

بودلايف... حاضنة صناع المحتوى

إبراهيم هوارى - ريم سرور

إطار بناء قدرات المبتكرين - الجزء الأول

كنة المعمار

كيف تحافظ على توازنك العقلي في ظل
وجود مواقع التواصل الاجتماعي

The Economist

اتجاهات الابتكار الاجتماعي

Social Innovation Trends

innovationhub.social

العدد العاشر | 2023

صحافة الحلول

الابتكار الاجتماعي كمحرك لصحافة الحلول

غياث خليل هوارى





— تتقدم شركة سبر —

بخالص العزاء والمواساة لأسر
الشهداء والجرحى في تركيا وسوريا

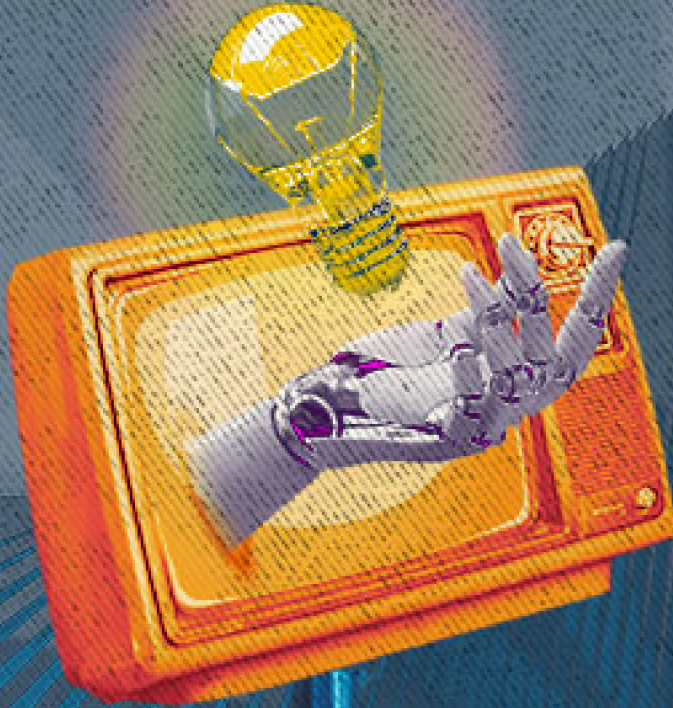
نسأل الله للضحايا الرحمة وللمصابين الشفاء العاجل

— Sabr Şirketi —

Türkiye ve Suriye'de meydana gelen yıkıcı
depremin ardından sevdiklerini kaybedenlere
derin taziyelerimizi sunuyoruz.

Yaralı ve kurtarılmakta olanlara acil şifalar diliyoruz.

2023 . 02 . 06



اتجاهات الابتكار الاجتماعي

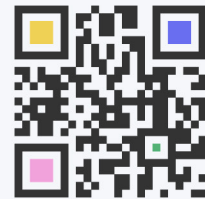
◀ ابتكر حلولاً شجاعة لمجتمع سريع التغيير

مجلة علمية دورية، تحتضن مجتمعاً من المبتكرين والمؤثرين الطامحين بتطوير مجتمعاتهم إلى الأفضل.

يناقشون من خلالها تحديات مجتمعهم بالاعتماد على منهجيات الابتكار الاجتماعي والتفكير التصميمي.

تصدر عن مبادرة

الابتكار الاجتماعي
SOCIAL INNOVATION



innovationhub.social

للكتابة والإعلان في المجلة
يرجى مراسلتنا على العنوان:

insights@sabr-sp.com

الابتكار المؤسسي Business Innovation

نلهم الأفراد، وفرق العمل، والمؤسسات، ابتكار الحلول الفعالة، من خلال تزويدهم بأفضل المنهجيات والأدوات والممارسات في مجال الابتكار المؤسسي.

لماذا الابتكار المؤسسي؟

تعد المؤسسات الناجحة في الابتكار أسرع نمواً من بقية المؤسسات بثلاث مرات، ويعد ولاء الموظفين في هذه المؤسسات أيضاً أعلى ثلاث مرات من بقية المؤسسات. وإن أهم ما تحتاجه المؤسسات للنجاح في الابتكار هو: فهم السوق واحتياجات العملاء وجذب المبتكرين والحفاظ عليهم، والاستثمار في التكنولوجيا المناسبة لكل مجتمع، ومن هنا تأتي أهمية الاستثمار في الابتكار المؤسسي

ماذا نقدم؟

نساعد فرق العمل والمؤسسات من خلال استخدام المنهجيات والممارسات والأدوات التي تمكنهم من توليد الحلول الابتكارية لتحديات العمل، عبر الخدمات التالية:

ثقافة الابتكار المؤسسي

البدء من بناء القدرات الابتكارية عند الفريق وصولاً لإنشاء ثقافة مؤسسية مبتكرة

تصميم الخدمات

سلسلة خطوات عملية لابتكار قيمة في الخدمات والمنتجات التجارية والمجتمعية

التفكير التصميمي

ابتكار تجربة مرتكزة على احتياجات العملاء لتصميم أفضل الحلول

عملت سبر مع عدد من المنظمات الدولية والعربية لتصميم حلول مبتكرة وإطلاق مختبرات الابتكار وتوفير الموارد النوعية في الابتكار والتفكير التصميمي.

للعمل مع سبر تواصل معنا

info@sabr-sp.com

مقدمة العدد

نرحب بكم أعزاءنا القراء في العدد الأول من مجلة اتجاهات الابتكار الاجتماعي لعام 2023، الذي يتناول قضايا الإعلام والإعلام الاجتماعي، من جهة التوجهات والتحديات والحلول، كما يقدم بعض التجارب والحالات المدروسة، والمشروعات في هذا المجال.

يبدأ العدد باستعراض عدد من التجارب العربية والعالمية في مجال الإعلام، والإعلام الاجتماعي. إذ يتناول المقال الأول حالة مدروسة لمنصة مسك العربية، ويتحدث عن تجربتهم الثرية، بينما يتحدث المقال الثاني عن تجربة تطبيق تيك توك، كيف تطور، وكيف استطاع أن يكون في طليعة الأفكار الرائدة في مشهد الإعلام الاجتماعي، أما المقال الثالث فيتحدث عن المشروع الريادي الاجتماعي حاضنة بودلايف لصناع المحتوى، من جهة الفكرة والأهداف والأثر المتوقع.

في المقابل تعرض المجموعة الثانية من مقالات العدد بعض الاتجاهات العالمية، فالمقال الرابع هو المقال الأول من سلسلة مقالات تقدم اتجاهاً عالمياً في بناء قدرات المبتكرين من خلال استعراض إطار منظمة نيسا البريطانية لبناء قدرات المبتكرين الاجتماعيين، بينما يستعرض المقال الخامس تجربة بانتون في اختيار لون عام 2023، وكيفية اختيار اللون المخصص لكل عام، وكيف تؤثر الألوان في حياتنا.

أما القسم الثالث والأخير من مقالات العدد فيتحدث عن أثر الإعلام في حياتنا. إذ يستعرض المقال السادس دراسة بحثية عن أسباب الشعور بالوحدة، وعواقبه، والعلاقة بين الشعور بالوحدة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بينما يتحدث المقال السابع عن التسويق المرتكز على المستفيد، ودور البيانات فيه، ومخاطر الوقوع في فخ البيانات، ليختتم العدد بمقال عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوازن العقلي عند الناس، من خلال تقديم مقابلة مع مات هيغ مؤلف كتاب "ملاحظات حول كوكب متوتر"، ومقتطفات من كتابه،

ختاماً، نرجو لعالمنا العربي مع انطلاق العدد الأول لهذا العام عاماً ملؤه التفاؤل والعلم، والعمل، والتجدد والابتكار، ودمتم سالمين.

عن فريق العمل
غياث خليل هوارى



فريق العمل



محمد سيف الأنصاري
الإشراف العام



غياث خليل هوارى
رئيس التحرير



أ. كندة المعمار
إدارة هيئة التحرير



عامر قاسم
الإخراج الفني



آلاء سيفو
في الترجمة



اتجاهات الابتكار الاجتماعي

هل تريد نسخة محلية خاصة ببلدك في
مجلة الابتكار الاجتماعي؟
إلكترونية أم ورقية؟
تواصل معنا وسنعمل معكم على ذلك
info@sabr-sp.com

موضوعات العدد

اتجاهات إعلامية

07 < صحافة الحلول... الابتكار الاجتماعي كمحرك لصحافة الحلول
غياث خليل هوارى

دراسة حالة

12 < تيك توك ليس مجرد تطبيق بسيط للتسلية
The Economist

قصة مشروع

15 < بودلايف.. حاضنة صناعات المحتوى
إبراهيم هوارى - ريم سرور

اتجاهات إدارية

23 < إطار بناء قدرات المبتكرين - الجزء الأول
كندة المعمار

اتجاهات فنية

26 < هل تمنحنا الألوان حياة أفضل؟
أحمد حزوري

اتجاهات بحثية

29 < الشعور بالوحدة.. شعور قد يؤدي إلى مشكلات صحية خطيرة
The Economist

اتجاهات إعلامية

36 < فخ البيانات
عامر قاسم

مقابلة

39 < كيف تحافظ على توازنك العقلي في ظل وجود مواقع
التواصل الاجتماعي
The Economist

حالة دروس

43 < منصة قيم لتقييم الألعاب الإلكترونية
غياث خليل هوارى



غياث خليل هوارى

استشاري تصميم الأعمال والإستراتيجيات، عمل مع كبرى الشركات العربية في قطاع الأعمال والمجتمع والتعليم والاستثمار.

اتجاهات إعلامية

صحافة الحلول

الابتكار الاجتماعي كمحرك لصحافة الحلول

ثانياً: على القصة أن تصف الحلّ حتى تصبح فعلياً قصة في صحافة الحلول.

ثالثاً: يجب ألا تكتفي القصة بعرض الحل، بل عليها أن تشرح كل الخطوات والتفاصيل التي تجعل الحلّ ممكناً، ويجب أن يكون الحلّ مركزياً في عملية السرد.

وتلخص الدكتورة أروى الكعلي أستاذة الصحافة وعلوم الإخبار في تونس صحافة الحلول كما يلي:

1. بحث في كيفية تجاوز مشكلة اجتماعية.
2. رصد للنجاح أو الإخفاق في تجاوز المشكلة.
3. توثيق لخطوات تطبيق ذلك النجاح أو الإخفاق.
4. اتخاذ منهج يقوم على التقصي والدقة.

كما توضح الكعلي أنه: «حتى نصف قصة على أنها في (صحافة حلول) يجب أن يكون الحل هو أساس السرد من جهة، وأن يتم احترام منهجية محددة، وأن تتضمن القصة الأدلة والبراهين على نجاعة الحل، والحدود، وإمكانات إعادة تطبيق التجربة، وإلا ستتحول إلى ريبورتاج دعائي أو قصة انطباعية». وتشير إلى أن: «الصحفي ليس من يقدم الحل، أو يتوصل إليه؛ بل ينقل نجاح تجربة ما، ومدى إمكانات إعادة تطبيقها، حتى وإن كانت الحدود ستجعل القصة أقل جاذبية، ولكنها ستكون عملية». كما تؤكد أن: «(صحافة الحلول) غير مكلفة، ولا تتطلب مهارات إضافية، مثل (صحافة البيانات) ولكنها تتطلب تدريباً، وتوجيهاً، وأيضاً مرونة لتطبيقها في غرف التحرير، أو إقناع رؤساء التحرير بطرح جديد للقصة».

تحقق صحافة الحلول في محاولات الناس لحلّ المشكلات المشتركة وتشرحها بطريقة نقدية وواضحة. وعادة ما يعرف الصحفيون الأخبار على أنها "ما يحدث من أخطاء"، بينما تحاول صحافة الحلول توسيع هذا التعريف ليشمل الاستجابات للمشكلات، فهي تستحق التغطية الإخبارية كذلك. ومن خلال التغطية الدقيقة للحلول، يمكن للصحفيين سرد القصة كاملة.

+ تعرف صحافة الحلول بأنها:

"بحث في كيفية تجاوز مشكلة اجتماعية، ورصد للنجاح أو الإخفاق في تجاوز المشكلة". وتطرح صحافة الحلول حلولاً في التعامل مع المشكلة بدل الاكتفاء بوصفها. حيث تقول دينا أبو غزالة، مؤسسة منصة إجابة: "إن هذا النوع من الصحافة يتطلب صحافة صارمة تعتمد على الإثباتات للاستجابة للمشكلات الاجتماعية".

وفقاً لشبكة صحافة الحلول Solutions Journalism Network هناك قائمة من الخصائص التي تساعدنا في تحديد ما نقصد بهذا النوع من الصحافة

أولاً: القصة تفسّر أسباب مشكلة اجتماعية. إذا كانت القصة لا تتناول استجابة لمشكلة اجتماعية معينة سواء نجحت في ذلك أو لم تنجح، فلا يمكن أن نصف هذه القصة تحت مظلة صحافة الحلول.



+ أمثلة للمؤسسات التي تعمل في

مجال صحافة الحلول:

هناك عدد من المؤسسات التي تعمل في تعزيز قدرات ونشاطات صحافة الحلول ونذكر منها:



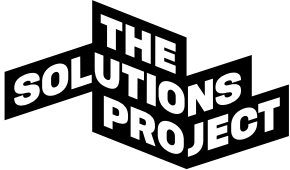
Solutions Journalism Network

وهي مؤسسة تعنى بتعزيز الصحافة التي تركز على الحلول المحتملة للمشكلات الاجتماعية المختلفة.



The Solutions Story Tracker

وهي مؤسسة تدير موقعاً على شبكة الإنترنت يضم مجموعة من الأخبار الصادرة عن الحلول المختلفة.



The Solutions Project

وهي مؤسسة تدعم الحلول الجديدة في مجال الطاقة المتجددة.



The Solutions Journalism Council

وهي مؤسسة تدعم صحافة الحلول وتوفر الدعم الفني للصحفيين الذين يعملون في هذا المجال. [انقر هنا](#)

+ الأركان الأربعة لصحافة الحلول

- تركز مقالات الحلول على الاستجابة لمشكلة اجتماعية، وكيف نجحت - أو أخفقت - هذه الاستجابة.
- ترسخ أفضل مقالات الحلول الدروس المستفادة التي تجعل الاستجابة ذات صلة ويمكن أن ينفذها آخرون. وبعبارة أخرى، فإن هذه المقالات تقدم الأفكار.
- تبحث صحافة الحلول عن الأدلة - أي البيانات أو النتائج النوعية- التي تظهر فاعلية الحلول أو عدمها. وعادةً ما تكون مقالات الحلول صريحة مع الجمهور بشأن هذه الأدلة وما تعنيه. ويمكن لإحدى الاستجابات المبتكرة أن تمثل قصة جيدة حتى من دون الكثير من الأدلة، ولكن يجب أن يتحلّى الصحفي بالشفافية حول نقص الأدلة وأن يوضح سبب كون هذه الاستجابة جديرة بالتغطية الصحفية رغم ذلك.
- تكشف مقالات الحلول أوجه القصور في الاستجابات، فلا توجد استجابة مثالية، وبعضها ينجح في مجتمعات معينة دون غيرها. لذا يغطي الصحفي المسؤول أسباب عدم نجاحها ويضعها في السياق الأكبر. وهكذا فإن تغطية القيود هو أمر أساسي.

+ استخدامات صحافة الحلول:

تستخدم صحافة الحلول في عدد من المجالات المختلفة، مثل الصحة، والبيئة، والتنمية المجتمعية، والحقوق الإنسانية، والثقافة، والشؤون الاقتصادية، والعلاقات الدولية، والشؤون العملية، والتعليم، والشؤون الجغرافية، والشؤون الثقافية، والشؤون السياسية والشؤون الأخرى. ويتم ذلك بهدف إشعار الجمهور بالحلول الجديدة التي يمكن أن تنفذ داخل المجتمعات ومن خلال الموارد المتاحة لكل مجتمع.

+ أين يمكن نشر تقارير صحافة الحلول:

- **الصحف:** تنشر الأخبار والمقالات في الصحف/ المجلات، وهي من بين الوسائل الأكثر شعبية لمقالات صحافة الحلول.
- **التلفزيون والراديو:** تعرض البرامج الإخبارية على التلفزيون والراديو، عبر تقارير إعلامية تعتمد على تقارير صحافة الحلول.
- **الإعلام الاجتماعي:** تنشر الأخبار والمقالات على مواقع الإعلام الاجتماعي، وهي من الوسائل سريعة الوصول للجمهور المستهدف في التفاعل مع القضايا التي تتناولها تقارير صحافة الحلول.
- **الكتابات العلمية:** تنشر الأبحاث في المجلات العلمية، أو الإعلامية، ذات الطابع التخصصي في المجال الإعلامي.

✚ عن اتجاهات صحافة الحلول:

في هذا الإطار تقول الشبكة الدولية لصحافة الحلول: «جرى إنتاج 13 ألف قصة صحافية من صحافة الحلول بواسطة 6 آلاف صحفي يمثلون 1600 وسيلة إعلامية من 187 دولة». كما تشير دراسة نشرتها في منتصف العام الماضي إلى أن: «79 في المائة من المبحوثين يؤكدون أهمية تقديم معالجات صحافية تتضمن حلولاً للمشكلات، وأن القصص الصحافية التي تتضمن حلولاً تجتذب عدداً أكبر من الجمهور، وتخلّف انطباعات إيجابية، وأن 83 في المائة يثقون في قصص صحافة الحلول، مقابل 55 في المائة يثقون في القصص التي تقدم مشكلات المجتمع».

كما نشرت صحيفة الشرق الأوسط نقلاً عن فتحي أبو حطب، الخبير الإعلامي المصري، مقالاً يوضح فيه أن «الهدف من صحافة الحلول هو الضغط لإيجاد حلول للمشكلات بطرح أفكار جديدة، وهو أمر مختلف عن الترويج للمشروعات الذي تتبعه بعض الصحف». ويوضح أبو حطب لـ«الشرق الأوسط»: أن «هناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن أحد أسباب نفور الناس من متابعة الصحف هو طرحها للمشكلات طوال الوقت. ومن هنا جاءت فكرة صحافة الحلول كوسيلة إيجابية لطرح المشكلات مع الحلول... وبذلك، صحافة الحلول هي وسيلة للنقد والاعتراض لكن بطرح حلول واضحة».

على صعيد ثان، أفادت دراسة نشرها «مركز المشاركة الإعلامية» بجامعة تكساس بأن «صحافة الحلول تستطيع مواجهة مشكلات كثيرة تعاني منها غرف الأخبار، لا سيما تلك المتعلقة بانطباعات الجمهور عن مدى سلبية الأخبار، وتراجع نسب قراءة الأخبار ومتابعتها». وأفادت الدراسة بأن: «كثرة من المؤسسات الإعلامية تعمل حالياً على تحقيق موازنة الأخبار السلبية، عبر تقديم تقارير إيجابية عن قصص نجاح، وأبطال يصنعون فروقاً في مجتمعاتهم». عربياً، أشارت الكعلي، إلى: «وجود بعض التجارب المتخصصة بصحافة الحلول في المنطقة العربية، مثل «إيجاب»، إضافة إلى تجارب أو محاولات تقدم قصص نجاح، أو جوانب إيجابية للأخبار، مثل بعض البرامج الإذاعية في تونس التي تدرج فقرات تقدم فيها نظرة إيجابية للأمور، أو حلولاً لبعض المشكلات». وتضيف أن «بعض هذه التجارب قد لا تندرج بالضرورة ضمن صحافة الحلول، لكنها قد تكون محاولات أولى».

وبحسب أروى الكعلي: «في العالم العربي انطباع بأننا نحتاج إلى الصحافة التقليدية القائمة على نقل المشكلات وتسليط الضوء عليها، وذلك لكثرة التحديات والمشكلات التي نواجهها... وهنا قد تبدو صحافة الحلول، أو المقاربة الإيجابية في الأخبار، أمراً ثانوياً». ومن ثم تشدد على أن: «صحافة الحلول يجب أن تقوم على جمع المعلومات، وإبراز نجاعة الحل، وتقديم الأدلة على ذلك... والأهم حدود هذا الحل وكيفية إعادة تطبيقه». أما أبو حطب فقال عن تجربة صحيفة «المصري اليوم» الخاصة في مصر مع هذا النوع من الصحافة إن: «الصحيفة كانت تتعاون مع مؤتمر صحافة الحلول لنشر صفحات سنوية مع صحف أخرى في العالم، لكن الأمر لم يخط ذلك، ولم يتحول إلى أسلوب صحفي مستقر في الصحيفة»، مشيراً إلى أن «الصحف العربية تتعامل مع صحافة الحلول كأسلوب للنشر ليس إلا».

ويجب الأخذ بالحسبان أن هذه المؤسسات ليست متخصصة في العالم العربي والإسلامي، ولكنها تشكل قاعدة أساسية للخبرات والممارسات في مجال صحافة الحلول. كما أن هناك كثيراً من المؤسسات الصحفية تصدر ملحقاً خاصة أو تغطيات متخصصة في مجال صحافة الحلول ونذكر منها:

The New York Times

The New York Times

الصحيفة الأمريكية الشهيرة التي تضم قسماً لصحافة الحلول يشارك فيه عدد كبير من الصحفيين.

The Guardian

The Guardian

الصحيفة البريطانية الشهيرة التي تضم قسم صحافة الحلول عبر ملحق خاص.

THE NEW YORKER

The New Yorker

المجلة الأمريكية الشهيرة التي تضم قسم صحافة الحلول عبر مقالات متخصصة.

The Economist

The Economist

المجلة البريطانية الشهيرة التي تضم قسم صحافة الحلول من خلال تقارير متخصصة.

Solutions

For a sustainable and desirable future

The Solutions Journal

المجلة الأمريكية الشهيرة التي تضم قسماً لصحافة الحلول يشارك فيه عدد كبير من الصحفيين.

+ في الختام:

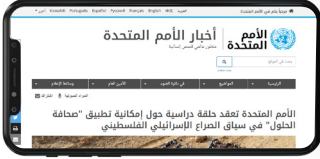
عن صحافة الحلول يمكنك الاطلاع على ما هي صحافة الحلول ولماذا ينبغي الاهتمام بها:



انقر هنا



موجز عن مشاركة دينا أبو غزالة في لقاء عن أخبار الأمم المتحدة:



انقر هنا



يمكنكم الاطلاع على محاضرة في صحافة الحلول للدكتورة أروى الكعبي عبر الرابط التالي:



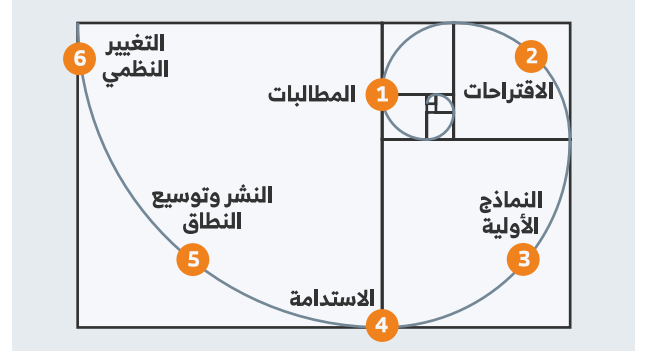
انقر هنا



مصادر وموارد من شبكة صحافة الحلول:



انقر هنا



تعزز صحافة الحلول الابتكار الاجتماعي في جميع خطواته فمنذ تحديد الفرص والتحديات الاجتماعية، وصولاً إلى التطور النظامي الناتج عن حلول الابتكار يمكن للتقارير الناتجة عن صحافة الحلول تزويد المبتكرين الاجتماعيين بكثير من البيانات كما يمكن أن تكون المنتجات والخدمات الناتجة عن مبادرات الابتكار الاجتماعي مادة ثرية لتقارير صحافة الحلول. ففي التحليل الأخير يتلاقى منظور الابتكار الاجتماعي مع صحافة الحلول في التركيز على المناطق الإيجابية في موارد المجتمع والاستخدام الأمثل لموارده من أجل بناء مجتمع معافى وصحي ومستدام.

هذا والله أعلم

+ المصادر:

دليل الصحفي المستقل لصحافة الحلول:



انقر هنا



Launching the **Socializer Innovation Institute**

For empowering community leaders and inspiring change

Socializer Innovation Institute is a non-profit organisation registered in The United Kingdom. It focusses on promoting the practices of social innovation within community work, and empowering community leaders and organisations to create a sustainable social impact by:

Facilitating
solutions design

Building
practitioner
abilities

Supporting the
innovation environments

Facilitating the
development of social
work strategies



socializer-sii.org



دراسة حالة

تيك توك ليس مجرد تطبيق بسيط للتسلية

إنه يزعزع مجرى الإعلام الاجتماعي الأمريكي

The Economist

مقالة مرخصة للنشر وفق اتفاقية مع الإيكونوميست

ويستمد تطبيق تيك توك روعته من الخوارزمية الخاصة به والبيانات التي يجري تدريبه عليها. وعلى عكس صفحة الفيسبوك القابلة للتصفح، فإنّ واجهة التيك توك البسيطة ذات الفيديو الواحد تعني أنّ التطبيق يعرف دائماً ما يشاهده المستخدم بالضبط. وبما أنّ المقاطع قصيرة، يمكن للمشاهدين مشاهدة الكثير منها، مما يولد الكثير من المعلومات. هذا، جنباً إلى جنب مع وجود عدد لا يذكر من الأصدقاء والعائلة الذين يعرقلون البث، يسمح للخوارزمية بإيصال المستخدمين مع صناع المحتوى الذين يسلونهم بالفعل. ولأنّ مقاطع الفيديو يتم تصويرها في الغالب باستخدام هواتف ذكي، يمكن لأي شخص صنعها، كما أنّ العوائق أمام الدخول منخفضة وسرعة الانتشار عالية.

كتب المدون (يوجين وي Eugene Wei) في عام 2020 موضعاً طبيعة تطبيق تيك توك ذات الرؤية بعيدة المدى نوعاً ما قائلاً: "عندما ننظر في تطبيق توك فإنه ينظر إليك أيضاً"، لا يمكن لأي أحد أن يعلم بالضبط ما تكشفه الخوارزميات وهي تراقب القائمة الموجودة لديك بوصفك مستخدماً مبتدئاً، فقد ترى منشورات عشوائية تتحدث عن نصائح حول كيفية تصميم فستان أنيق، أو شخص يطرد أحد الحيوانات، أو مقطعاً للمغني الأسطوري المؤثر رود ستيفارت، أو آخر للشاعرة مايا أنجيلو وهي تلقي قصيدتها "المرأة الهائلة".

لكن (شومبتر Schumpeter) يعلم تماماً ما يراه في تطبيق تيك توك، فهو لا يرى فقط الإغراء الجسدي لكثير من المقاطع التي لا يسعه إلا ملاحظتها، بل أيضاً الأموال المتبادلة والتشويق الذي لا تخطئه العين للهدم الإبداعي.

وبالحديث عن الزمن نجد أنه بعد خمس سنوات فقط من إنشاء التيك توك تزعم هذه الشبكة الاجتماعية أنها تجاوزت مليار مستخدم شهرياً على الرغم من حظرها في الهند. وفي 12 يناير من عام 2022، صرحت شركة (App Annie) المتخصصة بجمع البيانات أنّ تطبيق تيك توك لحق بشركة فيسبوك في عام 2021 وتغوق على كل من الواتساب والانستغرام من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدمون في استخدام هذه التطبيقات. وعلى الرغم من قرار القاضي في 11 يناير بالسماح للجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية بمقاضاة شركة ميتا -وهي الشركة الأم لثلاثي وسائل التواصل الاجتماعي المذكور- على أسس مكافحة الاحتكار، يبدو أنّ نجاح تطبيق تيك توك يسخر من الحجة القائلة بأنّ فيسبوك هو تطبيق راسخ يصعب اللحاق به أو التغلب عليه.



ثالثاً: لدينا اقتصاديات صناع المحتوى: ولا يقتصر الأمر على ذلك فحسب، فوفقاً لمجلة فوربس الأمريكية، فقد ربح النجوم السبعة الأعلى أجراً في تطبيق تيك توك ما مجموعه 55.5 مليون دولار، من العمل داخل وخارج المنصة العام الماضي، أي ثلاثة أضعاف المبلغ الذي تقاضوه في عام 2020، كما قدم تطبيق تيك توك مؤخراً طرائق للمستخدمين لتقديم الهدايا والنصائح لصناع المحتوى المفضلين، مما يعزز الحافز لإنتاج مواد جديدة، ويوفر دخلاً مادياً للتطبيق، وانطلقت مثل هذه الممارسات لأول مرة في الصين.

ولكن هذه الابتكارات بمجملها لا تساوي شيئاً إذا كانت تجربة تطبيق تيك توك ستنتهي مثل غيرها، لهذا السبب كان من الواضح أنها تضع الجزء الأخير من إستراتيجيتها التجارية في مكانها الصحيح، وهو الموازنة بين مطالب أمريكا والصين. وقد عُيِّن (شو زي تشيو Shou Zi Chew) السنغافوري من أصل صيني كرئيس تنفيذي، وهو يقيم في سنغافورة التي تعمل كم منطقة محايدة، وبذلك يتخلص من الضغوطات الأمريكية والصينية، بعد أن تلقى تعليمه في الغرب وشغل منصب المدير المالي لشركة (ByteDance) وشركة (Xiaomi) الصينية المتخصصة بصناعة الهواتف الذكية، وما يزال السؤال مفتوحاً عما إذا كان بإمكانه -أو حتى ما إذا كان ينبغي- فصل تطبيق تيك توك أكثر عن شركة (ByteDance) للحد من تصور أن الصين يمكن أن تستخدم بيانات تيك توك استخداماً مسيئاً، قد يساعد القيام بذلك من الناحية الجيوسياسية، لكن عزل تطبيق تيك توك عن جيش من مهندسي البرمجيات الصينيين قد يهدد أيضاً تألقه في قراءة الأفكار.

ولكن السؤال الأبرز يبقى ما إذا كان بإمكان تطبيق تيك توك الفوز بعقود أعمال تجارية فضلاً عن خطف أنظار المشاهدين؟ لطالما اقترح منشئ هذا التطبيق أنه يستطيع فعل ذلك، ولقد انبثق هذا التطبيق من شركة (ByteDance) الصينية ذات الملكية الخاصة، التي يعتقد بعضهم أنها حققت أكثر من 40 مليار دولار من العائدات في عام 2021، وقد ازدهر تطبيق (Doyen) -وهو التطبيق المقابل لتطبيق تيك توك في الصين- في سوق وسائل التواصل الاجتماعي شديدة التنافسية في الصين، مما يجعل وادي السيليكون يبدو أقل إثارة بالمقارنة معها، وهذا بدوره يمنح تطبيق تيك توك خبرة تجارية عملية للاستفادة منها.

وتشير التقارير إلى أن عائداته منخفضة حتى الآن بالرغم من نموها السريع (وهو لا يكشف عن أي معلومات مالية)، وهذا غير مفاجئ، إذ أدت المحاولة الفاشلة للرئيس السابق دونالد ترامب في عام 2020 لحظر هذا التطبيق، -لأسباب تتعلق بالأمن القومي- إلى إفزاع المعلنين، وتسببت الأحداث الدرامية التي تلت ذلك -التي تضمنت عمليات بيع فاشلة، واضطراب إداري، وعدم اليقين بشأن علاقته مع شركة (ByteDance) - بمزيد من الفوضى، لكن هذه العقبات تبدو الآن وكأنه تجاوزها، فبعد غياب الاضطرابات الجيوسياسية لم يقتصر تطبيق تيك توك على تغيير تجربة المستخدم، بل غير أيضاً نموذج الأعمال للإعلام الاجتماعي في أمريكا.

وثمة عدة طرائق تمكّن من القيام بذلك

أولاً: الإعلان: حيث كانت كل من جوجل وفيسبوك رائدتين في نهج الدفع لكل نقرة، لكن تطبيق تيك توك عمل على تطوير هذا النهج بطريقة أكبر، داعياً بذلك العلامات التجارية إلى العمل مع المبدعين لصنع محتوى يحتمل أن ينتشر بسرعة هائلة، مثل ما حدث عند قيام أحد الأشخاص بتصوير نفسه ينزلق عند حافة طريق عام على لوح تزلج، وهو يشرب عصير التوت البري من عبوة يحملها ويحرك شفثيه على وقع أغنية فرقة فليتيوود ماك التي اشتهرت في السبعينيات، وأحياناً قد يكون وجود العلامة التجارية مرئياً فقط من خلال هاشتاغ.

ثانياً: استخدم هذا التطبيق التجارة الإلكترونية: مثل منصات الوسائط الاجتماعية الأمريكية الأخرى، فتطبيق تيك توك يتيح الآن للمشاهدين شراء السلع مباشرة، من خلال النقر على علامة تبويب التسوق في مقطع الفيديو، ولقد تعاونت شركة تيك توك مع منصة (شوبيفاي Shopify) للتجارة الإلكترونية، لجلب المزيد من التجار إلى الموقع، وتعد التجارة الاجتماعية -بما في ذلك عبر البث المباشر- أكبر بكثير في الصين مقارنة بأمريكا، ويقول (جيريمي يانغ Jeremy Yang) من كلية هارفارد للأعمال: إن تطبيق تيك توك قد يستفيد من خبرة نسخته الصينية (Douyin) في هذا المجال لتعزيز أعماله في مجال التسوق عبر الإنترنت.



ويواجه تطبيق تيك توك الكثير من التحديات الأخرى، ويجب عليه الاستثمار أكثر في الإشراف على المحتوى لضمان إزالة مقاطع الفيديو السامة قبل أن تنتشر بسرعة، كما أن الإدمان هو مصدر قلق واضح، ليس كصورة تعبيرية فحسب، حيث أن هاشتاغ #tiktokaddict لديه أكثر من 500 مليون مشاهدة، ويواجه التطبيق تحقيقات حول خصوصية البيانات، خاصة للمستخدمين القصر، وارتفاع المخاطر التنظيمية عندما يصبح التطبيق أكثر ظهوراً وأهمية.

وثمة شيء واحد لا داعي لتطبيق تيك توك أن يخشاه، وهو أن تسحقه الوحوش الكبيرة في وادي السيليكون (على الأقل دون مساعدة من العم سام)، حيث سعى تطبيق الإنستغرام إلى محاكاة تطبيق تيك توك، عن طريق إدخال ميزة (الريلز Reels)، كما أدخل يوتيوب -المملوك لشركة (Alphabet) الشركة الأم لجوجل- (يوتيوب شورتس)، ولكن ذلك كله لم يضر بشعبية التيك توك.

وهذا أمر جيد، إذ يعد تيك توك في طليعة الأفكار الرائدة في مشهد الإعلام الاجتماعي الصيني المولع بالفيديو، الذي استغرق سنوات ليتغلغل في أمريكا، وفي الوقت الذي يجمع فيه الحزب الشيوعي الصيني تعسفاً صناعة التكنولوجيا الاستهلاكية، فإنه مما يسر النفس بوجه خاص أن نشهد البراعة والمشروعات الحرة الصينية تستحوذ على انتباه العالم.

The
Economist

قصة مُسروع بودلايف.. حاضنة صناع المحتوى



إبراهيم هوارى

مستشار إعلامي وخبير في علاقات العامة والاتصال وريادة الأعمال.



ريم سرور

خبير في الإستراتيجية وتصميم الأعمال، إدارة المشروعات وقيادة الفرق.

PODLIFE
Content Incubator

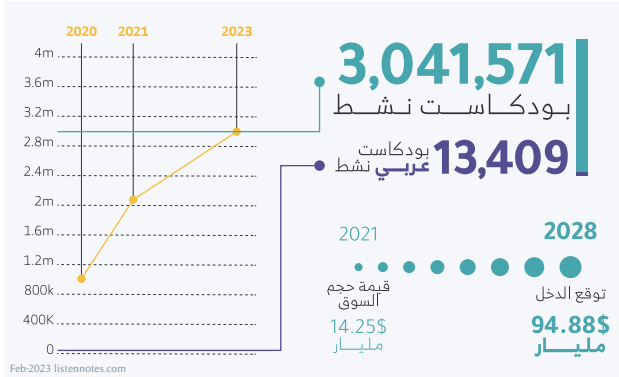
هي تقرأ الكثير من الكتب، تكتب بأسلوب جميل، ولديها الكثير من الخبرات المتراكمة، ترغب بمشاركة أفكارها مع العالم، وتأمل في أن تساهم بجعل العالم مكاناً أفضل، ومع موجة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجدت أن فرصها تقل باستمرار كونها لا ترغب بدخول ضمار منصات التصفح السريع والمحتوى الاستهلاكي.

دعونا نحدثكم عن شَهامة، سيدة منزل مثقفة، ترغب بدخول عالم صناعة المحتوى والتأثير، ومن خلال بحثها وجدت أن مشكلة ضعف المحتوى العربي يتجلى بعدم وجود منظومة متخصصة تحتضن صانع المحتوى ليتمكن من الإنتاج الاحترافي المؤثر المستدام.

تعرفت شهامة على منصة **بودلايف PODLIFE** الحاضنة الرقمية لصناع البودكاست، وهنا قررت أن **البودكاست Podcast** هو المحتوى الأمثل لها للتعبير عن نفسها، ودخلت في رحلة **الاحتضان Incubation** للتمكن من صناعة التأثير من خلال البودكاست، ضمن مجتمع مشجع من أصحاب المحتوى الراقي، مدعوماً بالخبراء والأدوات والإستراتيجيات والتفاعل.

+ فكيف بدأت قصة منصة بودلايف؟

في هذا العصر الرقمي، يتسارع الاتجاه العالمي نحو **التحول الرقمي Digital transformation** تسارعاً كبيراً، وقد أصبح واقعاً لا مفر منه خصوصاً بعد كورونا.



البودكاست والتأثير:

ليكون البودكاست مؤثراً يجب أن يكون مستداماً. أدوات الاستدامة التي يجب أن تتوفر لأي جهة لنتج البودكاست المؤثر هي:

- مصدر المحتوى المتجدد
- صناع المحتوى الموهوبون
- التمكن من أدوات الإنتاج
- التمكن من أدوات النشر والانتشار

بالطبع ينعكس ضعف المحتوى العربي على ضعف المحتوى من البودكاست، حيث لا يصل إلى 0.5% من البودكاست الموجود عالمياً: listennotes.com

البودكاست حسب اللغة					
اللغة	عدد البودكاست	النسبة المئوية	اللغة	عدد البودكاست	النسبة المئوية
الإنكليزية	1,837,318	60.397%	الهندية	27,002	0.898%
الإسبانية	352,252	11.695%	الروسية	26,275	0.846%
البرتغالية	206,934	6.909%	الهولندية	20,884	0.676%
الإندونيسية	142,261	4.763%	السويدية	15,116	0.497%
الألمانية	82,203	2.675%	العربية	13,409	0.428%
الفرنسية	63,404	2.041%	التركية	11,639	0.380%
الصينية	53,735	1.716%	البولندية	10,843	1.716%
الإيطالية	30,927	1.009%	الدنماركية	10,283	1.009%
اليابانية	30,795	0.995%	النرويجية	8,897	0.995%

Feb-2023 listennotes.com

وكون المحتوى هو الوسيلة للوصول إلى أي جمهور مستهدف في هذا العالم الرقمي، يحتاج إيصال الرسائل المرغوبة للجمهور المستهدف إلى:

- صناع المحتوى

- أدوات صناعة المحتوى

- منظومة صناعة المحتوى

يرافق التوجه إلى التحول الرقمي تحرك عالمي باتجاه الاستثمار في صناع المحتوى وليس المحتوى بحد ذاته Investing in content creators

ومن هنا ركزت بودلايف على الركيزة الأولى في منصتها وهي استهداف صناع المحتوى، وتم اختيار هذا المجال بناء على الخبرة الكبيرة للمؤسس (إبراهيم هوارى) في مجال الإعلام والتدريب الإعلامي وعلاقات العامة والاتصال ومن خلال فريق متميز مكننا من تحليل السوق العالمي واللاحق بموجة اقتصاد التأثير التي ترتفع باستمرار.

+ حالة المحتوى العربي:

تشكل العربية (لغة الـ 12 مليون مفردة) 1.2% من محتوى الإنترنت على الرغم من توفر إمكانية المشاركة في صناعة المحتوى بصورة أكبر من أي يوم مضى بسبب توفر الأجهزة الذكية والوصول إلى الإنترنت في متناول جميع الأفراد.

+ البودكاست

يعد أحد أكثر أنواع المحتوى نمواً وتأثيراً في العالم، لدرجة وصفه الإعلام الجديد.

ما هو البودكاست؟

- البودكاست هو عرض صوتي مؤلف من حلقات، يستهدف المستمعين من كل الفئات في جميع الموضوعات.

- يعرف البودكاست بأنه محتوى مؤثر نخبوي، أغلب مستمعيه من الطبقة المثقفة، ويتغلب على محتوى الفيديو بفترات الاستماع الطويلة نسبياً، ومن ثم الأثر الأعماق والأطول.

- شهد البودكاست في السنتين الأخيرتين نمواً هائلاً، مع توقع زيادة دخل الصناعة إلى حوالي 95 مليار دولار عام 2028

التي واجهتهم، وكيف حاولوا التعامل معها، ما الحلول المتاحة وما مشكلاتها.

تعرفنا إلى آلامهم ومحفظاتهم وجربنا معهم كثيراً من الطرائق لتحسين تجربتهم في تعلم صناعة البودكاست، والتأثير، والوصول إلى الناس، والتعبير عن أفكارهم.

3. تصميم الحل واختباره: بدأ الحل يتشكل مع

أعضاء المجتمع الذين أصبحوا جزءاً أساسياً من بناء وتصميم حلولنا، فبدأنا بما يلي:

1. ورش العمل حول صناعة البودكاست مثل الهندسة الصوتية والأداء الصوتي وإعداد المحتوى والكتابة للبودكاست.

2. الجلسات التفاعلية الأسبوعية يجري فيها استعراض تجارب إنتاج البودكاست وتقييمها من الجمهور وتقويمها من الخبراء.

3. بناء المجتمعات المتخصصة أو العامة، مثل إنشاء مجتمع للأوديو دراما.

4. المخيمات التدريبية عبر الإنترنت حيث طورنا آليات تعلم صناعة البودكاست بما يتوافق مع احتياجات الصناع العرب.

5. المؤتمرات التخصصية حيث أطلقنا أول مؤتمر للبودكاست العربي، بمشاركة الخبراء العرب والعالميين.

6. إطلاق اليوم العالمي للبودكاست العربي في 2021-07-07.

7. إطلاق مبادرات دعم صناع المحتوى العرب (مبادرة احتضان مليون بودكاست عربي ومبادرة هي تصنع البودكاست).

من خلال التواصل المستمر بين أعضاء المجتمع ومدير تطوير المنتج في بودلايف، ريم سرور، تمكنا من إطلاق الخدمات والمبادرات المناسبة لاختبار الأفكار والحلول، وتطوير القيمة المقدمة المناسبة لعملائنا بالفعل،

ومن هنا ركزت بودلايف على الركيزة الثانية من منصتها وهي صناعة المحتوى، والبودكاست خصوصاً.

+ بودلايف والابتكار الاجتماعي

في ضوء هذه المعلومات عن السياق العربي والعالمي حول صناعة البودكاست Podcasting، تمكن فريقنا المؤلف من خبراء في مجالات الإعلام والاتصال والأعمال والتقنية، وباستخدام أساليب التفكير التصميمي وتصميم الأعمال على نطاق موسع من تقديم حل مناسب يساهم في:

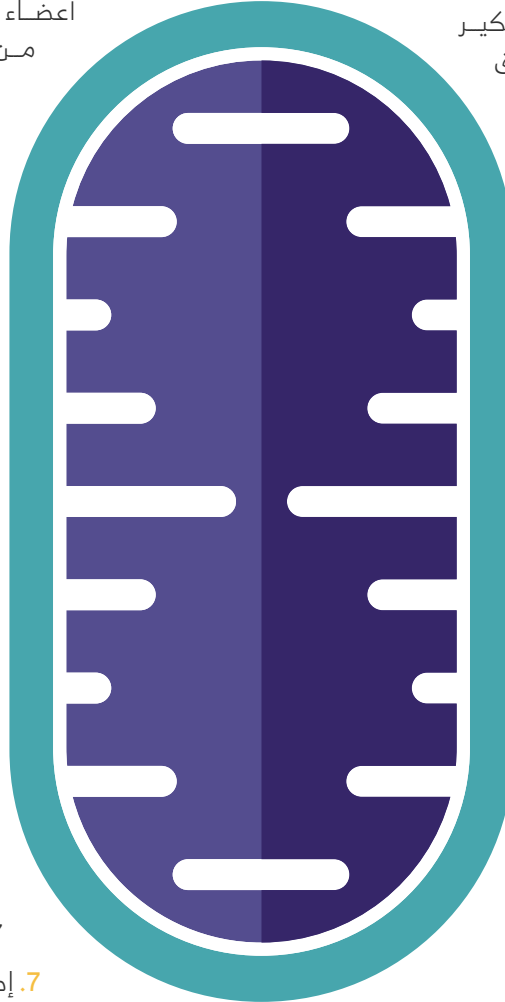
1. دعم المحتوى العربي من البودكاست
2. دعم صناع المحتوى الراغبين بالتأثير من خلال البودكاست،
3. منح المؤسسات والشركات أدوات الوصول إلى الجماهير المستهدفة عبر وسائل الإعلام الجديد.

من خلال الخطوات التالية:

1. تأطير التحدي: قمنا بدعوة المهتمين بصناعة المحتوى والتطوير الشخصي إلى تجربة ناد لصناعة البودكاست عبر الإنترنت - أسميناه بودلايفز Podlines، انطلقت فكرة بودلايفز من تطوير آليات نوادي منظمة التوستماسترز العالمية وهيكلتها لتخدم صناعة البودكاست من خلال التعلم بالتجربة الحية والتقييم والتقويم من الخبراء.

كان سؤالنا: كيف يمكننا مساعدة صناع المحتوى على صناعة البودكاست "الاحترافي" "المؤثر"؟

2. تحديد البصائر Insights: من خلال تواصلنا المستمر مع أعضاء مجتمع بودلايفز النامي باضطراب، والتعرف على أسباب رغبتهم في دخول عالم البودكاست، والمصاعب



- بودلاينز Podlines: منصة لإنتاج البودكاست مباشرة للشركات والأفراد المهتمين. (B2C)
- بودلايف Podlife: الحاضنة الرقمية لصناع البودكاست من خلال المنح والمشروعات المدعومة من الشركات أو المنظمات الحكومية وغير الحكومية. (B2B)

كان هذا الاتجاه وآلية العمل ذا أثر كبير في بناء المنصة بنجاح وتفاعل المستخدمين معها جيداً حتى قبل الإطلاق الرسمي لها، كان عملنا الاجتماعي والأثر الذي أحدثناه حافزاً ومساعداً في الوصول إلى المستثمرين، حصلنا على جولة استثمارية أولى مع جهة إماراتية، وفي الجولة الثانية وصلنا إلى اتفاق شراكة تقنية مع شركة برمجيات كبرى في الإمارات العربية المتحدة، إذ آمن مؤسس شركة رؤى التقنية Roaa Tech¹، البراء ومهند شلة بنجاح المشروع وأثره الكبير ومستقبله ليكون "يونيكورن Unicorn".

+ الأثر الاجتماعي لبودلايف

يعد نموذج بودلايف الحاضنة الرقمية لصناع محتوى البودكاست نموذجاً جديداً على المجتمع العربي، إذ يعد احتضان صانع المحتوى بدعم من الشركات أو المنظمات الحكومية وغير الحكومية من الحلول التي ساهمت في نهضة صناعة المحتوى على مستوى العالم. يتمثل الأثر الاجتماعي لبودلايف بـ 3 مستويات:

- مستوى المجتمع.
- مستوى البودكاستر أو صانع المحتوى.
- مستوى البودكاست.

الأثر على مستوى المجتمع:

1. نعمل في بودلايف على تمكين الشباب من مهارات صناعة المحتوى الصوتي "البودكاست"، كأداة من أدوات التأثير، ليكونوا مؤثرين في مجتمعهم ويتمكنوا من تغييره ونشر الأفكار الخلاقة الجديدة فيه.
2. نمكن صناع المحتوى من نشر الرسائل الإيجابية الهادفة والمحتوى التوعوي المؤثر في مقابل انتشار الجهل أو المحتوى التافه على المنصات الأخرى.

1. **رؤى التقنية:** شركة متخصصة في الحلول التقنية والرقمية المتطورة، تقدم حزم خدمات متعددة، متكاملة في الأهداف، متنوعة في القطاعات، موجهة إلى الهيئات الحكومية والمؤسسية الراغبة في التحول الرقمي وناشئات الأعمال، تسعى إلى المساهمة في تحسين الواقع الرقمي العربي بمنتجاتها ومشروعاتها ومبادراتها النوعية والإبداعية.

على سبيل المثال: وباستثمار خبرتها في التفكير التصميمي والابتكار الاجتماعي، أطلقت ريم مبادرة "هي تصنع البودكاست" لدعم السيدات الراغبات بدخول عالم صناعة المحتوى بالطرق التي تناسبهن وتتفهم احتياجاتهن، ورشحت حديثاً لبرنامج "هي تريخ - She wins" لدعم رائدات الأعمال في منطقة MENA.

كان العمل في هذه المرحلة من خلال مجموعات عبر التلغرام واجتماعات عبر منصة زوم، حيث عملنا على اختبار فكرتنا عن الحل قبل أن نبدأ ببناء التطبيق والمنصة حسب التصور الذي لدينا، وباستخدام الأدوات الرقمية التي أتاحت لنا التواصل مع مجتمع من 24 جنسية عربية حول العالم، حصلنا على الكثير من التغذية الراجعة في هذه المرحلة، ومن خلال الإقبال الكبير الذي شهدناه، بدأنا نرسم ملامح المنصة الرقمية ونستعرضها مع الجمهور المستهدف،

- ماذا لو كان المجتمع عبر تطبيق بدل التلغرام؟
- ماذا لو كانت المجتمعات متخصصة ومحدودة بدل العامة؟
- كيف كان رأيهم بنظام اللعبة Gamification الذي طبقناه لحساب النقاط والمكافآت للبودكاسترز؟
- وغيرها الكثير...

وبناء على التغذية الراجعة التي حصلنا عليها من مجتمع البودكاسترز بدأنا ببناء النسخة الأولى من تطبيق الحاضنة الرقمية لصناع البودكاست، مع الاستمرار في أنشطتنا العامة والمتجددة للمزيد من الاختبار والتطوير.

وصل مجتمعنا إلى أكثر من 1300 عضو من 24 جنسية في أكثر من 30 دولة حول العالم، تفاعل الجمهور مع النسخة الأولى من التطبيق، وحصلنا على الكثير من التغذية الراجعة لتحسين تصميمه بشكل أفضل. ومن البصائر الهامة تعديل نموذج العمل ومصادر الربح أكثر من مرة لتمكين من تحقيق الهدفين معاً:

- **الأثر الاجتماعي Social impact:** أن نمنح الناس القوة للتأثير
- **الأثر المادي Traction:** أن نكون قادرين على الربح والاستمرار في خدمتهم.

بعد مرور سنتين، نعمل على تقديم الحلول لصناع المحتوى من خلال منصتين:



3. إضافة إلى تمكينهم من مهارات تمويل البودكاست خصوصًا والمحتوى عمومًا ليتمكنوا من الاستمرارية وخلق فرص عمل جديدة في العالم الرقمي.
4. ونعمل على دعم إنتاج المحتوى الراقى النخبوي وإيصال رسائل المؤسسات نحو بناء مجتمع متفاعل منتج ومبدع.
5. نهدف إلى بناء الوعي بالبودكاست بوصفه وسيلة إعلام جديدة، وطرق الاستفادة منها .
6. بناء الوعي بالموضوعات الحساسة وإعطاء المساحة لجميع المشاركين بالتساوي للتعبير عن آرائهم واحتياجاتهم وأدوارهم في المجتمع بحرية ورُقّيّ.
7. نشر فكرة أهمية العمل في المجال الإعلامي والتأثير، والاتجاه نحو التأثير الإيجابي والمحتوى القيم.
8. التعبير عن قضايا المجتمع المختلفة من خلال هذا المحتوى المؤثر الراقى سريع الانتشار والنمو.
9. تجسيد ثقافة العمل الجماعي عن بعد.

10. نساعد على تفاعل النخب مع قضايا المجتمع المختلفة، من خلال نشر الوعي حول صناعة المحتوى والإمكانيات الكامنة فيها.

الأثر على مستوى صناع المحتوى:

5. بناء العلاقات على 3 مستويات:
 - a. مع صناع المحتوى الآخرين.
 - b. مع المنتجين.
 - c. مع الجمهور.
6. اكتساب عديد المهارات المتنوعة المفيدة في عالم متغير باستمرار:
 - المهارات التي يكتسبها صانع المحتوى عند إنتاج البودكاست:
 - المهارات العملية (Business Skills).
 - المهارات الفنية في صناعة المحتوى.
 - المهارات الشخصية.

1. نمّح صناع المحتوى فرصة أكبر في الحضور الرقمي مع زيادة تشابك المنصات والاتجاه المفروض نحو العالم الرقمي المتزايد يومًا بعد يوم.
2. التسويق الشخصي وبناء العلامة الشخصية للبودكاستر كصانع محتوى.
3. التعامل مع صانع المحتوى كرائد أعمال، مشروعه هو محتواه ومهاراته، وعلامته التجارية هي المحتوى السمعي الذي يقدمه ضمن أي مجال أو مهنة (رياضي - طبيب - معلم)
4. بناء الهوية الرقمية.

المهارات الشخصية	المهارات الفنية في صناعة المحتوى	المهارات العملية Business Skills
مهارات التواصل	كتابة السيناريو	تمكين الشباب المحتضن من الأدوات الرقمية اللازمة لمواكبة العصر وتطوراتها
التفكير التحليلي	الفنون البصرية	مهارات بناء العلامة التجارية الشخصية والتأثير
السردي القصصي	الفنون الصوتية ومهارات التسجيل الاحترافي	مهارات التسويق الرقمي
العمل مع فريق وقيادته	مهارات هندسة الصوت والمؤثرات الصوتية	إتقان استخدام الأدوات التقنية
الابتكار والإبداع		المعرفة في مجال الدعم والتمويل
البحث وتصنيف المعلومات Research skills		مهارات التواصل والإبداع
	المعرفة اللازمة حول بناء وتخطيط المحتوى	خلق فرص عمل جديدة و مبتكرة
	التمكن من مهارات التعليق الصوتي	إدارة الوقت
	القدرة على إنتاج بودكاست من الفكرة إلى النشر	إدارة فرق العمل
	المهارات الفنية للتعامل مع المنصات الإلكترونية	إدارة مشروع
	مهارات كتابة السيناريو	التواصل الفعال
	مهارات الإعداد والإخراج	التخطيط الإستراتيجي
		التخطيط العملي

الأثر على مستوى البودكاست:

1. نساهم برفد المحتوى العربي بمحتوى قيم بمجالات عدة وأثر مرتفع ومتنوع.
2. نساهم في رفع كمية ونوعية المحتوى العربي على الإنترنت من خلال نموذج الاحتضان لدينا والذي يجمع المانحين مع صناع المحتوى لبناء المحتوى المستدام المؤثر.
3. يمتاز محتوى البودكاست أنه محتوى باق ومستدام، عكس المحتوى الإخباري السائد.
4. نفتح آفاقاً جديدة في MENA لمحتوى جديد في المنطقة، والذي أثبت نجاحه عالمياً مع العلامات التجارية في المجالات التقنية والعلمية والتعليم وغيرها.
5. يعتمد البودكاست على السرد القصصي، وبذلك يمكنه أن يمثل الذاكرة الشعبية الحديثة للحفاظ على الثقافات المحلية ونشرها.
6. نسهم ببناء أرشيف اجتماعي على مستوى الشعوب والمجتمعات لسرد قصصها وتاريخها.

الأثر على مستوى الداعمين (الجهات التي تستثمر في صناع المحتوى):

1. بناء قنوات جديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف بأثر أكبر وثقة أعلى من خلال صناع المحتوى الذين ينشرون رسالتها.
2. مساعدة صناع المحتوى على اللحاق بالموجة المتسارعة للبودكاست وانتشاره بقوة عالمياً.
3. استشراف لحركة البودكاست في العالم وتداييعات الموجة الصاعدة لتكون من رواد التغيير من خلال منصة تحتضن وترعى البودكاسترز في MENA.
4. بناء قاعدة بيانات للهواة والمواهب ضمن مجتمعات بودلايف ليكونوا أصحاب تأثير في مجالات مختلفة.
5. التعاون مع المنظمات والجهات الحكومية لتنفيذ برامج تمكين المهارات والإنتاج المتنوع لبودكاست يغني السوق العربي.
6. التحضير لمكانة عالمية بأن تكون صلة الوصل بين الشركاء العالميين والسوق المحلي.



7. ربط الشركات والعلامات التجارية العالمية بسوق الشرق الأوسط.
8. تأسيس قاعدة مستمعين واسعة من مختلف الأقطار.
9. قاعدة بيانات للمفكرين والمثقفين والنخب في كل المجالات من خلال البودكاست الحواري.

✚ الاستثمار في دعم صناع البودكاست واحتضانهم:

- عندما تستثمر في صانع المحتوى توفر إمكانية إنتاج المحتوى المناسب لتوجهاتك واحتياجك وجمهورك المستهدف.
 - وعندما يكون هذا الاستثمار من خلال عملية احتضان في مجتمع متكامل داعم فهو يضمن استمرارية صانع المحتوى في الإنتاج، والوصول إلى التمويل من خلال البودكاست المنتج.
 - يمكن اعتبار الاحتضان ورعاية صناع المحتوى مساهمة مجتمعية في تمكين الأفراد من صناعة إعلام المستقبل، وتمليكهم مهارات إعلامية باتت تعد محو أمية العصر الحديث.
 - تتحرك كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية نحو إنتاج البودكاست وتبنيّه وهذا يعطي مؤشراً مهماً حول أهمية هذه الصناعة في المستقبل.
- وتضمن الحاضنة الرقمية إمكانية تتبع جميع أنشطة المحتضنين (مهما بلغ عددهم وفي أي مكان حول العالم) وتفاعلاتهم وإنتاجهم ضمن منصة رقمية مبنية على مبدأ اللعبة Gamification، تزود المحتضن والداعم له بمعلومات تفصيلية من خلال الملف الخاص بكل عضو والذي يعرض جميع إنجازاته وأنشطته على المنصة.
- تتيح هذه الآلية تنمية المهارات بشكل عملي مع الحصول على النتائج على شكل محتوى صوتي منشور (بودكاست) مناسب للجمهور المستهدف وقادر على إيصال الرسالة المطلوبة من الجهة الداعمة للاحتضان.



Join our clubs

www.podlife.club



Google Play



Store Apple



PODLIFE
Content Incubator



الجمعية الخيرية
لتطوير العمل التنموي

انطلاقاً من رسالة جمعية تنامي

ومن كونها جمعية متخصصة تسعى لتطوير القطاع التنموي وتعميق الأثر عبر مبادرات مبتكرة، وعمل مؤسسي جاذب، وبناء شراكات مستدامة، وتحقيقاً لرؤيتها في تمكين القطاع التنموي، جاء

معمل الابتكار التنموي



ليكون أحد أهم المبادرات الأساسية في جمعية تنامي

مساحة ابتكار تعمل في إيجاد الحلول وتطويرها واختبارها للتحديات التي تواجه الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية وفق منهجيات الابتكار المرتكزة على الإنسان للمساعدة في تمكين الجمعيات واستدامتها وإحداث الأثر المرجو تحقيقه من هذه المؤسسات .

للتواصل والاستفادة من برامج وأنشطة معمل يمام التواصل على:

info@tanami.org.sa

www.tanami.org.sa

+966500024213



اتجاهات إدارية

إطار بناء قدرات المبتكرين

الجزء الأول



كندة المعمار

مسؤول قسم الابتكار في شركة سير. حاصلة على شهادة متقدمة في ابتكار وتصميم الأعمال من جامعة ستانفورد.

ومن خلال الاطلاع على التحديات التي تواجهها دور الرعاية، وجد (Ole) أن كبار السن في الدنمارك الذين يقيمون في دور الرعاية يعانون من محدودية الحركة، بالإضافة إلى التهميش، وانعدام التواصل مع جيل الشباب، بسبب عدم قدرة كبار السن على مواكبة الشباب من خلال الأنشطة الفيزيائية والافتراضية، وعدم قدرتهم على فهم العادات وأنماط الحياة المحببة لدى الشباب.

CYCLING
WITHOUT
AGE

وللعمل على ذلك التحدي بادر (Ole) بالتواصل مع مستشار المجتمع المدني من مدينة كوبنهاغن "Dorthe Pedersen"، حيث أثارت اهتمامه الفكرة واشتروا معاً خمس دراجات، وأطلقوا فكرة مبادرة بعنوان: "ركوب الدراجات لا عمر له" (Cycling Without Age).

ثم تم التعاون مع الجمعيات الاجتماعية المحلية، والتي تعاونت بدورها مع إحدى بلديات الدنمارك للمساعدة في الدمج الاجتماعي لكبار السن، وتشجيع المشاركة المجتمعية والمواطنة النشطة. وبدأت الجمعية العمل عبر مرحلة تجريبية قائمة على المشاركة المجتمعية والمواطنة النشطة من خلال توفير منصة يمكن للمتطوعين من خلالها تقديم رحلة لكبار السن الذين يعيشون في مراكز الرعاية، فكانت النتائج مذهلة، فقد تحسنت الرفاهية الجسدية والعقلية للمسنين، كما أن التفاعل بين كبار السن الذين يعيشون في دور رعاية المسنين وأفراد المجتمع الآخرين ازداد ازدياداً ملحوظاً بعد أن كان محدوداً للغاية، وذلك حيث نشأت روابط جديدة داخل المجتمع وكان لها كثير من الآثار الجانبية الإيجابية للصغار والكبار، حيث عالج الحل الجديد التحديات الديموغرافية ودعم التماسك الاجتماعي طويل الأمد من خلال توليد التفاعل بين الناس في المجتمع الذين لم يكونوا ليقتربوا لولا تلك التجربة.

في أحد الأيام لاحظ الشاب الدانماركي (Ole Kassow) في أثناء إحدى زيارته إلى دار لرعاية المسنين أن أحد المسنين الذي كان يقيم في دار الرعاية يعاني من الاكتئاب والعزلة، فقرر أن يستأجر عربة دراجة لاصطحاب الرجل المسن في جولة بالدراجة، وعند عودته لاحظ اهتماماً من قبل بقية كبار السن، ورغبة في القيام بنفس التجربة، ولكن كان عليه أن يجد حلاً لمحدودية حركة الكثير من كبار السن فكان الحل هو استخدام دراجة (trishaw).



نحو الأفضل، حيث تولّد تلك الفرصة فكرة، وتتحول الفكرة إلى مشروع يحدث أثراً، ويحقق الربح والنمو.

✘ كيف يرى المبتكرون العالم؟



يعمل المبتكرون على تحديد التحديات الاجتماعية، والبداية بالعمل على تلك التحديات من خلال ما لديهم من إمكانيات، وما يتوفر في مجتمعاتهم من موارد محلية، وينطلقون من خلال أهداف واضحة في أذهانهم، من أجل الوصول إلى رؤية بعيدة المدى، متحلين بالعزيمة والثبات والتفاؤل والإيجابية، حتى يحققوا أهدافهم في أن تصبح مجتمعاتهم مكاناً أفضل للعيش.

✘ ماذا يفعل المبتكر؟



+ بناء قدرات المبتكرين الاجتماعيين:

إن هذه الرحلة التي يخوضها المبتكرون في أثناء صناعة التغيير عادة ما تكون مليئة بالشغف والتحديات والعمل والإصرار، فالطريق طويل، والتحديات كثيرة، ممّا يعني أن الأمر يحتاج إلى الكثير من المثابرة والإصرار والعزيمة. ولكن السؤال الأهم هو هل هذه الرحلة متاحة لجميع الراغبين؟ هذا ما سنعرفه في الجزء الثاني من هذا المقال، والذي سيصدر في العدد القادم من نشرة اتجاهات الأثر الاجتماعي.

تقدم البروفيسورة كارول دويك من خلال كتابها: (طريقة التفكير: السيكلوجية الجديدة للنجاح، كيف يمكننا أن نستفيد من أقصى إمكانياتنا؟) نظرية رائدة في مجال علم النفس الاجتماعي سمّيت بنظرية

ومن خلال تكثيف الجهود، تم تمويل أكثر من 1500 دراجة (trishaw) تعمل حالياً في أكثر من 35 دولة عن طريق برامج على مستوى البلدية/المقاطعة، بالإضافة إلى التمويل من خلال دور رعاية المسنين المملوكة للقطاع الخاص، فضلاً عن آلاف المؤسسات التي تدعم القضايا الجديدة بالاهتمام من هذا النوع، وهي تتراوح من مؤسسة محلية صغيرة ذات أغراض محددة للغاية إلى مؤسسات وطنية (أو دولية) مع وسائل لدعم القضايا الأكبر، كما ساهمت عديد الشركات التي لديها برامج اجتماعية تسمح لهم بالتبرع بوقتهم أو أموالهم أو منتجاتهم لأسباب اجتماعية، كما تم تمويل المشروع في إسكتلندا وفي إنجلترا من خلال أول تجربة للتمويل الجماعي.

ومع مرور الوقت، جرى توسيع نطاق تطبيق "ركوب الدراجات لا عمر له" (Cycling Without Age) إلى أن شمل 2500 موقع حول العالم، ومن خلال وجود 35000 مدرب، كما قام فريق المبادرة بالتوسع في أنشطة المبادرة لتشمل تطبيق بعض قصص الشعر الشبابية على كبار السن إلى جانب ركوب الدراجات.

+ من هم المبتكرون؟

من خلال استعراض قصة ركوب الدراجات، يمكننا القول بأن كل شيء بدأ فعلياً عندما قرر (Ole) مؤسس المبادرة استئجار عربة للقيام بجولة مع رجل كبير السن في دار لرعاية المسنين، وبعد تكرار ذلك، وملاحظة رغبة بقية المسنين أن يعيشوا نفس التجربة، قرر (Ole) أن يكون أحد صناع التغيير، وأن ينتقل من فكرته البسيطة إلى مبادرة أحدثت فرقاً في حياة المسنين في عدد كبير من دول العالم، فالمبتكرون حقاً، هم الذين يرون التحديات الاجتماعية فرصة لتغيير المجتمع

المستحيل التنبؤ بما يمكن تحقيقه بسنوات من الشغف والعمل الدؤوب والتدريب.

"إن هذا يجعل "عقلية النمو" ساحرة" حسب (دويك)، فهي تخلق شغفاً للتعلم، بدلاً من الحاجة للشعور بالقبول، وتكون سماتها المميزة هي القناعة بأن القدرات البشرية كالذكاء والإبداع، وحتى المهارات العاطفية كالحب والصدقة، يمكن صقلها بالجهد الدؤوب والتدريب المتواصل، كما أن الأشخاص الذين يتمتعون بعقلية النمو لا يحبطون بالفشل، فهم لا يرون أنهم فشلوا في هذه المواقف أصلاً، بل يرون أنهم تعلموا. وتستشهد (دويك) على ذلك بالاستناد إلى نتائج استبيان لـ 143 باحث في الإبداع، اتفقوا أن الصفة الأساسية التي يركز عليها الإبداع والإنجاز هي بالضبط سمة الإصرار والمثابرة حتى في حال عدم النجاح في المحاولات الأولى.

✚ كيف نصح مبتكرين وصانعي تغيير؟

انطلاقاً من الإيمان بعقلية النمو، وإمكانية تطوير القدرات من خلال التدريب، والممارسة مهما بدت محدودة، ومهما تأخر النجاح، ظهرت كثير من النظريات حول بناء قدرات المبتكرين، وتأهيلهم من أجل أن يكونوا صنّاعاً للتغيير، فقد قدم ديفيد كيلي مؤسس شركة IDEO العالمية الرائدة في مجال الابتكار، من خلال كتابه المشترك مع شقيقه توم كيلي "الثقة الإبداعية"، مجموعة من الأنشطة والخطوات التي تساعد على بناء الثقة الإبداعية لدى المبتكرين، ومصممي الحلول، كما تم تقديم الكثير من الأطر في بناء قدرات المبتكرين، ولعل من أهم تلك الأطر، إطار بناء قدرات المبتكرين الاجتماعيين الذي قدمته مؤسسة NESTA البريطانية، والذي سنتحدث عنه بالتفصيل من خلال سلسلة من المقالات التي ستشكل زاوية رئيسية في أعداد عام 2023.

"العقلية"، وضعت خلالها منظوراً جديداً لتأثير المعتقدات البسيطة على السلوك الاجتماعي، ولقد وجدت أن مجرد تبني الأشخاص لنظريات بسيطة في تصور قدراتهم يمكن أن يغير حياتهم جذرياً، وقد يبدو الفارق ضئيلاً إلى درجة لا يصدقها عقل ما لم تدعمها نتائج الأبحاث العلمية. وتتلخص النظرية بأنه يمكن تقسيم الأشخاص بناءً على نظرياتهم البسيطة عن قدراتهم إلى قسمين: أشخاص يؤمنون بأن قدراتهم قد تم تحديدها مسبقاً، وأنها ثابتة لا تتغير، وأنه لم يبق لهم سوى العمل بمقتضى تلك القدرات التي تكونت لهم مسبقاً (سُمي هذا النمط من الاعتقاد بعقلية الثبات). وقسم آخر يعتقد أن قدراتهم (أيّاً كانت) فهي قابلة للنمو والتطور، وأنها تتغير استجابة لمدى استخدامها لهذه القدرات وعدد التحديات التي يواجهونها (سُمي هذا النمط من الاعتقاد بعقلية النمو). وقد أوضحت النتائج التجريبية بما لا يدع مجالاً للشك بأن التأثير السلوكي المترتب على تبني أي من العقليتين هو تأثير حقيقي.

فإن الإيمان بأن صفاتنا منحوتة في الصخر -عقلية الثبات- تخلق لدينا ضرورة لإثبات أنفسنا مراراً وتكراراً، فإن كان لدينا مقدار محدد من الذكاء، أو صفة أو خلق معين، من الأفضل أن نثبت أن لدينا نصيباً كافياً منها، ومن العجز أن نكون عكس ذلك.

في المقابل، هناك عقلية أخرى تقول بأن ما لدينا من إمكانيات هو مجرد نقطة انطلاق للتقدم والنمو، فعقلية النمو هذه مبنية على قناعتنا بأن قدراتنا هي أشياء نستطيع إثراءها بمجهوداتنا، وعلى الرغم من أن الناس تختلف فيها من حيث قدراتهم أو مواهبهم أو ميولهم الأولية، إلا أن جميع الناس يمكنهم التغيير والنمو من خلال الممارسة. وبالطبع هذا لا يعني بالضرورة أن أي شخص يمكنه أن يصبح أينشتاين أو بيتهوفن؟ كلا، لكنهم يعتقدون أن قدرات الإنسان الحقيقية مجهولة (ولا يمكن معرفتها)، ومن



اتجاهات فنّية

هل تمنحنا الألوان حياة أفضل؟

بانتون تعتقد ذلك



أحمد حزوري

مختبر التصميم الفني - شركة سبر لتصميم الأعمال

تعلن شركة (بانتون Pantone) كل عام عن لون تطلق عليه تسمية "لون العام". و(بانتون Pantone) هي شركة عالمية رائدة في مجال الألوان تأسست عام 1963 وأحدثت ثورة في عالم الطباعة من خلال ما يسمى (Pantone Matching System)، وهو نظام مطابقة لونية عالمي يتكون من تشكيلة واسعة من الألوان المعرّفة برمز لكل منها، يمكّن العاملين في قطاع الطباعة من مطابقة الألوان من خلال هذه الرموز.

+ ولكن لماذا تختار بانتون لون العام؟

يقول نائب رئيس معهد (Pantone Color Institute) في إجابته عن سبب اختيار المعهد لون العام: "أردنا لفت الانتباه إلى العلاقة بين الثقافة واللون"، فقد أطلق (معهد بانتون للألوان Pantone Color Institute) برنامج "اختيار لون العام" في عام 1999، بهدف جمع المصممين وخبراء الألوان حول العالم في كيان متخصص بالألوان ودراستها، ومشاركة الآراء والتجارب والتأثيرات اللونية في قطاعات الحياة المختلفة.

+ كيف يتم اختيار لون العام؟

يختار لون العام فريق من الخبراء في (معهد بانتون للألوان Pantone Color Institute)، حيث يقوم الفريق على مدار العام بالبحث ومراقبة أي تأثيرات لونية جديدة في مختلف القطاعات، كالصحة والترفيه والصناعة والفن والتكنولوجيا والموضة وغيرها من القطاعات، والأحداث العالمية، والقضايا الاجتماعية على وسائل التواصل.

ويتكون فريق الخبراء من خلفيات ثقافية متنوعة، فهم يشاركون من أماكن جغرافية مختلفة، كما أنهم يمتلكون أساليب تصميم خاصة، ويساهمون في صناعة الاتجاهات اللونية العالمية من خلال الاستماع إلى عملائهم واختياراتهم اللونية، بالإضافة إلى النقاشات التي تدور مع طلابهم في الصفوف الدراسية ومجتمعاتهم المحيطة.

من خلال هذا التنوع والانخراط في المجتمعات المختلفة يتمكن الخبراء من الرصد والتنبؤ باللون بعد عدد من الاجتماعات والنقاشات على مدار العام، يتركز فيها الحديث عن علم نفس الألوان واتجاهات الألوان، ثم ربطها مع نتائج المراقبة والبحث والحالة المزاجية العالمية.

لون العام 2023 (Viva Magenta 1750-18)

تقول (Leatrice Eiseman) المدير التنفيذي في (معهد بانتون للألوان Pantone Color Institute) في إجابة عن سبب اختيار لون العام 2023: "نظراً لأن العالم الافتراضي أصبح طاغياً في حياتنا اليومية، كنا نتطلع إلى الاستلهم من الطبيعة ومما هو حقيقي"

وقد أعلنت الشركة مؤخراً عن لون العام 2023 الذي يحمل اسم (الأحمر القرمزي Viva Magenta 1750-18) الذي ينتمي إلى عائلة اللون الأحمر، وتعلل الشركة اختيارها لهذا اللون برغبتها في تحفيز المجتمعات للعودة إلى ذواتها وطبيعتها في عصر يغلب عليه الطابع التكنولوجي، بهدف الموازنة بين الحياة الرقمية والحياة المادية.

لاحظت الشركة خلال عمليات اختيار لون العام 2023، تغييراً في أسلوب حياة الناس ولمست تقديراً متزايداً للطبيعة والكائنات الحية، كالنباتات والحيوانات والأزهار، فقد وجد الناس في السفر والرياضة والاستجمام في الهواء الطلق ملاذاً من التأثيرات النفسية للإجراءات والإغلاقات التي وابت وباء Covid-19، حيث كان الناس أكثر حرصاً على صحتهم وأنماط حياتهم، وربطت الشركة هذه التغيرات بقوة الطبيعة ولجوء الإنسان لها.

استلهمت الشركة الدرجة اللونية لـ "Viva Magenta" من (الخنفساء القرمزية Cochineal beetle) التي تنتج صبغاً قرمزيّاً يعد واحداً من أئمن الأصبغة الطبيعية وأكثرها قوة ولمعاناً.

التفسيرات النفسية (Viva Magenta 1750-18)

تتصف درجات اللون الأحمر عموماً بالقوة والجرأة والحيوية، ولكن ما يميز اللون القرمزي هو الطابع المرح الودود الذي يبعث على الألفة والابتكار، لقد طغت الحياة الرقمية على حياتنا الاجتماعية، لذلك ترى (بانتون Pantone) أننا بحاجة إلى منح علاقاتنا الاجتماعية وقتاً أكثر في الوقت نفسه الذي نبحت فيه عن أساليب حياة وتجارب جديدة.



هل تمتلك الألوان القدرة على التأثير في حياتنا؟

للألوان حيز كبير من التأثير في العديد من المجالات على المستوى الفردي والمجتمعي والثقافي والتسويقي وغيرها، فمثلاً:

- **على المستوى الفردي والمجتمعي:** يتفاعل الناس مع الألوان يومياً في شتى مجالات حياتهم، في أغراضهم الشخصية وأثاث منزلهم وملابسهم وسياراتهم، في أثناء مشاهدتهم لفيلم السهرة، وفي تزيين الحفلات والمناسبات بالورود والزينة الملونة.
- **على المستوى الثقافي:** يكتسي علم كل بلد بألوان تميزه من غيره، وهذه الألوان لم تختَر عشوائياً، إنما هي ذات خلفية ثقافية مستوحاة من ثقافة شعب كل بلد وتاريخه.
- **على المستوى التسويقي:** تساعد الألوان الشركات في تسويق منتجاتها، فتدرس الشركات فئاتها المستهدفة والألوان التي يفضلونها، ويطلعون منتجاتهم بألوان معينة تحقق لها عمليات بيع أكبر.

مما سبق يمكننا القول إن الألوان لها تأثير كبير في حياتنا، حتى ولو لم نكن نشعر بذلك، ومن هذا المنطلق تدرس (بانتون Pantone) هذه التأثيرات وجوانبها، من خلال الخبراء الذين هم على تماس مباشر مع المجتمعات المختلفة حول العالم.



الدليل الميداني التصميم المتركز حول الإنسان

إعداد الإصدار العربي
sabr IDEO

يستخدم بوصفه دليلاً عملياً إجرائي لتصميم الحلول
الاجتماعية المتركزة حول الإنسان



مختبرات وفرق الابتكار الدليل العملي

إعداد الإصدار العربي
sabr nesta

يستخدم بوصفه دليلاً مبسط لتأسيس مختبرات وفرق
الابتكار، كما يمكن استخدامه كقراءة ذاتية للتعرف
على مفهوم مختبرات الابتكار الاجتماعي



التفكير التصميمي للتربويين

إعداد الإصدار العربي
sabr IDEO

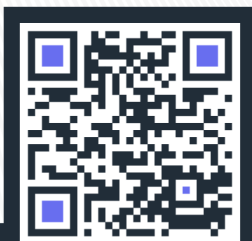
يستخدم بوصفه دليلاً عملياً إجرائي لتنفيذ منهجية
التفكير التصميمي في المدارس، والمؤسسات
التعليمية، من أجل تصميم حلول لتحديات التعليم



حزمة أدوات الابتكار DIY

إعداد الإصدار العربي
sabr nesta

يستخدم بوصفه دليلاً عملياً إجرائي لتصميم الحلول
الابتكارية داخل المؤسسات المجتمعية



لتحميل هذه الكتب وقراءتها
عبر منصة الابتكار الاجتماعي

innovationhub.social

The Economist

مقالة مرخصة للنشر وفق اتفاقية مع الإيكونوميست

اتجاهات بصية الشعور بالوحدة.. شعور قد يؤدي إلى مشكلات صحية خطيرة

الأشخاص الذين يشعرون بالوحدة ليسوا الأكثر حزناً فحسب، بل سيكون لديهم أيضاً حياة أقصر وحالة صحية أسوأ مقارنةً بأقرانهم، فما الذي يمكننا القيام به؟

ويبقون في منازلهم". وفي العام الماضي، وصف الجراح العام السابق للولايات المتحدة فيفيك مورثي (Vivek Murthy) الشعور بالوحدة بأنه وباء، مشبهاً تأثيره على الصحة بتأثير السمّنة أو تدخين 15 سيجارة يومياً. وفي يناير من عام 2018، عينت رئيسة الوزراء البريطانية تيريزا ماي (Theresa May) وزيرةً للتعامل مع الشعور بالوحدة.

وإنّ وجود المشكلة هو أمر واضح وجلي ولكن طبيعتها ونطاقها ليسا كذلك، إذ إنه يمكننا قياس السمّنة باستخدام مقاييس معينة ولكن كيف لنا أن نقيس المشاعر؟ يبدأ الباحثون من خلال تمييز العديد من الظروف ذات الصلة. فالوحدة ليست مرادفاً للعزلة الاجتماعية (عدد المرات التي يلتقي فيها الشخص أو يتحدث مع الأصدقاء والعائلة) أو الانفراد (مما يعني اختيار المرء أن يكون وحيداً).

يقول توني دينيس (Tony Dennis)، حارس الأمن البالغ من العمر 62 عاماً، إنّ لندن هي مدينة "منعزلين اجتماعيين"، حيث يرغب السكان في التعرف على بعضهم بعضاً ولكن قلّ ما يجدون طرائق للقيام بذلك. لكن في هذه الليلة الوضع مختلف تماماً، حيث يتنافس دينيس وعشرات من السكان المحليين الآخرين في مسابقة شهرية أجرتها جمعية "Cares Family" الخيرية التي تهدف إلى التغلب على الشعور بالوحدة.

والمنافسون هم مزيج مدروس من السكان الكبار بالسن والمهنيين الشباب الجدد في المنطقة. ويقول مؤسس الجمعية الخيرية أليكس سميث (Alex Smith) البالغ من العمر 35 عاماً: "يشعر الشباب أيضاً أكثر وأكثر بالعزلة"، وهو يأمل أن تعزز مثل هذه الليالي شعوراً بالانتماء.

كما يتزايد قلق الأطباء وصناع السياسات في العالم الغني من الشعور بالوحدة، وتم إطلاق حملات للحد منه في بريطانيا والدنمارك وأستراليا. أما في اليابان، فقد أجرت الحكومة مسحاً حول (الهيكوموري hikikomori)، وهي الحالة التي تصف "الأشخاص الذين يغلقون أنفسهم عن المجتمع

وتأتي هذه النتائج مكملة للبحث الأكاديمي الذي يستخدم استبيانات موحدة لقياس الشعور بالوحدة، والذي تم إعداده في جامعة كاليفورنيا، لوس أنجلوس (UCLA) وهو يحتوي على 20 عبارة، مثل "ليس لدي من أتحدث إليه"، و "أجد نفسي أنتظر من الناس أن تتصل بي أو تكتب لي". ويتم تمييز الردود بناءً على مدى موافقة الأشخاص. ويتم تصنيف المستجيبين الذين تزيد إحصاءاتهم الحد الأقصى على أنهم يشعرون بالوحدة.

وبحسب تقدير إحدى الدراسات التي نشرت في عام 2010 باستخدام هذا المقياس إن 35% من الأمريكيين فوق 45 عاماً يعانون من الوحدة، و45% منهم شعروا بذلك لست سنوات على الأقل، و32% أخرى لمدة سنة إلى خمس سنوات. وفي عام 2013، صنّف مكتب الإحصاء الوطني البريطاني (ONS)، من خلال طرح سؤال بسيط، 25% من الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 52 عاماً أو أكثر على أنهم "يشعرون بالوحدة أحياناً" مع 9% إضافية "يشعرون بالوحدة في أغلب الأحيان".

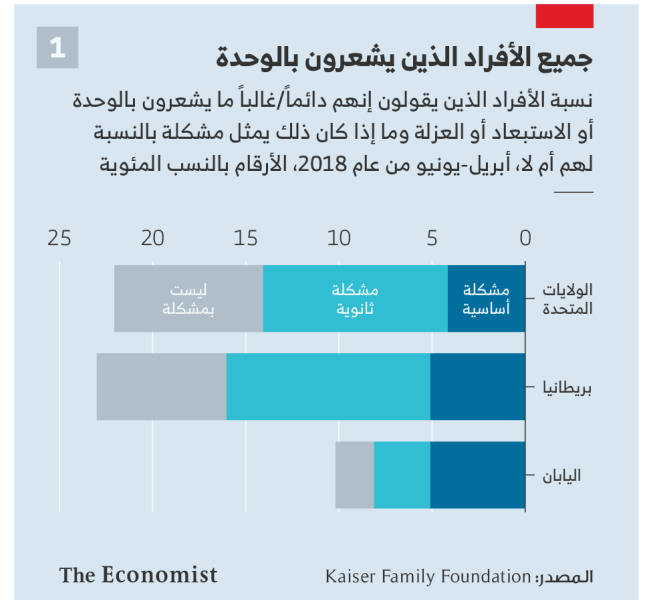
وتشير أدلة أخرى إلى مدى العزلة. ووفقاً لجمعية "Age UK" الخيرية فإن 41% من البريطانيين الذين تزيد أعمارهم عن 65 عاماً يعدون التلفزيون أو الحيوانات الأليفة رفيقهم الأساسي. أما في اليابان، وفقاً لتقرير صادر عن الحكومة في عام 2016 يظل أكثر من نصف مليون شخص في المنزل لمدة ستة أشهر على الأقل في المرة الواحدة دون أي تواصل مع العالم الخارجي. وبحسب دراسة حكومية أخرى فإن 15% من اليابانيين يأكلون بمفردهم دائماً على غرار البرنامج التلفزيوني الشهير الذي يسمى الذواق الوحيد (The Solitary Gourmet).

هل يعتصر قلبك ألماً؟

ثمة ندرة في البيانات السابقة حول الشعور بالوحدة. لكن يبدو أن العزلة تتزايد فعلياً، ومن ثم قد يكون هذا هو الحال أيضاً بالنسبة للشعور بالوحدة. ضع في اعتبارك الزيادة في العيش الانفرادي (انظر الرسم البياني 2). قبل عام 1960 نادراً ما ارتفعت نسبة الأفراد الذين يعيشون بمفردهم في أمريكا أو أوروبا أو اليابان عن 10%. أما اليوم فنجد في مدن مثل ستوكهولم أن معظم المنازل فيها فرد واحد فقط. ويختار الكثير من الناس العيش بمفردهم كدليل على الاستقلال. ولكن هناك أيضاً عدد من الناس في البلدان الغنية الذين يعيشون بمفردهم بسبب الطلاق أو وفاة أحد الزوجين مثلاً.

بل يعرف الباحثون الوحدة على أنها عزلة اجتماعية مدركة، وهي شعور بعدم وجود العلاقات الاجتماعية التي قد يريدها المرء. وبطبيعة الحال، من المرجح أن يشعر الشخص المنعزل بالوحدة أكثر من الشخص العادي. لكن الشعور بالوحدة يمكن أن يصيب أيضاً أولئك الذين لديهم عدد وافر على ما يبدو من الأهل والأصدقاء. كما أن الوحدة ليست دائماً أمراً سيئاً، إذ وصف عالم النفس الأمريكي جون كاسيويو (John Cacioppo)، الذي توفي في مارس من عام 2018، الأمر بأنه رد فعل تلقائي مدفوع بالانتقاء الطبيعي. وأشار إلى أن الإنسان القديم كان يمر بظروف سيئة إذا تم عزله عن المجموعة، لذلك من المنطقي أن تثير الوحدة الرغبة في الرفقة. ولا تزال الوحدة العابرة تخدم هذا الغرض حتى يومنا هذا ولكن المشكلة تأتي عندما تطول هذه المرحلة.

ولمعرفة عدد الأشخاص الذين يشعرون بهذا الشعور، قامت كل من مجلة الإيكونوميست ومنظمة عائلة كايزر (KFF) الأمريكية غير الربحية التي تركز على الصحة بمسح عينات تمثيلية على المستوى الوطني لأشخاص في ثلاثة بلدان غنية. ووجدت الدراسة أن 9% من البالغين في اليابان، و22% في أمريكا، و23% في بريطانيا دائماً أو غالباً ما يشعرون بالوحدة، أو يفتقرون إلى الرفقة، أو يشعرون بالاستبعاد أو العزلة (انظر الرسم البياني 1).



الذين تم تصنيفهم على أنهم وحيدون لديهم مخاطر أعلى بنسبة 26% للوفاة، وأن أولئك الذين يعيشون بمفردهم لديهم فرصة أعلى لذلك بنسبة 32%، وذلك بعد مراعاة الفروق في العمر والحالة الصحية.

كما وجدت دراسات على نطاق أصغر ارتباطاً بين الشعور بالوحدة والعزلة وبين مجموعة من المشكلات الصحية، بما في ذلك النوبات القلبية والسكتات الدماغية والسرطانات والاضطرابات الغذائية وتعاطي المخدرات والحرمان من النوم والاكتئاب وإدمان الكحول والقلق. كما تشير بعض الأبحاث إلى أن الأشخاص الوحيدين هم أكثر عرضة للمعاناة من التدهور المعرفي والتطور الأسرع لمرض الزهايمر.

وتقول نيكول فالنورتا (Nicole Valtorta) من جامعة نيوكاسل: إن الباحثين لديهم ثلاث نظريات تفسر كيفية تسبب الوحدة بالاعتلال الصحي. وتتناول النظرية الأولى السلوك، ففي ظل غياب التشجيع من العائلة أو الأصدقاء، قد يغرق الشخص الوحيد في عادات غير صحية. والنظرية الثانية بيولوجية، إذ قد تؤدي الوحدة إلى زيادة مستويات التوتر مثلاً أو قلة النوم ومن ثم الإضرار بالجسم. أما النظرية الثالثة فهي نفسية، فالشعور بالوحدة يمكن أن يزيد من الاكتئاب أو القلق.

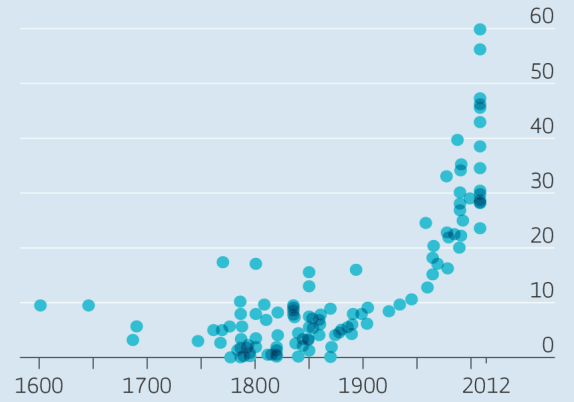
أو هل العكس صحيح؟ فربما يكون المرضى أكثر عرضة للشعور بالوحدة. ففي استطلاع أجرته مجلة الإيكونوميست بالتعاون مع منظمة عائلة كايزر، ألقى ستة من كل عشرة أشخاص قالوا إنهم وحيدون أو منعزلون اجتماعياً اللوم على أسباب محددة مثل ضعف الصحة العقلية أو البدنية. وقال ثلاثة من كل عشرة: إن وحدتهم دفعتهم إلى التفكير في إيذاء أنفسهم. كما تشير الأبحاث التي قادها ماركو إلفوينيو (Marko Elovainio) من جامعة هلسنكي وزملاؤه، باستخدام البنك الحيوي البريطاني (UK Biobank)، وهي قاعدة بيانات تطوعية لمئات الآلاف من الأشخاص، إلى أن العلاقة تسير في كلا الاتجاهين، فالشعور بالوحدة يؤدي إلى اعتلال الصحة والعكس بالعكس.

وتظهر دراسات أخرى المزيد عن أسباب الشعور بالوحدة، والسبب الشائع هو عدم وجود شريك. ووجد تحليل بيانات المسح أن المتزوجين أو المتعايشين كانوا أقل عزلة بكثير. ويبدو أن وجود شريك هو أمر مهم لا سيما لكبار السن، نظراً لأن لديهم علاقات أقل (ولكن غالباً ما تكون أوثق) من علاقات الشباب.

2

العيش وحيداً لسنوات طويلة

المنزل التي تحتوي على أشخاص يعيشون بمفردهم كنسبة مئوية من إجمالي أماكن محددة من أوروبا والولايات المتحدة واليابان



The Economist

المصدر: "The Rise of Living Alone and Loneliness in History", by K.D.M. Snell

وتتزايد العزلة من نواح أخرى أيضاً. فمن عام 1985 إلى عام 2009، انخفض متوسط حجم الشبكة الاجتماعية الأمريكية المحددة بعدد الأفراد المقربين - بأكثر من الثلث. وتشير دراسات أخرى إلى تناقص عدد الأمريكيين الذين ينضمون إلى المجتمعات الاجتماعية مثل جماعات الكنيسة أو الفرق الرياضية.

كما أن فكرة الوحدة مضرّة بصحتك ليست جديدة، إذ كانت إحدى الوظائف المبكرة لشرطة الخيالة الملكية الكندية في منطقة يوكون هي مراقبة السلامة النفسية للمنقبين عن الذهب الذين قد يمضون شهوراً دون تواصل بشري. كما تشير الأدلة إلى القوة الإيجابية للحياة الاجتماعية، حيث تنخفض حالات الانتحار خلال نهائيات كأس العالم لكرة القدم مثلاً ربما بسبب الشعور العابر بالانتماء للمجتمع.

ولكن لم يدرس الطب الروابط بين العلاقات الاجتماعية والصحة إلا في الآونة الأخيرة. ففي عام 2015، قام تحليل شمولي بقيادة جوليان هولت لونسناد (Julianne Holt-Lunstad) من جامعة بريغهام يونغ في ولاية يوتا بتجميع 70 ورقة بحثية، تم من خلالها متابعة 3.4 مليون مشارك على مدى سبع سنوات في المتوسط. ووجدت أن أولئك

ومع ذلك، فإنّ الشعور بالوحدة ليس ظاهرةً خاصة بكبار السن، فلم يجد الاستطلاع أي صلة واضحة بين العمر والشعور بالوحدة في أمريكا أو بريطانيا وكان الشباب في اليابان في الواقع أكثر عزلة. ويميل الشباب وكبار السن (الذين تزيد أعمارهم عن 85 عاماً) إلى الحصول على أعلى نسبة من الأشخاص الوحيدين من جميع الفئات العمرية للبالغين. وتشير أبحاث أخرى إلى أنّ الشعور بالوحدة لدى كبار السن يرجع عادةً لسبب محدد مثل الترمّل. أما لدى الشباب، يرجع ذلك عموماً إلى وجود فجوة في التوقعات بين علاقاتهم الحالية وتلك التي يريدونها.

ومن المرجح أن تشعر بعض المجموعات بالوحدة بغض النظر عن عمرهم مثل الأشخاص ذوي الإعاقة والمهاجرين. ووجدت دراسة للمهاجرين البولنديين في هولندا نشرت في عام 2017 أنهم أبلغوا عن معدلات أعلى بكثير من الشعور بالوحدة من الأشخاص المولودين في هولندا الذين تتراوح أعمارهم بين 60 و79 عاماً (على الرغم من أنّ المهاجرات الإناث تملن إلى التعامل بأسلوب أفضل من أقرانهن الذكور). وخلص مسح أجرته إحدى النقابات العمالية الصينية في عام 2010 إلى أنّ "السمة المحورية لتجربة المهاجرين" هي الشعور بالوحدة.

وغالباً ما تعاني المناطق التي هاجر منها الأفراد، مثل المناطق الريفية في الصين، من معدلات أعلى من الشعور بالوحدة أيضاً. وجدت دراسة أجريت على كبار السن في مقاطعة أنهوي بشرق الصين نشرت في عام 2011 أنّ 78% أفادوا بوجود "مستويات معتدلة إلى شديدة من الشعور بالوحدة"، غالباً نتيجة انتقال الأقارب الأصغر سناً. وتم العثور على اتجاهات مماثلة في أوروبا الشرقية التي غادر منها الشباب للعثور على عمل في مكان آخر.

وعادةً ما يكون أفضل تفسير للشعور بالوحدة بأنه نتيجة عوامل فردية مثل الإعاقة أو الاكتئاب أو الترمّل أو مغادرة البلد دون شريك حياتك. ومع ذلك، يقول بعض المعلقين: إنّ هناك قوى أكبر موجودة مثل "الليبرالية الجديدة".

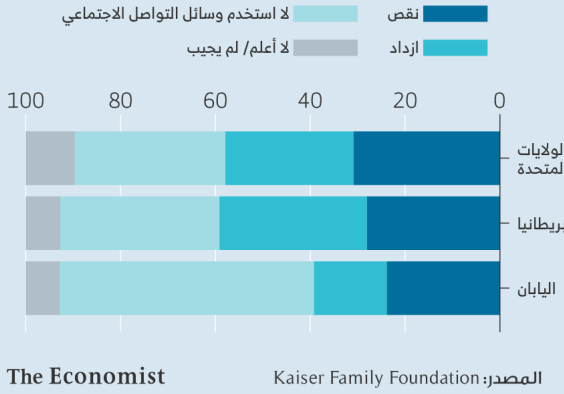
✚ من أين يأتي هذا كله؟

في الواقع، من الصعب إثبات أنّ الأشياء المجردة تثير بعض المشاعر. كما أنّ الأبحاث حول معدلات الوحدة المبلغ عنها لا يدعم الرأي القائل بأنّ المجتمعات الفردانية الغنية أكثر شعوراً بالوحدة من غيرها. ووجدت دراسة نشرها توماس هانسن وبريت سلاجفولد (Thomas Hansen and Britt Slagvold) من جامعة أوسلو متروبوليتان في عام 2015، مثلاً، أنّ الشعور "الشديد" بالوحدة تراوح بين 30%-55% في جنوب وشرق أوروبا، مقابل 10%-20% في غرب وشمال أوروبا. وخلص المؤلفون إلى أنّه "من التناقض إذن أن يكون كبار السن أقل عزلةً في ثقافات أكثر فردية وأقل تساماً بالطابع العائلي".

3

هل أنت بحاجة إلى شخص ما؟

"هل شعورك بالوحدة زاد أم نقص بسبب وسائل التواصل الاجتماعي؟" أبلغ المستجيبون أنّ الشعور بالوحدة/العزلة الاجتماعية... أبريل-يونيو 2018، الأرقام بالنسبة المئوية



وليس من الواضح ما إذا كان الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الشعور بالوحدة أم العكس. ويظهر بحث آخر أنّ العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب مثلاً ضعيفة. بينما وجدت الدراسة الحديثة الأكثر دقة حول استخدام المراهقين البريطانيين لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي نشرها أندرو بريزيبيلسكي ونيتا وينشتاين (drew Przybylski and Netta Weinstein) في عام 2017، عدم وجود صلة بين الاستخدام "المعتدل" ومعايير مستوى الرفاه. لقد وجدوا أدلة تدعم "فرضية الاعتدال الرقمية"، فربما الأفضل هو عدم قضاء وقت أقل ولا أكثر من اللازم على شاشات الأجهزة.

+ فلتعلم ما أشعر به الليلة

يعتقد بعض آخر أنّ التكنولوجيا يمكن أن تقلل من الشعور بالوحدة. فعلى قمة تل في منطقة جيوفيك في النرويج، على بعد ساعتين بالقطار من أوسلو، يعيش بير روليد (Per Rolid)، وهو مزارع أرمل يبلغ من العمر 85 عاماً. وتعيش ابنة واحدة له في الجوار، لكنه يعترف بأنه يشعر بالوحدة. لذا فقد وافق على المشاركة في تجربة جهاز Komp لكبار

وأشار بحثهم إلى تفسيرين، والتفسير الأهم هو أنّ بلدان أوروبا الجنوبية والشرقية أفقر عموماً، مع وجود القليل من دول الرفاهية. أما السبب الثاني فيتعلق بالثقافة، إذ جادل المؤلفون أنه في البلدان التي يتوقع فيها كبار السن العيش بالقرب من الأقارب الأصغر سناً وتلقي رعايتهم، تكون الصدمة أكبر عندما لا يحدث ذلك.

وثمة شيء آخر هو رأس المشكلة في الجدل المعاصر ألا وهو التكنولوجيا، إذ يلقي اللوم على الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الشعور بالوحدة لدى الشباب. وهذا أمر غير مستبعد، إذ تشير البيانات الواردة من نادي منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) في معظم الدول الغنية إلى أنه في كل دولة عضو تقريباً، ارتفعت نسبة الأطفال في سن 15 عاماً الذين يقولون: إنهم يشعرون بالوحدة في المدرسة بين عامي 2003 و2015.

ومن السهل أن نعد الهاتف الذكي كبش الفداء في هذه الحالة، إذ أنّ الانخفاض الحاد في عدد المرات التي يخرج فيها المراهقون الأمريكيون دون والديهم بدأ في عام 2009، وذلك عندما أصبحت الهواتف المحمولة في كل مكان. فبدلاً من الالتقاء وجهاً لوجه في كثير من الأحيان، كما يقال، أصبح الشباب يتواصلون عبر الإنترنت.

لكن هذا لا يجب أن يزيد شعورهم بالوحدة، فقد تساعدهم تطبيقات السناش والإنستغرام على الشعور بمزيد من التواصل مع الأصدقاء. ومن بين أولئك الذين قالوا إنهم شعروا بالوحدة في استطلاع الإيكونوميست/منظمة عائلة كايزر، وجد الكثيرون أنّ وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة بقدر ما اعتقدوا أنها جعلتهم يشعرون بالسوء (انظر الرسم البياني 3). ومع ذلك، يقول بعض علماء النفس: إنّ تصفح صور الآخرين المختارة بعناية يمكن أن يجعل الناس يشعرون بأنهم مستبعدون ومهملون ووحيدون. وفي دراسة أجريت على الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و32 عاماً، والتي نشرت في عام 2017، وجد بريان بريماك (Brian Primack) من جامعة بيتسبرغ وزملاؤه أنّ الربع الذي غالباً ما يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كان أكثر عرضة للإبلاغ عن الشعور بالوحدة بمقدار الضعف مقارنة بمن يستخدمها بنسبة أقل.

ويجرب مقدمو الرعاية الصحية الآخرون الواقع الافتراضي. ففي أمريكا، تجري جامعة "UHealth" تجارب على العلاج بالواقع الافتراضي الذي يسمح لبعض مرضى السرطان بالحصول على تجارب "قائمة الأمنيات"، مثل التزلج في كولورادو. في عام 2016، تعاونت شركة "Limal" الأسترالية للواقع الافتراضي، مع شركة "Medibank" للتأمين، لبناء تجربة افتراضية للأشخاص الوحيدين الذين لا يستطيعون مغادرة أسرّتهم في المستشفى.

ونظراً لأن التكنولوجيا أصبحت أكثر إنسانية، فقد تكون قادرة على فعل المزيد والمزيد لتحل محل العلاقات الإنسانية. ففي هذه الأثناء، تزدهر الخدمات التي تقدم تواصلًا بشرياً للأشخاص الوحيدين. ويتجلى هذا في اليابان من خلال الوكالات والتطبيقات التي تسمح لك باستئجار عائلة أو صديق، أي صديقة للشباب الأعزب مثلاً، أو نائحين في الجنازة، أو مجرد رفيق لمشاهدة التلفزيون معه.

مثل هذه المنتجات ليست مجرد عادات يابانية غريبة، حيث تقوم شركة "One Caring Team" الأمريكية بالاتصال بالأقارب المسنين الوحيدين والاطمئنان عليهم مقابل دفع رسوم شهرية. وثمة خط ساخن مشابه (لكن مجاني) يسمى "Silver Line" تديره مؤسسة خيرية بريطانية تم إطلاقه في عام 2013 ويستقبل ما يقرب من 500.000 مكالمة في السنة. ويجري دعم موظفيه في مقرهم في بلاكبول من قبل متطوعين في جميع أنحاء البلاد في خدمة "Silver

السن الذي صنعتها شركة "No Isolation" الناشئة التي تأسست في عام 2015. ويتكون هذا الجهاز من شاشة كمبيوتر أساسية ليس لها لوحة مفاتيح أو تسجيل دخول أو كلمة مرور وهناك زر واحد فقط لتشغيل الجهاز، وهو يمكنه من تلقي الرسائل والصور ومكالمات الفيديو من أحفاده وأقاربه المنتشرين في جميع أنحاء العالم.

على صعيد آخر، يساعد روبوت AV1 من إنتاج الشركة النرويجية "No Isolation" الأولاد المصابين بأمراض مزمنة. وهو عبارة عن روبوت على شكل رأس أبيض بدون جسد مع وجود كاميرات في تجاويف العين، يسمح للأطفال الذين تفوتهم المدرسة بالشعور كما لو كانوا حاضرين في الفصل بفضل تقنية البث المباشر. يمكن وضع روبوت AV1 على المقعد حتى يتمكن الأطفال الغائبون من متابعة ما يجري. وإذا أرادوا طرح سؤال، يمكنهم الضغط على زر موجود في تطبيق AV1 فيضئ الجزء العلوي من رأس الروبوت.

وفي اليابان، استخدم ما يسمى بـ "الروبوتات الاجتماعية"، مثل روبوت Paro، للترفيه عن كبار السن والعجزة لفترة من الزمن إلا أنها أصبحت أكثر تعقيداً فيما بعد. ويمكن لـ Pepper، وهو روبوت بشري صنع بواسطة شركة تابعة لشركة "SoftBank" اليابانية، متابعة نظرة الشخص وتكييف سلوكه استجابةً للبشر. في العام الماضي، بدأ المجلس في بلدة ساوثيند الساحلية الإنجليزية في نشر Pepper في دور الرعاية الصحية.



ومما يعد مساهمة إيجابية هو أنّ هناك الكثير من الشركات الناشئة التي تريد "زعزعة" الشعور بالوحدة. ولكن معظم العبء الناتج عن الشعور بالوحدة ستتحمله النظم الصحية. وتحاول بعض الشركات معالجة المشكلة من جذورها، ففي العام الماضي، أطلقت شركة "CareMore" الأمريكية للرعاية الصحية المملوكة لشركة "Anthem" للتأمين، مخططاً مخصصاً. ويوضح رئيسها ساشين جين (Sachin Jain) قائلاً: "نحاول إعادة طرح شعور الوحدة بوصفه حالة صحية يمكن علاجها".

الحل بيدك

هذا يعني، أولاً، فحص 150.000 مريض لتحديد الشعور بالوحدة. ويسأل الأشخاص المعرضون للخطر عما إذا كانوا يريدون التسجيل في برنامج "Togetherness" الذي يتضمن مكالمات هاتفية من موظفين يطلق عليهم "الموصلات" الذين يساعدون في تعريف المرضى على الأحداث والأفكار حول التواصل الاجتماعي. ويتم حث المرضى على زيارة العيادات، حتى عندما لا يكونون بحاجة إلى علاج عاجل، وذلك للعب الألعاب وحضور صالة الألعاب الرياضية لكبار السن والدراسة فحسب.

ومن جانبها، تستخدم دائرة الصحة الوطنية في إنجلترا استخداماً متزايداً "الوصفات الطبية الاجتماعية"، وترسل المرضى إلى الأنشطة الاجتماعية بدلاً من إعطائهم الأدوية. وثمة أكثر من 100 برنامج من هذا القبيل في بريطانيا. ومع ذلك، خلص استعراض 15 تقريراً في العام الماضي إلى أنّ الأدلة حتى الآن كانت أضعف من أن تدعم أي استنتاجات حول فاعلية هذه البرامج، مما ينعكس سلباً على حالة التفكير بالشعور بالوحدة. وهناك الكثير من الأسباب لأخذ آثاره على الصحة على محمل الجد، إلا أنّ جودة الأدلة حول أي العلاجات أكثر فاعلية هو أمر مخيب للآمال. ويؤسفنا القول: إن من المتوقع أن يظل الشعور بالوحدة موضوعاً يسبب قدراً هائلاً من القلق مع تغيّب إمكانية المعالجة.

"Friend"، وهي مكالمات منتظمة مرتبة مسبقاً بين متطوع وأحد كبار السن.

وتستغرق معظم المحادثات حوالي 15 دقيقة. وبدأ أولئك الذين يتصلون بالخط الساخن في أثناء زيارة مراسلك بموضوع عام، مثل الحديث عن الطقس والحيوانات الأليفة وعما فعلوه ذلك الصباح. ولم يظهر السبب الحقيقي لدعوتهم إلا لاحقاً من خلال تعليق عفوي. وغالباً ما يشير ذلك إلى الحاجة إلى الشريك والصحة التي سيجليها. وأشار أحد موظفي "Silver Line" إلى أنّ آخرين يتصلون ولكن بالكاد يتحدثون.

بالنسبة للكثيرين، لا تعد المكالمات الهاتفية بديلاً عن الصحة. وأسست شركة "Nesterly" في عام 2016 بهدف تسهيل الأمر على الأفراد الأكبر سناً الذين لديهم غرف فارغة يمكنهم تأجيرها للشباب الذين يساعدونهم في الأعمال المنزلية مقابل تقديم خصم على الإيجار. وكما تشير نويل ماركوس (Noelle Marcus) المؤسسة المشاركة للشركة إنّ هذه المنصة "وجدت نفسها فجأة تعالج الشعور بالوحدة". ويسجل المستخدمون على المنصة وإنشاء ملف تعريف ثم عمل قائمة بغرفهم. وفي العام الماضي، تعاونت الشركة الناشئة مع مدينة بوسطن، ماساتشوستس، لاختبار المبادرة في جميع أنحاء المدينة.

وثمة مشروعات مماثلة تديرها شبكة الجمعيات الخيرية "Homeshare" تعمل في 16 دولة من بينها بريطانيا. وفي أماكن أخرى، يختبر صانعو السياسات بعض الحوافز لتشجيع كبار والصغار على الاختلاط. وفي مدن مثل ليون في فرنسا ودينتر في هولندا وكليفاند في أوهايو، تقدم دور رعاية المسنين أو السلطات المحلية للطلاب إيجاراً مجانياً أو رخيصاً مقابل المساعدة في الأعمال المنزلية.

اتجاهات إعلامية فخ البيانات



عامر قاسم

مختبر التصميم الفني - شركة سبر لتصميم الأعمال



ظهرت المنافسة من شركات تقدم منتجات وخدمات مشابهة لشريحة مشابهة من المستفيدين، مما دفع (بيلزيري Pillsbury) إلى مستوى آخر من التركيز، وهو التركيز على المستفيد، وخلال سنوات قليلة انتقل هذا الأسلوب من شركة (بيلزيري Pillsbury) إلى عديد الشركات التي تبنته وطورت عليه، ليتحقق بعد ذلك ما وصفه الكاتب (روبرت كيث Robert J. Keith) بثورة التسويق، الذي تحدث عن التغيير في المستقبل فقال: "إن هذه الثورة ما زالت في بدايتها، وإن ما يقدمه التسويق المهتم بالمستفيد هو ما يؤمن للشركات استدامة أكبر، ويحفزها على التخطيط طويل الأمد بدلاً من تركيزها على تسويق قصير الأمد، يسعى لبيع منتج محدد وتحقيق ربح محدد في وقت محدد، بل يفتح المجال للتفكير في التطوير لتظل منتجات هذه الشركات مرغوبة من المستفيدين لأطول وقت ممكن".

ومنذ ذلك الحين انتقل التسويق من مجرد طريقة للإعلان والترويج لمنتج أو خدمة ما، إلى عملية أكثر تعقيداً، تتطلب من مقدمي المنتجات والخدمات الذين يريدون التركيز على المستفيدين أن يجمعوا المعلومات عما يحتاجه المستفيدون، وعن رغباتهم الحقيقية، وما الذي ينقصهم، من أجل أن يطوروا منتجاتهم أو خدماتهم الحالية، أو يطوروا منتجات أو خدمات جديدة تلبي هذه الحاجات والرغبات وتملاً النقص الناتج عنها.

في مطلع القرن الماضي ومع انتقال أسواق العمل الصغيرة المحصورة في بعض المدن والقرى إلى أسواق عمل أكبر، زادت التحديات أمام مسوقي المنتجات والخدمات لتسويق ما يقدمونه بسبب زيادة المنافسة، وهذا الأمر دفع عدداً منهم إلى إعادة النظر في أسلوب تسويق منتجاتهم وخدماتهم، نتج عن ذلك ظهور الكثير من أساليب التسويق المختلفة التي تحاول التأقلم مع نمو هذا السوق.

وقد وصف الكاتب (روبرت كيث Robert J. Keith) عام 1960 في (مجلة التسويق journal of marketing) إحدى هذه الأساليب التي اعتمدها شركة (بيلزيري¹ Pillsbury) بأنها ثورة في عالم التسويق، إذ قال في ذلك: "لم تعد الشركات هي العنصر الأهم في عالم الأعمال، بل أصبح المستفيد هو الأهم، فانتقل اهتمامنا من التركيز على المنتج إلى التركيز على تسويق المنتج، ومن الاهتمام بالمنتج الذي نستطيع إنتاجه إلى المنتج الذي يريده المستفيد، ومن التركيز على الشركة إلى التركيز على سوق العمل".

فالتسويق في جوهره ما هو إلا صلة وصل بين مقدمي المنتجات والخدمات والمستفيدين منها، والهدف النهائي منه هو تحقيق عملية البيع، أي تحقيق الربح لمقدمي المنتجات والخدمات وتحقيق رغبة المستفيدين، ورغم أن النهاية تصب في نقطة واحدة إلا أن الطريق إلى هذه النقطة يختلف حسب أولوية مقدمي المنتجات والخدمات، فمنهم من يركز على ما يقدمه من منتج أو خدمة، وعملية الترويج والبيع والربح تأتي لاحقاً، ومنهم من يركز على الأرباح التي يريد تحقيقها، ومنهم يهتم بعملية البيع ذاتها، ومنهم من يركز على ما يريده المستفيد.

ففي شركة (بيلزيري Pillsbury) كان التركيز على المنتج أو حتى على أن يكون الربح مناسباً في وقت من الأوقات (ما قبل 1960م)، نظراً لضيق سوق عمل الشركة ومحدوديته، ومع توسع هذا السوق من مجتمع صغير إلى مدينة ثم ولاية إلى عدة ولايات وصولاً إلى كافة الولايات الأمريكية،

1. شركة بيلزيري هي شركة أمريكية تأسست عام 1869م في مدينة مينيبوليس التابعة لولاية مينيسوتا وهي من أكبر شركات العالم المنتجة للخبز والقمح

معظم الشركات الناشئة في وقتنا الراهن هي الاستدامة، وفي دراسة أجرتها مجلة (فوربس forbes) العالمية نشرتها عام 2015 تبين أن 90% من الشركات الناشئة تخفق في تحقيق الاستدامة، وأن نصف هذه الشركات تقريباً تعتقد أن السبب الوحيد والرئيسي لإخفاقها هو تقديم منتجات وخدمات لا أحد يريد، فبدون منتج أو خدمة مرغوبة لن تستطيع الانتقال إلى الخطوة التالية.

في النهاية إن "ثورة التسويق الإلكتروني" ماهي إلا امتداد "لثورة التسويق" التي بدأت في ستينيات القرن الماضي، والمسبب الرئيسي لكلا الثورتين واحد وهو توسع سوق العمل، وزيادة حاجة مقدمي الخدمات والمنتجات لتقديم ما يحتاجه المستهلك، ليستطيعوا ضمان استدامة شركاتهم.

والآن أكثر من أي وقت مضى، ولوصول سوق العمل إلى أوسع ما يمكن أن يصل إليه في الغالب، يجب على مقدمي الخدمات والمنتجات العمل بجهد أكبر لإيجاد الثغرة التي يريدون إغلاقها في سوق الترويج الضخم، ولعل وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل المساعدة على ذلك، لكن التحدي الحقيقي هو الاستمرار في التركيز على المستهلك وعلى ما يريده ويحتاجه، وعدم الوقوع في فخ التركيز على بعض البيانات التي لا تفيد، كأرقام الوصول والمشاهدات التي ستتحقق لاحقاً في حال التركيز على المستهلكين والاهتمام بحاجاتهم.

كانت عملية جمع البيانات وتحليلها سابقاً تحتاج إلى الكثير من الأدوات لإجراء المقابلات، أو إجراء المسوحات البينية، وتنفيذ الدراسات المعمقة عن المستهلكين، ثم تحليل تلك البيانات، واستخراج أهم البصائر التي تساعد مقدمي المنتجات والخدمات في بناء إستراتيجيات تسويق جديدة، وقد كانت هذه العملية تشكل تحدياً حقيقياً نظراً لاستهلاكها كثيراً من الوقت والجهد والموارد.

مع نهايات القرن الماضي ظهر الحل الأمثل لهذا التحدي، بظهور شبكة الإنترنت التي وفرت طرقاً جديدة في مجال الاتصالات وجمع البيانات والمعلومات وتبادلها بسهولة وبسرعة أكبر من السابق، لكن القفزة الحقيقية التي حصلت هي ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نقلت التواصل المحدود عبر البريد الإلكتروني وبعض المواقع والمنشآت إلى طريقة أكثر تفاعلية، سهلت الوصول والاستخدام والانتشار على نطاق واسع، وصل تقريباً إلى كل شخص لديه القدرة على الاتصال بشبكة الإنترنت، حتى أصبح النطاق الذي وصلت إليه وسائل التواصل الاجتماعي سبباً في جعلها منجماً للبيانات.

فسهولة الوصول لهذه البيانات، ووجود بعض الأدوات المساعدة في تحليل هذه البيانات، لم يساعد في الوصول إلى بصائر ملهمة في تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم فحسب، بل سهّل عملية فهم المستهلكين وتلقي ردود أفعالهم وتقييماتهم، ما ساهم بدوره في عملية صنع القرار حول المنتجات والخدمات، وفتح أبواب عمل جديدة لمقدميها، وهذا ما جعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسمى بـ "ثورة التسويق الإلكتروني".

أصبح الآن فهم المستهلك ومعرفة رغباته أسهل من أي وقت مضى، وبات التسويق المرتكز حول المستهلك ليس "ثورة في التسويق" فحسب، بل يكاد يكون الطريقة المثلى للتسويق، ولكن هل هذا ما حدث حقاً؟

في الحقيقة، وعلى الرغم من كل الإيجابيات التي تكلمنا عنها، إلا أن بعض المشكلات بدأت بالظهور، فقد وقعت الكثير من الشركات وخاصة الناشئة منها في فخ البيانات، إذ بدأ التركيز في التسويق ينساب شيئاً فشيئاً من التركيز على المستهلك لينتقل إلى التركيز على البيانات بحد ذاتها، مما يفقد هذه البيانات قيمتها والهدف والمغزى الرئيسي منها، فأكبر مشكلة تواجه

للفكرة -
بريو

أيقونة
icona



منصة الابتكار المفتوح

من نحن

أيقونة، منصة إلكترونية عربية تتبنى منهجية الابتكار المفتوح والتفكير التشاركي من خلال توفير مساحات مخصصة لعرض الأفكار الإبداعية وترويجها مقابل مساحات أخرى مخصصة لطرح التحديات والمشكلات التي تواجه الأفراد والمنظمات على حد سواء. تعد أيقونة الذراع الرقمي لشركة أيقونة المختصة في مجال تصميم الأعمال وإستراتيجيات الابتكار والتي تعمل عملاً وثيقاً لتمكين زبائننا من تحقيق النمو وبناء الميزات التنافسية المستدامة وإحداث التأثير المجتمعي الإيجابي من خلال تقديم إستراتيجية أعمال وقدرات ابتكار متكاملة.

فكرة المنصة

ونحن اليوم على أعتاب حقبة صناعية جديدة تتسم بتسارع التحديات وتعقيداتها واحتدام المنافسة لأجل البقاء، يواجه فيها العالم تقنيات حديثة تجمع بين العلوم الفيزيائية المادية والعلوم الرقمية والبيولوجية، لذلك كان لا بد لقادة المنظمات والحكومات والأعمال من استيعاب مضمونات هذه الثورة الجديدة من خلال بذل الجهود والإتيان بالأفكار المبتكرة باستمرار والتي أصبحت تمثل الوقود الحقيقي لبقاء منظمات الأعمال على قيد الحياة. من هذا المنطلق نبعت فكرة هذه المنصة التي تتبنى منهجية الابتكار المفتوح (Open Innovation) من خلال توفير مساحات مخصصة لعرض وترويج الأفكار الإبداعية المقدمة من قبل أفراد مبدعين وخبراء استشاريين مقابل مساحات أخرى مخصصة لطرح التحديات والمشكلات التي تواجه الأفراد والمنظمات على حد سواء.

أهداف المنصة

تقديم خدمات توليد الأفكار
الإبداعية وتقييمها وتحويلها
لمنتجات أو خدمات

مساعدة المفكرين والمبتكرين
في ترويج أفكارهم وتحويلها
إلى قيمة واقعية

مساعدة أصحاب التحديات
والمشكلات للوصول إلى حلول
مبتكرة

اطلع على كل ما هو جديد على منصة إيقونة



مقالة

كيف تحافظ على توازنك العقلي في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي

مقتطفات من كتاب ومقابلة مع مات هيغ مؤلف كتاب "ملاحظات حول كوكب متوتر"

مات هيغ: يعتقد الناس أنه لا يجب أن نثق إلى حد ما ببيانات القلق وإحصاءاته، بسبب المحادثة التي نجرها الآن حول الصحة العقلية، كما يشعر الناس براحة أكبر عند الحديث عنها، لذلك قد يكون السبب هو أن الناس أصبحوا أكثر وعياً بها، وإنني سأشعر براحة أكبر عند الحديث عنها الآن مقارنة بما كان عليه الحال قبل 20 عاماً، ولكن إذا قمت بالفعل بتحليل الإحصائيات، فإن أكبر الارتفاعات في العقد الماضي كانت في المناطق التي ما تزال موصوفة بشدة الاضطرابات في الأكل مثلاً والاضطرابات في الشخصية وإيذاء النفس، وتضاعف الالتحاق بدوائر الصحة الوطنية (NHS) لاضطرابات الأكل في العقد الماضي، وهناك أيضاً مشكلات محددة تتعلق بالمجتمع المعاصر، حيث تؤثر جوانب مختلفة من الحياة الحديثة على الصحة العقلية، مثل إدمان وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام التكنولوجيا وحتى التجول في مراكز التسوق.

الإيكونوميست: ما دور التكنولوجيا في خلق مجتمع أكثر قلقاً؟

السيد هيغ: لا يمكن لأحد إنكار أننا في مدة تغيير عميق، لا سيما في السنوات العشر الأخيرة، حيث أصبح الناس يعيشون في زمن مختلف، ويلتقون مع الناس بطرق جديدة، ويتواصلون مع أصدقائهم بطريقة مختلفة، وينامون بنحو مختلف، ويخرجون أقل مما مضى، كل هذه الأشياء الأساسية تتغير قليلاً بسبب التكنولوجيا، والتغيير نفسه هو أمر مثير للقلق ويسبب عدم الاستقرار، إننا نعرف ذلك على المستوى الشخصي، ولطالما كانت التكنولوجيا وراء التحول الذي يحدث في التطور البشري.

ففي النهاية نحتاج إلى بعض الشعور بالمسؤولية من شركات الإعلام الاجتماعي والشركات الأخرى، وإنني لم أكن راغباً أن أخبر أي شخص بعدم تناول الوجبات السريعة أو المثلجات، لكننا جميعاً ندرك أنه إذا جلسنا في السرير لمدة ست ساعات وتناولنا المثلجات دون توقف في يوم العطلة، فمن المحتمل أن يكون لذلك بعض العواقب الصحية.

ليست التكنولوجيا نفسها هي المشكلة، وإنما افتقارنا إلى الوعي حول مدى تغييرها لحياتنا وضررها على عقولنا، فبعد انتشارها لم يعد بإمكاننا

The Economist

مقالة مرخصة للنشر وفق اتفاقية مع الإيكونوميست

ثمة أكثر من 300 مليون شخص يعانون من الاكتئاب حول العالم و260 مليون شخص آخرين يعانون من التوتر، ويشار إلى التكنولوجيا والصخب المستمر للحياة المعاصرة أنهما السببان الرئيسيان لانتشار الاضطرابات العقلية المتزايدة.

استخدم الكاتب البريطاني مات هيغ بعد وقوعه ضحيةً للاكتئاب في الرابعة والعشرين من عمره هذه التجربة للكتابة عن الصحة العقلية، وسردت روايته "أسباب للبقاء حياً" التي نشرت في عام 2015 وتكلم فيها عن قصة محاولته التأقلم مع الاضطراب العقلي، بينما يركز كتابه الأخير بعنوان "ملاحظات حول كوكب متوتر" على كيفية التغلب على القلق، ولا سيما الفزع من التدفق المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويتناول السيد هيغ التحديات الحديثة على الصحة العقلية بحكايات شخصية ومجموعة من الطرق للبقاء بصحة عقلية جيدة. وقد طرحت عليه مبادرة "المستقبل المفتوح" في مجلة الإيكونوميست البريطانية أسئلة حول كيفية استجابة العالم لأزمة الصحة العقلية الجديدة، ثم يقدم لنا مقتطفات من كتابه.

الإيكونوميست: أكثر من 260 مليون شخص عانوا من اضطرابات القلق في عام 2016، فهل يتناقص معدل الإصابة بالقلق أم أن العالم ببساطة أصبح أكثر وعياً بالصحة العقلية؟

الإيكونيميسست: كيف يمكن حل أزمة الصحة العقلية؟ هل للحكومة دور أم أن الأمر متروك للمجتمع والفرد؟

السيد هيغ: في هذه اللحظة نحن نسير في الاتجاه الخاطئ وأحياناً بخطى سريعة، وأعتقد أنه إذا كان هناك حل فهو معالجة المشكلة من جذورها، بدءاً من الشباب والعمل، ويجب على التعليم البحث في أسباب كون نصف حالات وأمراض الصحة العقلية التي تستمر مدى الحياة تنشأ لدى الأشخاص الذين يبلغون من العمر 14 عاماً أو أقل، إنني أسمع كل يوم من الكثير من آباء المراهقين الصغار الذين يواجهون جميع أنواع الأزمات، سواء كان ذلك بسبب التنمر على مواقع التواصل الاجتماعي، أو نوبات الهلع، أو تعرض أطفالهم للتوتر بسبب الاختبارات التي لا نهاية لها.

يجب أن تؤخذ الصحة العقلية على محمل الجد في مجال التوظيف، وقد تبدو الحملات الخاصة في أماكن العمل لتقديم مسعف أولي في مجال الصحة العقلية وكأنها وسيلة للتحايل أو شكلية، لكنها إشارة مهمة تجعل الناس يشعرون أن الصحة العقلية شيء يمكنهم التحدث عنه بقانونية إلى أصحاب العمل.

وتعد أزمة الصحة العقلية بدرجة ما أزمة منطقية، لأن الطريقة التي نعمل بها تتغير مع تدفق الحوسبة والذكاء الاصطناعي الذي يمكنه أن يقوم بما يمكن أن يقوم به البشر، ولقد أصبحنا أمام سؤال فلسفي ونحتاج إلى رؤية كل شيء من منظور الصحة العقلية بدلاً من منظور الاقتصاد فقط، أو إحصائيات التوظيف، أو درجات الثانوية العامة.

إعادة المارد إلى القارورة ثانية، حتى لو أردنا ذلك، ولكن المرحلة التالية باتت أكثر وعياً بكيفية تأثير التكنولوجيا علينا.

الإيكونيميسست: يدرك الكثير من الناس أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في تفاقم حدة الاكتئاب والقلق، فما الذي يبقي الناس مقيدين؟

السيد هيغ: تشير البيانات الجديدة إلى أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و24 عاماً هم الجيل الأكثر شعوراً بالوحدة، رغم أنهم الأكثر اتصالاً على الإطلاق، ولا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في الشعور بالوحدة، فهي تخلق رغبة شديدة في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي فحسب، ومع وسائل التواصل الاجتماعي، لا يوجد أبداً أي شعور بالرضا أو الإشباع، فأنت تريد دائماً المزيد وهي لن تمنحك أبداً ما تريده. ولا شك أنني أقع في هذا الفخ أيضاً، وكل شركة من شركات التواصل الاجتماعي لديها موضوعاتها السمية الخاصة بها، حيث يتسم موقع تويتر بالتصيد والاستقطاب السياسي، بينما تدور مشكلات الإنستغرام حول الثقة بالنفس وشكل الجسد ومقارنة نفسك بالآخرين، أما تطبيق سناب شات فهو مضر للمراهقين الذين قد يشعرون بعدم الأمان حيال صداقاتهم إضافة إلى أنه ينطوي على مشكلات تتعلق بالتنمر عبر الإنترنت.

الإيكونيميسست: بعيداً عن التكنولوجيا، ما هي الطرائق الأخرى التي يؤثر بها المجتمع المعاصر على الصحة العقلية؟

السيد هيغ: يبدو أننا أقل سعادة بما نملك، فمع أننا أنهينا الكثير من المشكلات، إلا أننا نخلق مشكلات جديدة بوتيرة أسرع، فمثلاً لدى معظمنا في العالم المتقدم مياه جارية وسقف فوق رؤوسنا، ومن المفارقة أننا أكثر من تعرض للتوتر على الإطلاق ونشعر بالقلق أكثر من أي وقت مضى.

وهناك الكثير من المشكلات مع ثقافة المستهلك ومستويات سعادتنا، فصناعة الإعلان تحاول أن تجعلنا نشعر بنقص أو قلق ما بشأن منتجات معينة باستخدام سياسة "FUD" -التي تعني الخوف والشك وعدم اليقين- فمثلاً تستفيد كريمات محاربة التجاعيد من خوف النساء من أن تظهر عليهن علامات التقدم في العمر، وبذلك يتم استغلال مخاوفنا في كل الظروف.

إننا نغير باستمرار أهداف عملنا، إذ إننا نتجه أكثر فأكثر نحو ثقافة العمل، ونحن إما أن نشعر بالتوتر لأن لدينا رغبة يائسة بالعمل، أو لأنه يجب علينا بذل جهد أكبر للحصول على الترقية، لذا نرى أن عطل نهاية الأسبوع لدينا أخذة في التقلص، والتوازن بين العمل والحياة غداً مشوشاً، إننا نستنفد المساحة الذهنية التي يمكننا فيها أن نكون مستقلين عن دورنا في الاقتصاد.

✚ مقتطفات من كتاب "ملاحظات حول كوكب متوتر" (Canongate, 2018) من تأليف مات هيغ

ثمة مشكلة تضعها في جيبك

في أثناء تأليف هذا الكتاب، في أوائل عام 2018، طلبت مني صحيفة "The Observer" المساهمة في مقال طرح فيه الكثير من المؤلفين أسئلة على الروائية والكاتبة (زادي سميث Zadie Smith)، فاعتنمت تلك الفرصة خاصة لأنني رأيت (زادي سميث) في اثنين من الحفلات الأدبية عندما بدأت أكتب، وكنت أشعر وكأنني مكبل وغير قادر على الكلام بسبب القلق، ولم أجرؤ على الذهاب والتحدث معها.

لقد قرأت عن شكوكها في مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف أنها تعطي قيمة كبيرة "لحقها في أن تكون مخطئة"، ولذا سألتها، هل تشعرين بالقلق حيال ما تفعله مواقع التواصل الاجتماعي بالمجتمع؟ ولم تحاول إخفاء مشاعرها وبدأت بكل صراحة بنقد الهواتف الذكية.

"لا أستطيع تحمل الهواتف ولا أريدها في حياتي بأي شكل من الأشكال، فهي تشعرني بالقلق والاكتئاب والتشويش والموت من الداخل، لكنني أؤيد تأييداً تاماً أي شخص يجدها من الممتلكات النافعة له".

على الرغم من وصفها نفسها بأنها "ممانعة للتقدم التكنولوجي"، تعتقد سميث أن الوقت مناسب للنظر في كيفية استخدامنا لهذه التكنولوجيا، حيث سألت: ما الذي يفعله هذا الجهاز الصغير في جيبك لعلاقاتك المقربة مع الآخرين ولسلوكك بوصفك مواطناً داخل المجتمع؟ ربما لا شيء! ربما يكون كل شيء رائعاً، لكن ربما لا... هل نحن بحاجة إلى وضعها بجانب وسائدنا في الليل؟ هل يحتاج أطفالنا البالغون من العمر سبع سنوات إلى هواتف؟ هل نرغب في توريثهم هوسنا وانصياعنا؟ يجب علينا التفكير في كل هذه الأمور، فلا يمكننا أن ندع شركات التكنولوجيا ببساطة تتخذ القرار نيابة عنا".

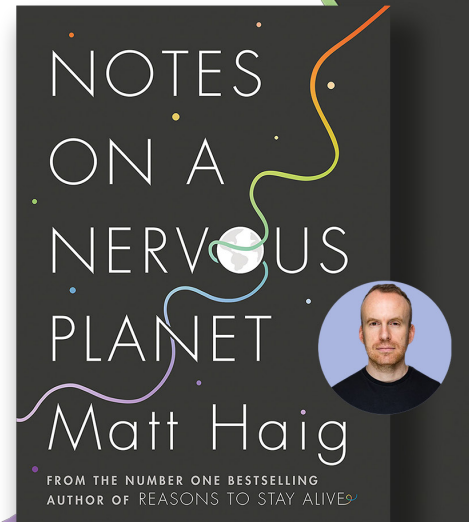
إنني أستخدم هاتفي أكثر بكثير مما تستخدمه سميث، لكنني مع ذلك -أو ربما بسبب ذلك- أشاركها الكثير من مخاوفها، وهناك دلائل تشير إلى أنه حتى الذين يعملون في شركات التكنولوجيا يشعرون بالقلق، هذا يعني أنه يجب أن نكون أكثر قلقاً لما ستوصلنا إليه تلك الشركات التي لا يمكن تصور قوتها، على سبيل المثال، من المعروف -على الأقل منذ أن

نشرت صحيفة نيويورك تايمز تقريراً عنها في عام 2011 أن عديداً من موظفي شركتي أبل وياهو يختارون إرسال أطفالهم إلى المدارس التي تتجنب التكنولوجيا، مثل مدرسة "Waldorf" في شبه الجزيرة في لوس ألتنوس.

هناك أيضاً عديد القائمين على صناعة التكنولوجيا يحذرون من الأشياء التي ساهموا في إنشائها، فقد قال (جاستن روزنشتاين Justin Rosenstein) -مخترع زر "أعجبني" على الفيسبوك-: إن التكنولوجيا تجعله مدمناً على هاتفه وأنه يفعل خاصية تحكم الوالدين لمنع نفسه من تنزيل التطبيقات وتقييد استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي. وبالمنااسبة، من الجدير بالذكر أن خاصية "الإعجاب" على فيسبوك هي أيضاً مما يساعد محلي البيانات على فهم هويتنا، إذ تكشف إعجاباتنا عبر الإنترنت كل شيء بدءاً من توجهنا إلى سياستنا، ويمكن إحصاؤها للتأثير علينا بطريقة أفضل، كما رأينا في فضيحة (كامبريدج التحليلية Cambridge Analytica) في عام 2018، إذ أشارت التقارير إلى أن 50 مليون عضو على فيسبوك قد اخترقت بياناتهم من الشركة البريطانية التي تساعد الشركات والجماعات السياسية على "تغيير سلوك الجمهور".

وكما فعل لاحقاً دكتور فرانكشتاين في الآونة الأخيرة، قال (روزنشتاين Rosenstein) لصحيفة الغارديان في عام 2017، "من الشائع جداً أن يطور البشر الأشياء بأطيب النيات وأن يكون لها عواقب سلبية غير مقصودة... جميع الأفراد مشتتون طوال الوقت".

وأعرب اثنان من مؤسسي تويتر عن ندم مماثل، قال (إيف ويليامز Ev Williams) الذي استقال من منصب الرئيس التنفيذي في عام 2010 لصحيفة نيويورك تايمز في عام 2017 إنه غير سعيد بالطريقة التي ساعد بها تويتر دونالد ترامب في أن يصبح رئيساً، قائلاً: "دور تويتر في ذلك سيء للغاية".



متنوعة من المخاوف، مثل كيفية قيام بريد (جوجل Gmail) بخطف عقول الشباب، أو كيف يستغل تطبيق السناشادات الصداقات في سن المراهقة لتحفيز سلوك الإدمان التكنولوجي عبر خاصيات مثل (سناش ستريك Snapchat streaks)، التي يمكن من خلالها للمستخدمين معرفة عدد التفاعلات التي أجروها مع الأصدقاء يومياً. ووفقاً لصحيفة الغارديان، شبه (هاريس Harris) عالم التكنولوجيا بالغرب الأمريكي المتوحش، من جهة أن أخلاقياتهم هي بناء كازينو أينما تريد، وشبهه ماكنامي بصناعات التبغ والأغذية في السابق، إذ كان يروج للسجائر على أنها صحية، أو عندما كان مصنعو الوجبات الجاهزة ينكرون أن منتجاتهم مليئة بالملح، الفرق هو أنه مع إدمان السجائر، لا يكون لدى السجائر أي معلومات عنا، فهم لم يجمعوا بياناتنا، ولم يتمكنوا من التعرف علينا أكثر من عائلتنا، في حين يمكن للإنترنت بالطبع معرفة كل شيء عنا، ويمكنه أن يعرف من هم أصدقاؤنا، وما نوع ذوقنا في الموسيقى، وما هي مخاوفنا الصحية، وما طبيعة حياتنا العاطفية، وسياستنا. وبالتالي يمكن لشركات الإنترنت الاستمرار في استخدام هذه المعلومات لجعل منتجاتها أكثر إدماناً، وفي الوقت الحالي، حذر القائمون على صناعة التكنولوجيا من أنه ليس هنالك الكثير من اللوائح لمنعهم.

وثمة قدر متزايد من الأبحاث يعزز مخاوفهم، مثل الدراسات التي توضح كيف تساهم التكنولوجيا في حالة الاهتمام الجزئي المستمر، وكيف يمكن أن تكون مسببة للإدمان، وخلصت دراسة أجريت عام 2017 من كلية (ماكومبس McCombs) لإدارة الأعمال بجامعة تكساس إلى أن مجرد وجود هاتف ذكي لديك يمكن أن يقلل من "قدرتك المعرفية".

وحتى عند إعداد هذا التقرير، لم يكن هناك اعتراف رسمي بأن إدمان الهواتف الذكية، أو إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، هي اضطرابات نفسية، مع أن تصنيف منظمة الصحة العالمية الآن لإدمان ألعاب الفيديو بأنه اضطراب عقلي يشير إلى أن هناك فهماً متزايداً لمدى خطورة تأثير التكنولوجيا على صحتنا العقلية، لكن هذا الفهم ما يزال أمامه طريق طويل ليقطعه، ومن الواضح أنه يتخلف عن السرعة المذهلة للتغير التكنولوجي.

وبعد تزايد الضغط، أفادت صحيفة "CNN" في عام 2018 أن شركة "Unilever" القوية هددت بسحب إعلاناتها من فيسبوك وجوجل ما لم تكافح المشكلات السمية -بما في ذلك المخاوف التي تتعلق بالخصوصية والمحتوى غير المرغوب فيه والافتقار إلى سبل حماية الأطفال - التي تعمل على تقليص الثقة الاجتماعية وإلحاق الضرر بالمستخدمين وتقويض الديمقراطية، وثمة وعي متزايد بأن القوة العظيمة لشركات الإنترنت يجب أن تأتي بحس كبير بالمسؤولية، ومع ذلك ما يزال مقدار المسؤولية التي سيتحملونها دون وجود ضغوط اجتماعية ومالية حقيقية من النمط الذي بدأنا للتو في رؤيته هو أمر مثير للجدل. كذلك هو الحال مع الوجبات السريعة أو السجائر أو صناعة الأسلحة، فقد تكون الشركات التي تحقق أرباحاً من شيء ما هي الأكثر تردداً في رؤية المشكلات المحتملة، لذلك عندما يكون الأشخاص الذين يدقون ناقوس الخطر هم من داخل هذه الشركات، وهم أكثر علماً منا بخطر هذه الأمور، يجب أن نصغي إليهم بجدية

ويشعر (بيز ستون Biz Stone)، أحد مؤسسي تويتر، بالندم على أمر آخر، وصرح في مقابلة مع مجلة "Inc" أنه يعتقد أن التحول الكبير الخاطئ الذي أحدثه تويتر هو عندما سمح لغير الأصدقاء بعمل إشارة للأشخاص في منشوراتهم، حيث إن ذلك خلق بيئة خصبة للتنمر. ووفقاً لموقع "Buzzfeed"، وصف موظف آخر موقع تويتر بأنه "موقع جذب للمتسكعين والحمقى".

وفي أوائل عام 2018، أعلن الرئيس التنفيذي لشركة آبل (تيم كوك Tim Cook) لمجموعة من الطلاب في إسيكس إنجلترا، أنه لا يعتقد بوجود استخدام الأطفال (مثل ابن أخيه) للشبكات الاجتماعية، أو الإفراط في استخدام التكنولوجيا على الإطلاق، مما يعبر عن مخاوفه بوصفه "شخصاً مقاوماً للتكنولوجيا".

في الواقع، ذهبت مجموعة من موظفي التكنولوجيا السابقين إلى أبعد من ذلك، وأنشأت مركزاً للتكنولوجيا الإنسانية، بهدف إعادة مواءمة التكنولوجيا مع المصالح الإنسانية الفضلى، وعكس مسار أزمة الاهتمام الرقمي.

وأخيراً وبعد طول انتظار، أصبح اليوم لدينا لقاءات كثيرة يجتمع فيها خبراء التكنولوجيا معاً لمناقشة المخاوف، على سبيل المثال، في مؤتمر عام 2018 في واشنطن بعنوان "Truth About Tech"، كان من بين المتحدثين مشرف الأخلاقيات السابق في جوجل الذي أصبح الآن المخبر عن المخالفات التكنولوجية (تريستان هاريس Tristan Harris) والمستثمر السابق في فيسبوك (روجر ماكنامي Roger McNamee)، إلى جانب السياسيين وأعضاء جماعات الضغط مثل "Common Sense Media"، الذين يحاولون مكافحة إدمان التكنولوجيا لدى الشباب، وأعربوا عن مجموعة

حالة مدروسة

منصة قيم لتقييم الألعاب الإلكترونية

المنصات الرقمية كأدوات توجيه اجتماعي فعال

إعداد هيئة تحرير المجلة

قيم

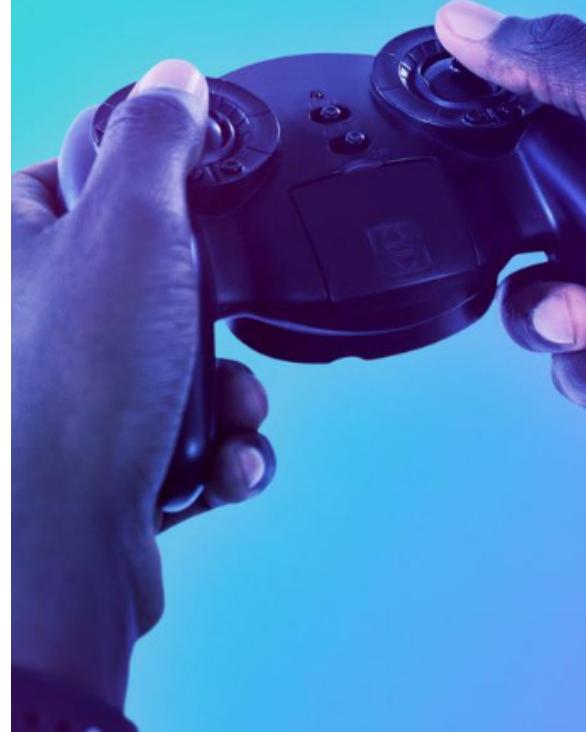
منصة لتقييم الألعاب الإلكترونية

تشكل الألعاب الإلكترونية اليوم جزءاً أساسياً من حياة الصغار والكبار في جميع أنحاء العالم، حيث وصل عدد من يلعبونها عام 2022 إلى 3.03 مليار شخص، ومن المتوقع أن يرتفع الرقم خلال هذا العام إلى 3.26 مليار شخص بحسب تقرير نشرته منصة Statista الأمريكية في نوفمبر 2022¹، وقد ظهرت الألعاب الإلكترونية أول مرة في خمسينيات القرن الماضي، وتطورت أكثر في الستينيات والسبعينيات حين صدر أول جهاز لألعاب الفيديو في السبعينيات، ومع انفجار الثورة الرقمية واختراع الحواسيب والهواتف المحمولة والأجهزة الذكية، تطورت الألعاب الإلكترونية تطوراً مذهلاً يصعب معه التتبع والرصد.

يقول الباحث نهاد حجازي في كتابه "الألعاب الإلكترونية وتأثيرها على الأطفال": أن الكثير من الأسر تُعبر عن مخاوفها بشأن تأثير هذه الألعاب على أطفالهم، لا سيما مع الساعات الطويلة التي ينفقها الأطفال خلف شاشات الهاتف أو أمام الحواسيب، ويتفق الكثير من المختصين مع الأسر بشأن مخاوفهم حول التأثيرات السلبية الناتجة عن كثافة تعرض الأطفال للألعاب الإلكترونية، إذ يشير بعض الباحثين إلى بعض تأثيرات الألعاب الإلكترونية السلبية، كالانعزال الاجتماعي عن الأسرة والأصدقاء والمحيط الخارجي، وارتفاع معدلات العنف بين الأطفال، وتأثير القيم والمعتقدات وسلوكيات الأطفال بمحتوى الألعاب.

+ منصة قيم: الإعلام الرقمي الفعال

وفي هذا الصدد، نسلط الضوء على منصة "قيم" التابعة لمؤسسة "مسك الخيرية" والتي تهدف لتقييم الألعاب الإلكترونية، حيث تعمل على رصد محتوى وأهداف اللعبة التي لا تتماشى مع القيم والتعاليم الإسلامية.



1. <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>

+ آلية عمل المنصة

تنقسم المنصة إلى جزئين، جزء يُعنى بتقييم المحتوى، وفيه تقدم نبذة عامة عن اللعبة بعيداً عن تقييم مستواها ودرجة صعوبتها أو المهارات المطلوبة لتشغيلها، أما الجزء الثاني فهو مخصص للتصنيف العمري المناسب لاستخدام اللعبة بوصفها إحدى الأدوات الفعالة في المشاركة المجتمعية لموارد المجتمع في مواجهة تحدياته.

وتتيح المنصة للاعبين المحترفين إدخال تقييمهم الخاص عبر دعوتهم إلى المساهمة في تقييم الألعاب تحت شعار أطلقته المنصة يقول: "لعبنا دورنا وقيمناها لك.. العب دورك واختر المناسب لهم".. ويتم ذلك من خلال تسجيل فيديو لمرحلة اللعبة بعد خضوعهم لبرنامج تدريبي متكامل يستطيع اللاعب من خلاله تطبيق معايير التقييم، ومن ثم تعرض ملاحظاته على لجنة متخصصة تقيم محتوى اللعبة في قسم خاص بتقييم الألعاب داخل المنصة. كما تتيح المنصة للمستخدمين إمكانية طلب تقييم لعبة غير موجودة في المنصة.

تقييم المحتوى

يركز هذا التقييم على تقديم وصف مختصر للألعاب الإلكترونية، كما يقسم أنواع الملاحظات للألعاب إلى خمسة ملاحظات:



ملاحظات
دينية



ملاحظات
نفسية



ملاحظات
عقلية



ملاحظات
أخلاقية



ملاحظات
مالية

التصنيف العمري

يركز هذا التصنيف على مدى تناسب الألعاب الإلكترونية مع الفئات العمرية للمتلقيين، ابتداءً من عمر السنتين فما فوق، ويحوي خمسة تصنيفات:

+21

+15

+10

+7

+2

بالإضافة إلى ذلك أطلقت المنصة مبادرة "تحدي التطوع" لغرس مفهوم التطوع الرقمي وتحفيز هواة الألعاب الإلكترونية على رصد الملاحظات الدينية، والأخلاقية، والنفسية، والمالية والعمل على حماية الأسر من مخاطر التقنية.

ويتضمن موقع المنصة أربعة أقسام موجهة للمستخدم هي: الألعاب، والصحة، والتحكم، ونصائح عامة، وكلمة خبير.

+ التحكم

- كيف تتحكم في ألعاب أولادك؟

+ كلمة خبير

- كيف تؤثر الألعاب سلباً على قدرات أطفالنا العقلية؟
- هل الألعاب الإلكترونية مسموحة للجميع؟
- الكثير من الشائعات تتحدث حول الألعاب الإلكترونية وتأثيراتها السلبية، ولكن هل كلها صحيحة؟

+ نصائح عامة

- اللعب الآمن.
- كيف يلعب الأطفال؟
- ماذا يلعب الأطفال؟

+ الألعاب والصحة

- اللعب دورك: الإشراف.
- إدمان الألعاب الإلكترونية.
- الألعاب الإلكترونية وأبنائنا.
- فوائد الألعاب الإلكترونية.



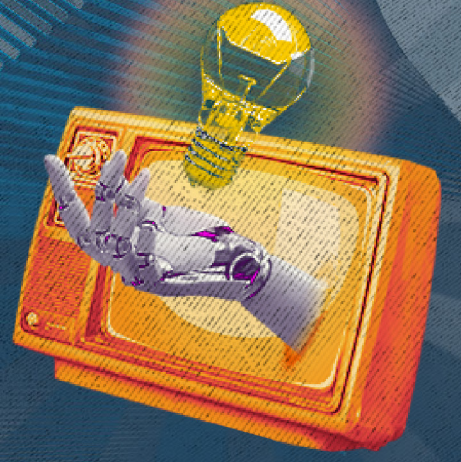
لزيارة المنصة والتفاعل مع برامجها زر الموقع الرسمي:

values.sa/qayem

منصة لتقييم الألعاب الإلكترونية

قيّم

مبادرة الابتكار الاجتماعي SOCIAL INNOVATION الابتكار من أجل الأثر



تهدف مبادرة الابتكار الاجتماعي لتمكين المؤسسات والأفراد من فهم المتغيرات الاجتماعية المتسارعة، وتصميم الحلول المرتكزة على الإنسان، وتفعيل منظومة القيمة الاجتماعية في القرارات ذات الأثر المجتمعي،

لماذا هذه المبادرة؟

أصبحت التحديات التي تواجه مجتمعاتنا معقدة وغامضة إلى حدٍّ لم يعد التخطيط التقليدي قادراً على التعامل معها وهنا يأتي دور الابتكار الاجتماعي والتفكير التصميمي في إيجاد الحلول لتلك التحديات

لماذا الابتكار الاجتماعي؟

يساعد الابتكار الاجتماعي المؤسسات والقيادات الاجتماعية على تطوير الحلول المرتكزة على الإنسان، واكتشاف احتياجاتهم التي لم يتم تلبيتها بعد، وتصميم الخدمات والمنتجات وفقاً لتلك الاحتياجات، واختبارها وتطويرها لتتحول إلى حلول مستدامة

فرص الشراكة مع مجلة

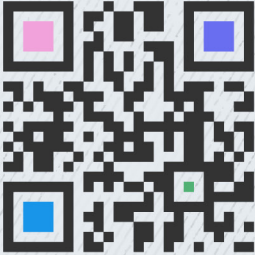
اتجاهات الابتكار الاجتماعي

المجلة ذات أهداف اجتماعية، تعتمد على الداعمين والمساهمين في تحقيق رسالتها.

ندعوكم لمشاركتنا رسالة المجلة من خلال رعاية عدد واحد أو أكثر من المجلة.

تواصل معنا، واطلب عرضاً للرعاية ليصلك خلال 48 ساعة:

Insights@sabr-sp.com



innovationhub.social



حول قدرة إستراتيجي - الشريك الإقليمي

تعمل قدرة إستراتيجي على تمكين الأفراد والمنظمات في الشرق الأوسط من حل المشكلات الاجتماعية المعقدة وذلك من خلال بناء القدرات ومنصات المعرفة وتقديم الحلول الاستشارية، والبحث في المجالات التالية:

- الابتكار الاجتماعي
 - الاستثمار الاجتماعي
 - تحليل الأثر الاجتماعي
- www.qudra-strategy.com

حول سبر لتصميم الأعمال

شركة مختصة في إجراء البحوث الميدانية، وتصميم حلول الأعمال، وبناء القدرات، وإطلاق المبادرات، من خلال استخدام تقنيات التحليل، ومنهجيات الابتكار، وتصميم الإستراتيجيات القيادية والتنفيذية، لتمكين الأفراد، والمؤسسات من النمو وإحداث الأثر الإيجابي في المجتمعات التي تعمل فيها.

سبر لتصميم الأعمال © 2023 SABR Business Design

www.sabr-sp.com

