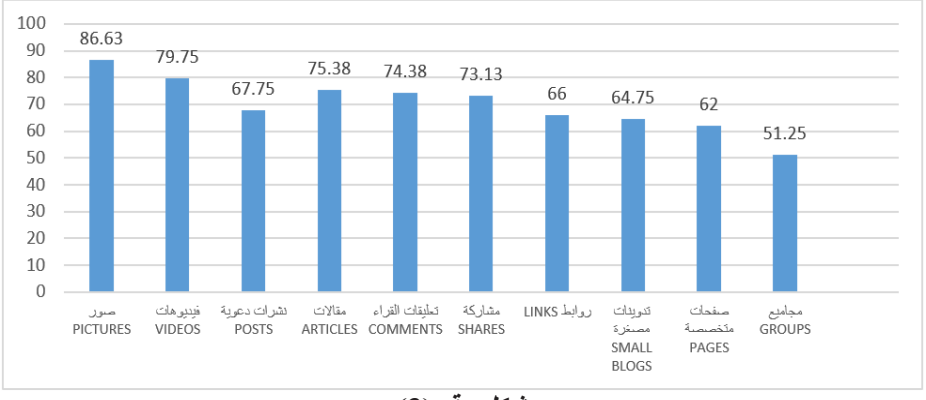
وتم استخلاص مما سبق مقياس عام لتعزيز مفهوم ثقافة التسامح، بأن جاء نسبة 92.8 % من الجمهور الإماراتي ترى أن منشورات المنصات الاجتماعية للتواصل المرتبطة بالتسامح تعمل على تعزيز ثقافة التسامح بشكل مرتفع في مقابل نسبة 6.2 % من العينة ترى أنها تعزز ثقافة التسامح بشكل متوسط وجاء نسبة 1 % من العينة لديها رأي منخفض، وكان الوزن النسبي لمقياس تعزيز التسامح مرتفعًا "91.8" درجة

تأثير موضوعات ثقافة التسامح عبر المنصات الاجتماعية للتواصل على شخصية العينة:

تبين اختلاف تأثير موضوعات ثقافة التسامح عبر المنصات الاجتماعية للتواصل على المجتمع الإماراتي، وإن جاء التأثير الأعلى باعتبارهم التسامحَ مبدأً أصيلًا وأسلوبَ حياة بوزن 96.38 درجة، ثم احترام معتقدات وثقافات الجاليات الأخرى التي تعيش بأرض الإمارات ثم تأكيد العينة على احترامهم الحياة في سلام مع الآخرين ثم اعتبار التسامح الطريق الأسلم لبناء علاقات دولية إيجابية ثم اعتبار التسامح أداة أساسية لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة والتقدم الاجتماعي والاقتصادي ثم اعتبار أن التسامح يسهل للعينة التعرف على مختلف شعوب العالم وأخيرًا يسمح التسامح بالتعددية والتنوع في خصائص السكان وهما مصدر قوة لدولة الإمارات، وقد كشفت دراسة (عوض، ص، 2015) أهمية تعزيز قيم التسامح في المناهج الدراسية ولدى أعضاء هيئة التدريس، وتوصلت دراسة (نوري، خ، 2015) أن أفراد العينة الجامعيين ليس لديهم احتمالية للتسامح مع الآخرين، كما أكدت دراسة (صادق، ع، 2018) على مسؤولية الجامعات في العمل على نشر ثقافة التسامح بين الطلاب، وأضافت دراسة (الغامدي، م، 2014) عن أن دور الأسرة التربوي في تعزيز ثقافة التسامح هو خيار إستراتيجي مهم، وأكدت على ذلك دراسة (بدوي، م، 2011)، في حين أوصت دراسة (بركات، ز، 2016) بضرورة ترسيخ قيم التسامح كثقافة لدى الطلبة عبر برامج موجهة وخطط علمية

أنماط تفاعل عينة الدراسة مع منشورات التسامح على منصات التواصل الاجتماعي:

لأدوات التي تستخدمها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح:



شكل رقم (3)

الأدوات المستخدمة عبر شبكات التواصل في نشر ثقافة التسامح

يكشف الشكل السابق عن تنوع الأدوات التي تستخدمها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح، أثارت شبكة الإنترنت فكرة نشاط الجمهور على مستوى اختيار المحتوى أو تفاعله معه (Alanazi A. 2014. P 18.) لتحقيق إشباعات محددة تحدث تأثيرات مختلفة (Swanson.D.1987.P242)، لذا صنف الجمهور بأنه إما نشيط يتفاعل إيجابيًا مع منصات التواصل الاجتماعي، وبوعي ذاتي وقدرة على الاختيار لإشباع احتياجاتهم، (حافظ، أ، 2005، ص ص 185 - 186) والجمهور المؤثر، وهو القطاع الأقل حجماً والأكثر تعليماً وانفتاحاً على العالم الخارجي، والساعي لإشباع احتياجاته بطريقة انتقائية، والمساهم أيضًا في إشباع احتياجات الآخرين، سواء بشكل فردي أو مؤسسي (حمادة، ب، 2008، ص 128).

أنماط المشاركة لمنشورات والتي تتناول وتعزز من ثقافة التسامح:

جدول رقم (3)

أنماط المشاركة

أنماط المشاركة	الوزن النسبي
عمل like "إعجاب" على المنشور	83.88
المتابعة فقط دون أي تفاعل	71.88
عمل مشاركة share للمنشور أو صورة أو فيديو	65.38
عمل متابعة Follow لمنشورات التسامح بشكل عام	65.00
دعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة التي تنشر عن التسامح	63.63
المشاركة في استطلاع رأي أو مسابقات متعلقة بالتسامح	62.13
أتحاور في الموضوعات الجديدة القابلة للنقاش والحوار	60.63
التعليق بالرأي دون الدخول في مناقشات جدية	59.75
أتحاور مع من يتفق معي في آرائي	58.50
أناقش حتى أصل إلى قناعات ذاتية حول هذه الموضوعات	56.50
أتحاور مع من يختلف معي في آرائي	53.88
لا أتحاور حتى لا أصاب بالملل من مناقشة الموضوعات المطروحة	53.25
تحميل مواد تساند رأي علي الصفحة	53.13
إنشاء صفحة خاصة بي للتعليق ولاستقبال التعليقات الأخرى	43.38
إنشاء مجموعة وأعرب من خلالها عن الرأي الخاص بي	42.38

تختلف أنماط مشاركة عينة الدراسة بما ينشر على المنصات الاجتماعية للتواصل والتي تتناول وتعزز من ثقافة التسامح مع الآخرين، وجاء مجموعة من أنماط المشاركة التي يرتفع تفاعل استخدام عينة الدراسة لها وقد حصدت أوزان مرتفعة، وإن تصدرها عمل "إعجاب" على المنشور بوزن 83.88 درجة، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصلت له دراسة (إبراهيم، و، 2020) بازدياد انجذاب الجمهور لما هو متاح على المنصات الاجتماعية للتواصل والتي نقلت المستخدم من متلقي سلبي لنشط يقيم ويعلق ويشارك في المحتوى بل أصبح صانعًا للمحتوى، تعكس هذه النتيجة أهمية التفاعل الإيجابي مثل الإعجاب على المنشورات التي تعزز ثقافة التسامح. يمكن تفسير ذلك بأن الإعجاب يعد تعبيرًا بسيطًا وفعّالًا عن التأثر الإيجابي بالمحتوى، وقد يشجع هذا التفاعل المزيد من المستخدمين على استكشاف المحتوى والمشاركة فيه، ومن ثم يعزز انتشار ثقافة التسامح بشكل أوسع في المجتمع، **تحليل هذه النتيجة يعزز أهمية إدراك صانعي السياسات والمسوقين للمحتوى الاجتماعي لضرورة تشجيع التفاعل الإيجابي مثل الإعجاب والمشاركة، والعمل على تصميم محتوى يثير الاهتمام ويحقق التأثير المرجو في تعزيز ثقافة التسامح والتفاعل الإيجابي في المجتمع**

تأثيرات متابعة منشورات التسامح على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

تأثيرات المتابعة

العبارات	الوزن النسبي
قادرة على تزويدي بالمعلومات الكافية عن ثقافة التسامح	92.25
اكتساب المعلومات التي تمكن من فهم معنى مفهوم التسامح	90.88
الرضا عن وجود تسامح بين الأفراد	90.38
جعلتني أكثر تقبلًا وتسامحًا مع الأديان والقوميات الأخرى	86.88
امتلك الخبرة والقدرة التي تمكن من تقبل الآخر المختلف عني	84.75
غيرت من نمط تفكيري نحو الآخرين	82.50
أصبحت أكثر مرونة تجاه الآخر المختلف	82.50
أتابع المشكلات والحلول التي يطرحها الجمهور بشأن التسامح، وأقوم بالتعليق بأسلوب لائق	80.13

الإحساس بالانتماء لجماعات اجتماعية تؤيد وتدعيم ما أتبناه	80.00
كونت آراء وقناعات حول التسامح مع الآخر ليس لدي فيها قناعات سابقة	79.38
تغيير اتجاهاتي السلبية نحو أداء بعض مقدمي منشورات التسامح طبقًا لمتابعة منشوراتهم	79.13
تطوير أساليب تعاملاتي مع المحيطين بي بناءً على المنشورات المقدمة	78.75
أفضل التفاعل مع صفحات المواقع التي تنشر الجديد بالتسامح	75.88
المشاركة في الأنشطة المجتمعية التي تدعو وتحث على التسامح	73.13

إن التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على نظم ووسائل الإعلام تعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك للأفراد باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد، وتم استخلاص مقياس التأثيرات العام للتعرض للمنصات الاجتماعية للتواصل فيما يتعلق عند متابعة موضوعات التسامح، بأن جاء نسبة 78.5 % من "الجمهور الإماراتي" يتوسط تأثيرها نتيجة متابعة منشورات التسامح عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة 16.5 % من العينة جاء تأثرها مرتفعًا، وجاء نسبة 5 % من العينة تأثرها منخفضًا، وكان الوزن النسبي لمقياس تأثيرات متابعة منشورات التسامح مرتفعًا "82.60" بشكل كبير، تحليل النتائج السابقة يشير إلى وجود تأثير كبير لمتابعة منشورات التسامح عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور الإماراتي. واضح أن نسبة كبيرة من الجمهور تتوسط تأثير هذه المنشورات، مما يعكس استجابة إيجابية لمحتوى التسامح عبر هذه الوسائل. ومع ذلك، يظهر أن هناك نسبة صغيرة نسبيًا تأثرت بمحتوى التسامح بشكل مرتفع أو منخفض، ترتبط هذه النتائج بالعلاقة بين درجة الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات التغيير في المعرفة والشعور والسلوك للأفراد. يبدو أن المحتوى المتعلق بالتسامح يؤدي دورًا مهمًا في تحفيز التفكير والتأثير على السلوك والشعور للأفراد في المجتمع الإماراتي

تتجلى أهمية هذا التحليل في توجيه الجهود المستقبلية نحو تعزيز ثقافة التسامح عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تركيزها على توفير محتوى متنوع وجذاب وملهم يؤثر بشكل فعال على الجمهور، بالإضافة إلى تعزيز الحوار والتفاعل الإيجابي لتحقيق أقصى فائدة من هذه الجهود التوعوية والتثقيفية

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: تأثير كثافة استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور في صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح.

جدول رقم (5)

نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير التابع	معامل التحديد	قيمة F	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
تأثيرات المحتوى	0.107	47.454	0.0000	الثابت	34.453	0.000
				استخدام المنصات	0.579	0.000

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية للتواصل فيما يتعلق بالتسامح، وبلغ معامل التحديد (R2 = 0.107)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 10.7 % من التغييرات التي تحدث من حيث التأثر بالمحتوى المنشور على صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح وتبنيه أسلوب حياة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (47.454)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

تأثيرات بالمحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية للتواصل *(0.576) +34.453 =Y

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع التأثر بمحتوى التسامح المنشور عبر صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل بمقدار (B=.576)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة نوعًا ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.281) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الرئيسي الثاني: تأثير دوافع استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور في صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح

جدول رقم (6)

نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير التابع	معامل التحديد	قيمة F	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
تأثيرات محتوى التعرض	0.175	28.219	0.0000	الثابت	28.219	0.000
				دوافع الاستخدام	0.620	0.000

وجود أثر ذي دلالة لدوافع استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور في صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح، وبلغ معامل التحديد (R2 = 0.175)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع تعرض عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 17.5 % من التغييرات التي تحدث حيث التأثر بالمحتوى المنشور على صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح وتبنيه أسلوب حياة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (84.184)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

Y= 28.219+ (0.620)* تأثيرات محتوى التسامح لصفحات منصات التواصل

وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت دوافع استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع التأثر بمحتوى التسامح المنشور عبر صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل بمقدار (B=.620)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة نوعًا ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.295) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الرئيسي الثالث: تأثير قناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح على تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح

جدول رقم (7)

نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير التابع	معامل التحديد	قيمة F	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
تفاعل	0.056	23.616	0.0000	الثابت	83.309	0.000
				تأثير قناعة التسامح	0.147	0.000

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح على تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح، وبلغ معامل التحديد (R2 = 0.056)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (قناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح) يفسر حوالي 5.6 % من التغييرات التي تحدث حيث تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (23.616)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

Y= 83.309+ (0.147 تفاعل)*

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع مستوى قناعة عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل بمفاهيم التسامح بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع التفاعل مع محتوى التسامح المنشور عبر صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل بمقدار (B=.147)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة نوعًا ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.205) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)

الفرض الرئيسي الرابع: تأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل والمرتبطة بالتسامح على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات

جدول رقم (8)

نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير المستقل	معامل التحديد	قيمة F	معنوية النموذج	المتغير التابع	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
التأثيرات الاتصالية	0.273	149.131	0.0000	الثابت	2.049	0.000
				التفاعل	0.012	0.000

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات، وبلغ معامل التحديد (R2 = 0.273)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تفاعل عينة الدراسة مع صفحات التسامح) يفسر حوالي 27.3 % من التغييرات التي تحدث على تحقق التأثيرات الاتصالية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية)، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (149.131)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

Y= 2.049+ (0.012)* التأثيرات الاتصالية للتعرض لهذه الصفحات

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات بمقدار (B=.012)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.522) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

ويتفرع من الفرض الرئيسي الرابع ثلاثة فروض فرعية منه، وكانت نتائجهم كما يلي:

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير المستقل	معامل التحديد	قيمة F	معنوية النموذج	المتغير التابع	B معامل الانحدار	Beta	معنوية المتغير
تفاعل	0.231	119.531	0.000	الثابت	62.655	-	0.000
				التأثيرات المعرفية	0.399	0.481	0.000
	0.175	84.191	0.000	الثابت	62.530	-	0.000
				التأثيرات الوجدانية	0.370	0.418	0.000
	0.337	202.391	0.000	الثابت	41.332	-	0.000
				التأثيرات السلوكية	0.630	0.581	0.040

أولًا- التأثيرات المعرفية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح على حدوث التأثيرات الاتصالية المعرفية من التفاعل مع هذه الصفحات، وبلغ معامل التحديد (R2 = 0.231)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تفاعل عينة الدراسة مع صفحات التسامح) يفسر حوالي 23.1 % من التغييرات التي تحدث على تحقق التأثيرات الاتصالية (المعرفية)، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (119.531)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

Y= 62.655+ (0.399)* التأثيرات الاتصالية المعرفية

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح بدرجة واحدة أدى ذلك إلى ارتفاع حدوث التأثيرات الاتصالية المعرفية لهذه الصفحات بمقدار (B=.399)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.481) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

ثانيا- التأثيرات الوجدانية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح على حدوث التأثيرات الاتصالية العاطفية من التفاعل مع هذه الصفحات، وبلغ معامل التحديد (R2 = 0.175)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تفاعل عينة الدراسة مع صفحات التسامح) يفسر حوالي 17.5 % من التغييرات التي تحدث على تحقق التأثيرات الاتصالية (الوجدانية)، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (84.191)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

Y= 62.530+ (0.370)* التأثيرات الاتصالية الوجدانية

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع حدوث التأثيرات الاتصالية الوجدانية لهذه الصفحات بمقدار (B=.370)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.418) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

ثالثًا- التأثيرات السلوكية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح على حدوث التأثيرات الاتصالية السلوكية من التفاعل مع هذه الصفحات، وبلغ معامل التحديد (R2 = 0.337)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تفاعل عينة الدراسة مع صفحات التسامح) يفسر حوالي 33.7 % من التغييرات التي تحدث على تحقق التأثيرات الاتصالية (السلوكية)، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (202.391)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

Y= 41.332+ (0.630)* التأثيرات الاتصالية السلوكية

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع حدوث التأثيرات الاتصالية السلوكية من التفاعل مع هذه الصفحات بمقدار (B=.630)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.581) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

1. إنّ متغير "التأثيرات السلوكية" يرتفع تحققه متأثرًا بارتفاع تأثير زيادة التفاعل مع المنصات الاجتماعية للتواصل تلاه حدوث متغير "التأثيرات المعرفية" ثم في الترتيب الثالث جاء تأثير متغير "التأثيرات العاطفية"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.581) وللثاني (0.481) وللثالث (0.418).

2. إنّ متغير (التأثيرات السلوكية) هو الأكثر تحققًا من التأثيرات الاتصالية نتيجة ارتفاع مستوى تفاعل عينة الدراسة مع هذه الصفحات، والذي يعني أنه كلما ارتفعت تفاعل عينة الدراسة مع هذه الصفحات أكثر، زاد مستوى تحقق السلوك أي تبني نماذج سلوكية إيجابية نحو الآخرين ترجمة لقناعاته الإيجابية عن التسامح كمفهوم، حيث كانت فيه قيمة اختبار (t) (14.789).

3. وفي الترتيب الثاني جاء متغير (التأثيرات المعرفية) من التأثيرات الاتصالية متحققًا بعد التأثيرات السلوكية نتيجة ارتفاع مستوى تفاعل عينة الدراسة مع هذه الصفحات، والذي يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع هذه الصفحات أكثر كلما زاد مستوى حجم المعلومات المكتسبة، حيث كانت فيه قيمة اختبار (t) (14.789).

4. وفي الترتيب الثالث جاء متغير (التأثيرات العاطفية) من التأثيرات الاتصالية متحققًا بعد التأثيرات المعرفية والسلوكية نتيجة ارتفاع مستوى تفاعل عينة الدراسة مع هذه الصفحات المتعلقة بالتسامح، والذي يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع هذه الصفحات أكثر كلما زاد مستوى تحقق الامتاع الوجداني وتشكيل الاتجاه نحو هذه الصفحات، حيث كانت فيه قيمة اختبار (t) (24.589).

الفرض الرئيسي الخامس: تأثير المتغيرات المستقلة (كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، دوافع الاستخدام لها، تعزيز نشر مفهوم ثقافة التسامح، الأدوات التي تستخدمها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح، تأثر عينة الدراسة على الصعيد الشخصي بمفهوم التسامح، أنماط مشاركة عينة الدراسة في الموضوعات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (التأثيرات المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على منصات التواصل الاجتماعي).

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد stepwise

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	معنوية النموذج	المتغيرات المستقلة	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	قيمة ت T	معنوية المتغير
التأثيرات	0.660	0.436	60.916	0.000	الثابت (Constant)	-	0.763-	2.431-	0.016
					كثافة الاستخدام	0.141	0.3	2.543	0.000
					دوافع الاستخدام	0.089	0.168	2.034	0.043
					أدوات النشر	0.235	0.227	5.976	0.000
					التفاعل	0.333	0.252	8.333	0.000
					تعزيز النشر	0.262	0.353	5.618	0.000

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات[1] (كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، دوافع الاستخدام لها، تعزيز نشر مفهوم ثقافة التسامح، الأدوات التي تستخدمها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح، أنماط مشاركة عينة الدراسة في الموضوعات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي) على التأثيرات المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على منصات التواصل الاجتماعي، وبلغ معامل التحديد (R^2 = .436)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 43.6 % من التغييرات التي تحدث في تحقق التأثيرات الاتصالية على عينة الدراسة والتأثر على الصعيد المعرفي والوجداني والسلوكي بمنشورات التسامح، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (60.916)، وكانت معادلة النموذج:

Y=-.763+ (0.252)* التفاعل + (0.353)* نشر التسامح + (0.3)* كثافة الاستخدام
+ (0.168)* الدوافع + (0.227)* أدوات النشر للتسامح

(1) معادلة النموذج: $y= a+b_1x_1+ b_2x_2+b_3x_3$

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

1. كلما زاد كثافة استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة التأثيرات الاتصالية المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على المنصات الاجتماعية للتواصل عامة بمقدار (B=.3)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.281) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

2. كلما زادت دوافع استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل بدرجة واحدة أدى ذلك إلى زيادة التأثيرات الاتصالية المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على المنصات الاجتماعية للتواصل عامة بمقدار (B=.168)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.295) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

3. كلما زاد استخدام أدوات المنصات الاجتماعية للتواصل لنشر محتويات التسامح بدرجة واحدة أدى ذلك إلى زيادة التأثيرات الاتصالية المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على المنصات الاجتماعية للتواصل عامة بمقدار (B=.227)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.370) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

4. كلما زاد استخدام تفاعل عينة الدراسة مع منشورات المنصات الاجتماعية للتواصل بدرجة واحدة أدى ذلك إلى زيادة التأثيرات الاتصالية المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على المنصات الاجتماعية للتواصل عامة بمقدار (B=.252)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين؛ إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.483) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

5. كلما زاد نشر الموضوعات عن التسامح عبر المنصات الاجتماعية للتواصل وقناعة عينة الدراسة بها بدرجة واحدة أدى ذلك إلى زيادة التأثيرات الاتصالية المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على المنصات الاجتماعية للتواصل عامة بمقدار (B=.353)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.468) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

6. ويكشف النموذج أن متغير "التفاعل" يرتفع تأثيره عن متغير "نشر الموضوعات عن التسامح والقناعة بها" ثم "استخدام أدوات النشر" ثم "كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي" ثم "دوافع الاستخدام"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.333) وللثاني (0.262)، وللثالث (0.235)، وللرابع (0.141)، وللخامس (0.089).

7. استبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر لمتغير "تأثر العينة شخصيا بمفهوم التسامح" على متغير " التأثيرات الاتصالية المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة منشورات التسامح على المنصات الاجتماعية للتواصل عامة"، على الرغم من إثبات معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.000) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.559)، ويعزو ذلك لأنه مفهوم عام لدى المجتمع الإماراتي، وتعززه الحكومة الإماراتية في كافة سياساتها وقراراتها ومناسباتها الرسمية وغير الرسمية.

خلاصة النتائج والمقترحات:

هناك ارتفاع في كثافة استخدام الجمهور الإماراتي للمنصات الاجتماعية للتواصل بشكل يومي لتصل إلى ما يقرب إلى 9 ساعات باليوم، وجاء سناب شات في المقدمة ثم الانستجرام ثم تطبيق واتس أب، كما تبين ارتفاع مستوى الانتفاع المعرفي من التعرض للمنصات الاجتماعية، وتتنوع أفكار الموضوعات المتعلقة بثقافة التسامح والمنشورة عبر صفحات منصات التواصل والتي تحرص عينة الدراسة على إعادة نشرها، وتقسم الموضوعات لثلاث فئات رئيسية بعضهم يتعلق بتعزيز فكرة التسامح العالمي بين الدول والشعوب، والتسامح وعلاقته بالقيم الإيجابية، والتسامح وعلاقته بنبذ الأفكار السلبية والهدامة للشعوب والمجتمعات، كما ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور على منصات التواصل فيما يتعلق بالتسامح، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لقناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح على تفاعل العينة مع صفحات منصات التواصل المتعلقة بالتسامح، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات:

1. إعداد دراسات ميدانية على الفئات العمرية المختلفة للجمهور الإماراتي، وخاصة في مرحلة الطفولة، لأنهم يمثلوا أساس بناء المستقبل للتعرف على العوامل المؤثرة في تعزيز مفهوم التسامح ونبذ التعصب.

2. تعزيز الأنشطة والبرامج التدريبية المدرسية والجامعية التي تعزز من مفاهيم التسامح لدى الأطفال والشباب الجامعي.

3. استمرار المؤسسات التعليمية والدينية مع وسائل الإعلام وكذلك الجهات الرسمية في ترسيخ ثقافة التسامح لدى المجتمع الإماراتي.

4. إعداد المزيد من الدراسات على المحتوى الإعلامي والميداني والتجريبية والمرتبطة بالتسامح على كافة الفئات العمرية والنوعية للتعرف على تأثيرات الإعلام عليهم.

5. المعالجة الفورية للمشكلات الاجتماعية الظاهرة على الساحة المجتمعية الإماراتية وعدم تأجيل معالجتها ثقافيا واجتماعيا وإعلاميا، لضمان استمرار أسس روح المحبة والتسامح في نفوس المجتمع الإماراتي التي يتميز بها حكومة وشعبًا.

6. التوعية والعمل على تعزيز ونشر ثقافة التسامح لخلق وعي كافي والحث على التمسك بالمجتمع ووحدته وقيمه وكيانه.

7. إنشاء محتوى متنوع وشامل عبر منصات التواصل، ويتناول مختلف جوانب ثقافة التسامح بطريقة تهم وتلهم الجمهور الإماراتي.

8. العمل على تشجيع المشاركة الفعّالة من قبل المستخدمين على المنصات الاجتماعية، سواءً عبر التعليقات أو المشاركة في المناقشات والفعاليات ذات الصلة بالتسامح.

9. تنظيم فعاليات تفاعلية عبر المنصات الاجتماعية مثل ورش العمل والندوات الحوارية التي تعزز فهم وتعميق مفاهيم التسامح.

10. يمكن استخدام القصص الشخصية للأفراد الذين عاشوا تجارب مرتبطة بثقافة التسامح لتعزيز الفهم والتأثير على الجمهور.

11. تعزيز التواصل البناء والحوار المثمر بين المستخدمين عبر المنصات الاجتماعية، مع التركيز على تعزيز قيم التسامح واحترام التنوع.

12. العمل على دعم المبادرات الحكومية من خلال المنصات الاجتماعية وتعزي المبادرات والحملات التي تُطلقها الحكومة الإماراتية لتعزيز ثقافة التسامح.

13. **التفاعل مع الجمهور المستهدف:** يجب أن تكون التوصيات مبنية على فهم عميق لاحتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، والتفاعل المستمر معهم لضمان فاعلية الجهود.

14. **تقديم دورات تدريبية وورش عمل:** يمكن تقديم دورات تدريبية وورش عمل عبر المنصات الاجتماعية لتمكين الأفراد من تطوير مهارات التسامح والتفاعل الايجابي على الإنترنت.

15. **قياس الأثر وتقييم النتائج:** ينبغي قياس الأثر وتقييم النتائج المترتبة عن جهود تعزيز ثقافة التسامح عبر المنصات الاجتماعية، وتعديل الإستراتيجيات بناءً على تحليل النتائج.

16. من المهم أن تكون هذه التوصيات مرنة وقابلة للتكيف مع التطورات في استخدام المنصات الاجتماعية وتفاعل المستخدمين عبرها، بما يضمن تحقيق أقصى فائدة من جهود تعزيز ثقافة التسامح في المجتمع الإماراتي.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم، سهير صالح (2005). الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التليفزيون.[رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.

أحمد، مريم بنت صالح (2014). دور التربية في تنمية قيم التسامح في المملكة العربية السعودية: الواقع والمأمول. مجلة البحث العلمي في التربية، *15*(4)

الأسدودي، نها نبيل محمود (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة *25* يناير *2011*: دراسة تحليلية ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المنصورة.

أسلوب الحياة الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة. هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية. 2022.

إعلان مبدأ التسامح (جامعة منيسوتا). متاح على الرابط: http://www1.umn.edu/humanrts

بدارنة، مهدي محمد توفيق وسليم، وائل والشمراني، على عبد الله (2013). مفهوم التسامح ودور المؤسسات التربوية في ترسيخه لدى الأفراد. مجلة دراسات في التعليم العالي، *5*. https://doi.org/10.21608/sihe.2013.206133

بدوي، محمد عبده محمد (2011). دور برامج الرأي بالقنوات الفضائية العربية في دعم ثقافة الحوار بين الجمهور العربي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القاهرة.

بركات، زياد (2016). مستوى ثقافة التسامح لدى الشباب الفلسطيني من وجهة نظر جامعة القدس المفتوحة في طولكرم. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث. https://doi.org/10.36554/1796-000-000-002

بسيوني إبراهيم حمادة (2008). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. عالم الكتب.

أبو بكر، صابر محمد أحمد (2016). المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.

حافظ، أسما حسين (2005) تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي. الدار العربية للنشر والتوزيع.

حسين، عامر شلبي حسن (2019). دور المواقع الالكترونية في توعية المراهقين بقضايا التنمية البشرية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.

أبو حماد، ربى سلمان (2018). دور الصحافة الإلكترونية في تعزيز قيم التسامح لدى طلبة جامعة مؤتة من

وجهة نظرهم. مجلة البحث العلمي في التربية، *19*(4). https://doi.org/10.21608/jsre.2018.22970

خالد، أميرة إسماعيل (2017) دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة [رسالة ماجستير غير منشورة.] جامعة القاهرة.

خطاب، هبة محمد عفت (2014). دور الدراما التي يقدمها التلفزيون المصري في نشر ثقافة التسامح الديني بين المواطنين المصريين [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.

خليل، صالح (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. دار آرام للنشر والتوزيع.

الداغر، مجدي (2011). المعالجة الصحفية للثورات العربية في الصحافة الأمريكية. [المؤتمر العلمي حول دور وسائل الاعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، جامعة اليرموك].

درويش، عيسى يونس (2020). اعتماد الشباب الجامعي السوري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية في المنطقة العربية: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المنصورة.

ذو الفقار، شيماء (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية.

سعيد، أحمد عبد الله (2020). دور ثقافة التسامح في تحقيق الأمن الاجتماعي بإمارة أبو ظبي: تحليل مضمون لوثيقة الأخوة الإنسانية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة المنصورة.

سليمان، أروي (2017). دور الانشطة الطلابية في تنمية ثقافة الحوار لدى طالبات المرحلة الثانوية بمنطقة القصيم: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القصيم.

سيد، إيمان عاشور (2019). تصور مقترح لتعزيز دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة الاغتراب الاجتماعي لدى طلاب الجامعة في ضوء رؤية 2030. المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، *68*. https://doi.org/10.21608/edusohag.2019.55869

سيد، هبة صلاح (2019). دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عين شمس.

الشرقاوي، وفاء محمد إبراهيم (2020). استخدام الوسائل التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية مهارات التفكير الناقد لدى الشباب الجامعي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المنوفية.

صادق، عزة أحمد (2018). إجراءات مقترحة لتفعيل مسئولية الإدارة الجامعية نحو نشر ثقافة التسامح لدى طلابها. مجلة العلوم التربوية، *34*. https://doi.org/10.21608/maeq.2018.141278

طايع، سامي (2001). بحوث الإعلام . دار النهضة العربية.

عبد الحميد، محمد (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتاب.

عبد الحميد، محمد (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3). عالم الكتب.

عبد العاطي، علاء محمد (2015). التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية عبر المنتديات الالكترونية في مملكة البحرين: دراسة تحليلية مقارنة للمنتديات الليبرالية والمستقلة والدينية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، *2*

عبد العال، تحية محمد أحمد ورمضان، مظلوم مصطفي على (2013). الاستمتاع بالحياة في علاقته ببعض متغيرات الشخصية الإيجابية: دراسة في علم النفس الإيجابي. بحث منشور. كلية التربية جامعة بنها.

العبد، نهي عاطف عدلي (2011). دراسات في الإعلام الفضائي، في ضوء النظريات المعاصرة. دار الفكر العربي.

عبود، ريم اسماعيل (2004). استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الانترنت والإشباعات المتحققة منها [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القاهرة.

العبيد، إبراهيم بن عبد الله (2013). توافر ثقافة الحوار وأهميتها لدى طلاب وطالبات كلية التربية بجامعة القصيم وعلاقتها بالتحصيل الدراسي: دراسة ميدانية تطبيقية على طلاب وطالبات كلية التربية بجامعة القصيم. مكتب التربية العربي لدول الخليج.

عبيد، عاطف عدلي العبد (2002). نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية. دار الفكر العربي.

العصامي، هالة فوزي عبد الفتاح (2020). منظومة القيم الخلقية الإسلامية البعد الغائب في مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا. المجلة التربوية، *74*. https://doi.org/10.21608/edusohag.2020.90128

عطا، عونيا (2019). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم الاجتماعية لدى طلبة جامعة عمان الأهلية. المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، *66*. https://doi.org/10.21608/edusohag.2019.49663

علم الدين، محمود (2014). الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل. السحاب للنشر والتوزيع.

عمار على حسن. اللاتسامح السوس الذي نخر عظام الحضارات والأديان والفلسفات، www.aljazeera.com

عوض، صابر (2015). دور كلية التربية بجامعة طيبة في تعزيز ثقافة التسامح لدى الطلبة من وجهة نظرهم. مجلة كلية التربية، *31*(2)

فوزي، صفا وعبد الله، علي محمد (2007). استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التليفزيون المصري وتأثيراتها عليهم: دراسة في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.

الكامل، فرج (2001). بحوث الأعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها. دار النشر للجامعات.

محمد، أحمد يونس.(2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الدول العربية.

محمد، جيهان أشرف إبراهيم (2020). تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المنوفية.

محمد، سارة عديل أحمد (2019). علاقة استخدام المراهقين المصريين والفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي بثقافة الحوار لديهم: دراسة مقارنة [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.

محمود، داليا نجاح (2019). أدوار التربية في تنمية ثقافة التسامح بوصفه مدخلا للسلم الاجتماعي بين التلاميذ في مرحلة التعليم الأساسي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة سوهاج.

مكاوي، حسن عماد (2009). نظريات الإعلام. الدار العربية للنشر والتوزيع.

النامي، خالد عبد الله (2014). دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية:

دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.

نصر، حسني محمد (2003). الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

نوري، خديجة حيدر (2015). احتراز الغضب وعلاقته باحتمالية التسامح لدى طلبة الجامعة. مجلة آداب المستنصرية، *68*

هياجنة، وائل سليم (2012). أهمية ثقافة الحوار ومهاراته من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية وسبل ممارستها [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة اليرموك.

يحيى، بسمة على (2017). الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المنصورة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Alanazi, A. D. (2014). *The use of smartphones as a resource for news among Saudi Arabian students in the United States* [Doctoral thesis, Indiana University of Pennsylvania].

Arif, R. (2011, August 10). The emergence of social media & the political crisis in Pakistan. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO.

Berry, J. (2011). Integration and multiculturalism: Ways toward social solidarity. *Social Representation, 20*(2).

Brewer, M. (2010). Multiculturalism and tolerance: An intergroup perspective. In R. Cris (Ed.), *The psychology of social and cultural diversity*. Blackwell.

Enright, R., & Coyle, C. (1998). Researching the process model of forgiveness within psychological interventions. In E. Worthington (Ed.).

Ezumah, B. A. (2013). College students' use of social media: Site preferences, uses and gratifications theory revisited. *International Journal of Business and Social Science, 4*(5).

Filak, V. F. (2014). Sender-receiver, receiver-sender: A uses-and-gratifications study of student journalists' use of social media. *College Media Review Research Annual, 51*.

Fromm, E. (2008). *The sane society*. Routledge & Kegan Paul.

Ingenito, D. (2010). *Democracy in the 21st century: Social media and politics—Global village or cyber-Balkans?* [Master's thesis, University of Southern California]. https://doi.org/10.1080/08838158709386662

Johnson, K. (2011). *Audience use of new media applications on NPR.org: An exploratory study* [Doctoral dissertation, Florida State University].

Johnson, K. (2007). *Imagine this: Radio revisited through podcasting* [Master's thesis, University of Texas].

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology, 5*(1). https://doi.org/10.30935/cedtech/6115

Liao, C.-H., & Tsai, M.-Y. (2014). Technology dependence: Motives and prevention factors. *4th International Conference on Management*.

Luo, X. (2002). Uses and gratification theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising, 2*(2). https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060

Ozcelik, H. (2015). Organizing of socialization. *Social and Behavioral International Conference, 207*.

Peters, N. (2010). *Baby boomers attending a community college: Influences, challenges, and social networks* [Doctoral dissertation, Iowa State University].

Raacke, J. B., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research, 8*(1).

Rainey, C. (2008). *Are individual forgiveness interventions for adults more effective than group interventions: A meta-analysis*.

Stephen, W., & Little, J. (2002). *Theories of human communication* (7th ed.). Wadsworth Thomson Learning.

Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, & audience interpretation: Some direction for research. *Journal of Broadcasting, 31*(3).

Teneboim, T. (2009). *Forgiveness in the Israeli-Palestinian conflict* [Doctoral dissertation, Boston University].

Vishwanath, A. (2014). Habitual Facebook use and its impact on getting deceived on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(10). https://doi.org/10.1111/jcc4.12100

Warhol, A. (2009). *Late-night talk shows: Why people watch and what they seek to gain*.

Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Arnold Publisher.

Zia, A., & Martin, M. (2014). Transnational television and Pakistani diaspora in Canada: Uses and gratification approach. *International Journal of Research, 1*(6).

الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية: Romanized Arabic References:

ʾibrāhīmu suhayru ṣāliḥ (2005). al-aḥtīājāti alʾiʿlāmiyyatu wa-l-thaqāfiyyati lil-muʿāaqyin min barāmiji altilyifzīūn risālatu dukutwarāh ghayru manshūratin jāmiʿatu alqāhirati

ʾaḥmadu maryamu bintu ṣāliḥin (2014). dawru al-tarbiyati fī tanmiyati qiyami al-tasāmuḥi fī almamlakati alʿarabiyyati al-suʿūdiyyati alwāqiʿ wa-l-maʾamūlu mijallatu albaḥthi alʿilmiyyi fī al-tarbiyati 15(4).

alʾusdūdiyyu nahā nabīlu maḥmūd (2012). dawru mawāqiʿi al-tawāṣuli aliājtimāʿiyyi fī ʾidrāki al-shabābi aljāmiʿiyyi liḥurriyyati al-raʾayi wamushārakatihim al-sīāsiyyata fī thawrati 25 yināyir 2011: dirāsatun taḥlīliyyatun muydiāanaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmiʿatu almanṣūrati

uslūbu alḥayāti al-raqmiyyu fī dawlati alʾimārāti alʿarabiyyati almuttaḥidati hayʾiatu tanẓīmi aliāttiṣālāti wa-l-ḥukūmatu al-raqmiyyati 2022.

ʾiʿlānu mabdaʾi al-tasāmuḥi (jāmiʿatu mnysūtā mtāḥ ʿalā al-rābiṭi http://www1.umn.edu/humanrts

bdārnata mahdī muḥammadu tawfīqin wasulaymun wāʾilun wa-l-shmrānyy ʿalā ʿabd Allāh (2013). mafhūmu al-tasāmuḥi wadawru almuʾuassasāti al-tarbawiyyati fī tarsīkhihi ladā alʾafrādi mijallatu dirāsātin fī al-taʿlīmi alʿālī 5. https://doi.org/10.21608/sihe.2013.206133

badawiyyun muḥammad ʿabdihi muḥammadin (2011). dawru burāmaji al-raʾayi bi-l-qanawāti al-ffaḍāʾiyyati alʿarabiyyati fī daʿmi thaqāfati alḥiwāri bayna aljumhūri alʿarabiyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmiʿatu alqāhirati

brkāt zyād (2016). mustawā thaqāfati al-tasāmuḥi ladā al-shabābi al-filasṭīniyyi min wjha naẓari jāmʿa alqudsi al-mftwḥa fy ṭwlkrm mjla jāmʿa al-astiqlāli lil-ʾābḥāthi https://doi.org/10.36554/1796-000-000-002

bassuyūnī ʾibrāhīmu ḥamāda (2008). dirāsātun fī alʾiʿlāmi watikaniwlwjyā al-ittiṣāli wa-l-raʾayi alʿāmmi ʿālamu alkutubi

ʾabū bakrin ṣābirun muḥammadu ʾaḥmadu (2016). almaḍāmīnu almuqaddamatu ʿabra mawqiʿi alyiwtīūb waʿilāqatahā binashri thaqāfati al-salāmi ladā almurāhiqīna [risālatu dukatwarāh ghayru manshūratin jāmiʿatu ʿayni shamsin maʿhadu al-dirāsāti alʿulyā lil-ṭafawlati

ḥāfiẓun ʾasmā ḥsyn (2005) takanwilwujyā al-ittiṣāli alʾiʿlāmī al-tafāʿuliyyi fī ʿaṣri alfaḍāʾi alʾiliktirūniyyi almuʿlawmiāity wa-l-raqmiyyi al-dāru alʿarabiyyatu lil-nashri wa-l-tawzīʿi

ḥusaynun ʿāmiru shalabīy ḥasanun (2019). dawru almawāqiʿi alilkatriwwaniya fī tawʿiyati almurāhiqīna biqaḍāyā al-tanmiyati albashariyyati [risālatu dukatwarāh ghayru manshūratin jāmiʿatu ʿayni shamsin

ʾabū ḥammādin rabbā slmān (2018). dawru al-ṣḥāfa alʾiliktirūniyyati fī taʿzīzi qiyami al-tasāmuḥi

ladā ṭalabati jāmi'ati mu'uatha min wjha naẓarihim mjla albaḥthi al'ilmiyyi fī al-tarbiyati 19(4). https://doi.org/10.21608/jsre.2018.22970

khālidun 'amīra 'ismā'īl (2017) dawāfi'u astikhdāmi aljumhūri almiṣriyyi limawāqi'i al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi wa-l-'ishbā'āti almutaḥaqqiqati [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu alqāhirati

khaṭṭābun hibatu muḥammad 'afat (2014). dawru al-dirāmi allatī yuqaddimuhā altalafzuyūn almiṣriyyu fī nashri thaqāfati al-tasāmuḥi al-dīniyyi bayna almūāṭinīna almiṣriyyīna [risālatu dukutwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu alqāhirati

khalīlun ṣāliḥin (1995). aliāttiṣālu wa-l-'i'lāmu fī almujtama'āti almu'āṣirati dāru ārām lil-nashri wa-l-tawzī'i

al-dāghiru majdī (2011). almu'ālajatu al-ṣaḥafiyyatu lil-thawrāti al'arabiyyati fī al-ṣiḥāfa al-'āmrīkiyyati [almu'utamaru al'ilmiyyu ḥawla dawri wasā'ili alāa'lim fī al-taḥawwulāti almujtam'iyyati fī alwaṭani al'arabiyyi jāmi'atu alyarmūki

darwīsh 'īsā yūnus (2020). a'timādu al-shabābi aljāmi'iyyi al-sūriyyi 'alā mawāqi'i al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi kamaṣdarin lil-mu'lawamit 'ani al'aḥdāthi aljāriyati fī alminṭaqati al'arabiyyati dirāsatun maydinnaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu almanṣūrati

dhū alfaqāri shaymā'u (2009). manāhiju albaḥthi wa-l-iāstikhdāmāt al'iḥṣā'iyyati fī al-dirāsāti al'i'lāmiyyati al-dāru almiṣriyyatu al-lubnāniyyati

sa'īdun 'aḥmadu 'abdi Allāhi (2020). dawru thaqāfati al-tasāmuḥi fī taḥqīqi al'amni aliājtimā'iyyi bi'imārati 'abū ẓabyin taḥlīlun maḍmūnun liwathīqati al'ūkhūwwati al'insāniyyati [risālatu dukutwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu almanṣūrati

sulaymānu 'arwī (2017). dawru alinashṭa alṭulāabyi#ta fī tanmiyati thaqāfati alḥiwāri ladā ṭālibāti almarḥalati al-thianwiyyati biminṭaqi alqaṣīmi dirāsatun muydiāanaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu alqaṣīmi

sayyidun 'īmāni 'āshwr (2019). taṣawwurun muqtaraḥun lita'zīzi dawri wasā'ili al'i'lāmi aljadīdi fī mūājahati al-aghtirābi al-ajtimā'iyyi ladā ṭilābi aljāmi'ati fī ḍaw'i ru'uyati 2030. almajallatu al-tarbawiyyati likulliyyati al-trbya bisiwhāj 68. https://doi.org/10.21608/edusohag.2019.55869

sayyidun hibatu ṣalāaḥ (2019). dawru al'i'lāmi aljadīdi fī tashkīli alwa'yi bi-l-qaḍāyi aliājtimā'iyyati ladā al-shabābi aljāmi'iyyi dirāsatun maydinnaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu 'ayni shamsin

al-sharqāwiyyu wafā'u muḥammad 'ibrāhīm (2020). astikhdāmu alwasā'ili alitffiāa'liyyati bimawāqi'i al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi wa'alāqatuhu bitanmiyati mahāarit al-tafkīri al-nāqidi ladā al-shabābi aljāmi'iyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu almanūfiyyati

ṣādiqun ʻza ʾaḥmd (2018). ʾijrāʾātin muqtaraḥatun litafʻīli masʾiūliyyati alʾidārati al-jāmʻya naḥwa nashri thaqāfati al-tasāmuḥi ladā ṭullābihā mjla alʻulūmi al-tarbawiyyati 34. https://doi.org/10.21608/maeq.2018.141278

ṭāyiʻun sāmī (2001). buḥūthu al-ʾiʻlāmi dāru al-nahḍati alʻarabiyyati

ʻabdu alḥamīdi muḥammadun (2000). albaḥthu alʻilmiyyu fī al-dirāsāti alʾiʻlāmiyyati ʻālamu alkuttābi

ʻabdu alḥamīdi muḥammadun (2010). naẓariyyāti alʾiʻlāmi wāttijāhātu al-taʾathīri (ṭa 3). ʻālami alkutubi

ʻabdu alʻāṭī ʻalāʾu muḥammad (2015). al-tufuāʻillaya bayna ʾaṭrāfi alʻamaliyyati al-ittiṣāliyyati ʻabra almantadayit alāallikkatirwnya fī mamlakati albaḥrayni dirāsatun taḥlīliyyatun muqārinatun lil-muntadayāti al-lībrāliyyati wa-l-mustaqqillati wa-l-dayniyyati almajallatu alʻilmiyyatu libuḥūthi alʾidhāʻati wa-l-tulfazyiwn 2.

ʻabdu alʻāli taḥiyyatu muḥammad ʾaḥmada waramaḍāna maẓlūmun muṣaṭaffī ʻalā (2013). aliāstimtāʻu bi-l-ḥayāti fī ʻilāqatihi bibaʻḍi mutghayrāat al-shakhṣiyyati al-ʾijābiyyati dirāsatun fī ʻilmi al-nafsi al-ʾijābiyyi baḥthun manshūrun kulliyyatu al-tarbiyati jāmiʻatu banahā

alʻabdu nahyu ʻāṭifin ʻadliyyin (2011). dirāsātun fī al-ʾiʻlāmi al-ffaḍāʾiyyi fī ḍawʾi al-naẓariyyāti almuʻāṣirati dāru alfikri alʻarabiyyi

ʻbwd rīma ismāʻīl (2004). astikhdāmātu ṭālibāti aljāmiʻati fī miṣra wasūriyyā lishabakati alintarniti wa-l-ʾishbāʻātu almutaḥaqqiqati minhā [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmiʻatu alqāhirati

alʻabbaydu ʾibrāhīmu bnu ʻabdi Allāhi (2013). tawāfuru thaqāfati alḥiwāri waʾihamyatahā ladā ṭullābi waṭāalbiāt kulliyyati al-tarbiyati bijāmiʻati alqaṣīmi waʻilāqatahā bi-l-taḥṣīli al-dirissī dirāsatun muydiāanya taṭbīqiyyatun ʻalā ṭilābi waṭāalbiāt kulliyyati al-tarbiyati bijāmiʻati alqaṣīmi maktabu al-tarbiyati alʻarabiyyu lidūʾali alkhalīji

ʻubaydin ʻāṭifi ʻadlay alʻabdi (2002). naẓariyyāti alʾiʻlāmi wa-l-raʾayi alʻāmmi alʾususu alʻilmiyyatu wa-l-tiṭabyaqit alʻarabiyyati dāru alfikri alʻarabiyyi

alʻiṣāmī hālatu fwzy ʻabd alfattāḥi (2020). manẓūmatu alqiyami al-khuluqiyyati alʾislāmiyyati albuʻdu alghāʾibu fī mawāqiʻi al-tawāṣuli al-ajtimāʻiyyi namūdhajan almajallatu al-tarbawiyyati 74. https://doi.org/10.21608/edusohag.2020.90128

ʻṭā ʻwnyā (2019). astikhdāmu mawāqiʻi al-tawāṣuli aliājtimāʻiyyi waʾatharuhu ʻalā alqiyami al-ajtimāʻiyyati ladā ṭalabati jāmiʻa ʻumāna alʾahliyyati almajallatu al-tarbawiyyati likulliyyati al-trbya biswhāaji 66. https://doi.org/10.21608/edusohag.2019.49663

ʻilmu al-dīni maḥmūdun (2014). alʾiʻlāmu al-raqmiyyu aljadīdu albīʾiata wa-l-wasāʾilu al-saḥābu

lil-nashri wa-l-tawzī'i

'ammārun 'alā ḥasanin al-lāatsāmiḥu al-sūsu alladhī nakhara 'iẓāma alḥaḍārāti wa-l-'ādyāni wa-l-falsafāti www.aljazeera.com

'awaḍun ṣābirin (2015). dawru kulliyyati al-tarbiyati bijāmi'ati ṭaybata fī ta'zīzi thaqāfati al-tasāmuḥi ladā al-ṭalabati min wijhati naẓarihim mijallatu kulliyyati al-tarbiyati 31(2).

fawzī ṣafā wa'abdu Allāh 'alī muḥammadin (2007). astikhdāmātu al'usari almiṣriyyati lil-masluslāti al'arabiyyati allatī ya'riḍuhā altilyafzuyūn almiṣriyyu wata'athīrātuhā 'alayhim dirāsatun fī 'iṭāri madkhali aliāstikhdāmāti wa-l-ta'athīrāti [risālatu dikatwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu alqāhirati

alkāmili farajin (2001). buḥūthu al'a'lāmi wa-l-ra'ayi al'āmmi taṣmīmuhā wa'ijrā'ihā wataḥlīluhā dāru al-nashri lil-jāam'it

muḥammadun 'aḥmd yūnusa dawru shabakāti al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi fī tanmiyati mushārakati al-shabābi alfilasṭīniyyi fī alqaḍāyā almujtam'iyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu al-dū'ali al'arabiyyati

muḥammadun jīhiāna 'ashrafi 'ibrāhīm (2020). ta'arruḍu ṭullābu aljāmi'āti almiṣriyyati lil-shā'i'āti wa-l-'ākhbāri al-zā'ifati 'abra mawāqi'i al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi wata'athīruhā 'alayhim dirāsatun muydiāanaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu almanūfiyyati

muḥammadun sāratu 'adīl 'aḥmadu (2019). 'alāqatu astikhdāmi almurāhiqīna almiṣriyyīna wa-l-filsiṭṭīnayyn limawāqi'i al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi bithuquāfati alḥiwāri ladayhim dirāsatun muqārinatun [risālatu dukatwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu 'ayni shamsin

maḥmūd dālīāa najāḥ (2019). 'adwāru al-tarbiyati fī tanmiyati thaqāfati al-tasāmuḥi biwaṣfihi madkhalan lil-salami al-ajtimā'iyyi bayna al-talāmīdhi fī marḥalati al-ta'līmi al'asāsiyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu sawhāaj

makāwī ḥasin 'imādin (2009). naẓariyyāti al'i'lāmi al-dāru al'arabiyyatu lil-nashri wa-l-tawzī'i

al-nāmī khālidu 'abdu Allāhi (2014). dawru ḥamalāti al-taswīqi aliājtimā'iyyi fī da'mi al-taghyīri fī almamlakati al'arabiyyati al-su'ūdiyyati dirāsatun taṭbīqiyyatun 'alā ḥamalāti alḥiwāri alwaṭaniyyi al-su'ūdiyyi [risālatu dukutwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu alqāhirati

naṣru ḥasniyyu muḥammad (2003). al'inturnt wa-l-'i'lāmu al-ṣaḥāfatu al-'iliktirūniyyatu maktabatu alfallāḥi lil-nashri wa-l-tawzī'i

nūrī khadījatu ḥaydarin (2015). aḥtirāzu alghaḍabi wa'alāqatuhu biāḥtimāliyyati al-tasāmuḥi ladā ṭalabati aljāmi'ati mijallatu ādābi almustanṣariyyati 68.

huyājanatu wā'ilu sulaymin (2012). 'ahammiyyatu thaqāfati alḥiwāri wamahāarithi min wijhati naẓari ṭalabati al-dirāsāti al'ulyā fī aljāmi'āti al'urdunniyyati wasubuli mumārasatihā [risālatu

dukutwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu alyarmūki

yaḥyā bisimati 'alā (2017). almumārasātu al-tufuā'illayu lil-'i'lāmi aljadīdi wa'ilāqatahā bisulūkiyyāti al-shabābi almiṣriyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu almunaṣṣawari

The Role of Social Media Platforms for Promoting a Culture of Tolerance Among the Emirati Public: A Field Study

Nawal Askar Elnakpi[1]

Abstract:

The study addresses the issue of examining the impact of using social media platforms to access posts related to the culture of tolerance on enhancing awareness of its concept and characteristics, as well as encouraging active participation by the Emirati society in various tolerance-related activities promoted and reinforced by the state. A convenience sample of Emirati individuals over the age of 18 was randomly selected. The study is based on Sumner's theory of ethnocentrism. The study found that the average use of social platforms is significant, with tolerance-related content on these platforms divided into three categories. The first focuses on promoting the idea of global tolerance between countries and peoples, the second on tolerance and its relationship to positive values, while the third on tolerance and its relationship to rejecting negative and destructive ideas for peoples and societies. The study proved that there was a statistically significant effect of the intensity of the study sample's use of social media platforms on the impact of the content published on them in relation to tolerance. Moreover, a statistically significant effect was found between the study sample's belief in the concepts of tolerance and their interaction with social media pages focused on tolerance.

Keywords: Social communication platforms, Culture of tolerance, Emirati public

(1) College of Communication – University of Sharjah (Sharjah – U.A.E.)
naskar@sharjah.ac.ae