

BARTOSZ MIKA
Uniwersytet Gdański*

EKONOMIA UWAGI – GOSPODARCZY FUNDAMENT SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO WIDZIANY OCZAMI SCEPTYKA¹

Streszczenie

Celem artykułu jest przybliżenie polskiemu czytelnikowi głównych tez ekonomii uwagi. Ujęcie to zostało zaprezentowane jako – niesatysfakcjonująca naszym zdaniem – próba wypracowania nowego paradygmatu ekonomicznego na potrzeby społeczeństwa informacyjnego. Oprócz sprawozdania z głównych tez omawianej teorii autor podejmuje próbę sformułowania krytyki zewnętrznej ekonomii uwagi. Uwaga traktowana przez postulatorów i zwolenników referowanego ujęcia ma stanowić substytut pieniądza (lub bogactwa) w społeczeństwie informacyjnym. W interpretacji autora propozycja tego rodzaju razi swobodnym traktowaniem dorobku teoretycznego ekonomii, socjologii i innych nauk społecznych, a tezy przez nią wysuwane są zdecydowanie zbyt śmiałe.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo sieciowe, nowa gospodarka, uwaga, Castells, Goldhaber

WSTĘP

Opracowana przez Manuela Castellsa w drugiej połowie lat 90. koncepcja społeczeństwa informacyjnego z pewnością należy do najbardziej wpływowych w socjologii przełomu wieków. W swojej monumentalnej trylogii *The Information Age* Castells polemizuje z założeniami społeczeństwa postindustrialnego sformułowa-

* Adiunkt, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Zakład Socjologii Spraw Publicznych i Gospodarki; e-maila: bartosz.mika@ug.edu.pl

¹ Artykuł rozwija argumentację zaprezentowaną po raz pierwszy w Mika 2013.

nymi przez Daniela Bella, powiela przy tym – przynajmniej częściowo – schemat analizy tego ostatniego. Obaj wymienieni analitycy zdawali sobie sprawę, że bez osadzenia zmian społecznych w procesach gospodarczych trudno mówić o nowym typie społeczeństwa. Stąd też, broniąc tezy społeczeństwa informacyjnego, Castells od początku stał na stanowisku, zgodnie z którym „wytwarzanie, przetwarzanie i transmisja informacji [stały się] podstawowym źródłem produktywności i bogactwa” [Castells 1996: 17].

Z czasem kateryczne docenienie informacji jako takiej, oraz informacji jako głównego zasobu gospodarczego, okazało się problematyczne. Metafory opisujące informację w XXI wieku na podobieństwo węgla w XIX wieku okazały się nietrafne o tyle, że informacja sama w sobie nie wytwarza żadnych wartości ekonomicznych. Sam Castells, zawieszony pomiędzy kontynuacją a zmianą, zaczął coraz bardziej akcentować sieciowość, a nie informacyjny charakter nowego społeczeństwa [por. May 2002]. Podobnie sceptyczni wobec roli informacji byli ci obserwatorzy rzeczywistości społeczno-gospodarczej, którzy jak Herbert Simon uważali, że gwałtowny wzrost ilości informacji powoduje niedobór uwagi. Obserwacja ta stała się pretekstem do opisanie ekonomicznych podstaw społeczeństwa informacyjnego za pomocą uwagi właśnie. Niniejszy tekst ma na celu zwięzłe zreferowanie tego stanowiska teoretycznego, przedstawienie jego najważniejszych założeń, a także zaprezentowanie uwag polemicznych wobec tej koncepcji.

UWAGA NA UWAGĘ

W podręczniku skierowanym do specjalistów ds. zarządzania Thomas H. Davenport oraz John C. Beck [2002] wskazują, że pojęcie uwagi było przez całe dekady definiowane na podobieństwo konia według Benedykta Chmielowskiego – każdy wiedział co to takiego. Dopiero era cyfrowa wywołała – dostrzeżone szczególnie przez Simona – przeciążenie informacyjne, które zaowocowało większą uwagą wobec *uwagi*. Marek Krajewski [2007] w tekście poświęconym temu zagadnieniu dostrzega problem asymetrii uwagi i informacji, pisząc lakonicznie: im więcej tej drugiej, tym mniej pierwszej. Na wspólnym blogu Alek Tarkowski i Mirosław Filiciak [<http://www.dwutygodnik.com/arttykul/2995-kultura-20-ekonomia-nie-uwagi.html>, dostęp: 27.03.2015] przytaczają wypowiedź Joi Ito, szefa MIT MediaLab, zgodnie z którą problemem pracowników kreatywnych jest dziś nadmierna koncentracja na ryzyku i złożoności, co skutkuje przeciągającym się planowaniem zastępującym proces tworzenia. Proces twórczy ulega erozji wskutek natłoku bodźców. Tarkowski i Filiciak konkludują: „w przeciwieństwie do komputera,

internet nie wspiera efektywności – jest technologią kontaktu na skalę, która dla efektywności jest zabójcza” [<http://www.dwutygodnik.com/arttykul/2995-kultura-20-ekonomia-nie-uwagi.html>]. Zabójcza jest przede wszystkim ilość informacji.

Dostrzeżenie tego faktu prowadzi Michaela H. Goldhabera – najbardziej znanego teoretyka ekonomii uwagi – do wniosku mówiącego, że informacja jest zbyt powszechna, by stać się fundamentem nowej, informacyjnej gospodarki. Na podobnym stanowisku stoi przywoływany przez Goldhabera Richard A. Lanham [1994], który również wskazuje na zjawisko przesytu informacyjnego. Zdaniem tych autorów gospodarka jest sferą aktywności człowieka opartą na rzadkości². Rzadko występujące dobra są cenne i pożądane, a więc informacja z jej przytłaczającą powszechnością zupełnie się do tego celu nie nadaje. Tym, co w obliczu przesytu informacyjnego staje się prawdziwą wartością, jest – zdaniem Goldhabera i Lanhama – uwaga. Uwaga płynie po łączach komunikacyjnych w przeciwnym kierunku niż informacja, jest deficytowa i wartościowa, a poszukiwanie uwagi może być wydajnym bodźcem do działania.

O wadze uwagi przesądzają w dużym stopniu cechy ludzkiej percepcji. Człowiek może koncentrować intencjonalną uwagę na niewielu obiektach jednocześnie, więc jej pozyskanie ma najczęściej ekskluzywny charakter. Zdobycie uwagi wymaga oderwania jej od czegoś innego, uzyskania jej kosztem innych obiektów. Uwaga jest więc grą o sumie zerowej, jej przyciągnięcie zawsze odbywa się kosztem czegoś. „Jednostki nigdy nie działają na podstawie tego, jakie jest środowisko ich życia, ale raczej na podstawie tego, co w jego obrębie dostrzegają, na czym się koncentrują, co czynią istotnym. Uwaga stwarza dla jednostki rzeczywistość, bo decyduje o tym, co istnieje i jest obecne, ale też chroni ją przed nadmiarem informacji, a tym samym pozwala jej w ogóle działać” [Krajewski 2007: 1]. Percepcyjna definicja uwagi – jeśli możemy ją tak nazwać – podzielana przez Goldhabera, Krajewskiego oraz Franka [1999], jest z pewnością najczęściej spotykana, nie jest jednak jedyna.

Davenport i Beck [2002] definiują uwagę jako etap pośredni między etapem pozyskiwania i selekcji danych z otoczenia a decyzją o podjęciu działania. Uwaga jest więc u tych autorów integralną częścią postawy, scalającą jej kognitywny i emocjonalny komponent z etapem behawioralnym. Jeszcze inaczej na uwagę patrzy francuski filozof Citton [2014], rozumiejąc ją jako zjawisko transindywidualne, ani jednostkowe, ani kolektywne. Stanowisko Francuza antycypuje obecny

² Już na wstępie można dodać, że jest to stanowisko ahistoryczne, ignorujące tradycję ujmowania gospodarki jako sfery lub – jak precyzyjniej powiedziałby Parsons – podsystemu zorientowanego przede wszystkim na zaspokajanie ludzkich potrzeb materialnych.

od początku namysłu nad uwagą problem asymetrii istniejącej między kierującym i otrzymującym uwagę – wróćmy do tego problemu w dalszej części rozważań.

UWAGA JAK WALUTA?

Wartość uwagi jest więc oparta przede wszystkim o jej ekskluzywność, będącą z kolei wynikiem względnie stałego poziomu uwagi, jaki możemy poświęcać otoczeniu jako istoty ludzkie. Goldhaber wskazuje, że znaczenie uwagi wynika ponadto z potencjału władzy, jaki się w niej kryje. Osoba obdarzona uwagą może wpływać na działania zbiorowości kierującej swoją uwagę w jej stronę. Oddziaływanie to może mieć charakter dosłownego wpływu na fizyczne zachowanie jednostki, ale również na stan jej umysłu. Słynne doświadczenie percepcyjne polegające na manipulacji przeczeniem dobrze obrazuje argument Goldhabera. Jeżeli – przykładowo – mówca wypowie pod adresem audytorium zdanie „proszę NIE myśleć o niebieskich słoniach z różową kokardką na ogonie”, znaczna część widowni właśnie to zrobi. Doskonałym, zakorzenionym w codzienności, przykładem jest pierwsza wizyta dziecka w gabinecie dentystycznym. Dziecko nie wie, co je tam spotka, nie kojarzy tego miejsca z żadnym przykrym doświadczeniem. Najczęściej nie ma po prostu żadnych skojarzeń ani pozytywnych, ani negatywnych. Sytuację tę skutecznie burzą opiekunowie zapewniający swoje pociechy, że „nie będzie bolało”. Takie zdanie wywołuje wątpliwość dziecka, które do tej pory w ogóle o bólu nie myślało.

Władza, jaką może sprawować jednostka obdarzona uwagą, nie ogranicza się jedynie do prostych sztuczek percepcyjnych. Może mieć wymiar dużo głębszy, począwszy od wpływu marki na zachowania konsumenckie (porównaj np.: McClure, Li, Tomlin, Cypert, L.M. Montague, P.R. Montague 2004), kończąc na pełnym podporządkowaniu fizycznym, które wszystkie gwiazdy muzyczne znają pod pojęciem gotowych na wszystko „groupies” [Goldhaber 1997]. Jednak doniosłość uwagi, jej potencjał w kreowaniu nowego rodzaju ekonomii, na tym się nie kończy. Uwaga ma jeszcze dwie inne cechy pozwalające jej zachować szczególny status. Po pierwsze, posiada duży potencjał nagradzający, osoby nią obdarzone czują się po prostu dobrze [Franck 1999]. Po drugie, uwaga może podlegać transmisji. Może cyrkulować w układach społecznych, przechodząc pomiędzy jednostkami i grupami cieszącymi się dużą uwagą i wynikającą z niej estymą.

Ostatnia z wymienionych cech jest doniosła bowiem upodabnia uwagę do pieniądza. Zarówno relatywna rzadkość, jak i możliwość cyrkulacji były odwiecznymi cechami pieniędzy [por. Sédillot 2010]. Uwaga spełnia oba te warunki; jest

dostępna, bowiem każdy nią dysponuje, ale nie nieskończona, ponieważ każdy ma tylko określoną „porcję” uwagi do przekazania w danym czasie. Podlega również cyrkulacji, ponieważ jednostka ciesząca się sławą (a więc bogata w uwagę) może ją przekazać dalej. Przykładowa transmisja uwagi zachodzi między kompanią medialną i celebrytą, znanym pisarzem i jego młodym podopiecznym (wykorzystywana w sloganie reklamowym: „ten pierwszy poleca tego drugiego”), autorytetem w jakiejś dziedzinie i firmą produkującą dowolny towar (reklama przy użyciu autorytetu), organizatorem konferencji i mówcą itp. Davenport i Beck [2002] wymieniają aż sześć podstawowych typów waluty krążącej na rynku uwagi: uwaga przyciągana oraz dobrowolna, uwaga intencjonalna (oryg. *Front-of-Mind*) i nieintencjonalna (oryg. *Back-of-Mind*), uwaga połączona z sympatią i połączona z awersją. Wszystkie one stanowią przedmiot wymiany pomiędzy organizacją a jej otoczeniem.

Przechodniość uwagi kryje pewne trudności wynikające z niesymetrii relacji społecznej, w której występuje. Jak podkreśla Marek Krajewski [2007], problem, który tu omawiamy, dotyczy zarówno podmiotu przekazującego swoją uwagę, jak i tych, którzy jej poszukują. Jedni i drudzy, w świecie przytłaczającego bogactwa informacyjnego, muszą troszczyć się o to, czemu i w jakim zakresie poświęcić ten cenny zasób. Problem polega jednak na tym, że jednostki przekazujące swoją uwagę selekcjonują komu ją poświęcić, natomiast podmioty kumulujące uwagę innych troszczą się przede wszystkim o to, jak ją zdobyć i utrzymać. Obie strony mają zatem inne potrzeby. Krytyczna perspektywa Cittona [2014] skłania tego autora do dostrzeżenia w owej asymetrii realnej subsumpcji uwagi transformującej relacje w kierunku coraz większej kwantyfikacji i monetaryzacji uwagi. „Klasy wertykalne” – głównie kompanie medialne – porządkują, centralizują i reorganizują uwagę na dwa sposoby: 1) poprzez własność ikon i obrazów przyciągających uwagę (jak w strategii Disneya, który kupił prawa do Star Wars czy bohaterów komiksów Marvela) oraz 2) poprzez własność platform mierzących i standaryzujących uwagę (jak Facebook, Google g+, YouTube) [por. thenewinquiry.com/essays/distracted-by-attention, dostęp: 27.03.2015]. Kiedy uwaga „popłynie” do owych klas wertykalnych, zysk w postaci akumulacji uwagi należy tylko do nich (wg McCourta i Burkarta [2003] 77,5% udziału w rynku fonograficznym na świecie i 87% w USA jest udziałem „Wielkiej Piątki” najbogatszych firm). Mówiąc nieco prościej, jednostka będąca w centrum uwagi korzysta z niej w pełni, natomiast ci, którzy jej udzielają, pożytkują swoje cenne zasoby, nie otrzymując w zamian żadnej uwagi.

Problem ten jest ważny dla Goldhabera [1997], który jednoznacznie deklaruje, że informacja nie jest ekwiwalentem uwagi³. Stąd w jego propozycji pojawia się termin „pozorowanej uwagi” (oryg. *illusory attention*). Jej istotą jest przekonanie audytorium, że podmiot obdarzany uwagą kieruje z kolei swoją uwagą w jej stronę i jednocześnie spełnia potrzeby każdego uczestnika z osobna. Goldhaber pisze, że w przypadku spotkań twarzą w twarz uwaga jest przekazywana symetrycznie. Co więcej, interakcja tego rodzaju nie jest możliwa bez minimum uwagi z obu stron. W tym ujęciu znane z etnometodologii i podejść interakcyjnych techniki wchodzenia w interakcję i jej podtrzymywania służą przede wszystkim pozyskaniu i utrzymaniu uwagi.

Indywidualistyczne podejście Goldhabera [1997] wyraża się między innymi w stwierdzeniu, że „pozyskiwanie uwagi ma pierwszorzędą wartość dla jednostek raczej niż dla organizacji, uwaga [...] płynie od jednostek”. Jak pamiętamy, płynie ona w przeciwnym kierunku niż informacja, więc ta ostatnia nie może być, zgodnie z tym stanowiskiem, uznana za zapłatę za uwagę. Inaczej na sprawę patrzy Franck [1999], który właśnie w informacji widzi rozwiązanie paradoksu asymetrii uwagi. Jednostki – nazywane w tym ujęciu konsumentami – odbierają cenne informacje (głównie z mediów), płacąc za nie swoją uwagą. Media skutecznie pozyskujące uwagę odbiorców stają się bogate w ten zasób. Mogą go również przekazywać w postaci udostępnienia czasu antenowego celebrytom, politykom, osobom publicznym itp. lub inwestować w dobrze zapowiadające się – z punktu widzenia uwagi – osoby. Media mogą również spieniężyć część uwagi, oddając czas reklamowy nadawcom komercyjnym. Krajewski [2007: 6] podziela to stanowisko, pisząc „[...] nie można dziś budzić czyjegokolwiek zainteresowania bez pomocy mediów, które w procesach jego wytwarzania odgrywają rolę podwójną: są zarówno przedsiębiorstwami, które produkują uwagę widzów [lub raczej przyciągają, absorbują – B.M.], jak i bankami, które jej użyczają na zasadzie kredytu tym, którzy pojawiają się w ich przekazach”.

Asymetria uwagi ma jeszcze jedno oblicze. Przyjmując, że jednostki „płacą” za pożądaną informację (w szerokim rozumieniu) uwagą, zauważyć można, że nie wszyscy mają jej tyle samo. Otóż osoba medialna, rozpoznawalna, ciesząca się dużą atencją ma do przekazania coś więcej niż własną – wynikającą z cech psychofizycznych – uwagę. Ma ona pewien zgromadzony „kapitał” w tym zakresie, który powoduje, że jej uwaga jest cenniejsza niż innych. Inaczej mówiąc, siła oddziaływania naszej indywidualnej uwagi nie zależy tylko od zdolności percepcyjnych, jest ona zakorzeniona społecznie, powiązana z tym, ile uwagi

³ Czyli uzyskanie cennej informacji nie stanowi „zapłaty” za uwagę.

sami jesteśmy w stanie zebrać i czyją uwagę możemy przyciągnąć. Popularność jest niejako zgromadzonym „kapitałem” uwagi, którym możemy dysponować wydatniej niż – przykładowo – przeciętny konsument mediów.

Sprawę komplikuje dodatkowo „różnicowanie społeczeństwa, profilacja gustów, upodobań, sposobów życia i zainteresowań, które następuje nie tylko wraz z demokratyzacją, ale też przestawieniem gospodarki na zaspokajanie potrzeb dotąd niedocenianych, bo zbyt niszowych. W rezultacie takiego poróżnienia nie sposób znaleźć dziś jakąkolwiek informację, która byłaby interesująca dla wszystkich, która nie byłaby przez kogoś odczytywana sprzecznie z intencjami nadawcy i w rezultacie mu szkodliwa, ani też taką, która nikogo nie pozostawiłaby wobec niej obojętnym” [Krajewski 2007: 3]. Skutkiem tego ogromnego zróżnicowania – któremu, jak pamiętamy, towarzyszy nadmiar informacji – jest fakt ciągłej walki o uwagę. „To, co jako widzowie obserwujemy jako przyjemny strumień obrazów i dźwięków, jest więc w istocie efektem brutalnej wojny o nasze zainteresowanie. Uczynienie uwagi najważniejszym z kapitałów ogromnie komplikuje też funkcjonowanie każdej możliwej do pomyślenia sfery życia, ponieważ to, co jest w ich obrębie wytwarzane rywalizuje dziś już nie tylko w obrębie określonych nisz, gatunków, rodzajów produkcji, ale na tym samym rynku uwagi” [Krajewski 2007: 8].

Wspomniany wyżej paradoks asymetrii uwagi i wynikający z niego problem „akumulacji” w wyniku otrzymywania uwagi z określonych źródeł jest jedną z kluczowych trudności odnoszących się do tej propozycji teoretycznej. Goldhaber [1997] zdaje sobie z tego sprawę, choć nie formułuje tego problemu *explicite*, przez co nie radzi sobie z nim w zadowalający sposób. Z jego punktu widzenia uwaga to własność (oryg. *property*) rozumiana jako bogactwo, którego możemy bronić i które możemy gromadzić. Pomijając prostotę takiego wyjścia z sytuacji, zauważyć należy, że uwaga nie jest już w związku z tym określana jako ekwiwalent pieniądza, a staje się własnością. Ma ona – zdaniem Goldhabera – jeszcze jedną dodatkową przewagę nad własnością w ekonomicznym, tradycyjnym sensie: może zostać spożytkowana po wielu latach. Miejscem jej lokalizacji jest umysł tych, którzy kiedyś poświęcili nam uwagę. Pamięć o wydarzeniach może zostać wywołana po dowolnym czasie, a korzyść z uzyskanej kiedyś uwagi może ponownie zaprocentować (np. możemy przez całe lata nie pamiętać, jakie bajki czytali nam rodzice do poduszki, ale kiedy sami stajemy się rodzicami, przypominamy sobie i czytamy własnym dzieciom to samo).

Ujmowanie uwagi jako własności – lub precyzując wywody Goldhabera: bogactwa – skłania do postawienia pytania: jaka jest relacja tejże własności do pracy? Goldhaber, w przywoływanym wcześniej artykule, zdaje się twierdzić, że

praca jako sposób zdobywania środków utrzymania zostaje całkowicie zastąpiona potencjałem zdobywania uwagi. Odpowiedni „kapitał uwagi” pozwoli jednostkom operującym w gospodarce opartej na tym zasobie na zaspokojenie wszystkich potrzeb, także tych materialnych. Obecnie – w okresie przejściowym – kiedy tradycyjne formy kapitału współwystępują z uwagą, takie możliwości mają jedynie najpopularniejsi, ale wraz ze wzrostem znaczenia nowej formy gospodarowania cyrkulacja uwagi zastąpi pieniądź i pozwoli na zaspokajanie wszystkich potrzeb. W świecie, w którym dominuje uwaga, relacje między tradycyjnie pojmowaną własnością i pracą mają niewielkie znaczenie, bowiem wystarczy być popularnym, koncentrować wiele uwagi, by zaspokoić wszystkie swoje potrzeby.

Zbliżonym tropem podążają szwedzcy autorzy Bart i Soederqvist [2006], twierdząc, że „uwaga wybija się ponad wszystko, społeczeństwo przestaje być kapitalistyczne, a staje się atencjonalistyczne” [2006: 204]. Przepływy kapitału, do tej pory kluczowe dla struktury społecznych nierówności, tracą na znaczeniu. Ich miejsce zajmuje deficytowa i powszechnie pożądana uwaga. Podobnie jak w przypadku poprzednich pozycji teoretycznych omawiany zasób ma w tej koncepcji daleko idącą zdolność do mobilizacji ludzkich działań. Jednak w przeciwieństwie do Goldhabera szwedzcy autorzy opowiadają się jednocześnie za doniosłością informacji. Uwaga przypisywana konkretnym treściom jest ważna, ale „czynnikiem decydującym o rozkładzie władzy i statusu nie jest dostęp do pieniędzy, a do istotnych i ekskluzywnych informacji” [Bart i Soederqvist 2006: 210]. Co również ważne, wspomniany „dostęp do pożądanых i wartościowych informacji uzyskiwany jest dzięki «cennym kontaktom» a «kluczem do hermetycznych reguł netykiety» jest maksymalna elastyczność i wysoce rozwinięta inteligencja społeczna” [Bart i Soederqvist 2006: 206]. Rezultatem tego stanu rzeczy jest kluczowe znaczenie – dla pozycji jednostki – uczestnictwa w określonych sieciach społecznych. Bart i Soederqvist przyjmują więc nieco inną optykę niż Goldhaber czy Franck. Uwaga jest dla nich istotna, nazywają nowe społeczeństwo atencjonalistycznym, jednak przyjmują jednocześnie, że „atencjonalizm stworzy skomplikowany system barterowy” [Bart i Soederqvist 2006: 210]. Nie ujmują więc uwagi jako nowego rodzaju monety, nie negują również znaczenia informacji i co ważne przypisują najważniejszą rolę w nowym porządku relacjom społecznym zorganizowanym w sieciach. Cytowani wyżej autorzy różnie rozumieją ekonomiczną rolę uwagi. Bywa ona ujmowana jako substytut pieniądza, jako rodzaj kapitału, jako bogactwo, jako efekt kreatywności lub środek produkcji. Problem polega na tym, że wszystkie wymienione pojęcia – kapitał, własność, pieniądź, środek produkcji – mają swoją historię. Są one osadzone w języku ekonomii i mają określone denotacje i konotacje. Jeśli

chcemy ustalić potencjalną rolę uwagi w przyszłej gospodarce, warto najpierw zastanowić się nad relacjami obecnie obserwowanych zjawisk ekonomicznych z zagadnieniem uwagi. Jak ma się ekonomia uwagi do gospodarki pierwszych dekad XXI wieku? Opinie cytowanych autorów są w tym względzie zbliżone: atencja zastępuje tradycyjne zasoby opisywane przez ekonomię. Bart i Soederqvist piszą: „walka o uwagę nigdy nie ustaje, nie można jej opisać, używając jedynie kategorii kapitalistycznej logiki” [2006: 209]. Podobnie uważa Goldhaber [1997], zakładając przykładowo, że przepływy monetarne będą podążały za uwagą, oddając tej ostatniej palmę pierwszeństwa w rozstrzygnięciu o bogactwie i biedzie. Davenport i Beck [2002: 30], których propozycja ma bardziej utylitarno-praktyczny charakter, piszą z kolei, że w czasach, w których szybkość, wiedza i kreatywność są kluczowe dla powodzenia przedsiębiorstwa, wydajność i czas pracy przestają mieć znaczenie – ich miejsce zajmuje uwaga, jaką poświęcamy projektowi. Analogiczne argumenty znajdziemy u Francka [1999]. Autor ten wskazuje również, że materialna produkcja – mimo swojej obecnej skali – traci na doniosłości. Dominujące znaczenie ekonomiczne – wyrażone zdaniem niemieckiego autora w udziale w wartości dodanej – przysługuje już pod koniec dwudziestego wieku przemysłowi medialnemu i ogólnie pracy niefizycznej (oryg. *inmanual labour*). Analogiczną perspektywę przyjmują niektórzy autorzy odwołujący się do stanowisk krytycznych. Przykładowo Adair [2010], pisząc o „dobrach informacyjnych”, podkreśla, że w przeciwieństwie do towarów materialnych ich wartość nie spada na skutek zużycia (amortyzacji), tylko dezaktualizacji, starzenia się (oryg. *obsolescence*) – w omawianym języku teoretycznym oznacza to tyle co utrata uwagi.

KRYTYKA UWAGI

Ekonomia uwagi – którą, jak widać, trudno traktować jako zwartą propozycję teoretyczną – skłania do podjęcia niewątpliwie ciekawych wątków, zapomina jednak o podstawowych denotacjach pojęć, jakimi się posługuje. Nie może zdecydować się, czy uwaga to substytut (względnie następcą) pieniądza, rodzaj kapitału czy własność itp. Efektem tych problemów jest wspomniana wyżej asymetria uwagi oraz jej nieprzechodniość. Gdyby chcieć traktować uwagę jako poważnego następcę systemu monetarnego (jak postuluje Goldhaber oraz jak sugeruje Davenport z Bekiem), trzeba pamiętać, że ta pierwsza różni się w sposób istotny od waluty. Pieniądz określany jako „uniwersalny ekwiwalent”, miernik wartości itp. – przeciwnie niż uwaga – pozostaje niezależny od tego, kto i w jakich okolicznościach się nim posługuje. Uniwersalizująca dla stosunków społecznych

rola pieniądza związana była – szczególnie dla Georga Simmla [1997] – właśnie z jego bezosobową formą. Tymczasem uwaga zastosowana w charakterze waluty cofa nas w tym względzie do reguł społeczeństwa tradycyjnego, opartego o osobistą daninę. Powiązanie, używając terminów zaczerpniętych z ekonomii, siły nabywczej uwagi z prestiżem, popularnością, sławą osoby nią dysponującej przekreśla prostotę rachunku ekonomicznego i jednocześnie zaciemnia obraz, na który składają się innego rodzaju społeczne nierówności. Oprócz różnic, które można określić jako ekwiwalentne, do różnic majątkowych związanych z ilością uwagi dyferencja zasobów tej ostatniej nakłada kolejny poziom zróżnicowania – źródło, z którego ona pochodzi.

Ekonomia uwagi przemilcza także szereg innych ważnych kwestii. Widać to dobrze na przykładzie rynku reklamy, na który chętnie powołuje się cytowany Franck [1999]. Skandalizujące w oczach opinii publicznej zachowanie gwiazdy sportu Tigera Woodsa skończyło się dla niego zerwaniem kontraktu z firmą Accenture, której przedstawiciele oświadczyli, iż golfista „nie może być już dłużej ich godnym przedstawicielem” [<http://sports.espn.go.com/golf/news/story?id=4739219>, ostatni dostęp: 9.03.2015]. W ślad za Accenture poszły inne firmy sponsorujące Woodsa, zawodnik musiał przerwać karierę i na jakiś czas zniknąć z mediów. Czy przykład ten potwierdza, czy podważa zasadność argumentów ekonomii uwagi? Bez wątplenia pokazuje, jak gigantyczny wpływ na życie gwiazd mają ich kontrakty reklamowe, w których zapisane są wielocyfrowe sumy pieniędzy, nie popularności. Gdyby istotnie wymiana dotyczyła tu sprzedaży uwagi (jej odstąpienia) na rzecz reklamodawcy, to ten ostatni nie wycofywałby się po wydarzeniach, które tę uwagę potęgują. Musi więc chodzić o coś więcej. Nie każdy typ uwagi jest pożądanym? Z pewnością też, ale w przypadku rynku reklamy bezpieczniej założyć, że korzysta on z bardzo starej zasady wywierania wpływu na ludzi, określanej jako oddziaływanie autorytetu wzmocnionego dodatkowo sympatią do gwiazdora [Cialdini 2011]. Kiedy sympatia – wskutek skandalu – znika, znika również pozytywny efekt dla reklamodawcy (używając terminu zaproponowanego przez Jacka Tittenbruna [2016], spada wartość charyzmatyczna gwiazdora)

Nawet jeśli pominiemy na chwilę powyższe zastrzeżenia i przyjmiemy argumenty o rosnącej roli uwagi w gospodarce i społeczeństwie, to wciąż kilka zagadnień – głównie związanych z krytyką zewnętrzną teorii – powinno budzić nasze wątpliwości.

Po pierwsze, uwaga to specyficzny stan percepcji niezbędny w ludzkiej, codziennej aktywności. Kierujemy uwagę na pewne aspekty otaczającej nas rzeczywistości, pomijając inne. Jak pisał Krajewski [2007: 1], „jednostki nigdy nie działają na podstawie tego, jakie jest środowisko ich życia, ale raczej na podstawie

tę, co w jego obrębie dostrzegają, na czym się koncentrują, co czynią istotnym”. Konstatacja ta jest jednak – i to tylko częściowo – słuszna w odniesieniu do intencjonalnego, zapośredniczonego przez świadomość działania. Jak wobec tego ekonomia uwagi ma się do szeregu zachowań i reakcji podświadomych⁴, nieintencjonalnych, afektywnych, katektycznych itp.? Zdają sobie z tego sprawę Davenport i Beck [2002], którzy zaliczają do typów uwagi także tę nieintencjonalną (oryg. *Back-of-Mind*). Taka klasyfikacja budzi jednak pewne zastrzeżenia definicyjne. Czy czynności nie wymagające świadomej uwagi mogą być uznane za składową zjawiska „uwagi”?

Ponadto zacytowane stwierdzenie Krajewskiego, że „jednostki nigdy nie działają na podstawie tego, jakie jest środowisko ich życia”, budzi także inne wątpliwości. Jak wiele w naszym życiu zależy od zjawisk, do jakich nie przykładamy wagi, na jakie nie zwracamy uwagi? Stan środowiska naturalnego, eksploatacja łowisk w Bałtyku, sezonowe ryzyko chorób zakaźnych, sytuacja na rynku nieruchomości na drugim końcu globu, zaufanie agencji ratingowych wobec papierów skarbowych państwa leżącego po drugiej stronie kontynentu, konflikty zbrojne w okolicach Zatoki Perskiej itp., napięcia społeczne (w tym religijne) w kraju, do którego jedziemy na urlop. Wszystkie te zagrożenia⁵ wpływają na nas niezależnie od naszej – poświęcanej im – uwagi.

Nie tylko zagrożenia o globalnym charakterze wpływają na nasz los bez jakiegokolwiek zapośredniczenia w naszej uwadze. Można tu wymienić takie czynniki, jak: wykształcenie nauczycielki naszych dzieci, kwalifikacje lekarza, u jakiego się leczymy, uczciwość wójta gminy, w jakiej żyjemy, kondycję psychiczną pilota samolotu, którym podróżujemy, wyposażenie mieszkania naszych sąsiadów z bloku⁶ i wiele innych. Wszystkie one mają jedną cechę wspólną: niezależnie jak wiele uwagi im poświęcamy, stanowią otoczenie, w jakim żyjemy i mogą pośrednio lub bezpośrednio oddziaływać na nasze życie. Uwaga nie ma tu żadnego znaczenia.

⁴ Nie trzeba być zdeklarowanym freudystą, żeby – jako przedstawiciel/ka XX-wiecznej, szeroko pojętej humanistyki – zdawać sobie sprawę ze znaczenia procesów zachodzących w podświadomości.

⁵ Zdajemy sobie przy tym sprawę, że np. U. Beck wyraźnie rozróżnia zagrożenie i ryzyko cywilizacyjne, przypisując temu ostatniemu większą doniosłość właśnie ze względu na poświęcaną mu uwagę. W związku z tym część obecnych tu uwag polemicznych można odnieść także do koncepcji ryzyka cywilizacyjnego – por. też Whelan, Maître 2008. Krytyka koncepcji Becka w kontekście społecznych nierówności zob. Mika 2014a.

⁶ Na przykład jeśli ten trzyma w domu materiały wybuchowe zdolne wysadzić całą kamienicę: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/681222,Ewakuacja-bloku-Trzymal-mine-w-mieszkaniu>

Dodać można jeszcze, że oparta na nominalistycznych i subiektywistycznych założeniach (patrz punkt ósmy) ekonomia uwagi całkowicie zapoznaje również wszelki wpływ czynników materialnych na świat społeczny, a nie trzeba być przecież materialistą, by docenić rolę argumentów Michela Foucault na temat dyscyplinarnych technik władzy zakorzenionych w zarządzaniu przestrzenią czy spostrzeżeń Edwarda Halla na temat „ukrytego wymiaru” architektury.

Po drugie, ekonomia uwagi niewiele mówi o relacjach takich pojęć, jak: dane, informacja i wiedza. Choć w potocznym rozumieniu istnieje tendencja do traktowania ich synonimicznie, trudno je za takie uznać. Charles Jonscher [2001] stara się precyzyjnie wskazać różnice między tymi terminami i dowodzi na przykład, że nasze zmysły bombardowane są przez bardzo liczne dane, z których niewielka część przyswajana jest w postaci informacji. Z kolei informacja przechodzi – mówiąc przenośnie – daleką drogę, zanim stanie się wiedzą. Autorzy posługujący się pojęciem „ekonomia uwagi” zupełnie ignorują ten problem. Georg Franck [1999] twierdzi wręcz, że cała nasza edukacja może być rozpatrywana z punktu widzenia kryterium uwagi, bez stosowania przy tym rozróżnienia na wiedzę i informację. W tym kontekście ciekawą byłaby odpowiedź na pytanie, jak według ekonomii uwagi rozkłada się układ następujących czynników wpływających na pozycję społeczną: szacunku w sensie weberowskim, wiedzy nabytej w drodze edukacji, mądrości, inteligencji itp.? Jak na uwagę wpływają kompetencje i zdolności w selekcjonowaniu informacji oraz umiejętności zarządzania wiedzą?

Problem zarządzania informacją jest szczególnie widoczny w Internecie, gdzie owej informacji jest, jak przekonują sami orędownicy ekonomii uwagi, pod dostatkiem.

Po trzecie zatem należy zadać pytanie o zarządzanie informacją. Yochai Benkler [2008] stawia tezę, że przetwarzanie i pozyskiwanie informacji przy użyciu zasobów sieci stało się relatywnie proste i równie tanie. Problem dotyczy już nie tego, gdzie szukać informacji i jak do niej dotrzeć, a tego, którą znać za wartościową i wiarygodną. Zagadnienie to Benkler określa jako relewantność/wiarygodność informacji. Każdy użytkownik sieci – lub ogólniej każdy poszukujący nowej informacji – zmuszony jest rozważyć relewantność odnalezionych zasobów w odniesieniu do problemu, jaki chce rozwiązać oraz wiarygodność źródła. Przykładem partnerskiej produkcji odnoszącej się do tego zagadnienia jest Slashdot, czyli witryna „świadomie opracowana jako narzędzie ułatwiające osiągnięcie wiarygodności informacji w produkcji partnerskiej. To na etapie komentowania artykuł jest poddawany najważniejszej formie weryfikacji, a mianowicie partnerskiej ocenie ex post” [Benkler 2008: 93]. Z punktu widzenia ekonomii

uwagi prowadzi to do eskalacji kolejnych „poziomów” zarządzania informacją. Systemy ewaluacji wcześniej czy później również muszą zostać poddane kontroli i weryfikacji z punktu widzenia relewantności/wiarygodności, a wszystkie one wymagają piętrzących się nakładów uwagi pozwalających dokonać rozstrzygnięć. Bard i Soderqvist [2006] widzą tu rolę dla „kuratorów”, którzy strzegą sieci przepływu informacji, nadając im etykiety i wybierając te najważniejsze i najdonioślejsze. Jeśli jednak zarządzanie informacją i uwagą wymaga powołania specjalnych instytucji kontrolnych, to wracamy do punktu drugiego i pytania o źródła szacunku i władzy owych instytucji⁷.

Po czwarte, problematyczna jest kwestia oryginalności rozumianej jako kryterium pozyskiwania uwagi. Goldhaber [1997] jasno pisze: „w tym miejscu warto dodać, że odkąd trudno uzyskać nową uwagę przez powtarzanie dokładnie tego, co zostało już powiedziane, nowa ekonomia będzie oparta na niekończącej się oryginalności”. Takie stanowisko jest zdecydowanie zbyt optymistyczne. W oryginalności rozumianej jako zjawisko społeczne kryje się pułapka wskazana przez Derbera, a przywoływana przez Krajewskiego [2007: 4]: „jednostka czuje się dziś sobą przede wszystkim poprzez odróżnianie się od innych, ale taki model budowania własnej autonomii jest dosyć paradoksalny. Wymaga on bowiem zarówno nieustannego monitorowania działań innych, jak i podejmowanych wciąż prób zainteresowania ich sobą”. Paradoksalność tej sytuacji jest głębsza niż chce przyznać Derber. Skoro wszyscy chcą być inni, poszukiwanie inności przestaje być jej źródłem. Inaczej mówiąc, wtórne, ciągle dążenie do wyróżnienia przestaje wyróżniać, a staje się pospolite i niegodne uwagi. Oryginalność, szczególnie wśród „monarchów” [por. Franck 1999 – w ujęciu tego autora monarchami są media] świata skoncentrowanego na uwadze, jest faktem więcej niż wątpliwym. Ramówki stacji telewizyjnych, zawartość najczęściej odwiedzanych stron internetowych (zwłaszcza dużych portali informacyjnych), repertuar kin i inne dane świadczą o wysokiej redundantności treści. Wystarczy wspomnieć, że przykładowo kultura masowa w kinowym wydaniu najczęściej opiera się na utartych schematach fabularnych realizowanych przez kilka dużych wytwórni z obsadą kilkudziesięciu dobrze opłacanych gwiazd filmowych.

Zagrożeń dla innowacyjności można szukać także gdzie indziej. Wracając do założenia o przytłaczającej ilości informacji i konieczności ich porządkowania zgodnie z kluczem relewantności/wiarygodności, możemy powiedzieć, że zaufanie do źródła staje się kluczowe. Użytkownicy więc będą czerpać informacje ze

⁷ Tym samym cała, skrajnie indywidualistyczna koncepcja Goldhabera musi zostać zrewidowana. Za chwilę do tego wrócimy.

znanych i sprawdzonych źródeł potwierdzających ich poglądy oraz „zamykać się” w przestrzeni znanych faktów i interpretacji. Taka sytuacja oczywiście jest zabójcza dla innowacyjności, realnej wymiany poglądów czy wolnomyślicielstwa.

Po piąte, ekonomia uwagi zupełnie pomija istnienie całych obszarów życia społecznego, które traktują uwagę jako coś niepożądanego. Wywiad, dyplomacja, armia, elitarne kluby i stowarzyszenia nie tylko nie starają się zainteresować swoimi działaniami, a wręcz starają się unikać uwagi. Przyjmując, że uwaga zastąpi pieniądze i będzie głównym zasobem pozwalającym przeżyć, trudno sobie wyobrazić aktywnego szpiega lub żołnierza sił elitarnych w służbie czynnej cieszącego się jakąkolwiek uwagą. Jeśli przedstawiciele tych profesji znajdują się wśród wykluczonych nowego społeczeństwa i nowej ekonomii, to kto przejmie ich funkcję? Nieco humorystycznie można dodać, że także los osób o określonych zaburzeniach osobowości, cierpiących na lęki społeczne, czy po prostu nieśmiałych, byłby, w tak zarysowanych warunkach, nie do pozazdroszczenia.

Po szóste, ekonomia uwagi niewiele mówi o jej aspekcie temporalnym, pomijając jej ogromną ulotność. Krajewski [2007: 5] deklaruje: „podstawową własnością uwagi jest tu więc jej krótkotrwałość i płytkość”, Jason Read w swoim eseju stwierdza: „tematy na topie i memy złamały starą zasadę piętnastu minut sławy redukując je do mikrosekund” [<http://thenewinquiry.com/essays/distracted-by-attention>, dostęp: 27.03.2015]. Takie stwierdzenia oczywiście niewiele wyjaśniają, trudno oprzeć się wrażeniu, że ekonomia uwagi unika odpowiedzi na kilka pytań. Jednym z nich jest kwestia stabilności ekonomii opartej na płytkiej i ulotnej uwadze. Pomijając jednak ten fundamentalny skądinąd problem, możemy zapytać, jak ekonomia uwagi radzi sobie z przypadkami czegoś, co możemy nazwać przedwczesną uwagą. Sytuację taką obserwujemy na przykład na rynku korporacyjnym podczas fuzji dwóch firm. Informacja na ten temat nie powinna zostać ujawniona zbyt wcześnie, ponieważ może zaprzepaścić rozmowy (analogicznie: ujawnienie niespodzianki, „wyciek” materiału muzycznego przed premierowym odtworzeniem, spoilery na temat fabuły ulubionego serialu itp). Innym problemem jest przytłoczenie sławą lub popularnością, obserwowane czasem wśród gwiazd *show biznesu* lub niezdolność do pogodzenia się z przemijającą sławą. Obecność wszystkich tych i wielu innych kwestii szczegółowych skłania nas do postawienia pytań o temporalny aspekt uwagi, który twórcy tej koncepcji – ze szkodą dla niej – pomijają.

Aspekt temporalny uwagi łączy się z opisanym wcześniej zagadnieniem nieświadomej uwagi przy uwzględnieniu procesu uczenia w najprostszym schemacie przejścia od „świadomej niekompetencji przez świadomą kompetencję do nieświadomej kompetencji” [Adams, online]. Być może więc – jak w przypadku

„paradoksu Pepsi” – to nie uwaga jest stanem najbardziej pożądanym, ale tak głębokie przyswojenie jakiegoś stanu, że świadoma uwaga nie jest potrzebna? Być może, jak przekonywał wspomniany Michel Foucault, to nie świadome kierowanie, lecz kapilarna władza sprawowana w oparciu o dyscyplinę i organizację przestrzeni jest najbardziej skuteczna i opresyjna.

Po siódme, jak do uwagi pożądanej ma się uwaga niepożądana? Trudno ukryć, że częstym powodem uwagi jest zjawisko odbierane społecznie jako negatywne. Co wtedy? Jak zebrana do tej pory przez jednostkę uwaga ma się do negatywnego zainteresowania? Działa na podobieństwo zaufania, które raz utracone trudno odbudować, czy może w mocy pozostaje stara medialna zasada: „nieważne jak mówią, byle mówili”? Niepożądana uwaga może także przejawiać się w jej nadmiarze skutkującym katastrofalnymi następstwami. Rynkowe bańki spekulacyjne to przykłady niecodziennie wysokiej uwagi, jaką pozyskał – najczęściej ze zgubnymi konsekwencjami – określony rynek (lub jego część). Nadmiar uwagi prowadzi również do zanieczyszczenia środowiska naturalnego, przykładem czego masowa turystyka przyczyniająca się nierzadko do dewastacji przyrody lub pomników historii. Kolejnym przykładem takiej *quasi*-inflacji może być na przykład strywializowanie treści „kultowego” filmu przez powstanie kolejnych jego części, z których każda kolejna systematycznie niszczy legendę pierwowzoru.

Po ósme, gdyby szukać inspiracji teoretycznych ekonomii uwagi, to chyba najtrafniejsza byłaby analogia z wywodzącą się ze szkoły austriackiej zasadą preferencji czasowej, której istota kryje się w niepodzielności czasu. Hoppe tak pisał na ten temat: „wybieranie, preferowanie pewnej rzeczy czy stanu nad inny, w oczywisty sposób pociąga za sobą to, że nie wszystkiego, nie wszystkich możliwych przyjemności, można doświadczać w tym samym czasie. Coś, co jest uważane za mniej wartościowe musi zostać poświęcone po to, aby osiągnąć coś innego, co jest uważane za bardziej wartościowe [...] czas zużyty dla osiągnięcia celu A powoduje, że mniej czasu zostaje na osiągnięcie innych celów. A im więcej czasu zabiera osiągnięcie pożądanego rezultatu, tym wyższe będą koszty obejmujące czekanie i, aby je usprawiedliwić, tym większe musi być oczekiwane zadowolenie” [Hoppe 2010: 19–20]. Podobnie jak niepodzielny jest czas, tak deficytowa jest uwaga. Problem jednak w tym, że autorzy powołujący się na ekonomię uwagi – którzy, co warto nadmienić, nie przywołują Austriaków – nie podnoszą problemów związanych z tym zagadnieniem. Przykładowo nie odnoszą się zupełnie do preferencji w dziedzinie przekazywania uwagi. Można domniemywać, że jednostka będzie kierowała swoją uwagę tam, gdzie może uzyskać największy zwrot z inwestycji (czyli najwięcej uwagi). Jednak czy na pewno i pod jakimi warunkami z cytowanych prac na temat ekonomii

uwagi się nie dowiemy. Nawet gdybyśmy się dowiedzieli, to i tak tego rodzaju wywód stałby przed koniecznością określenia podstaw racjonalności podmiotu, wystawiając się tym samym na zarzuty analogiczne do tych stawianych zasadzie preferencji czasowej, związanych z przyjęciem modelu racjonalności klasycznej i subiektywizmu oraz indywidualizmu metodologicznego [zob. Tittenbrun 1995]. Ten ostatni z pewnością nie jest obcy – o czym pisaliśmy – Goldhaberowi. Kłopot z przyjęciem tej orientacji badawczej polega jednak na tym, że – przy zachowaniu konsekwencji – nie pozwala ona na przykładanie nadmiernej wagi do zewnętrznych warunków działania podmiotu oraz do jego motywacji. Jak wykazaliśmy powyżej, obie kwestie są ważne, kiedy chcemy szukać porównań między ekonomią tradycyjną a ekonomią uwagi (o czym piszą także jej zwolennicy, np. Bard i Soderqvist czy Davenport i Beck). Podobnych problemów nastrocza inna spuścizna szkoły austriackiej, tj. subiektywizm, który w ujęciu ekonomii uwagi przyjmuje postać skrajną. Zwolennicy tej koncepcji zapominają na przykład powiedzieć, jakie czynniki będą kształtowały subiektywne preferencje dysponentów uwagi, zapominają również, że stosunki społeczne to nie tylko stosunki interpersonalne, co szczególnie doskwiera Goldhaberowi, kiedy próbuje wyjść z opisanego wyżej paradoksu asymetrii uwagi⁸. Zwolennicy ekonomii uwagi pomijają także możliwość podejmowania przez uczestników wymian rynkowych błędnych decyzji w alokacji swojej uwagi i związanego z nimi problemu asymetrii informacji. Zupełną ignorancją w dziedzinie znajomości ustaleń Nowej Ekonomii Instytucjonalnej (konkretnie Teorii Agencji) wykazuje się na przykład Davenport [2002: 30], próbując przekonać czytelnika, że *opcje na akcje* oferowane pracownikom firm (głównie zresztą wyższym menadżerom) są próbą dostosowania wynagrodzeń do jakości wnoszonej przez kapitał intelektualny w wartość firmy. W ten sposób ekonomia uwagi ujawnia swoją najpoważniejszą słabość wewnętrzną polegającą na skrajnym indywidualizmie i subiektywizmie. Omawiana perspektywa ignoruje w tym względzie ustalenia ekonomii (neo)instytucjonalnej, bezkrytycznie przyjmuje konsumencką genezę potrzeb oraz zapoznaje elementarną wiedzę socjologiczną, na podstawie której można bez trudu dowieść, że konsekwentny nominalizm prowadzi do sprzeczności wewnętrznych teorii [por. Szczurkiewicz 1968]. Jak podkreślano, podobna strategia ignorowania historii ekonomii i socjologii jest w wykonaniu teoretyków ekonomii uwagi powszechna.

⁸ Jak pamiętamy, uciekając się do stwierdzenia, że uwaga jest najważniejsza w relacjach *face-to-face*.

PODSUMOWANIE

Reasumując, ekonomia uwagi traktowana jako teoria uzupełniająca informacjonizm w zakresie awangardowej koncepcji gospodarki, a tym samym alternatywa wobec swojej tradycyjnej poprzedniczki stoi przed wieloma wyzwaniami, zanim będzie mogła ogłosić zwycięstwo własnego paradygmatu. Najpoważniejszą z przeszkód jest tu natura otaczającej nas rzeczywistości, która zwyczajnie nie pozwala na ujmowanie zjawisk gospodarczych jedynie w języku uwagi. Nasze zastrzeżenia zostały wyłożone powyżej. W tym miejscu warto wskazać na pewne mocne strony – bo i takie się znajdują – ekonomii uwagi. Cennym wkładem tej perspektywy pozostają interesujące obserwacje, szczególnie w odniesieniu do zagadnienia tofflerowskiej prosumpcji, rozumianej jako zjawisko łączące konsumpcję dóbr oraz ich wytwarzanie. Sednem tego zjawiska jest podnoszenie wartości użytkowej niematerialnego dobra przez samo jego użycie [zob. Mika 2014]. W obrębie stosunków gospodarczych opartych na wymianie przedmiotów materialnych konsumpcja mogła wpływać na wartość wymienną. Użytkownik określonej marki samochodu, konsument butów takiego a nie innego producenta, mieszkaniec prestiżowego osiedla byli jednocześnie nośnikami informacji o tych produktach i przez to propagowali konsumowane przez siebie rzeczy. Ewidentnym przykładem tej funkcji jest proste słowo „reklamówka”, używane w odniesieniu do toreb przeznaczonych do transportu zakupionego towaru, noszących logo producenta lub dystrybutora. Taka reklamówka miała informować napotkane osoby o źródle, z jakiego pochodzi produkt i być jednocześnie – niczym innym jak tylko – formą reklamy. Inaczej sprawa przedstawia się, kiedy mówimy o dobrach niematerialnych, ponieważ ich konsumpcja podnosi wartość użytkową. Odbywa się to w ten sposób, że szerokie grono odbiorców skutecznie podnosi atrakcyjność towaru, nie tylko przyciągając do niego kolejnych konsumentów, ale swoją obecnością tworząc dla nich wartość (np. dzięki dużej liczbie użytkowników portal aukcyjny jest bardziej atrakcyjny, dzięki dużej liczbie haseł Wikipedia jest cenionym źródłem wiedzy itp.).

Wracając do ekonomii uwagi, ma ona jeszcze jedną zaletę – prawidłowo wskazuje na legislację dotyczącą praw własności intelektualnej jako obszar starcia tradycyjnych reguł ekonomicznych z nowymi tendencjami w łonie kapitalizmu. Przykładowo Goldhaber [1997] zwraca uwagę, że napięcie między światem Internetu a światem właścicieli praw autorskich jest jednym z ewidentnych przykładów walki ekonomii tradycyjnej z ekonomią uwagi. W kategorii ekonomii uwagi przekazywanie lub kopiowanie danego dobra jest jego promocją, a więc działa na jego korzyść, podnosi jego atencjonalistyczną wartość. W perspekty-

wie tradycyjnej ekonomii każda nieodpłatna kopia zmniejsza zysk właściciela praw autorskich – działa na jego niekorzyść. Jak powiedzieliśmy, Goldhaber słusznie twierdzi, że prawa własności intelektualnej mają przede wszystkim na celu utowarowienie obiektów niematerialnych i podporządkowanie ich logice dóbr materialnych, wyciąga jednak z tego faktu zbyt daleko idące konsekwencje, postulując zmianę paradygmatu ekonomicznego (choć z drugiej strony inni autorzy posługujący się tym pojęciem będą akcentowali rolę koncernów medialnych w nowej ekonomii uwagi, a jak wiadomo to właśnie największe koncerny mają także największą zdolność korzystania z prawnej ochrony dla zwielokrotnienia zysków – McCourt, Burkart 2003). Brak konsekwencji pojęciowej, swobodne traktowanie tradycji nauk społecznych (w tym ekonomii) oraz programowe ignorowanie obszarów znajdujących się poza paradygmatem uwagi nie jest przypadkowe. Na razie perspektywę tę możemy traktować jedynie jako teoretyczną ciekawostkę o ambicjach poznawczych przerastających jej możliwości.

BIBLIOGRAFIA

- Adair S.** 2010. "The Commodification of Information and Social Inequality". *Critical Sociology* 36(2): 243–263.
- Adams Linda.** *Learning a New Skill is Easier Said Than Done*. www.gordontraining.com/free-workplace-articles [ostatni dostęp: 12.11.2012].
- Bart Alexander, Jan Soederqvist.** 2006. *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Beck Ulrich.** 2002. *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Benkler Yochai.** 2008. *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Castells Manuel.** 1996. *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*. Vol. 1. Malden, Oxford UK: Blackwell.
- May Christopher.** 2002. *The Information Society. A Sceptical View*. Cambridge: Polity Press.
- Cialdini Robert.** 2011. *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Citton Yves.** 2014. *Pour une écologie de l'attention*. Paryż: La Couleur des idées.
- Davenport Thomas H., John C. Beck.** 2002. *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*. Watertown: Harvard Business Review Press.
- Franck Georg.** 1999. *The Economy of Attention*. www.heise.de [ostatni dostęp: 13.03.2014].
- Goldhaber Michael H.** 1997. *The Attention Economy and the Net*. www.firstmonday.org [ostatni dostęp: 11.02.2013].
- Hoppe Hans.** 2010. *A Theory of Socialism and Capitalism*. Auburn (Alabama): Ludwig von Mises Institute.
- Jonscher Charles.** 2001. *Życie okablowane*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.

- Krajewski Marek.** 2007. Kultura dystrakcji – deficyty uwagi i strategie jej kumulacji. krajewski-marek.blox.pl [ostatni dostęp: 10.01.2013].
- McClure S., J. Li, D. Tomlin, K. Cypert, L. Montague, P. Montague.** 2004. “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”. *Neuron* 2: 379–387.
- McCourt Tom, Patrick Burkart.** 2003. “When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution”. *Media, Culture & Society* 25: 333–350.
- Mika Bartosz.** 2013. *Cyfrowi kolaboranci – tłumacze hobbisci w społeczeństwie sieciowym*. Szczecin: Wydawnictwo My Book.
- Mika Bartosz.** 2014. Prosumpcja – niedoszła rewolucja. W: *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypacyjnym*. P. Siuda, T. Żaglewski. 63–97. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Mika Bartosz.** 2014a. „Teoria klas a społeczeństwo ryzyka”. *Prakseologia* 155: 175–202.
- Read J.** Distracted by Attention. thenewinquiry.com/essays/distracted-by-attention [dostęp: 27.03.2015].
- Richard A. Lanham.** 2007. *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Szczurkiewicz Tadeusz.** 1968. *Studia socjologiczne*. Warszawa: PWN.
- Sédillo Rene.** 2010. *Moralna i niemoralna historia pieniądza*. Warszawa: W.A.P.
- Simmel Georg.** 1997. *Filozofia pieniądza*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Tarkowski Alek, Mirosław Filiciak.** *Kultura 2.0. Ekonomia nie-uwagi*. www.dwutygodnik.com/artukul/2995-kultura-20-ekonomia-nie-uwagi.html [dostęp: 27.03.2015].
- Tittenbrun Jacek.** 1995. *Ekonomiczny sens prywatyzacji. spór o wyższość własności prywatnej nad publiczną*. Poznań: Wydawnictwo Humaniora.
- Tittenbrun Jacek.** 2016. *Pieniądz kręci piłkę. Stosunki ekonomiczno-własnościowe w futbolu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Whelan Ch.T., B. Maître.** 2008. “Social Class Variation in Risk. A Comparative Analysis of the Dynamics of Economic Vulnerability”. *The British Journal of Sociology* 4: 637–659.

Bartosz Mika

THE ATTENTION ECONOMY – THE ECONOMIC BASIS FOR THE INFORMATION SOCIETY; A SCEPTIC’S POINT OF VIEW

Abstract

The aim of paper is a critical analysis of the main points of the Attention Economy. The author summarizes the most important theses of researchers such as Goldhaber, Frank, and Davenport, trying to answer the question whether the Attention Economy can be used as the new paradigm for the description of the economy of the 21st century. The answer is negative. The Attention Economy ignores theoretical achievements of the modern economy and is not convincing in its own main assumptions.

Keywords: the network society, attention, new economy, Castells, Goldhaner, Davenport