



نموذج مقترح لمنصة إعلامية لتعزيز الوعي بثقافة الإلغاء في ضوء رأي الخبراء

شذى سليم السفري
كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: 2217187@uj.edu.sa

وسن وائل النجار
كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: 2217269@uj.edu.sa

رغد محمود ابوجبل
كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: 2217248@uj.edu.sa

نجلاء علي الحاتمي
كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: 2213161@uj.edu.sa

شيماء يحيى أحمد الفقيه
كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: 2216306@uj.edu.sa

أ.د. مروة زكي توفيق زكي
كلية التربية، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: mzzaki@uj.edu.sa

الملخص

هدف البحث الحالي إلى تقديم نموذج مقترح لمنصة إعلامية رقمية لتعزيز الوعي بثقافة الإلغاء في ضوء آراء الخبراء، وذلك في ظل تزايد حضور هذه الظاهرة في البيئات الرقمية وتأثيرها في السمعة العامة للأفراد والمؤسسات. واعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال استبانة وجهت إلى عينة من الخبراء بلغ عددهم (60) خبيراً، تضمنت خمسة محاور: فهم ظاهرة ثقافة الإلغاء، أثرها على السمعة العامة، دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بها، آليات الحد من أثارها، ومكونات النموذج الإعلامي المقترح. وأظهرت النتائج أن مستوى اتفاق الخبراء حول فهم الظاهرة جاء مرتفعاً بمتوسط كلي بلغ (4.05) ووزن نسبي (81.09%)، كما جاء أثر ثقافة الإلغاء على السمعة العامة بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.96) ووزن نسبي (79.19%). وأكدت النتائج الدور المهم للمنصات الإعلامية في تشكيل الوعي بهذه الظاهرة بمتوسط (4.45) ووزن نسبي (88.89%). كما حظيت آليات الحد من آثار ثقافة الإلغاء بدرجة اتفاق مرتفعة جداً بمتوسط (4.56) ووزن نسبي (91.13%)، وكذلك مكونات النموذج المقترح بمتوسط (4.57) ووزن نسبي (91.33%). وفي ضوء ذلك، تم تطوير منصة إعلامية رقمية بعنوان «تم الإلغاء»، تضم مقالات تحليلية، وحالات تطبيقية، وقصصاً وتجارب، ونقاشات تفاعلية، ومحتوى توعوياً، بما يساهم في تعزيز التفكير النقدي، والتحقق من المعلومات، والحوار المسؤول، والحد من الآثار السلبية لثقافة الإلغاء على السمعة العامة.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الإلغاء، الإعلام الرقمي، المنصات الإعلامية، الوعي الرقمي.



A Proposed Model for a Media Platform to Enhance Awareness of Cancel Culture Based on Experts' Opinions

Shatha Sleem Al safari

College of Social Sciences and Media, University of Jeddah, Jeddah, Saudi Arabia

Email: 2217187@uj.edu.sa

Wasan Wael Alnajjar

College of Social Sciences and Media, University of Jeddah, Jeddah, Saudi Arabia

Email: 2217269@uj.edu.sa

Raghad Mahmoud abujabal

College of Social Sciences and Media, University of Jeddah, Jeddah, Saudi Arabia

Email: 2217248@uj.edu.sa

Najla Ali Alhatimi

College of Social Sciences and Media, University of Jeddah, Jeddah, Saudi Arabia

Email: 2213161@uj.edu.sa

Shima Yahya Al-Fakeeh

College of Social Sciences and Media, University of Jeddah, Jeddah, Saudi Arabia

Email: 2216306@uj.edu.sa

Prof. Dr. Marwa Zaki Tawfiq Zaki

Faculty of Education, University of Jeddah, Jeddah, Saudi Arabia

Email: mzzaki@uj.edu.sa

ABSTRACT

The present study aimed to propose a model for a digital media platform to enhance awareness of cancel culture Based on experts' opinions, particularly given the growing presence of this phenomenon in digital environments and its impact on the public reputation of individuals and institutions. The study adopted the descriptive approach, using a questionnaire administered to a sample of 60 experts. The questionnaire included five dimensions: understanding the phenomenon of cancel culture, its impact on public reputation, the role of media platforms in raising awareness of it, mechanisms for reducing its effects, and the components of the proposed media model. The results showed that experts' agreement regarding the understanding of the phenomenon was high, with an overall mean of 4.05 and a relative weight of 81.09%. The impact of cancel culture on public reputation was also rated highly, with a mean of 3.96 and a relative weight of 79.19%. The findings further confirmed the important role of media platforms in shaping awareness of this phenomenon, with a mean of 4.45 and a relative weight of 88.89%. In addition, the mechanisms for reducing the effects of cancel culture received a very high level of agreement, with a mean of 4.56 and a relative weight of 91.13%, as did the components of the proposed model, with a mean of 4.57 and a relative weight of 91.33%. Accordingly, a digital media platform entitled "Tam Al-Igha" was developed. The platform includes analytical articles, applied cases, stories and experiences, interactive discussions, and awareness-raising content, contributing to the promotion of critical thinking, information verification, responsible dialogue, and the reduction of the negative effects of cancel culture on public reputation.

Keywords: Cancel culture, digital media, media platforms, digital awareness.



المقدمة:

شهدت وسائل الإعلام الرقمية خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية وسريعة أعادت تشكيل مفهوم الاتصال الجماهيري وآليات التأثير في الرأي العام. فلم يعد الجمهور متلقياً سلبياً للمحتوى الإعلامي، بل أصبح عنصرًا فعالاً في إنتاجه وتداوله وصياغة اتجاهاته عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في ظهور ظواهر إعلامية واجتماعية جديدة، من أبرزها ما يُعرف بـ«ثقافة الإلغاء» (Ng, 2020) وتشير «ثقافة الإلغاء» إلى ممارسات تعتمد على الضغط الجماهيري والمقاطعة وسحب الدعم أو الحد من حضور الأفراد والمؤسسات في المجال العام نتيجة مواقف أو سلوكيات مثيرة للجدل، حيث يتم توظيف أدوات التفاعل الرقمي للتأثير في السمعة والمكانة العامة وهو ما يجعل هذه الظاهرة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بطبيعة البيئة الرقمية وآليات انتشار المحتوى فيها (Norris, 2023).

وقد تناولت بعض الأدبيات العلمية الظاهرة من منظور تحليلي يقسمها إلى بعدين رئيسيين؛ يتمثل الأول في المقاطعة الجماهيرية وسحب الدعم الاجتماعي أو الإعلامي بهدف التأثير، بينما يرتبط الثاني بمحاولات الحد من حضور بعض الأصوات في المجال العام، بما يعكس انتقالها من مجرد تعبير عن الرأي إلى أداة ضغط اجتماعي قد تترتب عليها آثار متعددة (Liao, 2023; Mueller, 2026).

ومع تسارع انتشار المحتوى عبر الخوارزميات الرقمية، أصبحت السمعة العامة للأفراد والمؤسسات أكثر عرضة للتأثر بالتفاعلات الإعلامية، سواء بشكل إيجابي يعزز المساواة المجتمعية أو بشكل سلبي قد يؤدي إلى أحكام متسرعة وتضخيم للأحداث. علاوة على ذلك، يُمكن أن تُفاقم خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي الاستقطاب، إذ تُعطي الأولوية للمحتوى الذي يُثير التفاعل، بما في ذلك الغضب والصراع (Fournier, 2024; Tombs, 2020; Nkrumah, 2024).

وتُعرّف منصات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل حوله ضمن بيئة رقمية تقوم على المشاركة والتفاعلية وإنتاج المحتوى من قبل المستخدمين (Ibrahim et al., 2024). وقد أدى هذا التحول في طبيعة الاتصال إلى جعل السمعة العامة للأفراد والمؤسسات أكثر هشاشة وسرعة تأثراً بالتفاعلات الرقمية، حيث يمكن للمحتوى المتداول، سواء كان إيجابياً أو سلبياً أن ينتشر على نطاق واسع في وقت قصير، مما يعكس مباشرة على الصورة الذهنية والثقة العامة. وفي هذا السياق، تؤكد أدبيات إدارة السمعة الرقمية أن البيئة الرقمية تتسم بسرعة تداول المعلومات وصعوبة التحكم الكامل في مساراتها، الأمر الذي يجعل إدارة السمعة عملية مستمرة تتطلب رصداً واستجابة استراتيجية واعية (Kaul et al., 2015; Kingston, 2024). وبذلك يمكن تعريف المنصات الرقمية بأنها بيئات إلكترونية عبر شبكة الإنترنت تتيح للأفراد والمجتمعات إمكانية التواصل وتبادل المعلومات والأفكار بشكل تفاعلي، وتشمل بذلك مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات التراسل الفوري ومنصات المحتوى المختلفة، وهي تُعد جزءاً أساسياً من البنية الرقمية المعاصرة التي تؤثر في السلوك الاجتماعي والثقافي للأفراد (Alzahrani et al., 2023; Kyriakou et al., 2023). وفي المقابل، تُعرّف ثقافة الإلغاء بأنها ممارسة جماعية تنشأ عبر المنصات الرقمية وتتضمن مقاطعة أو رفض دعم شخص أو مؤسسة أو فكرة نتيجة سلوكيات أو أقوال تُعد مخالفة للمعايير الاجتماعية أو الأخلاقية، حيث تُستخدم هذه الممارسة كأداة ضغط اجتماعي تهدف إلى فرض المساواة وإعادة تقييم السلوكيات العامة (Jaafar & Herna, 2024).

وفي هذا السياق، تؤدي المنصات الرقمية دوراً محورياً في تعزيز الوعي الاجتماعي والثقافي من خلال سرعة نشر المعلومات وتوسيع نطاق النقاش العام حول القضايا المثيرة للجدل، بما في ذلك السلوكيات غير المقبولة اجتماعياً أو أخلاقياً، حيث تُسهم هذه المنصات في تشكيل إدراك الأفراد للقضايا العامة وزيادة تفاعلهم معها وقد ساهم هذا الدور في بروز ثقافة الإلغاء كظاهرة اجتماعية رقمية تعتمد على التفاعل الجماهيري عبر هذه المنصات، إذ تُستخدم لنشر النقد والمقاطعة الجماعية تجاه الأفراد أو المؤسسات، وهو ما يعكس قدرة البيئة الرقمية على توجيه الرأي العام وصياغة أنماط جديدة من المساواة (Kyriakou et al., 2023).

ومن هنا تبرز الحاجة إلى تطوير أطر إعلامية واعية تسهم في تعزيز الفهم المتوازن لهذه الظاهرة، وتقديم محتوى معرفي يساهم في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور حول آلياتها وتأثيراتها. استناداً إلى ما سبق، يسعى هذا البحث إلى تقديم نموذج مقترح لمنصة إعلامية تهدف إلى تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء وتحليل أثرها على السمعة العامة، وذلك في ضوء آراء الخبراء والمتخصصين، بما يساهم في تقديم رؤية تطبيقية تساعد على إدارة



الخطاب الرقمي بشكل أكثر مسؤولية، وتعزز من بناء بيئة إعلامية واعية وقادرة على التعامل مع الظواهر الرقمية المعاصرة بموضوعية واتزان.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في فهم العلاقة بين الدور الذي يلعبه التفاعل الجماهيري والانتشار الواسع لثقافة الإلغاء عبر منصات التواصل الاجتماعي في تضخيم هذه الظاهرة وتأثيرها على السمعة العامة. فمع ازدياد استخدام المنصات الرقمية وارتفاع وتيرة التفاعل، أصبح الجمهور عنصرًا فاعلاً في تشكيل الخطاب العام، من خلال المشاركة في النقاشات، والتعليقات، وإعادة النشر، وسحب الدعم بشكل جماعي، الأمر الذي قد يؤدي إلى تضخيم التأثيرات الإيجابية أو السلبية للقضايا المثارة.

وتُعرّف ثقافة الإلغاء بأنها سحب الدعم، أو التشهير العلني بالأفراد، أو المؤسسات نتيجة مواقف، أو سلوكيات تُعد مسيئة أو مثيرة للجدل (Farries et al., 2025; Traversa et al., 2023). وقد برزت هذه الظاهرة بصورة لافتة في الفضاء الرقمي، نظرًا لما تتيحه البيئة الإلكترونية من سرعة في تداول المحتوى واتساع نطاق انتشاره، مما يجعل السمعة العامة أكثر عرضة للتأثر بالتفاعلات الرقمية.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت جوانب مختلفة من ثقافة الإلغاء، لا تزال هناك فجوة معرفية تتعلق بضعف الأطر الإعلامية التوعوية التي تسهم في تقديم فهم متوازن لهذه الظاهرة؛ إلا أن الجمهور الرقمي غالبًا ما يشارك في تضخيم القضايا المثيرة للجدل دون وجود إطار توعوي يوضح آليات هذه الثقافة وتأثيراتها، مما يؤدي إلى أحكام متسرعة قد تضر بالسمعة العامة (Phelan, 2025). كما أن غياب منصات إعلامية متخصصة تقدم محتوى معرفيًا مبنياً على آراء الخبراء يجعل الوعي الجماهيري بظاهرة الإلغاء محدودًا، ويؤثر على قدرة المجتمع على التفاعل مع القضايا بشكل متوازن ومسؤول (Geusens et al., 2026; Ross, 2025).

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في تحليل ثقافة الإلغاء وتأثيرها على السمعة العامة، والعمل على تطوير نموذج مقترح لمنصة إعلامية تسهم في تعزيز الوعي بهذه الظاهرة في ضوء آراء الخبراء والمتخصصين، بما يساعد على بناء خطاب إعلامي أكثر توازنًا ووعيًا في البيئة الرقمية المعاصرة.

تساؤلات البحث:

1. ما هي آراء الخبراء حول ظاهرة ثقافة الإلغاء؟
2. كيف يرى الخبراء مدى تأثير ثقافة الإلغاء على سمعة الأفراد والمؤسسات؟
3. كيف يرى الخبراء آليات الحد من آثار ثقافة الإلغاء؟
4. ما التصميم المقترح لمنصة إعلامية لتعزيز الوعي بثقافة الإلغاء في ضوء رأي الخبراء؟

أهداف البحث:

1. تحديد آراء الخبراء حول ماهية ظاهرة ثقافة الإلغاء وأثرها على سمعة الأفراد والمؤسسات.
2. تحديد آراء الخبراء حول آليات الحد من سلبيات ظاهرة ثقافة الإلغاء.
3. التعرف على دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي لظاهرة الإلغاء.
4. وضع نموذج مقترح لمنصة إعلامية تعزز الوعي بثقافة الإلغاء في ضوء رأي الخبراء.

أهمية البحث:

1. تتبع أهمية البحث من تناوله لثقافة الإلغاء بوصفها ظاهرة رقمية وإعلامية معاصرة، أصبح لها حضور مؤثر في تشكيل الرأي العام وتوجيه المواقف تجاه الأفراد والمؤسسات.
2. يسلط البحث الضوء على أثر ثقافة الإلغاء في السمعة العامة والصورة الذهنية، وما قد تسببه من تداعيات مهنية واجتماعية ومؤسسية يصعب احتواؤها في البيئات الرقمية.
3. تبرز أهمية البحث في الكشف عن دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء، وبناء وعي نقدي يساعد الجمهور على التمييز بين النقد المشروع وممارسات الإقصاء الرقمي.
4. يكتسب البحث قيمته التطبيقية من سعيه إلى تقديم نموذج مقترح لمنصة إعلامية متخصصة، يمكن أن تسهم في نشر الوعي، وترشيد التفاعل الرقمي، والحد من الانسياق خلف حملات الإلغاء.



5. يسهم البحث في إثراء الأدبيات العربية حول ثقافة الإلغاء، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت الظاهرة من منظور إعلامي قائم على آراء الخبراء وتصميم النماذج التوعوية.

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة ثقافة الإلغاء وأثرها على السمعة العامة، ودور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بها.
2. الحدود الزمنية: يغطي البحث الفترة الزمنية المعاصرة المرتبطة بانتشار الإعلام الرقمي مع تطوير المنصة المقترحة في الإطار الزمني المرتبط بالفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2026/2025.
3. الحدود المكانية: يركز البحث على البيئة الرقمية بجامعة جدة كمجتمع دراسي وبحثي.
4. الحدود البشرية: يعتمد البحث على آراء الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام الرقمي.

تحديد المصطلحات:

1. **المنصة الإعلامية:** تعرف المنصة تُعرّف المنصة الإعلامية بأنها وسيلة أو بيئة (تقليدية أو رقمية) تُستخدم لإنتاج ونشر وتبادل المحتوى الإعلامي مع الجمهور، مثل الأخبار والمعلومات والآراء (Van Dijck et al., 2018).
2. **ثقافة الإلغاء:** هي ظاهرة اجتماعية رقمية تقوم على مقاطعة، أو إقصاء الأفراد، أو المؤسسات نتيجة سلوك، أو رأي يُعد غير مقبول، ويتم ذلك عبر ضغط جماعي في المنصات الرقمية (Sailofsky, 2022; Saldanha et al., 2023).

الإطار النظري

المحور الأول: المنصات الإعلامية

تُعد المنصات الإعلامية الرقمية من أبرز مظاهر التحول في بيئة الاتصال المعاصر، إذ انتقلت العملية الإعلامية من نموذج الاتصال الخطي أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي شبكي يقوم على إنتاج المحتوى وتداوله وإعادة تشكيله من خلال المستخدمين والمؤسسات والخوارزميات معًا. ويمكن تعريف المنصات الإعلامية بأنها بيئات رقمية قائمة على الإنترنت تتيح نشر المحتوى الإعلامي وتداوله والتفاعل معه عبر النصوص والصور والفيديوهات والبيث المباشر والتعليقات والمشاركة وإعادة النشر، بما يجعلها فضاءات لإنتاج المعنى وتشكيل الرأي العام، لا مجرد قنوات لنقل المعلومات. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن المنصات الإعلامية لم تعد وسيطًا تقنيًا محايدًا، بل أصبحت جزءًا من بنية الاتصال العام، حيث تتداخل فيها أدوار المؤسسات الإعلامية، والمستخدمين، والمؤثرين، وأنظمة التوصية الخوارزمية (Cho et al., 2024; Nielsen & Fletcher, 2023; Schneiders & Stark, 2025).

وتتميز المنصات الإعلامية بعدد من الخصائص الاتصالية التي تمنحها تأثيرًا واسعًا في المجتمع؛ من أبرزها التفاعلية، التي تسمح للجمهور بالتعليق والمشاركة وإعادة إنتاج الرسالة الإعلامية، والفورية، التي تتيح انتقال المحتوى خلال وقت قصير إلى نطاق واسع من الجمهور، والطابع الشبكي، الذي يجعل انتشار المحتوى قائمًا على علاقات متداخلة بين المستخدمين والمجموعات والمؤثرين والمنصات. كما تتسم هذه المنصات بتعدد الوسائط، حيث تجمع بين النص والصورة والصوت والفيديو والوسوم والروابط، الأمر الذي يزيد من قابلية المحتوى للتداول والتأثير. وتوضح الأدبيات الحديثة أن هذه الخصائص جعلت المستخدم فاعلاً في إنتاج الخطاب العام، وأسهمت في إعادة تشكيل العلاقة بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية، خاصة في ظل اعتماد المنصات على مشاركة المستخدمين وتفاعلهم بوصفها عنصرين أساسيين في انتشار (Cho et al., 2024; Heiss et al., 2023; Nielsen & Fletcher, 2023).

وتؤدي الخوارزميات دورًا جوهريًا في عمل المنصات الإعلامية، إذ لا يظهر المحتوى للمستخدمين بناءً على أهميته العامة فقط، بل وفق أنظمة ترتيب وتوصية تعتمد على مؤشرات مثل التفاعل، والتفضيلات السابقة، وزمن المشاهدة، والمشاركة، والتعليقات. وبذلك لا تكتفي المنصات باستضافة المحتوى، بل تسهم في تنظيم ظهوره وتحديد أولوياته ومدى انتشاره. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الآليات الخوارزمية لا تعمل بمعزل عن السلوك الاجتماعي للمستخدمين، بل تتداخل معه في حلقة متبادلة، حيث تؤثر اختيارات المستخدمين في الخوارزميات،



بينما تؤثر الخوارزميات بدورها في اختيارات المستخدمين ونطاق تعرضهم للمعلومات. كما توضح دراسات أخرى أن المستخدمين يدركون أن المنصات قد تضخم المحتوى الانقسامي أو الانفعالي أو المثير للجدل، حتى وإن كانوا لا يرغبون في أن يحظى هذا النوع من المحتوى بالأولوية (Metzler & Garcia, 2024; Milli et al., 2025; Rathje et al., 2024)

وتؤدي المنصات الإعلامية أدوارًا مجتمعية متعددة؛ فهي تؤدي دورًا إخباريًا ومعرفيًا من خلال إتاحة الوصول السريع إلى الأخبار والمعلومات والأحداث الجارية، كما تؤدي دورًا تفاعليًا من خلال تمكين المستخدمين من التعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاش العام. كذلك تمارس هذه المنصات دورًا رقابيًا من خلال إتاحة المجال لكشف بعض الممارسات الخاطئة أو غير الأخلاقية ومساءلة الأفراد والمؤسسات، فضلًا عن دورها التوعوي في نشر الحملات المعرفية والاجتماعية والصحية والحقوقية. غير أن هذه الأدوار لا تخلو من إشكالات؛ إذ إن سهولة النشر وسرعة التداول واتساع التفاعل قد تجعل المنصات بيئات قابلة لتضخيم القضايا أو تحويلها إلى حملات ضغط جماهيري، خصوصًا عندما تغيب قواعد التحقق، أو عندما تسود المعالجة الانفعالية على المعالجة المهنية المتوازنة (Broda & Strömbäck, 2024; Schneiders & Stark, 2025)

ومن أبرز التحديات المرتبطة بالمنصات الإعلامية انتشار المعلومات المضللة، حيث تُظهر الدراسات الحديثة أن التضليل في البيئة الرقمية لا يرتبط فقط بسلوك المستخدمين، بل يرتبط أيضًا بالبنية الاقتصادية والتقنية للمنصات، وما تتيحه من حوافز للانتشار السريع، وجذب الانتباه، وتحقيق التفاعل. وقد بينت الأدبيات أن التضليل الإعلامي في المنصات الرقمية يتخذ أشكالًا متعددة، مثل الأخبار الزائفة، والمعلومات المجتزأة، والمحتوى المضلل، والدعاية المنظمة، وأن خطورته تتزايد عندما يرتبط بعناصر انفعالية أو أخلاقية أو سياسية قابلة للاستقطاب. ولذلك، فإن مواجهة التضليل لا ينبغي أن تقتصر على التصحيح اللاحق للمعلومات، بل تتطلب بناء وعي نقدي لدى المستخدمين، وتطوير آليات تحقق، وتعزيز الشفافية في عمل المنصات وخوارزمياتها (Broda & Strömbäck, 2024; Ziapour et al., 2024)

وتكتسب المنصات الإعلامية أهمية خاصة في القضايا المرتبطة بالسمعة العامة، إذ يمكن لمنشور واحد أو مقطع قصير أو تعليق مجتزأ أن ينتشر بسرعة ويؤثر في صورة فرد أو مؤسسة خلال فترة وجيزة. وتزداد خطورة ذلك عندما يكون المحتوى ذا طبيعة أخلاقية أو مثيرة للجدل؛ لأن مثل هذا المحتوى غالبًا ما يحقق تفاعلًا مرتفعًا، وقد يتحول إلى موجة رقمية واسعة قبل اكتمال التحقق من سياقه ودقته. وتساعد الأدبيات الحديثة على فهم هذه المسألة من خلال الربط بين آليات المنصات، ودوافع التفاعل، وطبيعة المحتوى الانفعالي، حيث تشير دراسات إلى أن المحتوى السلبي أو الانقسامي أو عالي الاستثارة يُنظر إليه غالبًا بوصفه أكثر قابلية للانتشار، كما أن أنظمة الترتيب المعتمدة على التفاعل قد تزيد من ظهوره واتساع تداوله (Metzler & Garcia, 2024; Milli et al., 2025; Rathje et al., 2024)

وفي ضوء ذلك، يصبح الوعي الإعلامي والرقمي ضرورة أساسية للتعامل مع المنصات الإعلامية؛ إذ لم يعد المطلوب من المستخدم مجرد القدرة على استخدام المنصة، بل القدرة على فهم كيفية عملها، وتقييم مصادر المعلومات، وتحليل الرسائل، والتمييز بين النقد البناء، والتضليل، والتشهير، والمحتوى الانفعالي. وقد قدمت الأدبيات الحديثة إطارًا لمفهوم "الوعي بمنصات التواصل الاجتماعي" يركز على فهم المستخدم لدوره في اختيار الرسائل والشبكات التي يتفاعل معها، وفهمه في الوقت نفسه للطريقة التي تسهم بها المنصات في تشكيل واقعه الإعلامي. كما أكدت دراسات حديثة أن الوعي بمعلومات وسائل التواصل يرتبط بمهارات مثل التصفح، والتنظيم، والتقييم، والفهم، والإنتاج، والتفاعل، وهي مهارات ضرورية للحد من المعلومات المضللة وتجنب الإرهاق المعلوماتي والانسحاق وراء التفسيرات غير الموثوقة (Cho et al., 2024; Heiss et al., 2023; Ziapour et al., 2024)

ومن منظور نظرية مجتمع المنصات Platform Society Theory، يمكن تفسير المنصات الإعلامية بوصفها بنى اجتماعية وتقنية تعيد تنظيم العلاقة بين الجمهور والمؤسسات والمعلومات، حيث لم تعد المنصة مجرد وسيط لنقل الرسائل، بل أصبحت بنية تتحكم في شروط الظهور والتفاعل والانتشار. وبناءً على هذا المنظور، فإن تأثير المنصات في قضايا مثل ثقافة الإلغاء لا ينتج فقط من المحتوى المنشور، بل من الطريقة التي تعيد بها المنصات ترتيب المحتوى، وتوسيع مدى تداوله، وتحويله إلى قضية عامة أو أزمة سمعة. وتدعم دراسات المنصات الإعلامية الحديثة هذا التصور من خلال تأكيدها أن الأخبار والاتصال العام أصبحا أكثر اعتمادًا على البنى

المنصية، وأن هذا الاعتماد يعيد تشكيل جودة الاتصال العام وحدود السلطة المعرفية في المجال الرقمي (Metzler & Garcia, 2024; Nielsen & Fletcher, 2023; Schneiders & Stark, 2025) كما يمكن تفسير تأثير المنصات الإعلامية من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media System Dependency Theory، التي تفترض أن تأثير الوسيلة يزداد كلما زاد اعتماد الأفراد عليها في فهم الواقع وتفسير الأحداث وتكوين المواقف. وفي البيئة الرقمية الراهنة، أصبح اعتماد الجمهور على المنصات الإعلامية في متابعة الأخبار والقضايا العامة وتكوين الانطباعات عن الأفراد والمؤسسات عاملاً يعزز قدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير في السمعة العامة. ومن ثم، فإن زيادة الاعتماد على المنصات تستدعي في المقابل تعزيز الوعي الإعلامي، وتنمية مهارات التحقق، وترسيخ قواعد المسؤولية الرقمية، حتى لا يتحول الاعتماد على المنصات إلى مدخل للتضليل أو التسرع في إصدار الأحكام أو تضخيم الأزمات المرتبطة بالسمعة (Broda & Strömbäck, 2024; Cho et al., 2024; Heiss et al., 2023).

المحور الثاني: ثقافة الإلغاء

يعد مصطلح (ثقافة الإلغاء) شائعاً في حياتنا اليوم حيث تعد ثقافة الإلغاء ظاهرة من ظواهر مواقع التواصل الاجتماعي. تعتبر ثقافة الإلغاء بمثابة سلوك اجتماعي رقمي يقوم به الجمهور بمقاطعة شخص أو جهة بسبب خطأ أو موقف مثير للجدل. وتعد هذه الظاهرة شكلاً من أشكال المساءلة المجتمعية (Lewis & Christin, 2022). لقد أصبحت ثقافة الإلغاء أصبحت ظاهرة من ظواهر مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت منتشرة بشكل كبير في الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي بعد أن كانت مقتصرة على فئة معينة مثل رجال الأعمال البارزين، أما الآن امتدت إلى درجة يمكن إلغاء أو نبذ أي شخص في مواقع التواصل بسبب قول أو فعل لا يوافق عليه جزء من الجمهور (Koh, 2022).

ظهر مصطلح ثقافة الإلغاء لأول مرة في 2016، وتطور معناها بشكل كبير بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فاصبح فعل الإلغاء هو هدف تعريفي متحرك في المفهوم العام، حيث قال ان اكتشاف عملية الإلغاء تكون في ثلاث خطوات اولاً يتم نشر سلوك سابق لشخص ما، حيث ينظر على أنه شخص مسيء على مواقع التواصل من خلال مقطع فيديو او منشور على منصة ما، ثانياً: حيث تنتشر تقارير هذا السلوك على نطاق واسع وتصبح رائجة على مواقع التواصل الاجتماعي وفي وسط هذا الانتشار يتم تحديد هوية الشخص الذي انخرط بهذا السلوك، ثالثاً واخيراً: يؤدي الحكم على هذا الشخص إلى عواقب ملموسة في حياته، مثل فقدان الوظيفة والمضايقة ويمكن ان تصل إلى الملاحقة الجنائية (Koh, 2022).

تعد ثقافة الإلغاء إحدى الظواهر الرقمية المركبة التي برزت مع اتساع تأثير منصات التواصل الاجتماعي، وتتمثل في ممارسات جماعية تستهدف سحب الدعم أو التأييد من أفراد أو مؤسسات على خلفية أقوال أو أفعال يُنظر إليها باعتبارها مخالفة للقيم أو المعايير الاجتماعية السائدة. وغالباً ما تتجسد هذه الممارسات في حملات رقمية منظمة أو تلقائية، تسهم في إعادة تشكيل السمعة العامة وتوجيه الرأي العام، بما يعكس تنامي قوة الجمهور الرقمي في ممارسة الضغط والمساءلة داخل الفضاء العام (Driessen & Harder, 2026; Lim et al., 2025).

وتتقاطع ثقافة الإلغاء مع فكرة الإقصاء الاجتماعي، إذ قد تؤدي إلى استبعاد الأفراد أو المؤسسات من مساحات التفاعل الاجتماعي، أو المهني بسبب مواقف، أو تصريحات، أو ممارسات سابقة أثارت جدلاً عاماً. ولا تنحصر آثار هذا الاستبعاد في الضرر الرمزي أو المعنوي فحسب، بل قد تمتد إلى نتائج ملموسة، مثل تراجع السمعة، وفقدان بعض الفرص المهنية، وانخفاض المكانة الاجتماعية، بما يعكس التحولات العميقة التي أحدثتها البيئات الرقمية في أنماط التفاعل والمساءلة العامة (Biskamp et al., 2026; Htwe, 2026).

وفيما يتعلق بخصائص ثقافة الإلغاء فإنه يمكن الإشارة إلى أهم الخصائص وذلك على النحو الآتي:

1. الانتشار السريع عبر الشبكات الرقمية: تتميز ثقافة الإلغاء بسرعة انتشارها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن لقضية معينة أن تتحول إلى رأي عام واسع خلال وقت قصير نتيجة التفاعل الجماهيري (Fuchs, 2012).

2. الطابع الجماعي: تعتمد ثقافة الإلغاء على مشاركة عدد كبير من الأفراد في التعبير عن الرفض أو المقاطعة، مما يحولها إلى ظاهرة جماعية قائمة على الحشد الرقمي (Tufekci, 2017).



3. التركيز على القضايا الأخلاقية والاجتماعية: ترتبط ثقافة الإلغاء غالبًا بقضايا مثل العدالة الاجتماعية، والتمييز، والمساواة، حيث يتم تقييم السلوكيات بناءً على معايير أخلاقية (Maurya & Gupta, 2025).
4. المساءلة العامة الفورية: تعتمد على الضغط المجتمعي السريع لمحاسبة الأفراد أو المؤسسات على تصريحات أو أفعال يُنظر إليها على أنها مسيئة (Walls et al., 2025).
5. التأثير على السمعة والمهنة: قد يؤدي الإلغاء إلى تدمير السمعة الاجتماعية أو المهنية للفرد أو المؤسسة المستهدفة، أحيانًا قبل التحقق من صحة الاتهامات (Nkrumah, 2024).
6. الاستهداف الانتقائي: يركز غالبًا على أشخاص بارزين أو أصحاب نفوذ، بينما يُغض النظر عن الأفراد الأقل شهرة رغم أفعال مماثلة (Hariyanto et al., 2025). ويمكن الإشارة إلى أن ثقافة الإلغاء لها ما يميزها ويشجع استخدامها ضمن سياق الإعلام المجتمعي، حيث يمكن من خلالها ما يلي:
 1. تعزيز المساءلة الأخلاقية حيث تُجبر الشخصيات العامة والمؤسسات على التفكير في تأثير أفعالهم، وتدفعهم إلى الاعتذار أو تصحيح السلوك. هذا من شأنه أن يعزز من معايير السلوك الأخلاقي في الفضاء العام (Maurya & Gupta, 2025).
 2. تمكين الفئات المهمشة حيث تمنح ثقافة الإلغاء صوتًا للفئات التي لا تمتلك نفوذًا سياسيًا أو إعلاميًا، مما يسمح لها بمواجهة الخطاب المسيء أو التمييز (Neuwirth, 2023).
 3. تساعد ثقافة الإلغاء في تسليط الضوء على الممارسات والسلوكيات غير الأخلاقية التي قد تمر دون مساءلة، مثل التمييز أو الإساءة، مما يؤدي إلى زيادة وعي المجتمع بهذه القضايا وتحفيز النقاش حوله (Walls et al., 2025).
 4. الضغط على المؤسسات للإصلاح عندما تتعرض مؤسسة لحملة إلغاء، قد تضطر إلى مراجعة سياساتها أو تدريب موظفيها لتحسين آليات الشفافية بهد استعادة ثقة الجمهور (Mueller, 2026).
 5. تعزيز النقاش حول القضايا الأخلاقية حيث إن ثقافة الإلغاء تفتح نقاشات عامة حول قضايا مهمة مثل العدالة الاجتماعية، التمييز، أو المسؤولية الإعلامية (Maurya & Gupta, 2025).
 6. تعزيز المساءلة الرقمية تُسهم ثقافة الإلغاء في تعزيز مفهوم المساءلة في البيئة الرقمية، حيث يصبح الأفراد أكثر وعيًا بتأثير كلماتهم وأفعالهم على الآخرين، مما يدفعهم إلى تبني سلوك أكثر مسؤولية عبر الإنترنت (Geusens et al., 2026).
- وعلى الرغم مما تقدمه ثقافة الإلغاء من إيجابيات إلا أن لها عدد متنوع من السلبيات، يمكن الإشارة إليها على النحو الآتي (Geusens et al., 2026; Lee & Abidin, 2024; Ramsey-Sorghaye et al., 2023):
 1. استخدامها كأداة للإيذاء أو التنمر الرقمي: قد تُستغل ثقافة الإلغاء بشكل متعمد لاستهداف الأفراد، حيث تتحول إلى وسيلة للمضايقة أو التهريب الإلكتروني بدلاً من تحقيق العدالة، مما يؤدي إلى أضرار نفسية واجتماعية للأفراد المستهدفين.
 2. غياب السياق والتحليل المتوازن: تعتمد ثقافة الإلغاء غالبًا على معلومات جزئية أو غير مكتملة، مما يؤدي إلى إصدار أحكام متسرعة دون فهم شامل للظروف المحيطة، وبالتالي قد ينتج عنها أحكام غير عادلة أو مبالغ فيها.
 3. تعزيز ازدواجية والمعايير المزدوجة: قد تُستخدم ثقافة الإلغاء بشكل انتقائي، حيث يتم محاسبة بعض الأفراد وتجاهل آخرين رغم ارتكابهم أفعالاً مشابهة، مما يضعف مصداقية هذا الأسلوب ويؤدي إلى انتشار التناقض الأخلاقي.
 4. الهروب من الحوار وتحمل المسؤولية: تُستخدم ثقافة الإلغاء أحيانًا كبديل عن النقاش العقلاني، حيث يتم إقصاء الطرف الآخر بدلاً من مناقشته، مما يعيق الوصول إلى حلول حقيقية ويحد من تطور الفكر والنقاش العلمي.
 5. محدودية التأثير في إحداث تغيير حقيقي: رغم إثارتها لقضايا مهمة، إلا أن ثقافة الإلغاء لا تضمن تحقيق تغيير اجتماعي فعلي، إذ قد يقتصر أثرها على ردود فعل مؤقتة دون معالجة جذرية للمشكلة.
 6. الإضرار بالسمعة دون تحقق كافٍ: قد تؤدي إلى تشويه سمعة الأفراد بشكل دائم حتى في حال عدم ثبوت التهم أو وجود سوء فهم، وهو ما ينعكس سلبيًا على حياتهم المهنية والاجتماعية.

وبالإضافة إلى التأثيرات السابقة فإنه لا يمكن تجاهل التأثيرات النفسية لثقافة الإلغاء حيث تسهم ثقافة الإلغاء في خلق حالة من القلق لدى الأفراد، خاصة الشخصيات العامة، نتيجة الخوف من التعرض لهجوم جماهيري أو فقدان السمعة، مما قد يدفعهم إلى الرقابة الذاتية في التعبير عن آرائهم (Adeyemi, 2025). كذلك تؤدي حملات الإلغاء، التي غالبًا ما تتم بشكل علني ومكثف، إلى ضغوط نفسية كبيرة على الأفراد، نتيجة التعرض للانتقاد الجماعي والتشهير عبر المنصات الرقمية (Fuchs, 2012). كما أن الخطاب الرقمي القائم على الإدانة قد يولد شعورًا بالعار لدى الأفراد الذين يتم استهدافهم، خاصة في القضايا الأخلاقية المرتبطة بالعدالة الاجتماعية (Adeyemi, 2025).

وفيما يخص التأثيرات الاجتماعية فإن ثقافة الإلغاء تسهم في إعادة تعريف ما يُعد سلوكًا مقبولًا اجتماعيًا، حيث يتم فرض معايير جديدة من خلال الضغط الجماهيري والمساءلة العامة (Fuchs, 2012). فضلًا عن أن حملات الإلغاء قد تؤدي إلى تدهور العلاقات الاجتماعية أو فقدان الفرص المهنية، نتيجة التأثير السلبي على السمعة العامة للأفراد (Tukachinsky Forster & Spitz, 2026).

وعلى نطاق المؤسسات تُعد ثقافة الإلغاء من الظواهر الرقمية الحديثة التي أثرت بشكل ملحوظ في عمل المؤسسات بمختلف أنواعها، حيث فرضت أشكالًا جديدة من الضغط الاجتماعي والإعلامي، انعكست على سمعتها وأدائها الداخلي والخارجي. ويمكن توضيح أبرز هذه التأثيرات على النحو الآتي:

1. **تدهور السمعة المؤسسية:** تؤدي ثقافة الإلغاء إلى الإضرار بصورة المؤسسة في نظر الجمهور، خاصة عندما تنتشر حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويكمن نوع التأثير هنا في كونه تأثيرًا **مغنيًا وإعلاميًا** يعكس بسرعة على ثقة الجمهور، وقد يستمر لفترات طويلة حتى بعد انتهاء الأزمة (Saldanha et al., 2023).

2. **الخسائر الاقتصادية:** تؤدي ثقافة الإلغاء إلى خسائر اقتصادية مباشرة للمؤسسات، حيث تؤثر حملات المقاطعة على حجم المبيعات والأرباح، وقد تواجه المؤسسات صعوبات في تحقيق أهدافها المالية نتيجة انخفاض الطلب على منتجاتها، كما تزداد حدة هذه الخسائر مع اتساع نطاق المشاركة في المقاطعة وارتفاع مصداقيتها بين المستهلكين (Whyte et al., 2025).

3. **عدم الاستقرار الوظيفي:** قد تضطر المؤسسات إلى فصل موظفين أو اتخاذ إجراءات داخلية استجابة للضغط المجتمعي، وهو ما يؤدي إلى بيئة عمل غير مستقرة. ويتمثل ذلك في **تأثير تنظيمي داخلي** يؤثر على استمرارية الموارد البشرية واستقرارها (Morrison, 2024).

4. **تقييد حرية التعبير داخل المؤسسة:** تخلق ثقافة الإلغاء مناخًا من الحذر بين العاملين، حيث يتجنب الأفراد التعبير عن آرائهم خوفًا من التعرض للإلغاء. وهذا يمثل تأثيرًا **فكريًا وثقافيًا** يحد من التنوع الفكري داخل المؤسسة (Bagus et al., 2024; Morrison, 2024).

5. **الضغط لاتخاذ قرارات سريعة:** تتعرض المؤسسات لضغوط كبيرة لاتخاذ مواقف أو إصدار اعتذارات بشكل فوري لتفادي التصعيد، وغالبًا ما تكون هذه القرارات غير مدروسة. ويُعد هذا تأثيرًا **إداريًا** ناتجًا عن سرعة التفاعل مع الرأي العام الرقمي (Bagus et al., 2024; Tamer et al., 2025).

ويمكن تفسير ثقافة الإلغاء في ضوء نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory؛ إذ تفترض هذه النظرية أن الأفراد يميلون إلى تعريف أنفسهم من خلال انتمائهم إلى جماعات اجتماعية أو ثقافية أو أخلاقية معينة، ومن ثم فإنهم يدافعون عن معايير هذه الجماعات عندما يشعرون بأنها مهددة. وفي سياق ثقافة الإلغاء، لا يكون التفاعل مع السلوك المرفوض مجرد موقف فردي، بل قد يتحول إلى فعل جماعي يمنح المشاركين شعورًا بالانتماء والتضامن الأخلاقي مع الجماعة التي تعرضت للأذى أو الإساءة. وتدعم ذلك دراس Traversa et al (2023) التي أوضحت أن ثقافة الإلغاء قد تكون ذات وظيفة تحقق جماعي للفئات التي تعرضت للضرر، من خلال المقاطعة العلنية والإدانة الاجتماعية والإقصاء الرمزي لمن يُنظر إليهم بوصفهم مخالفين لمعايير الجماعة. كما أظهرت دراسة Tukachinsky Forster and Spitz (2026) أن المشاركة في الإلغاء قد ترتبط بتهديد الهوية الاجتماعية، خاصة عندما يشعر الأفراد بأن شخصية عامة أو مؤثرة خالفت قيمًا تمثل جزءًا من هوية الجمهور أو انتمائه الرمزي. ومن ثم، تساعد نظرية الهوية الاجتماعية على فهم لماذا تتحول بعض قضايا الإلغاء إلى حملات جماعية واسعة، ولماذا يشعر بعض المشاركين بأن الإلغاء يمثل دفاعًا عن العدالة أو القيم المشتركة، في حين قد يراه آخرون شكلاً من أشكال الإقصاء أو العقاب الجماعي غير المتناسب.

كما يمكن تفسير ثقافة الإلغاء في ضوء نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence Theory، التي ترى أن الأفراد قد يمتنعون عن التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أن هذه الآراء مخالفة للمناخ السائد أو قد تعرضهم للعزلة أو الهجوم الاجتماعي. وفي بيئات التواصل الرقمي، قد تتضاعف قوة هذه النظرية؛ لأن الرأي الغالب يبدو أكثر حضوراً من خلال الإعجابات، وإعادة النشر، والتعليقات، والوسوم، مما قد يدفع بعض المستخدمين إلى الصمت أو الانسحاب خوفاً من الإلغاء أو التشهير. وقد أوضحت دراسة Haug et al (2025) أن الخوف من العزلة في بيئات التواصل الاجتماعي قد يسهم في دعم الآراء السائدة داخل الجماعات الرقمية، بما يعزز غرف الصدى وفقاعات الترشيح. كما تُظهر دراسة Greig and Hogg (2025) أن ثقافة الإلغاء ترتبط بعوامل أخلاقية وانفعالية مثل الغضب الأخلاقي والحساسية الأخلاقية، وهي عوامل قد تجعل التعبير المخالف أكثر خطورة على صاحبه في الفضاء الرقمي. ومن ثم، توضح نظرية دوامة الصمت أن ثقافة الإلغاء لا تؤثر فقط في الشخص المستهدف، بل قد تؤثر أيضاً في الجمهور الأوسع، من خلال خلق بيئة يتردد فيها الأفراد في التعبير عن مواقف مخالفة، بما يحث من الحوار المفتوح ويزيد من الرقابة الذاتية داخل المنصات الرقمية.

إجراءات البحث

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ظاهرة ثقافة الإلغاء وأثرها على السمعة العامة، وذلك من خلال:

- جمع المعلومات من المصادر العلمية والنقدية حول ثقافة الإلغاء والمنصات الإعلامية .
- تحليل آراء الخبراء والمتخصصين في الإعلام الرقمي لتحديد آثار الإلغاء على السمعة العامة .
- اقتراح نموذج لمنصة إعلامية يساهم في تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء، مع تقييم عناصره الأساسية بناءً على التحليل العلمي.

ويساعد هذا المنهج على تقديم رؤية شاملة ودقيقة للموضوع، مع ربط النظرية بالتطبيق العملي في البيئة الرقمية. ثانياً: عينة الدراسة

تكوّنت عينة الدراسة من ستين خبيراً في مجالات الإعلام والاتصال، ممن يمتلكون خبرات مهنية تتراوح بين 6 و15 سنة. وتوزعت تخصصاتهم بين الإعلام الرقمي، وتقنيات الاتصال التعليمي، والإعلام التربوي، كما يعملون في جامعات ومؤسسات تعليمية مختلفة داخل المملكة العربية السعودية. ويُعد اختيار الخبراء مناسباً لطبيعة الدراسة التي تعتمد على الرأي المتخصص في تحليل ظاهرة ثقافة الإلغاء، مما يعزز مصداقية النتائج وعمقها.

ثالثاً: أداة الدراسة (استبانة الخبراء حول ثقافة الإلغاء)

1- الهدف من الاستبانة

هدفت الاستبانة إلى استقصاء آراء الخبراء حول ظاهرة ثقافة الإلغاء، والتعرف على تصوراتهم بشأن تأثيرها في السمعة العامة للأفراد والمؤسسات، والكشف عن دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بهذه الظاهرة، وصولاً إلى تحديد مكونات نموذج إعلامي مقترح وآليات الحد من الآثار السلبية المرتبطة بثقافة الإلغاء.

2-خطوات بناء الاستبانة

تم بناء الاستبانة وفق مجموعة من الخطوات العلمية المنظمة، تمثلت فيما يأتي:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بثقافة الإلغاء، والسمعة العامة، والإعلام الرقمي، وإدارة الأزمات الإعلامية؛ بهدف تحديد الأبعاد الرئيسة للظاهرة وصياغة البنود الأولية للأداة.
- تحديد محاور الاستبانة في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته، بحيث تغطي مختلف الجوانب المرتبطة بثقافة الإلغاء وتأثيراتها الإعلامية والمجتمعية.
- صياغة بنود الاستبانة في صورة واضحة ومباشرة، مع مراعاة ملاءمتها لطبيعة الخبراء المشاركين في الدراسة، واعتماد مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على البنود (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
- عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والاتصال وتقنيات الإعلام الرقمي والبحث العلمي؛ للتحقق من سلامة الصياغة اللغوية، ومدى ارتباط البنود بمحاورها، وملاءمتها لأهداف الدراسة.

■ إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين، وإخراج الاستبانة في صورتها النهائية تمهيداً لتطبيقها على عينة الخبراء.

3- محاور الاستبانة

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من (27) بنداً موزعة على خمسة محاور رئيسية، كما يلي:

- المحور الأول: فهم ظاهرة ثقافة الإلغاء (9 بنود).
- المحور الثاني: أثر ثقافة الإلغاء على السمعة العامة (4 بنود).
- المحور الثالث: دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء وتأثيرها على السمعة العامة (3 بنود).
- المحور الرابع: مكونات النموذج الإعلامي المقترح (5 بنود).
- المحور الخامس: آليات الحد من آثار ثقافة الإلغاء (6 بنود).

4- صدق الاستبانة

تم التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى للاستبانة من خلال عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال والبحث العلمي، حيث أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح البنود وصلاحيتها لقياس الأبعاد المستهدفة. وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وأجريت التعديلات المقترحة حتى أصبحت الأداة في صورتها النهائية مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

5- ثبات الاستبانة

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي للبنود، وذلك على عينة استطلاعية من الخبراء. وقد أظهرت النتائج أن معاملات الثبات للمحاور وللإستبانة ككل جاءت ضمن الحدود المقبولة إحصائياً (0.82)، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الثبات وإمكانية الاعتماد على نتائجها في تحقيق أهداف الدراسة.

6- أسلوب تصحيح الاستبانة

اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، حيث مُنحت الاستجابات الأوزان الآتية: (5) لموافق بشدة، و(4) لموافق، و(3) لمحايد، و(2) لغير موافق، و(1) لغير موافق بشدة. وتم حساب المتوسطات الحسابية، والنسب المئوية لتحليل استجابات الخبراء وتفسيرها.

رابعاً: إجراءات تطبيق الاستبانة

تم تطبيق أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية الموجهة إلى مجموعة من الخبراء في مجالات الإعلام والاتصال، وذلك بهدف جمع آرائهم حول ظاهرة ثقافة الإلغاء ودور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بها. وقد تم إرسال رابط الاستبانة إلى الخبراء بشكل فردي عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، مع توضيح هدف الدراسة وطبيعة المشاركة المطلوبة. كما تم التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط. وقد استغرقت عملية جمع البيانات مدة كافية لضمان استجابة جميع أفراد العينة، وتم استلام الإجابات كاملة دون وجود بيانات ناقصة أو غير صالحة للتحليل. إلا أنه قد تم توزيع الاستبانة على أكثر من (110) خبير وأمكن استرجاع (60) استبانة كاملة بنسبة (55%).

نتائج الدراسة

1- المحور الأول: فهم ظاهرة ثقافة الإلغاء

في إطار استقصاء تصورات الخبراء حول ظاهرة ثقافة الإلغاء، تم تحليل استجابات أفراد العينة على بنود المحور الأول من خلال حساب المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية والرتب. ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عن مستوى إدراك الخبراء لطبيعة الظاهرة وأبرز خصائصها وأبعادها في البيئات الرقمية المعاصرة. ويعرض جدول (1) النتائج التفصيلية الخاصة بهذا المحور.

جدول (1). فهم ظاهرة ثقافة الإلغاء

رقم البند	نص البند	المتوسط	الوزن النسبي (%)	الرتبة
1	حملات الإلغاء غالباً ما تبني على ردود فعل عاطفية أكثر من اعتمادها على التحقق من المعلومات؟	3.83	76.67	6
2	تعد ثقافة الإلغاء ظاهرة متزايدة في المجتمعات الرقمية؟	4.33	86.67	3
3	تمثل ثقافة الإلغاء شكلاً من أشكال المحاسبة الاجتماعية؟	4.50	90.00	2
4	تتسم هذه الظاهرة أحياناً بالتسرع في إصدار الأحكام؟	3.83	76.67	6
5	تؤثر ثقافة الإلغاء بشكل مباشر على السمعة الرقمية؟	3.83	76.67	6
6	تفتقر ممارسات الإلغاء إلى العدالة أو التحقق من المعلومات؟	3.50	70.00	9
7	ثقافة الإلغاء أصبحت شكلاً جديداً من أشكال الضبط الاجتماعي في الفضاء الرقمي؟	4.00	80.00	4
8	هل تلعب المعلومات المضللة دوراً محورياً في إشعال حملات الإلغاء؟	4.67	93.33	1
9	ثقافة الإلغاء تسهم في تقييد حرية الرأي	4.00	80.00	4
	الإجمالي	4.05	81.09%	

يتضح من نتائج جدول (1) أن الخبراء أبدوا مستوى مرتفعاً من الاتفاق حول بنود محور فهم ظاهرة ثقافة الإلغاء، حيث تراوحت الأوزان النسبية بين (70.00%) و(93.33%). وجاء البند المتعلق بدور المعلومات المضللة في إشعال حملات الإلغاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (93.33%)، مما يعكس إدراك الخبراء للدور المحوري الذي تؤديه المعلومات غير الدقيقة في تأجيج هذه الظاهرة وانتشارها. كما جاء بند اعتبار ثقافة الإلغاء شكلاً من أشكال المحاسبة الاجتماعية في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (90.00%)، تلاه بند تزايد انتشار ثقافة الإلغاء في المجتمعات الرقمية بوزن نسبي بلغ (86.67%).

وفي المقابل، جاء البند المتعلق باقتناع ممارسات الإلغاء إلى العدالة أو التحقق من المعلومات في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ (70.00%)، على الرغم من بقائه ضمن مستوى الاتفاق المرتفع، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في وجهات نظر الخبراء حول هذه القضية مقارنة ببقية البنود. وبوجه عام، تعكس النتائج عيياً مرتفعاً لدى الخبراء بطبيعة ثقافة الإلغاء بوصفها ظاهرة رقمية متنامية ترتبط بالمعلومات المضللة، وتؤثر في السمعة الرقمية، وتمثل في الوقت ذاته أحد أشكال الضبط والمحاسبة الاجتماعية في الفضاء الرقمي.

المحور الثاني: أثر ثقافة الإلغاء على السمعة العامة

سعى المحور الثاني إلى استكشاف تصورات الخبراء حول أثر ثقافة الإلغاء في السمعة العامة للأفراد والمؤسسات، ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية والمكانة الاجتماعية في البيئة الرقمية. ولتحقيق ذلك، تم حساب المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية وترتيب البنود وفق درجة الاتفاق عليها، ويوضح جدول (2) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (2). أثر ثقافة الإلغاء على السمعة العامة

رقم البند	نص البند	المتوسط	الوزن النسبي (%)	الرتبة
10	تؤدي ثقافة الإلغاء إلى تدهور السمعة للأفراد بشكل سريع؟	4.00	80.00	2
11	يصعب استعادة السمعة العامة بعد التعرض للإلغاء؟	3.17	63.33	4
12	تتأثر المؤسسات بشكل أكبر من الأفراد بحملات الإلغاء؟	4.00	80.00	2
13	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تضخيم تأثير الإلغاء؟	4.67	93.33	1
	الإجمالي	3.96	79.19%	

يتضح من نتائج جدول (2) أن استجابات أفراد العينة جاءت بدرجة مرتفعة حول أثر ثقافة الإلغاء على السمعة العامة، حيث بلغ الوزن النسبي الكلي للمحور (79.17%). وجاء البند المتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم تأثير الإلغاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (93.33%)، مما يشير إلى اتفاق واضح حول الدور المركزي لهذه الوسائل في توسيع نطاق التأثير على السمعة العامة.

كما جاء بندا تدهور سمعة الأفراد بشكل سريع، وتأثر المؤسسات بشكل أكبر من الأفراد بحملات الإلغاء، في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (80.00%) لكل منهما. في حين جاء بند صعوبة استعادة السمعة العامة يعد التعرض للإلغاء في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ (63.33%)، وهو ما يعكس وجود تباين نسبي في آراء العينة حول مدى استمرارية الأثر بعد انتهاء حملات الإلغاء.

المحور الثالث: دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء
سعى المحور الثالث إلى التعرف على دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء وتأثيرها على السمعة العامة، من خلال استقصاء آراء الخبراء حول طبيعة المعالجة الإعلامية لهذه الظاهرة ومدى التزام المنصات الإعلامية بالمعايير المهنية والأخلاقية في تناولها. ولتحقيق ذلك، تم حساب المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية وترتيب البنود وفق درجة الاتفاق عليها، ويوضح جدول (3) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (3). دور المنصات الإعلامية في تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء

رقم البند	نص البند	المتوسط	الوزن النسبي (%)	الرتبة
14	تسهم المنصات الإعلامية الحالية في تعزيز أو تضخيم ثقافة الإلغاء؟	4.17	83.33	3
15	تغلب الإثارة الإعلامية أحياناً على الموضوعية في معالجة هذه القضايا؟	4.67	93.33	1
16	تحتاج المنصات الإعلامية إلى معايير أخلاقية أوضح في هذا السياق؟	4.50	90.00	2
	الإجمالي	4.45	88.89%	

يتضح من نتائج جدول (3) أن استجابات أفراد العينة جاءت بدرجة مرتفعة جداً تجاه دور المنصات الإعلامية في التعامل مع ظاهرة ثقافة الإلغاء، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور (4.45) والوزن النسبي (88.89%). وقد جاء البند المتعلق بتغلب الإثارة الإعلامية أحياناً على الموضوعية في معالجة هذه القضايا في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (93.33%)، مما يعكس إدراك الخبراء لأهمية التوازن والموضوعية عند تناول القضايا المرتبطة بالإلغاء.

كما جاء البند الخاص بحاجة المنصات الإعلامية إلى معايير أخلاقية أكثر وضوحاً في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (90.00%)، بينما جاء البند المتعلق بإسهام المنصات الإعلامية الحالية في تعزيز أو تضخيم ثقافة الإلغاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ (83.33%). وتشير هذه النتائج إلى اتفاق الخبراء على أن المنصات الإعلامية تؤدي دوراً مؤثراً في تشكيل الوعي العام تجاه ثقافة الإلغاء، وأن تعزيز المهنية والالتزام بالمعايير الأخلاقية يمثلان مطلباً أساسياً للحد من الآثار السلبية لهذه الظاهرة على الأفراد والمؤسسات.

المحور الرابع: آليات الحد من آثار ثقافة الإلغاء

سعى المحور الرابع إلى التعرف على آليات الحد من آثار ثقافة الإلغاء، من خلال استقصاء آراء أفراد العينة حول أبرز الإجراءات الوقائية والتنظيمية والإعلامية التي يمكن أن تسهم في تقليل الممارسات غير العادلة المرتبطة بهذه الظاهرة. ويوضح جدول (4) نتائج هذا المحور.

جدول (4). آليات الحد من آثار ثقافة الإلغاء

الرتبة	الوزن النسبي (%)	المتوسط	نص البند	رقم البند
4	90.00	4.50	التحقق من المعلومات قبل النشر يقلل من حملات الإلغاء غير العادلة؟	17
6	86.67	4.33	التوعية الإعلامية تساعد في الحد من التسرع في إصدار الأحكام؟	18
1	93.33	4.67	ضرورة وضع أطر أخلاقية واضحة للتعامل مع حملات الإلغاء في وسائل التواصل الاجتماعي؟	19
4	90.00	4.50	وجود قوانين وتنظيمات يحد من إساءة استخدام الإلغاء؟	20
1	93.33	4.67	تدريب الإعلاميين على أخلاقيات النشر الرقمي ضرورة ملحة؟	21
1	93.33	4.67	تعزيز ثقافة الحوار يقلل من حدة الإلغاء؟	22
	91.13	4.56	الإجمالي	

يتضح من نتائج جدول (4) أن استجابات أفراد العينة جاءت بدرجة مرتفعة جدًا تجاه آليات الحد من آثار ثقافة الإلغاء، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور (4.56) والوزن النسبي (91.13%). وقد جاءت بنود وضع أطر أخلاقية واضحة، وتدريب الإعلاميين على أخلاقيات النشر الرقمي، وتعزيز ثقافة الحوار في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (93.33%) لكل منها.

كما جاءت آليات التحقق من المعلومات قبل النشر، ووجود قوانين وتنظيمات للحد من إساءة استخدام الإلغاء، بوزن نسبي بلغ (90.00%). وتشير هذه النتائج إلى اتفاق أفراد العينة على أن الحد من آثار ثقافة الإلغاء يتطلب مقاربة متكاملة تجمع بين الوعي الإعلامي، والضبط الأخلاقي، والتنظيم القانوني، وتعزيز ثقافة الحوار في الفضاء الرقمي.

المحور الخامس: مكونات النموذج الإعلامي المقترح

سعى المحور الخامس إلى تحديد مكونات النموذج الإعلامي المقترح لتعزيز الوعي بثقافة الإلغاء، وذلك من خلال استقصاء آراء الخبراء حول العناصر التي ينبغي أن يتضمنها النموذج، مثل تضمين آراء الخبراء، وتقديم محتوى تحليلي متوازن، وتعزيز التفكير النقدي، وإدارة الأزمات المرتبطة بالسمعة. ويوضح جدول (4) نتائج هذا المحور.

جدول (5). مكونات النموذج الإعلامي المقترح

الرتبة	الوزن النسبي (%)	المتوسط	نص البند	رقم البند
1	93.33	4.67	ضرورة تضمين آراء الخبراء في معالجة قضايا الإلغاء إعلامياً؟	23
3	90.00	4.50	أهمية تقديم محتوى تحليلي متوازن يعرض وجهات نظر متعددة؟	24
3	90.00	4.50	الحاجة إلى برامج توعوية حول التفكير النقدي للجمهور؟	25
3	90.00	4.50	أهمية وجود منصات متخصصة في إدارة الأزمات المرتبطة بالسمعة؟	26
1	93.33	4.67	التفاعل مع الجمهور يساهم في تعزيز الوعي بالقضية؟	27
	91.33	4.57	الإجمالي	

يتضح من نتائج جدول (5) أن استجابات أفراد العينة جاءت بدرجة مرتفعة جداً تجاه مكونات النموذج الإعلامي المقترح، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور (4.57) والوزن النسبي (91.33%). وجاء بندا تضمين آراء الخبراء في معالجة قضايا الإلغاء إعلامياً، والتفاعل مع الجمهور لتعزيز الوعي بالقضية، في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (93.33%) لكل منهما.

كما جاءت بنود تقديم محتوى تحليلي متوازن، وتنفيذ برامج توعوية حول التفكير النقدي، ووجود منصات متخصصة في إدارة أزمات السمعة، بوزن نسبي بلغ (90.00%). وتشير هذه النتائج إلى اتفاق الخبراء على أهمية بناء نموذج إعلامي يقوم على التوازن، والتخصص، والمشاركة، والاستناد إلى الرأي الخبير في معالجة قضايا ثقافة الإلغاء.

في ضوء نتائج البحث وآراء الخبراء، تم تطوير نموذج إعلامي رقمي مقترح في صورة منصة إلكترونية توعوية بعنوان «تم الإلغاء»، وهي منصة تستهدف تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء وأثارها على السمعة العامة للأفراد والمؤسسات. وقد صُممت المنصة بوصفها بيئة إعلامية رقمية تجمع بين المحتوى المعرفي، والتحليل الإعلامي، والسرد القصصي، والتفاعل الجماهيري، بما يساعد المستخدم على فهم الظاهرة والتمييز بين النقد البناء والمحاسبة الأخلاقية من جهة، والملاحقة الرقمية أو الإلغاء غير العادل من جهة أخرى. ويوضح الشكل (1) واجهة التفاعل الرئيسية لمنصة الإلغاء.



شكل 1. واجهة التفاعل الرئيسية لمنصة الإلغاء

وتقوم فكرة المنصة على معالجة ثقافة الإلغاء باعتبارها ظاهرة رقمية واجتماعية معاصرة ترتبط بسرعة تداول المعلومات، واتساع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وتداخل النقد العام مع التشهير أو المقاطعة أو الضغط الجماعي. ومن ثم، لا تكتفي المنصة بتقديم تعريف عام للظاهرة، بل تسعى إلى تحليل جذورها وأثارها الاجتماعية والنفسية والإعلامية، وإبراز انعكاساتها على السمعة الرقمية والصورة العامة، مع التركيز على بناء وعي نقدي ومسؤول لدى الجمهور.

وتتكون المنصة من عدة أقسام رئيسية مترابطة. يتضمن قسم «من نحن» تعريفاً بخلفية المشروع البحثية وهدفه التوعوي، حيث يوضح أن المنصة جاءت في سياق مشروع بحثي جامعي يستهدف فهم ثقافة الإلغاء وتقديم محتوى يساعد على التمييز بين النقد البناء والإلغاء. ويوضح الشكل (2) قسم من نحن.

من نحن؟

نحن طالبات من جامعة جدة، يعمل فريقنا على مشروع تخرج بحثي حول ثقافة الإلغاء وتأثيرها المتزايد في الفضاء الرقمي. خلال بحثنا، لاحظنا وجود خلط كبير بين النقد البناء والإلغاء، إضافة إلى انتشار ممارسات رقمية قد تؤثر على الأفراد والمجتمع دون وعي كافٍ بالسباق أو النتائج. من هنا جاءت فكرة إنشاء منصة تم الإلغاء، وهي منصة توعوية تهدف إلى تقديم محتوى موثوق يساعد على فهم الظاهرة بعمق، ويقدم أدوات معرفية تساعد المستخدم على التمييز بين المحاسبة الأخلاقية والملاحقة الرقمية.



تقدم المنصة مجموعة من المواد التوعوية تشمل:

- مقالات تعليمية
- أدوات وحسابات
- هجوماتك
- أدوات وخدمات للتحقق من المحتوى
- محتوى تفاعلي يكتسب آراء وتدابير الجمهور

شكل 2. قسم من نحن

أما قسم «رؤيتنا» فيعرض التوجه العام للمنصة، والذي يتمثل في تحويل النقاش حول ثقافة الإلغاء من حالة الاستقطاب والصراع إلى حالة من الوعي والمساءلة العادلة، إضافة إلى نشر الوعي بالظاهرة، وتوفير محتوى موثوق، وخلق مساحة آمنة للحوار وتبادل وجهات النظر. ويوضح الشكل (3) قسم رؤيتنا.



شكل 3. قسم رؤيتنا

كما يتضمن النموذج قسماً للمقالات التحليلية، يعرض موضوعات تتناول نشأة ثقافة الإلغاء، وحدودها بين العدالة الرقمية والتنمر الجماعي، وتأثيراتها النفسية والاجتماعية، وعلاقتها بالصحة النفسية. ويُعد هذا القسم مكوناً معرفياً وتحليلياً داخل المنصة، لأنه يساعد المستخدم على الانتقال من الفهم السطحي للظاهرة إلى إدراك أبعادها المركبة، وما تتضمنه من توتر بين حرية التعبير، والمحاسبة الاجتماعية، وحماية السمعة. وشكل (4) يوضح قسم المقالات.



شكل (4). قسم المقالات

ويشتمل النموذج كذلك على قسم «أبرز حالات الإلغاء»، الذي يعرض نماذج عربية وأجنبية لحالات ارتبطت بالإلغاء الرقمي، مع توضيح السياقات التي أدت إلى تصاعدها وتحولها إلى أزمات سمعة أو قضايا رأي عام. وتكمن أهمية هذا القسم في أنه يقدم للمتلقى أمثلة تطبيقية تساعد على فهم آليات تشكل موجات الإلغاء، ودور الإعلام الرقمي والجمهور في تضخيمها، والآثار المهنية والاجتماعية التي قد تترتب عليها. وشكل (5) يوضح قسم أبرز حالات الإلغاء



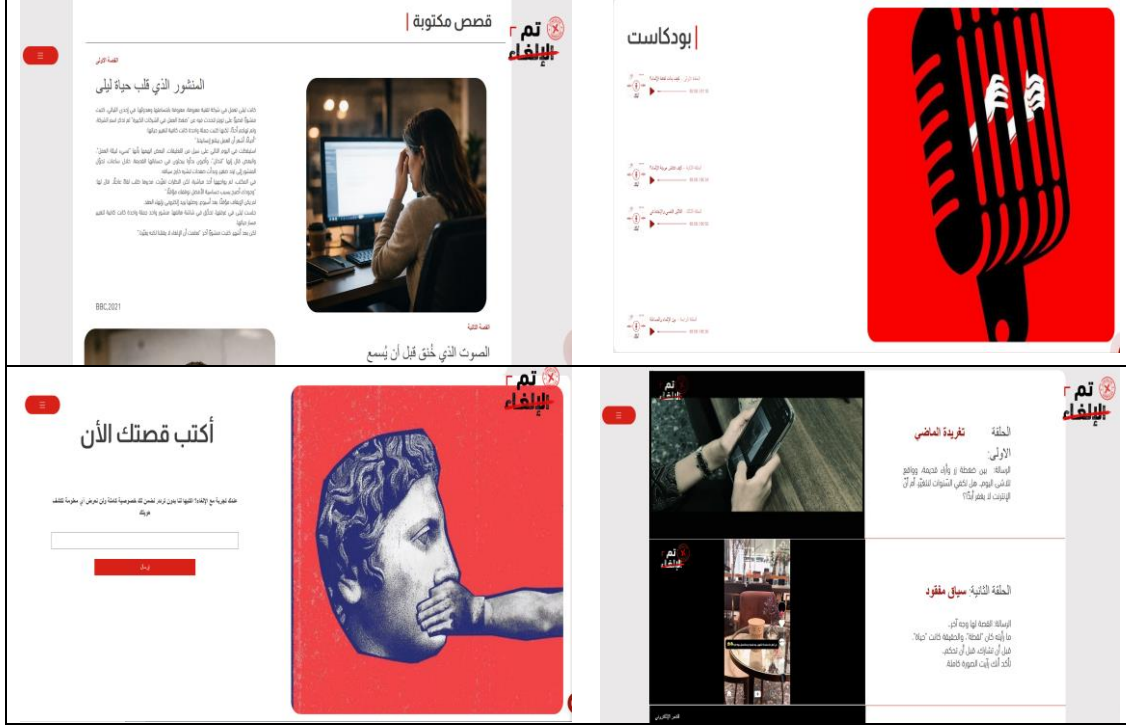
شكل (5). قسم أبرز حالات الإلغاء

أما قسم «القصص» فيمثل البعد الإنساني في النموذج المقترح؛ إذ يعرض قصصًا واقعية أو محاكاة قصصية توضح أثر الإلغاء على حياة الأفراد، مثل فقدان العمل، أو التحول إلى قضية رأي عام، أو الانسحاب من الفضاء الرقمي نتيجة الضغط الجماعي. ويدعم هذا القسم هدف المنصة في إبراز البعد الإنساني والنفسي لتقافة الإلغاء، وعدم اختزال الظاهرة في كونها مجرد تفاعل رقمي عابر. وشكل (6) يوضح قسم القصص.



شكل 6. قسم القصص

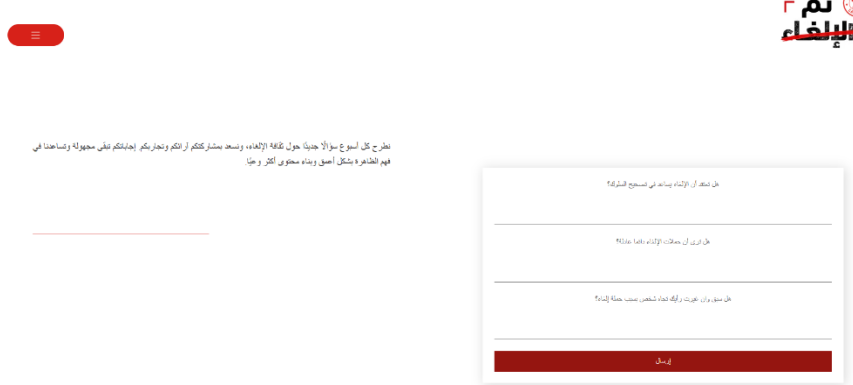
ويتضمن القسم مجموعة من الوسائط والمضامين، من بينها اليودكاست، والقصص المكتوبة، والنماذج السردية، وإتاحة مشاركة التجارب. وتتناول حلقات اليودكاست موضوعات متدرجة تبدأ من نشأة ثقافة الإلغاء، ثم كيفية انتشار موجة الإلغاء، ثم التأثير النفسي والاجتماعي، وصولاً إلى العلاقة بين الإلغاء والمساءلة. كما يعرض القسم قصصًا تطبيقية توضح مسارات مختلفة للإلغاء الرقمي. ويتضمن القسم كذلك محور «قصص مكتوبة»، الذي يقدم رسائل توعوية قصيرة حول قضايا مثل «تغريدة الماضي»، و«سياق مفقود»، و«التنمر الإلكتروني». وتبرز هذه المحاور مجموعة من القيم التوعوية المهمة. ويتميز القسم أيضًا بإتاحة مساحة للمستخدمين لكتابة تجاربهم مع الإلغاء، مع التأكيد على ضمان الخصوصية وعدم عرض أي معلومات تكشف الهوية. ويمثل هذا العنصر جانبًا تفاعليًا مهمًا في النموذج، لأنه يحول المتلقي من مستهلك للمحتوى إلى مشارك في بناء الوعي الجمعي حول الظاهرة، كما يدعم تكوين قاعدة تجارب يمكن أن تسهم في فهم أعمق لآثار الإلغاء ومظاهره المتعددة. وشكل (7) يوضح نماذج قسم القصص.



شكل 7. نماذج متنوعة للوسائط المستخدمة في قسم القصص

كما يتضمن النموذج قسمًا للنقاشات والتفاعل، يتيح طرح أسئلة للجمهور حول ثقافة الإلغاء، مثل مدى عدالتها، ودورها في تصحيح السلوك، وتأثيرها في تغيير مواقف الأفراد. ويعرض القسم أيضًا نماذج من آراء المشاركين، بما يعزز الطابع التفاعلي للمنصة، ويجعلها مساحة للحوار وتبادل وجهات النظر، وليس مجرد موقع لنشر محتوى أحادي الاتجاه. شكل (8) يوضح قسم النقاشات.

صوتك يهمنا... سؤال الأسبوع



شكل 8. قسم النقاشات

ويمثل قسم «التوعية» أحد المكونات الأساسية في النموذج؛ حيث يقدم محتوى معرفيًا مختصرًا حول السلوك الرقمي المسؤول، والتحقق من المعلومات، والتمييز بين المعلومة الموثوقة والمضللة، والتفرقة بين النقد البناء وسلوك الإلغاء. كما يتضمن أدوات إرشادية وتفاعلية تساعد المستخدم على تقييم طبيعة المحتوى أو التفاعل الرقمي، وتحديد ما إذا كان يمثل نقدًا صحيًا، أو مساءلة مجتمعية، أو ضغطًا جماعيًا، أو إلغاءً رقميًا ضارًا. شكل (9) يعرض قسم التوعية



شكل 9. قسم التوعوية

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى منصة «تم الإلغاء» بوصفها نموذجًا إعلاميًا توعويًا يقوم على خمسة مكونات رئيسية: المكون المعرفي، من خلال المقالات والتعريفات؛ والمكون التحليلي، من خلال دراسة الحالات والنماذج؛ والمكون الإنساني، من خلال القصص والتجارب؛ والمكون التفاعلي، من خلال النقاشات وآراء الجمهور؛ والمكون الوقائي، من خلال أدوات التوعية والتحقق والتقييم. وتتكامل هذه المكونات في دعم الهدف الرئيس للنموذج، وهو تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء والحد من أثارها السلبية على السمعة العامة.

ومن ثم، يمثل النموذج المقترح محاولة تطبيقية لتحويل نتائج البحث إلى منصة رقمية قابلة للاستخدام، تجمع بين الإعلام التوعوي والتفاعل الجماهيري والتنقيف الرقمي. كما يساهم في تقديم معالجة أكثر اتزانًا لثقافة الإلغاء، من خلال إعادة توجيه النقاش من الإدانة السريعة والتشهير إلى الفهم، والتحقق، والحوار، والمساءلة العادلة.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج البحث أن الخبراء ينظرون إلى ثقافة الإلغاء بوصفها ظاهرة رقمية متنامية ترتبط بطبيعة التحولات التي شهدتها بيئة الإعلام الرقمي، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقي للمحتوى، بل أصبح مشاركًا في إنتاجه وتداوله وتوجيه أثره الاجتماعي. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Ng (2020) من أن ثقافة الإلغاء تُعد إحدى الظواهر المرتبطة بتحول أنماط الاتصال الجماهيري في البيئة الرقمية، كما تتفق مع Norris (2023) في أن أدوات التفاعل الرقمي أصبحت قادرة على التأثير في حضور الأفراد والمؤسسات وسمعتهم العامة. ويفسر ذلك حصول البنود المرتبطة بتنامي الظاهرة، ودور المعلومات المضللة، وتأثيرها في السمعة الرقمية، على مستويات مرتفعة من الاتفاق بين أفراد العينة.

كما كشفت النتائج أن المعلومات المضللة تؤدي دورًا محوريًا في إشعال حملات الإلغاء، وهو ما يعكس إدراك الخبراء لخطورة تداول المحتوى غير المتحقق منه في تشكيل الرأي العام الرقمي. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة المنصات الرقمية التي تقوم على سرعة الانتشار والتفاعل، حيث قد يتحول منشور أو مقطع قصير إلى قضية عامة قبل اكتمال التحقق من سياقه أو دقته. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Fuchs (2012) حول سرعة انتشار القضايا عبر الشبكات الرقمية، ومع ما ذكره Nkrumah (2024) من أن الإلغاء قد يؤدي إلى الإضرار بالسمعة والمهنة أحيانًا قبل التحقق من صحة الاتهامات. كما تدعمها الأدبيات التي ترى أن الخوارزميات الرقمية قد تفضل المحتوى المثير للجدل أو المحفز للغضب، بما يزيد من احتمالات التضخيم والاستقطاب (Fournier-Tombs, 2020; Nkrumah, 2024).

وأوضحت النتائج كذلك أن ثقافة الإلغاء قد تمثل شكلاً من أشكال المحاسبة الاجتماعية والضبط الاجتماعي في الفضاء الرقمي، وهو ما يعكس الطبيعة المزدوجة للظاهرة؛ فهي من جهة قد تساهم في مساءلة الأفراد والمؤسسات عن السلوكيات المخالفة للمعايير الاجتماعية والأخلاقية، ومن جهة أخرى قد تتحول إلى أداة ضغط جماعي غير منضبط. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه Lewis and Christin (2022) من اعتبار ثقافة الإلغاء سلوكًا اجتماعيًا رقميًا يرتبط بالمقاطعة وسحب الدعم، ومع ما أشار إليه Walls et al (2025) حول دورها في المساءلة العامة الفورية. غير أن هذه المساءلة تظل إشكالية عندما تنفصل عن التحقق والسياق والعدالة، وهو ما تؤكد الأدبيات التي حذرت من غياب التحليل المتوازن، ومن تحول ثقافة الإلغاء إلى أداة

للإيداء أو التتمر الرقمي (Geusens et al., 2026; Lee & Abidin, 2024; Ramsey-Soroghaye et al., 2023).

وفيما يتعلق بأثر ثقافة الإلغاء على السمعة العامة، أظهرت النتائج اتفاقاً مرتفعاً على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً رئيساً في تضخيم تأثير الإلغاء، وأن السمعة العامة للأفراد والمؤسسات قد تتضرر بسرعة نتيجة الحملات الرقمية. ويمكن فهم ذلك في ضوء ما تؤكد أدبيات إدارة السمعة الرقمية من أن البيئة الرقمية تتسم بسرعة تداول المعلومات وصعوبة التحكم في مسارات انتشارها، الأمر الذي يجعل السمعة أكثر هشاشة وأكثر حاجة إلى الرصد والاستجابة الاستراتيجية المستمرة (Kaul et al., 2015; Kingston, 2024). كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Saldanha et al (2023) بشأن تأثير حملات الإلغاء في السمعة المؤسسية، ومع Whyte et al (2025) في أن حملات المقاطعة الرقمية قد تمتد آثارها إلى خسائر اقتصادية وتراجع الثقة العامة.

كما يبين النتائج أن المنصات الإعلامية قد تسهم في تعزيز الوعي بثقافة الإلغاء أو في تضخيمها، تبعاً لطبيعة المعالجة الإعلامية ومدى التزامها بالموضوعية والمعايير الأخلاقية. فقد جاء اتفاق الخبراء مرتفعاً جداً على أن الإثارة الإعلامية قد تغلب أحياناً على الموضوعية في تناول هذه القضايا، وأن المنصات تحتاج إلى معايير أخلاقية أكثر وضوحاً. وتتفق هذه النتيجة مع Ibrahim et al (2024) في أن منصات التواصل الاجتماعي بيئات تفاعلية قائمة على إنتاج المستخدمين للمحتوى وتبادلها، كما تتسق مع Kyriakou et al (2023) في أن المنصات الرقمية تؤدي دوراً محورياً في تشكيل إدراك الأفراد للقضايا العامة. ومن ثم، فإن مسؤولية المنصات لا تقتصر على نشر المحتوى، بل تمتد إلى تنظيم النقاش العام، وتشجيع التحقق، والحد من الخطاب القائم على التشهير أو الإقصاء غير العادل.

وتدعم النتائج أيضاً أهمية النموذج الإعلامي المقترح، حيث أبدى الخبراء اتفاقاً مرتفعاً جداً حول ضرورة تضمين آراء الخبراء، وتقديم محتوى تحليلي متوازن، وتنمية التفكير النقدي، ووجود منصات متخصصة في إدارة الأزمات المرتبطة بالسمعة. وتعكس هذه النتيجة حاجة المجال الإعلامي إلى نماذج توعوية لا تكتفي بوصف الظاهرة (Saleem et al., 2024)، بل تقدم أدوات معرفية وتفاعلية (Alsayed et al., 2024; Zaki, 2024) تساعد الجمهور على التمييز بين النقد البناء، والمساءلة المشروعة، والإلغاء غير العادل. ويتسق ذلك مع ما أشار إليه Maurya and Gupta (2025) حول دور ثقافة الإلغاء في إثارة النقاش حول القضايا الأخلاقية، ومع Geusens et al (2026) في أهمية تعزيز المساءلة الرقمية والسلوك المسؤول عبر الإنترنت. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج البحث تؤكد أن ثقافة الإلغاء ليست ظاهرة أحادية البعد، بل هي ظاهرة مركبة تجمع بين إمكانات المساءلة الاجتماعية ومخاطر التشهير والإقصاء وتدمير السمعة. ولذلك، فإن التعامل معها يتطلب مقاربة إعلامية متوازنة تقوم على التحقق من المعلومات، واحترام السياق، وتبني معايير أخلاقية واضحة، وتعزيز ثقافة الحوار. ومن هنا تبرز قيمة النموذج المقترح للمنصة الإعلامية بوصفه استجابة تطبيقية لنتائج البحث؛ إذ يسعى إلى تحويل النقاش حول ثقافة الإلغاء من ردود الفعل العاطفية والتصعيد الرقمي إلى الوعي، والتحليل، والمساءلة العادلة، وحماية السمعة العامة للأفراد والمؤسسات.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يوصى بالبحث بما يلي:

1. التوسع في الاعتماد على المنصات الإعلامية المتخصصة في توعية الجمهور بثقافة الإلغاء وتوضيح أبعادها المختلفة بشكل متوازن يدعم الفهم الصحيح لهذه الظاهرة .
2. تطوير برامج توعوية تعمل على تعزيز وعي الجمهور بأثر ثقافة الإلغاء على السمعة العامة للأفراد والمؤسسات من خلال نشر محتوى يركز على أهمية التحقق قبل التفاعل .
3. تطوير أدلة تعمل على تحسين استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية لدى المؤسسات بما يساعدها على التعامل مع الأزمات الناتجة عن حملات الإلغاء بشكل أكثر احترافية ووعي .
4. الاعتماد على آراء الخبراء والمتخصصين في تقديم محتوى إعلامي تحليلي يسهم في تفسير الظاهرة وتوضيح آثارها المختلفة .
5. توظيف التقنيات الحديثة في تحليل التفاعل الرقمي واتجاهات الرأي العام بما يدعم فهم ظاهرة الإلغاء واتخاذ قرارات إعلامية أكثر دقة .



البحوث المقترحة:

1. توظيف روبوتات الدردشة في برامج توعوية لتعزيز الوعي بثقافة الإلغاء لدى الشباب.
2. دور أدوات تحليل المحتوى الرقمي في تفسير ظاهرة ثقافة الإلغاء.
3. تحليل نوعي لأراء الخبراء حول ثقافة الإلغاء.

المراجع

1. Adeyemi, V. (2025). The Psychological Impact of Cancel Culture: Anxiety, Social Isolation, and Self-Censorship. *Premier Journal of Psychology*, 2, 100005 .
2. Alsayed, W. O., Al-Hafdi, F. S., & Alhalafawy, W. S. (2024). Chatbots in Education. In S. Papadakis & M. Kalogiannakis (Eds.), *Empowering STEM Educators With Digital Tools* (1 ed., pp. 137-154). IGI Global Scientific Publishing, Hershey, USA. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9806-7.ch006>
3. Alzahrani, F. K. J., Alhalafawy, W. S., & Alshammari, F. M. (2023). Teachers' Perceptions of Madrasati Learning Management System (LMS) at Public Schools in Jeddah. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*(97), 345-363. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.97.2023.941>
4. Bagus, P., Daumann, F., & Follert, F. (2024). Microaggressions, cancel culture, safe spaces, and academic freedom: A private property rights argumentation. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33(3), 523-534. <https://doi.org/10.1111/beer.12626>
5. Biskamp, F., Glathe, J., & Hecker, H. (2026). What Are "The Boundaries of the Sayable"? A Social Theoretical Framework to Research the Boundaries of Public Speech. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 78(1), 87-113. <https://doi.org/10.1007/s11577-025-01041-w>
6. Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139-166 . <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>
7. Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941-960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
8. Driessen, S., & Harder, S. K. (2026). (026WeGotYou: examining the intersections of believability, cancel culture, and fandom (in a not-cancel case). *Social Semiotics*, 36(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/10350330.2026.2617361>
9. Farries, E., Kerrigan, P., & Siapera, E. (2025). Introduction to the special issue: The Platformization of Cancel Culture. *Television & New Media*, 26(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/15274764241277469>
10. Fournier-Tombs, E. (2020). Book Review: Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. *Convergence*, 26(5-6), 1417-1419. <https://doi.org/10.1177/1354856520923965>
11. Fuchs, C. (2012). Some Reflections on Manuel Castells' Book "Networks of Outrage and Hope. *Social Movements in the Internet Age*". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 775-797 .



12. Geusens, F., Ouvrein, G., & Remen, S. (2026). #Cancelled: A qualitative content analysis of cancel culture in the YouTube beauty community. *The Social Science Journal*, 63(3), 957-973-<https://doi.org/10.1080/03623319.2023.2175150>
13. Greig, M. A., & Hogg, R. C. (2025). 'Unfollow Them!': The Role of Morality-and Emotion-Related Factors in the Cancelling Process. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 7144903. <https://doi.org/10.1155/hbe2/7144903>
14. Hariyanto, I., Hamid, I., & Putrawan, A. D. (2025). Cancel Culture: Legal And Public Policy Challenges in The Digital Age. *Sociología y tecnociencia*, 15(1), 154-175 .
15. Haug, M., Maier, C., Gewald, H., & Weitzel, T. (2025). Supporting opinions to fit in: a spiral of silence-theoretic explanation for establishing echo chambers and filter bubbles on social media. *Internet Research*, 35(7), 30-51. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0413>
16. Heiss, R., Nanz, A., & Matthes ,J. (2023). Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality. *Computers in Human Behavior*, 148, 107908. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107908>
17. Htwe ,T. M. (2026). Moralizing politics in the digital age: cancel culture, reactive attitudes, and democratic deliberation in Myanmar after the 2021 coup. *Contemporary Politics*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13569775.2026.2672928>
18. Ibrahim, H. O., Al-Hafdi, F .S., & Alhalafawy, W. S. (2024). Ethnographic Insights of Educational Digital Life Behaviours: A Study of Affluent Schools. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 4413-4428. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4556>
19. Jaafar, G. B., & Herna, H. (2024). The Impact of Media in Cancel Culture Phenomenon. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 382-390. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.893>
20. Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., Pridmore, J., Lee, S. Y., Rana, N .,Majmudar, U., & Carroll, C. E. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455-491. <https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
21. Kingston, P. (2024). Crisis Response Strategies in Online Reputation Management. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 38 – 49. <https://forthworthjournals.org/journals/index.php/IJPRC/article/view/59>
22. Koh, S. A. (2022). " Cancel Culture" and Criminal Justice. *Hastings LJ*, 74, 79 .
23. Kyriakou, C., Papaioannou, T., & Komodromos, M. (2023). Online criticism and cancel culture in digital marketing: A case study of audience perceptions of brand cancellation. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 15(4), 412-427. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2023.133788>
24. Lee ,J., & Abidin, C. (2024). Backdoor advertising scandals, Yingyeo culture, and cancel culture among YouTube Influencers in South Korea. *New Media & Society*, 26(1), 405-425. <https://doi.org/10.1177/14614448211061829>
25. Lewis, R., & Christin, A. (2022). Platform drama: "Cancel culture," celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. *New Media & Society*, 24(7), 1632-1656. <https://doi.org/10.1177/14614448221099235>
26. Liao, C. H. (2023). Exploring the Influence of Public Perception of Mass Media Usage and Attitudes towards Mass Media News on Altruistic Behavior. *Behav Sci (Basel)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080621>



27. Lim, J. S., Zhang, J., & Ren, B. (2025). Partisan responses to cancel culture on social media: hostile media effects on political behavior. *Online Information Review*, 50(1), 57-76. <https://doi.org/10.1108/oir-02-2025-0130>
28. Maurya, S. K., & Gupta, A. K. (2025). The Ethics of Cancel Culture and Public Accountability: Navigating Justice, Forgiveness, and Redemption. *Studies in Humanities and Social Sciences (SH&SS)*, 31(2), 333-360. <http://journal.iias.ac.in/ojs/index.php/shss/article/view/1655>
29. Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 73.748-5 <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
30. Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
31. Morrison, H. (2024). Preserving employee rights in the era of cancel culture. *ABA Journal of Labor & Employment Law*, 38(1), 107-129 .
32. Mueller, T. S. (2026). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *The Social Science Journal*, 63(2), 876-889. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552>
33. Neuwirth, R. J. (2023). Equality in view of political correctness, cancel culture and other oxymora. *International Journal of Legal Discourse*, 8(1), 1-29 .
34. Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
35. Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
36. Nkrumah, D. (2024). Managing Online Reputation in the Age of Cancel Culture. *Journal of Public Relations* .37-25 ,2 ,<https://doi.org/10.47941/jpr.1696>
37. Norris, P. (2023). Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, 71(1), 145-174. <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>
38. Phelan, S. (2025). Seven theses about the so-called culture war(s) (or some fragmentary notes on 'cancel culture'). *Cultural Studies*, 39(1), 63-88. <https://doi.org/10.1080/09502386.2023.2199309>
39. Ramsey-Soroghay, B., Onalu, C., & Anyaegbu, P. (2023). Perceived Impact of Cancel Culture and the Mental Health Challenges Associated With the Aftermath: A Discourse for Social Workers in Nigeria. *Journal of Social Service Research*, 49(5), 595-606. <https://doi.org/10.1080/01488376.2023.2254804>
40. Rathje, S., Robertson, C., Brady, W. J., & Van Bavel, J. J. (2024). People Think That Social Media Platforms Do (but Should Not) Amplify Divisive Content. *Perspect Psychol Sci*, 19(5), 781-795. <https://doi.org/10.1177/17456916231190392>
41. Ross, L. J. (2025). Calling in: How to start making change with those you'd rather cancel. Simon and Schuster .
42. Sailofsky, D. (2022). Masculinity, cancel culture and woke capitalism: Exploring Twitter response to Brendan Leipsic's leaked conversation. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(5), 734-757. <https://doi.org/10.1177/10126902211039768>



43. Saldanha ,N., Mulye, R., & Rahman, K. (2023). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 1071-1086. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>
44. Saleem, R. Y., Zaki, M. Z., & Alhalafawy, W. S .(2024) .Improving awareness of foreign domestic workers during the COVID-19 pandemic using infographics: An experience during the crisis. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(5), 4157. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.4157>
45. Schneiders, P., & Stark, B. (2025). Ensuring News Quality in Platformized News Ecosystems: Shortcomings and Recommendations for an Epistemic Governance. *Media and Communication*; Vol 13 (2025): Journalism in the Hybrid Media System DO - 10.17645/mac.10042. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/10042>
46. Tamer, Z., Demir, G., Darıcı, S., & Pamučar, D. (2025). Understanding twitter in crisis: a roadmap for public sector decision makers with multi-criteria decision making. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05894-7>
47. Traversa, M., Tian, Y., & Wright, S. C. (2023). Cancel culture can be collectively validating for groups experiencing harm. *Front Psychol*, 14, 1181872. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1181872>
48. Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale university press .
49. Tukachinsky Forster, R., & Spitz, D. H. (2026). I love you, but I have got to cancel you: Psychological consequences of participation in cancel culture. *Psychology of Popular Media*, 15(2), 109 .
50. Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press .
51. Walls, K., Palvia, P., Mehta, N., & Nemati, H. (2025). Cancel Culture in the Digital Age: Power, Accountability, and Global Dynamics. *Journal of Global Information Technology Management*, 28, 71-76. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2025.2491909>
52. Whyte, H., Enyindah, S. C., & Chituru, K. (2025). Social Media Trends and Public Opinion Dynamics in Port Harcourt. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9 .(10)
53. Zaki, M. Z. T., El-Refai, W. Y., Alharthi, M. A., Al-Hafdi, F. S., Najmi, A. H., Bakey, F. M. A. E., & Alhalafawy, W. S. (2024). The Effect of Mobile Search Retrieval Types on Self-Regulated Learning Among Middle School Students. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5005>
54. Ziapour, A., Malekzadeh, R., Darabi, F., Yıldırım, M., Montazeri, N., Kianipour, N., & Nejhadadgar, N. (2024). The role of social media literacy in infodemic management: a systematic review [Systematic Review]. *Frontiers in Digital Health*, Volume 6 - 2024. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2024.1277499>