

اسم المقال: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التسامح لدى الجمهور الإماراتي دراسة ميدانية

اسم الكاتب: نوال عسكر النقبلي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/9391>

تاريخ الاسترداد: 2026/04/10 18:57 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

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



جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعالم
الإنسانية
والاجتماعية



المجلد 21، العدد 4

جمادي الثاني 1446 هـ / ديسمبر 2024 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التسامح لدى الجمهور الإماراتي دراسة ميدانية

نوال عسكر النقبى⁽¹⁾

تاريخ القبول: 2024-03-09

تاريخ الاستلام: 2023-04-19

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 للمركز العرقي، وتوصلت الدراسة إلى أن متوسط استخدام المنصات الاجتماعية يوميًا، 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)

المقدمة:

تقوم وسائل الإعلام بدور تثقيفي في حياة الفرد، وهو الأمر الذي يُعد عاملاً مساعداً للدولة في تحقيق أبعاد التنمية الشاملة، وتعد المنصات الاجتماعية ركيزة من الركائز المهمة لتبادل الثقافات والأفكار بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك آلية تحقق فكرة الانفتاح الثقافي، وتُعد ثقافة التسامح من أسس 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.P237). ومن ثم، فالتمركز العرقي هو رمز لطبيعة العلاقات بين الجماعات، فالجماعة ذات التمركز العرقي العالي تنظر لغيرها من الجماعات بتعالٍ وتري نفسها دائماً الأفضل، وما غيرهم من جماعات أقل، (Ozcelik,H.2015.P237)؛ ولذلك تنادي النظرية باحترام الفرد لعادات وتقاليد المجتمعات الأخرى المخالفة لعاداته وتقاليدته التي اعتاد عليها والحد من مستوى التعصب وانتشار التسامح بين أبناء المجتمع الواحد؛ إذ إن الصراع يكون مدفوعاً بمصالح مشتركة، وكلما انسجمت الجماعات دون الشعور بأي خطر من أي جماعة أجنبي فإن ذلك يمهّد الطريق للتسامح بين الجماعات مهما بلغ تعلق الفرد بجماعته وانتمائه لها، وهي ركائز أساسية لا بُدَّ 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. 2011.P70).

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 بعضها البعض لتلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته، (Johnson. K. 2011. P11) ويتركز جوهر "الفرض الأساسي للمدخل حول اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع الوسائل الاتصالية، فالجمهور وفقاً للمدخل يُعد أساس عملية الاتصال"، (John. S. 2002. P323) خاصة في ظل انتقاء المتلقي بين الرسائل الإعلامية المتاحة أمامه، (عبيد، ع، 2002، ص 202) ومن ثمّ، فإن المتلقي يُعد مسؤولاً 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، وانطلاقاً 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 وإشباع وسائل الإعلام وفقاً 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 وطوقسية 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 معلوماً بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة (فوزي، ص، 2007، ص 138)

ويهتم الباحثون بالربط بين الدوافع والإشباع 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

وفقاً 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 وإشباع وتأثيرات الإنترنت باعتباره وسيطاً مكماً لدور الاتصال الشخصي ولقدرته على الوصول لأكبر قدر من الأفراد (Karimi & Et.al. 2014, p 55)، إذ يتصدر الاتصال الرقمي الوسائل الأخرى في الاختيار لإشباع الحاجات إلكترونياً فكل من البريد الإلكتروني والدردشة والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتاً كبيراً 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؟

ثانياً- 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؟

- ما أوجه تفاعل عينة الدراسة مع المضامين الخاصة بالتسامح والتي تنشرها منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما التأثيرات الاتصالية للمنصات الاجتماعية للتواصل نتيجة كثافة متابعة منشورات التسامح؟

2. الفروض:

- الفرض الأول: تأثير كثافة استخدام العينة لمنصات الاجتماعية للتواصل على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور في صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح.
- الفرض الثاني: تأثير دوافع استخدام العينة لمنصات الاجتماعية للتواصل على حدوث تأثيرات بالمحتوى المنشور في صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح.
- الفرض الثالث: تأثير قناعة العينة بمفاهيم التسامح على تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح.
- الفرض الرابع: تأثير تفاعل العينة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية).
- الفرض الخامس: تأثير المتغيرات المستقلة (كثافة استخدام منصات التواصل، دوافع الاستخدام، تعزيز نشر مفهوم ثقافة التسامح، الأدوات التي تستخدمها العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح، تأثير العينة على الصعيد الشخصي بمفهوم التسامح، أنماط مشاركة العينة في الموضوعات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (التأثيرات المتحققة لدى العينة من متابعة منشورات التسامح على منصات التواصل الاجتماعي).

أهمية الدراسة:

- هناك عدد من الظواهر والتي تتصاعد بالمجتمع العالمي والعربي منها الصراعات وسيادة ثقافة الاختلاف والتعصب وتكفير الآراء والأفكار، إلى جانب اتجاه المنظمات الإرهابية لاستغلال المنصات الاجتماعية للتواصل في نشر العنف وتجنيد الأفراد، وهو ما يبرر أهمية ارتفاع مستوى الإنتاج العلمي في مجال تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على المجتمعات العربية ثقافيا وفكريا.

- ارتفاع معدلات تفاعل المجتمع الإماراتي مع الإنترنت، وهذا ما أكدته 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 والسلام 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 إجرائياً هو قبول الآخر والعفو عند المقدرة وتجاهل سلبيات الآخرين ومسامحتهم، ونشر الدعوة للتعایش السلمي وقبول الرأي الآخر ونبذ ثقافة العنصرية"

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة: تنتمي للدراسات الوصفية، والمعنية بوصف وتحليل الظاهرة كمياً وكيفياً للحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة والعوامل المؤثرة بها. (عبد الحميد، م، 2000، ص 153).
2. منهج الدراسة: استخدمت الباحثة منهج المسح بجانبه الوصفي والتحليلي (ذو الفقار، ش، 2009، ص ص 110-109) وهو من أبرز المناهج والتي تستخدم في الدراسات الإعلامية (طابع، 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 عاماً من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، لكن لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة قوامها 400 مفردة ونوعها عينة عشوائية المتاحية.

خصائص عينة الدراسة الديموغرافية:

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

- ارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية من (18 أقل 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 أبوظبي، 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 القيوين.

الخصائص الاقتصادية لعينة الدراسة:

- جاءت كل العينة تسافر خارج دولة الإمارات، وتتنوع 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 وصلاحيتها 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: تقريباً 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 تفضيلاً للتعرض، وأشارت كل من دراسة (سيد، ه، 2019) ودراسة (أشرف، ج، 2020) لارتفاع استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل بمعدل مرتفع يومياً

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 مرتفعاً "83.2" درجة.

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

جدول رقم (1)

ترتيب المواقع والتطبيقات

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

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، ه، 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

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

تكشف بيانات الجدول السابق عن ارتفاع الانتفاع المعرفي والنتائج 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 وتفضية 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. P7، 2009) 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 مرتفعاً "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%، وأخيراً 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 تساهم في تعزيز لغة الحوار

ترتيب عينة الدراسة لمفهوم التسامح من وجهة نظرهم:

كشفت النتائج أن المفهوم الأعلى والأكثر انتشاراً هو أن التسامح مفهوم عالمي يبدأ من دائرة الفرد الصغيرة ليمتد للمجتمع بأكمله؛ إذ إن 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 وأشكال 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 بالأمر 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 سلوكياً استجابة للضغوط الثقافية والسياسية ومجاراة للأعراف الاجتماعية، (Teneboim. T.2009. P5) ومن ثم يوجد عدد من المتغيرات التي تنبأ بالتسامح الحقيقي مع الآخر، مثل الاعتراف بالذنب، والاعتذار، والندم عن الخطأ بشكل صادق. (Raimey, C 2008. P12).

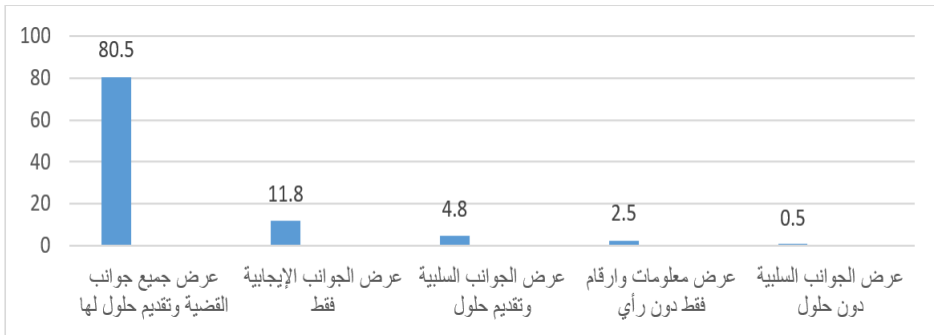
وجاء رؤية التسامح بأنه ينظم المجتمع ككل والمساواة القانونية بنسبة 3%، ثم جاء نسبة 2.6% من عينة الدراسة ترى أنه مبدأ إنساني يدفع الشخص لنسيان الأحداث الماضية المسببة للألم والأذى، ثم رؤية التسامح بأنه احترام من يخالف في الرأي دون التعدي عليه وحرية التعبير عن الرأي والفكر والمعتقد بنسبة 2.4% لكل من الرؤيتين، 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%، وأخيراً 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

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

يتضح من الجدول السابق أن هناك تنوعاً 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 ومساهماتها في نشر ثقافة التسامح والحوار وتقبل النقد وتقبل الآخر

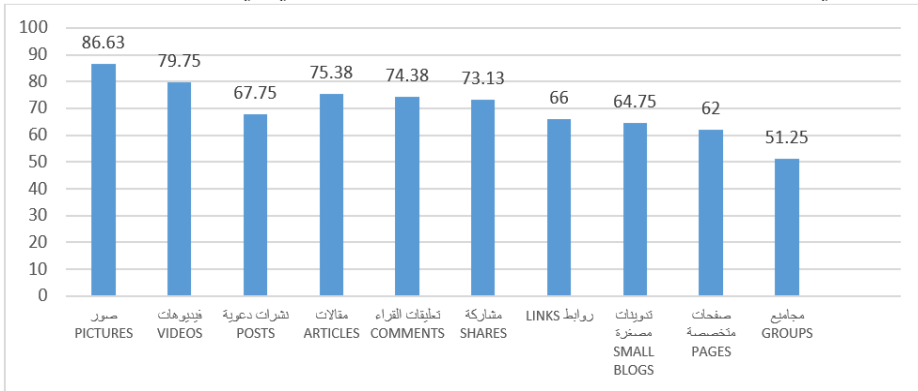
وتم استخلاص مما سبق مقياس عام لتعزيز مفهوم ثقافة التسامح، بأن جاء نسبة 92.8 % من الجمهور الإماراتي ترى أن منشورات المنصات الاجتماعية للتواصل المرتبطة بالتسامح تعمل على تعزيز ثقافة التسامح بشكل مرتفع في مقابل نسبة 6.2 % من العينة ترى أنها تعزز ثقافة التسامح بشكل متوسط وجاء نسبة 1 % من العينة لديها رأي منخفض، وكان الوزن النسبي لمقياس تعزيز التسامح مرتفعاً "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 التسامح مبدأً أصيلاً وأسلوب 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 وأخيراً 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 إشباع محددة تحدث تأثيرات مختلفة (Swanson.D.1987.P242)، لذا صنف الجمهور بأنه إما نشيط يتفاعل إيجابياً 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 أيضاً 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

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

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 حصلت 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 صانعاً للمحتوى، تعكس هذه النتيجة أهمية التفاعل الإيجابي مثل الإعجاب على المنشورات التي تعزز ثقافة التسامح. يمكن تفسير ذلك بأن الإعجاب يعد تعبيراً بسيطاً وفعالاً عن التأثير 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

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

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

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 تأثيرها مرتفعاً، وجاء نسبة 5% من العينة تأثرها منخفضاً، وكان الوزن النسبي لمقياس تأثيرات متابعة منشورات التسامح مرتفعاً "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 نسبياً 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 دوراً مهماً 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 والتنقيفية

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

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

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 ($R^2 = 0.107$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 10.7% من التغيرات التي تحدث من حيث التأثير 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:

$$Y = 34.453 + (0.576) * X$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع التأثير بمحتوى التسامح المنشور عبر صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل بمقدار (B=0.576)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً 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

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

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 ($R^2 = 0.175$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع تعرض عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 17.5% من التغييرات التي تحدث حيث التأثير 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:

$$Y = 28.219 + (0.620) * \text{تأثيرات محتوى التسامح لصفحات منصات التواصل}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت دوافع استخدام عينة الدراسة للمنصات الاجتماعية للتواصل بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع التأثير بمحتوى التسامح المنشور عبر صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل بمقدار (B=0.620)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً 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

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

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح على تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المنصات الاجتماعية للتواصل المتعلقة بالتسامح، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.056$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (قناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح) يفسر حوالي 5.6% من التغيرات 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:

$$Y = 83.309 + (0.147 \text{ تفاعل}) * X$$

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=0.147)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً 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

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

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 ($R^2 = 0.273$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تفاعل عينة الدراسة مع صفحات التسامح) يفسر حوالي 27.3% من التغيرات 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 F (149.131)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 2.049 + (0.012) * \text{التأثيرات الاتصالية للتعرض لهذه الصفحات}$$

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=0.012)، 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

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

أولاً- 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 ($R^2 = 0.231$)، 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:

$$Y = 62.655 + (0.399) * \text{التأثيرات الاتصالية المعرفية}$$

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=0.399)، 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 ($R^2 = 0.175$)، 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:

$$Y = 62.530 + (0.370) * \text{التأثيرات الاتصالية الوجدانية}$$

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 ($B = 0.370$)، 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).

ثالثاً- 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 ($R^2 = 0.337$)، 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:

$$Y = 41.332 + (0.630) * \text{التأثيرات الاتصالية السلوكية}$$

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 ($B = 0.630$)، 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. إن 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 لأول (0.581) وللثاني (0.481) وللثالث (0.418).

2. إن 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، تأثير 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

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

تبيين 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 التغيرات التي تحدث في تحقق التأثيرات الاتصالية على عينة الدراسة والتأثير الصعید 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:

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

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \text{ معادلة النموذج: (1)}$$

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 $(B=0.3)$ ، 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 $(B=0.168)$ ، 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 $(B=0.227)$ ، 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 $(B=0.252)$ ، 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 $(B=0.353)$ ، 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) والثاني (0.262)، والثالث (0.235)، والرابع (0.141)، والخامس (0.089).

7. استبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر لمتغير "تأثير العينة شخصياً 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 سناج 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، وتقسّم 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 ثقافياً واجتماعياً وإعلامياً، لضمان استمرار أسس روح المحبة والتسامح في نفوس المجتمع الإماراتي التي يتميز بها حكومة وشعباً.
6. التوعية والعمل على تعزيز ونشر ثقافة التسامح لخلق وعي كافي والحث على التمسك بالمجتمع ووحده 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 الإيجابي 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، سهر صالح (2005). الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التلفزيون. [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)

الأسوددي، 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 الإلكترونية في توعية المراهقين بقضايا التنمية البشرية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.

أبو حماد، ربي 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 والإشباع 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 الأنشطة 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>
- طابع، 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 مصطفى 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 والإشباع 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 التلفزيون 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، وأئل 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:

- 'ibrāhīmu suhayru šāliḥ (2005). al-aḥtīājāti al-'ilāmiyyatu wa-l-thaqāfiyyati lil-mu'āyaqin min barāmiji altilyifziūn risālatu dukutwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu alqāhirati
- 'aḥmadu maryamu bintu šāliḥin (2014). dawru al-tarbiyati fi tanmiyati qiyami al-tasāmuḥi fi almamlakati al'arabiyyati al-su'ūdiyyati alwāqī' wa-l-ma'amūlu mijallatu albaḥṭhi al'ilmīyyi fi al-tarbiyati 15(4).
- al'usdūdiyyu nahā nabīlu maḥmūd (2012). dawru mawāqī'i al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi fi 'idrāki al-shabābi aljāmi'iyyi liḥurriyyati al-ra'ayi wamushārahakatihim al-siāsiyyata fi thawrati 25 yināyir 2011: dirāsātun taḥlīliyyatun muydiānaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu almanšūrati
- uslūbu alḥayāti al-raqmīyyu fi dawlati al'imārāti al'arabiyyati almuttaḥidati hay'iatu tanzīmi aliātṭiṣālāti wa-l-ḥukūmatu al-raqmīyyati 2022.
- 'ilānu mabda'i al-tasāmuḥi (jāmi'atu mnysūtā mtāḥ 'alā al-rābiṭi <http://www1.umn.edu/humanrts>
- bdārnata mahdī muḥammadu tawfiqin wasulaymun wā'ilun wa-l-shmrānyy 'alā 'abd Allāh (2013). mafhūmu al-tasāmuḥi wadawru almu'uassasāti al-tarbawīyyati fi tarsikhihi ladā al'af'rādi mijallatu dirāsātīn fi al-ta'līmi al'ālī 5. <https://doi.org/10.21608/sihe.2013.206133>
- badawīyyun muḥammad 'abdihi muḥammadin (2011). dawru burāmaji al-ra'ayi bi-l-qanawāti al-faḍā'iyyati al'arabiyyati fi da'mi thaqāfati alḥiwāri bayna aljumhūri al'arabiyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu alqāhirati
- brkāt zyād (2016). mustawā thaqāfati al-tasāmuḥi ladā al-shabābi al-filasṭīniyyi min wjha nazari jāma' alqudsi al-mftwḥa fy ṭwlkrm mjla jāma' al-astiqlāli lil-'ābhāthi <https://doi.org/10.36554/1796-000-000-002>
- bassuyūni 'ibrāhīmu ḥamāda (2008). dirāsātun fi al-'ilāmi watikaniwlwujyā al-ittiṣālī wa-l-ra'ayi al'āmmi 'ālamu alkuṭubi
- 'abū bakrīn šābirun muḥammadu 'aḥmadu (2016). almaḍāmīnu almuqaddamatu 'abra mawqī'i alyiwṭiūb wa'ilāqatahā binashri thaqāfati al-salāmi ladā almurāhiqīna [risālatu dukatwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu 'ayni shamsin ma'hadu al-dirāsāti al'ulyā lil-ṭafawlati
- ḥāfiẓun 'asmā ḥsyn (2005) takanwilwujyā al-ittiṣālī al-'ilāmi al-tafā'uliyi fi 'aṣri alfaḍā'i al'iliktirūniyyi almu'lawmiāity wa-l-raqmīyyi al-dāru al'arabiyyatu lil-nashri wa-l-tawzi'i
- ḥusaynun 'āmīru shalabīy ḥasanun (2019). dawru almawāqī'i alilaktirūniyya fi taw'iyyati almurāhiqīna biqāḍāyā al-tanmiyati albashariyyati [risālatu dukatwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu 'ayni shamsin
- 'abū ḥammādin rabbā sīmān (2018). dawru al-ṣḥāfa al'iliktirūniyyati fi ta'zīzi qiyami al-tasāmuḥi

- ladā ṭalabati jāmi'ati mu'uatha min wjha naẓarihim mjla albaḥṭhi al'ilmīyyi fī al-tarbiyati 19(4). <https://doi.org/10.21608/jsre.2018.22970>
- khālīdun 'amīra 'ismā'il (2017) dawwāfi'u astikhdamī aljūmhūrī almiṣriyyi limawāqī'i al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi wa-l-'ishbā'āti almutahaqqiqati [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). aliāṭṭiṣālu wa-l-'ilāmu fī almujtama'āti almu'āṣirati dāru ārām lil-nashri wa-l-tawzī'i
- al-dāghiru majdī (2011). almu'ārajatu al-ṣaḥafiyatu lil-thawrāti al'arabiyyati fī al-ṣiḥāfa al-'āmrikiyyati [almu'utamaru al'ilmīyyu 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 mawāqī'i al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi kamaṣḍarin lil-mu'lawamit 'ani al'aḥdāthi aljāriyyati fī alminṭaqati al'arabiyyati dirāsaton maydinnaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu almanṣūrati
- dhū alfaqāri shaymā'u (2009). manāhiju albaḥṭhi wa-l-iāstikhdamāt al'iḥṣā'iyyati fī al-dirāsati 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 ḥayyūn 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 bimintāqi alqaṣīmi dirāsaton muydiānaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu alqaṣīmi
- sayyidun 'imāni '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-tarbawiyati likulliyati al-trbya bisiwḥāj 68. <https://doi.org/10.21608/edusohag.2019.55869>
- sayyidun hibatu ṣalāah (2019). dawru al'i'lāmi aljadīdi fī tashkīli alwa'yi bi-l-qaḍāyi aliājtimā'iyyati ladā al-shabābi aljāmi'iyyi dirāsaton maydinnaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu 'ayni shamsin
- al-sharqāwiyyu wafā'u muḥammad 'ibrāhīm (2020). astikhdamu alwasā'ili alitffīā'iyyati bimawāqī'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 'za 'aḥmd (2018). 'ijrā'ātin muqṭaraḥatun litaf'ili mas'iūliyyati al'idārati al-jām'ya naḥwa nashri thaqāfati al-tasāmuḥi ladā ṭullābihā mjla al'ulūmi al-tarbawiyati 34. <https://doi.org/10.21608/maeq.2018.141278>
- ṭāyī'un sāmī (2001). buḥūthu al-'ilāmi dāru al-naḥḍati al'arabiyyati
- 'abdu alḥamīdi muḥammadun (2000). albaḥthu al'ilmiyyu fi al-dirāsati al'ilāmiyyati 'ālamu alkuttābi
- 'abdu alḥamīdi muḥammadun (2010). nazariyyāti al'ilāmi wāttijāhātu al-ta'athīri (ṭa 3). 'ālamu alkutubi
- 'abdu al'āṭī 'alā'u muḥammad (2015). al-tufuā'illaya bayna 'aṭrāfi al'amaliyyati al-ittisāliyyati 'abra almantadayit alāallikkatirwnya fi mamlakati albaḥrayni dirāsaton taḥlīliyyatun muqārīnatun lil-muntadayāti al-lībrāliyyati wa-l-mustaqillati wa-l-dayniyyati almajallatu al'ilmiyyatu libuḥūthi al'idhā'ati wa-l-tulfazyiwn 2.
- 'abdu al'āli taḥiyyatu muḥammad 'aḥmada waramaḍāna maẓlūmun muṣaṭaffi 'alā (2013). aliāstīmtā'u bi-l-ḥayāti fi 'ilāqatīhi biba'ḍi mutghayrāat al-shakḥsiyyati al-'ijābiyyati dirāsaton fi 'ilmi al-nafsi al-'ijābiyyi baḥṭhun manshūrun kulliyatu al-tarbiyati jāmi'atu banahā
- al'abdu nahyu 'āṭifin 'adliyyin (2011). dirāsātun fi al-'ilāmi al-ffaḍā'iyyi fi ḍaw'i al-nazariyyāti almu'āṣirati dāru alfikri al'arabiyyi
- 'abdu rīma ismā'īl (2004). astikhḍāmātu ṭālibāti aljāmi'ati fi miṣra wasūriyyā lishabakati alintarniti wa-l-'ishbā'ātu almutaḥaqqiqati minhā [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu alqāhirati
- al'abbaydu 'ibrāhīmu bnu 'abdi Allāhi (2013). tawāfurū thaqāfati alḥiwāri wa'ihamyatahā ladā ṭullābi waṭāalbiāt kulliyati al-tarbiyati bijāmi'ati alqāṣimi wa'ilāqatahā bi-l-taḥṣīli al-dirīsī dirāsaton muydiānaya taṭbiqiyatun 'alā ṭilābi waṭāalbiāt kulliyati al-tarbiyati bijāmi'ati alqāṣimi maktabu al-tarbiyati al'arabiyyu lidū'ali alkhalījī
- 'ubaydin 'āṭifi 'adlay al'abdi (2002). nazariyyāti al'ilāmi wa-l-ra'ayi al'āmmi al'ususu al'ilmiyyatu wa-l-tiṭabyaqit al'arabiyyati dāru alfikri al'arabiyyi
- al'iṣāmī ḥālatu fwzy 'abd alfattāhi (2020). manẓūmatu alqiyami al-khuluqiyati al'islāmiyyati albu'du alghā'ibu fi mawāqī'i al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi namūdhajan almajallatu al-tarbawiyati 74. <https://doi.org/10.21608/edusohag.2020.90128>
- 'ṭā 'wnyā (2019). astikhḍāmu mawāqī'i al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi wa'atharūhu 'alā alqiyami al-ajtimā'iyyati ladā ṭalabati jāmi'a 'umāna al'ahliyyati almajallatu al-tarbawiyati likulliyati al-trbya biswhāji 66. <https://doi.org/10.21608/edusohag.2019.49663>
- 'ilmu al-dīni maḥmūdun (2014). al'ilāmu al-raqmīyyu aljadīdu albī'iata wa-l-wasā'ilu al-saḥābu

- lil-nashri wa-l-tawzi'i
- 'ammārun 'alā ḥasanin al-lāatsāmīḥu al-sūsu alladhī nakhara 'izāma alḥaḍārāti wa-l-'ādyāni wa-l-falsafāti www.aljazeera.com
- 'awaḍun ṣābirin (2015). dawru kulliyati al-tarbiyati bijāmi'ati ṭaybata fi ta'zizi thaqāfati al-tasāmuḥi ladā al-ṭalabati min wijhati nazarihim mijallatu kulliyati al-tarbiyati 31(2).
- fawzī ṣafā wa'abdu Allāh 'alī muḥammadin (2007). astikhdāmātu al'usari almiṣriyyati lil-masluslāti al'arabiyyati allati ya'riḍuhā altilyafzuyūn almiṣriyyu wata'athīrātuhā 'alayhim dirāsaton fi '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 taṣmīmuḥā wa'ijrā'ihā wataḥliluhā dāru al-nashri lil-jām'it
- muḥammadun 'aḥmd yūnusa dawru shabakāti al-tawāṣuli aliājtimā'iyyi fi tanmiyati mushārakati al-shabābi alfilastīniyyi fi alqaḍāyā almujtam'iyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu al-dū'ali al'arabiyyati
- muḥammadun jihāna 'ashrafi 'ibrāhīm (2020). ta'arruḍu ṭullābu aljāmi'āti almiṣriyyati lil-shā'i'āti wa-l-'akhbāri al-zā'ifati 'abra mawāqī'i al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi wata'athīruḥā 'alayhim dirāsaton muydiānaya [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu almanūfiyyati
- muḥammadun sāraru 'adil 'aḥmadu (2019). 'alāqatu astikhdāmi almurāhiqina almiṣriyyina wa-l-filsitīnayn limawāqī'i al-tawāṣuli al-ajtimā'iyyi bithuquāfati alḥiwāri ladayhim dirāsaton muqārinatun [risālatu dukatwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu 'ayni shamsin
- maḥmūd dālīā najāḥ (2019). 'adwāru al-tarbiyati fi tanmiyati thaqāfati al-tasāmuḥi biwaṣfihi madkhalan lil-salami al-ajtimā'iyyi bayna al-talāmīdhi fi marḥalati al-ta'līmi al'asāsiyyi [risālatu miājastyr ghayru manshūratin jāmi'atu sawhāaj
- makāwī ḥasin 'imādin (2009). nazariyyāti al'i'lāmi al-dāru al'arabiyyatu lil-nashri wa-l-tawzi'i
- al-nāmī khālidu 'abdu Allāhi (2014). dawru ḥamalāti al-taswīqi aliājtimā'iyyi fi da'mi al-taghyīri fi almamlakati al'arabiyyati al-su'ūdiyyati dirāsaton taṭbīqiyyatun 'alā ḥamalāti alḥiwāri alwaṭaniyyi al-su'ūdiyyi [risālatu dukatwarāh 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-tawzi'i
- nūrī khadijatu 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 nazari ṭalabati al-dirāsāti al'ulyā fi aljāmi'ati al'urdunniyyati wasubuli mumārasatihā [risālatu

dukutwarāh ghayru manshūratin jāmi'atu alyarmūki
yahyā bisimati 'alā (2017). al-mumārasātu al-tufuā'illayū lil-'ilāmi 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