

بروم الابتعاد عن أمر ما زك من حيث الزمن قريباً جداً منه.

بالانطلاق من هذه المقابلة، نلاحظ الترابط الوثيق بين التردد والسرعة، وبالتالي بينه وبين التسيان. يصعب أن تكذب عن حدث بعد أكثر من أسبوع على وقوعه. يبدو ذلك وكأنك تتبش التاريخ. إن بهم أحد في المومر.

مهما كان الحدث عظيماً، لو كان انفجاراً نوتر نصف مدينة أو رجلا نزع امرأة على مدخل الجامعة، كل ذلك سيذهب طوي التسيان بعد أيام قليلة من انتهاء الحدث.

الوثيرة السريعة في الانخراط بالتردد، السرعة في الانتباه والاهتمام والشغور والتطبيق والتفكير والبحث، المحدودة كلها بين مهلتين (بين مودد وقوع الحدث) وبين وقوع حدث آخر يشر الانتباه ويجذب الاهتمام، هذه السرعة الموهولة تفضي غالباً إلى التسيان.

وبالمثل، يحتاج باحثون في علم الأعصاب يكون التثقت الدائم في الانتباه، والاعتقاد على الخوض السريع في المعلومات المتحققة، يجعل من الصعب جداً على الذاكرة حفظ هذه المعلومات وتخزينها.

في سياق متصل، يؤدي الإطراء في استنارة الانتباه والحراس إلى فقدان الانتباه وانعدام الصامسية تماماً. مطما أتى تتبع المدن بأعداد السيارات، إلى المومر والكملة على الرغم من أن السيارة مصنوعة من أجل زيادة الحركة والسرعة.

وبالمثل، تسببت التقنيات الجماهيرية ما يشبه الخنز على مستوى الإحساس من خلال التثتيع الماطني الذي تفضي إليه. هذه واحدة من المساوي التي حذر منها الفيلسوف الفرنسي برنار ستيفلر ضمن مقارنته لتنتائج "الرسالمية الإدراكية" التي تتلقها تكلولوجيا الإعلام الحديثة على الإنسان.

الخرارزيمات على التعرف إلى تفضيلاتنا (وأحياناً على خلفها) وبالتالي إدارة الإعلانات وتوجيهها بشكل شخصي يضمن إدامة استهلاكنا.

إذا كنت لا تدفع مقابل منتج ما، فذلك على الأرجح لأنك أنت هو المنتج. هذه الجملة أصبحت مفتاحية لهم طبيعة العلاقات الاقتصادية التي ولدتها وسائط الإعلام الجديد. هكذا، عبر لفت انتباهنا إلى محتواها، تقوم هذه المواقع والتطبيقات "بييمنا" إلى المعلنين. فيسبوك واستموم على سبيل المثال، هما ببساطة منتعتان إعلانيتان تنتزعان الأموال من انتباه المستخدمين ووقتهم. يمثل التردد، في هذا السياق، وفرد الانتباه. هو العجلة التي تبتكك شخصاً لاطول وقت ممكن إلى الصفحة الرئيسية ونخبناً إليها.

لكن الكاتبة الأمريكية شوشانا زيروف ترى أن الحديث يجب أن يتخطى اقتصاد الانتباه إلى ما نستهيه "القائض السلوكي". تقول إن "زساملية المراقبة" التي نعيش في ظلها حالياً تهدف إلى تتبع حركاتنا الانتباهية إلى الحد الذي يسمح بمراقبة سلوكياتنا المستجابية والتنبؤ بها.

هذا ما يستر على الأرجح ظهور إعلانات لمنتجات فكرنا فقط في شراؤها حتى قبل البحث عنها على الإنترنت. هذا الواقع يؤكد أننا نعيش في نظام استغلال، نحن الضحية فيه.

التسيان وفتقان الصامسية في رواية "البطء"، يبرز الكاتب التشيكي الفرنسي ميلان كونديرا أن ثمة ربطاً مرمزياً بين البطء والذاكرة، كما بين السرعة والتسيان. فإذا تختينا رجلاً يسير في الشارع، ثم فجأة تتكرر أمراً ما لكن الذاكرة لا تسمفه في تلك اللحظة، فإنه بطريقة آلية يتمهل في الخطوة. أما من يسعى إلى تسيان طارئاً شاق وقع له تواء، على المكس يسرع لا شعوراً في مشيته كما لو أنه

اسم المقرر: اللغة العربية	جامعة كفر الشيخ
القسم: علم	كلية الآكسين
الزمن: ساعتان	الترقية الثانية
النور: الأول	امتحان الفصل الدراسي: الأول (2022-2023)

انتقادات لها؟ ولماذا، برغم وعينا بهذه السلبات، نشارك فيها في معظم الأحيان؟

### اقتصاد الانتباه

منذ نحو ثلاثة عقود، ظهر مجال جديد للبحث، وهو "اقتصاد الانتباه" الذي يدين بالكثير لمساهمة الفيلسوف والمعماري الألماني جورج فونك.

لاحظ فونك نوعاً من الكفاؤ بين علاقة المصارف بالمال وبين علاقة وسائط الإعلام بالانتباه. بالنسبة لفونك، مثل توفير الانتباه أحد أهم الانتقادات الاقتصادية في القرن العشرين، وفاق أيضاً جميع العوامل الأخرى في الأهمية الاقتصادية.

ويومر العديد من الاقتصاديين وعلماء الاجتماع أن انتباهنا أصبح بشكل متزايد سلعة يتم تداولها في "السوق المعرفية" لوسائط التكلولوجيا الجديدة.

لقد نُكر اقتصاد الانتباه للمرة الأولى في القرن التاسع عشر، قبل وقت طويل من ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتنافس المعلنون على جذب انتباهنا.

بالنسبة للبيض فان جذور هذا المجال مرتبطة بشكل أساسي بالثورة الصناعية. إنتاج كميات كبيرة من السلع التي يتوجب بيعها حتم إعطاء أهمية كبرى لانتباه المستهلك، وهو ما ظهر بوضوح مع ازدهار مجال الإعلانات والتسويق لا سيما مع ظهور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في القرن العشرين.

يأتي التردد، إن كان على شكل "تختيات" على (تيك توك) أو كحدث يفرض نفسه مؤلماً موضوع نقاش مومر يشغل المستخدمين حول المعالم أو في منطقة معينة، في صلب ثقافة جذب الانتباه. هذا الاتجاه الذي يبتناه الآلاف، وأحياناً الملايين، يساعد

أحب عن الأمثلة الآتية: [12] درجة]

السؤال الأول: أقرأ المقال الآتي ثم أجب عما بعده.

ما سر قوة "الترند" على وسائل التواصل الاجتماعي؟ إذا كنت تقرأ هذا المقال، فهو ربما لأنك عثرت على الرابط على مواقع التواصل الاجتماعي، ووسط سبيل من المنشورات التي كثيراً ما تتعمور حول موضوع واحد.

قد تكون في الوقت الحالي مواضيع وتعليقات حول كأس العالم أو منشورات أخرى مرتبطة بجديد يشغل معظم المستخدمين، فيما كنا نستعيه في السابق "موضوع الساعة" قبل أن يتحول إلى "ترند" مع اجتياح وسائل التواصل الاجتماعي.

هل شاركت في التعليق على أخبار كأس العالم على الرغم من عدم اهتمامك بكرة القدم؟ هل انهمت قبل تلك بحقيقة صورة لفنانة ما انتشرت على وسائل التواصل؟ هل كتبت شيئاً على فيسبوك وتويتير عن اليوم العالمي للصحة النفسية؟ وقيل ذلك بغيره، هل أبدت ريك في محاكمة جوزي نيب وأسر هيرد حتى وإن لم تكن تعلم الكثير حول القضية؟

قد تكون إجابتك هي "نعم" برغم أنك تتكررت ممظم هذه المواضيع الآن، بعدما محتواها ذاكرك بصورة شبيهة تامه، حتى أنها ربما أصبحت تدير بالنسبة لك تتني إلى زمنٍ سحيق.

في جميع الأحوال، من المرجح أنك تتعامل باستمرار عن سز قوة التردد وتأثيرها على الأورك. ولكن كيف يحدث ذلك؟ كيف تخور مقارنتنا أمام قوة هذه الاتجاهات على مواقع التواصل التفاعلية؟ وما هي سلبات ثقافة التردد التي نسمع على الدوام



ب) يقول الشاعر:

دع المكاره لا ترحل لبنيها  
وأفئد فأفئد أنك الطامع الكاسي

في البيت السابق غموض دلالي. عيّن  
موضوعه وبين السبب مع الشرح.

السؤال الثالث: ملّن بما يأتي في جملة مفيدة:  
[8 درجات]

1. اسم منصوب على نزع الخافض.
2. مصدر مؤول حل محل المفعول لأجله.
3. مفعول به يجب توسطه بين الفعل وفاعله.
4. سياق يجب فيه حفظ ترتيب عناصر الجملة الفعلية خوف اللبس.
5. فعل من أفعال القلوب يتبع نصبه لمفعوله.
6. مصدر منصوب دال على الدعاء.
7. استعارة مجرّدة.
8. ظرف مركّب تركيباً مزجياً.

انتهت الأسئلة  
بالمسألة والتوفيق  
[قسم اللغة العربية]

بواسطتها. كما أن اعتراف الآخر هو، بالنسبة  
لكثيرين، وحدة قياس تقدير الذات.

بصياغة ذلك إلى ما يعرف في علم النفس بتأثير  
المرية أو bandwagon effect، وهو حين يقوم  
الناس بشيء ما في المقام الأول لأن الآخرين يفعلونه  
أيضاً، إذ تبرز المشاركة في الترتب، أو في آخر  
صبيحة، إحساس الانتماء إلى الجماعة. ويظهر ذلك  
بوضوح في الاتجاهات السياسية والاستهلاكية للبشر.

وتقد عرف مجال الإعلانات تاريخياً اللعب على هذا  
التأثير لجذب المستهلك وتوجيه سلوكياته.  
يقف البعض من هذا الميل لأنه يهدد فريدة  
الإنسان ويحقق أملاً كوابيسها في جعل الفرد مجرد  
مرآة للعدد. كأنه يصبح ذلك الإنسان الذي حذّر منه  
نيتشه في العذرات المشهورة بعد وفاته بقوله: "ينسى  
الإنسان أن يفعل؛ لا يعود يقوم سوى برذّ الفعل".

(مصدر: <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-53796330>  
بمترجم)

أ) اكتب تلفظاً المقال في حدود (مائة كلمة)،  
صانفاً عقوباً بديلاً المقال، ملتزماً سلامة  
الإملوب وعلامات الترقيم. [8 درجات]  
ب) اكتب في حدود (مائة كلمة) للك في فكرة  
المقال داعياً ذلك بخبرة شخصية أو في دائرتك  
المحيطة. [4 درجات]

السؤال الثاني: أجب عما يأتي: [2 درجات]  
أ) من كلام العرب: (1) اختلاف اللغظين لاختلاف  
المعنين، (2) اختلاف اللغظين والمعنى  
وحد، (3) والتفلق اللغظين واختلاف المعنين.  
حدّد لكل نوع مما سبق مصطلحه الدلالي،  
ملا كل نوع بمثالين. [9 درجات]

بدوره رأى المنظر الأمريكي هيرت سايمون عام  
1970، أنه كلما وُتت المجتمعات المطوّرات  
وشرتها، قلت القدرة على استيعاب هذه المعلومات،  
والقدرة على تطبيقها ومعالجتها وفهمها. تلك الخاص  
إلى القول إن المجتمعات الغنية بالمطوّرات هي  
مجتمعات تفقر حكماً إلى الانتباه.

لماذا يجرّق التيار السائد؟  
على الرغم من شعورنا بسلبات ثقافة الترتب  
وانتقانا أحياناً للسبل الجارف التي تمثله المشاركات  
المكثفة في موضوع أو قضية واحدة، إلا أننا في  
الكثير من الأحيان نجد صعوبة في شي أنفسنا عن  
التأثر بهذا التيار. فما هو السبب؟

في عام 2004، ظهر للمرة الأولى مصطلح  
FOMO) وهو اختصار لعبارة "الخوف من  
تفويت شيء ما". شاع استخدام المصطلح في البداية  
في مجال التسويق، لكنه عرف ندوة شميته مع  
انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

مما تلقى من أن يفرّقا اقتناص فرصة ما، أو  
المشاركة في حفلة مع أصدقائه، تلقى من أن تفوت  
كل ما هو جيد، وإن كان عبر مجرد التطبيق عليه.  
ويظهر للتف في السبب، عموماً عن الاكتفاء  
بالفرح عليه، الضغط التي تمنّطه قوة الحاضر علينا.  
يمكن الرغبة في التفتيش على اللحظة الحالية، وفي  
الخصور، من أجل مقارنة سير الزمن الذي يعبرنا  
دوماً فلا يلبث ما كان لثوق رليماً أن يصبح من  
الماضي.

والرغبة في الخصور، في الوجود الآن وهذا، حتى  
ولو افتراضياً، هي في جوهرها قد تكون نابعة من  
الخوف من الموت، وإن كان الموت الأرمزي" باختلافنا  
من الفضاء العام.

إذ إن نيل الاعتراف من الآخر هو سبب محوري  
في وجودنا على هذه المراتع والتفسير عن أنفسنا