

## اقتصاد توجه

کلیک کردن، پاسخ دادن و باز نشر یک پیام تویتری هیچ هزینه‌ای ندارد. اما ما چه هزینه‌ای در روابط و آرامش ذهنی خود پرداخت می‌کنیم؟

نویسنده: تام چتفیلد

مترجم: وحیده پیشوایی

چکیده

در دنیای امروز که بیشتر زمان افراد به تعامل با رسانه یا استفاده آن می‌گذرد، توجه انسان اهمیتی ویژه یافته و تبدیل به منبعی سودآور شده است. طراحان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها یا به بیان بهتر، اقتصاددانان توجه، با علم کامل به این موضوع و سنجش توجه افراد، به آسانی رشته کنترل انسان‌ها را به دست گرفته‌اند و [آنها را] به هر سو که منافع‌شان می‌طلبد می‌کشانند. این رسانه‌ها با دیدگاهی تمامیت‌گرا و برای رسیدن به سود هرچه بیشتر، به هر راهکاری، حتی به بیگاری گرفتن انسان‌ها برای رقم زدن بازدید و پسند بیشتر، متوسل می‌شوند تا شاید موفقیتی هرچند ظاهری را به ثبت برسانند. اما منبع این سود، انسان‌ها هستند که اگرچه ظاهراً هزینه‌ای نمی‌پردازند اما در حقیقت توجه خود را که می‌بایست معطوف به زندگی، اطرافیان، تفریح و کارشان شود، بسیار ارزان می‌فروشند.

کلیدواژگان: توجه، اقتصاد توجه، تمامیت‌گرایی، رسانه

هم‌اکنون در حالی که این متن را می‌خوانید چند کار دیگر را هم انجام می‌دهید؟ آیا رایانامه خود را چک می‌کنید؟ نگاهی به تویتر خود می‌اندازید و صفحه فیس‌بوک خود را به‌روزرسانی می‌نمایید؟ آنچه دیوید فاستر والِس پنج سال پیش «تویز کلی» «نامید» - «سروصدای تلاطم هر چیز و تجربه خاص، و آزادی کامل فرد در انتخاب‌های بی‌انتهای برای گزینش آنچه می‌خواهد به آن توجه کند» - امروزه تنها بخشی از بافت زندگی روی کره‌ای است که تا سال آینده هر نفر از هفت میلیارد ساکن آن، یک تلفن همراه داشت. همه ما اقتصاددان‌های تازه‌کار توجه هستیم که لحظات خود را ذخیره و مبادله می‌کنیم - یا تماشا می‌کنیم که چطور آنها در شکاف‌های هزار ویدیوی یوتیوب می‌لغزند.

چنانچه از یک سرویس آنلاین رایگان استفاده می‌کنید این جمله رایج درباره شما صدق می‌کند که محصول، خود شما هستید. داستان جالبی است، اما به توضیح دقیق‌تر نیاز دارد؛ این شما نیستید بلکه داده‌های رفتاری و واقعیت‌های سنجش‌پذیر مشغولیت شما است که پیوسته برای فروش درهم آمیخته می‌شود تا مجموع تک تک تعامل‌ها (من جمله تعامل شما) به سازوکاری تبدیل شود که تجارت جذب و حفظ کاربران را به خوبی هرچه بیشتر تنظیم کند.

نمایش اسلاید اعترافی منتشرشده توسط Upworthy، «وب‌سایتی برای محتوای ویروسی»، در دسامبر ۲۰۱۲ را در نظر بگیرید که جزئیات سازوکار جلب توجه آنلاین خود را مطرح می‌کرد. به قول آنها برای آنکه

محتوا در حقیقت ویروسی باشد، باید افراد را وادار به کلیک کردن بر روی آن و اشتراک گذاری با سایرینی کند که آنها نیز کلیک خواهند کرد و به اشتراک خواهند گذاشت. این به معنای انتخاب محتوایی با جذابیت آنی - و سپس واسنجی دقیق متن خلاصه، عنوان، منتخب، تصویر و توییتی است که آن را منتشر خواهد کرد. این به معنای تولید دست کم ۲۵ نسخه متفاوت از مطالب شما، ارزیابی بهترین‌ها، و آمادگی برای بهبود هر بُعدی از سایت‌تان با اعمال پیوسته تغییرات جزئی در آن است. برای بالا بردن شانس باید در عین رصد فیس‌بوک، دایم مطلب منتشر کنید تا از نظر کمی، احتمال موفقیت را به حداکثر برسانید Upworthy. این‌گونه توانست محتوایی با بیشترین انتشار را با این نام به ثبت برساند: «مرد تهدیدگر گوینده خبر را چاق خواند، گوینده خبر او را در تلویزیون زنده، نابود کرد» که بیش از هشتصد هزار پسند در فیس‌بوک و ۱۱ میلیون بازدید در یوتیوب داشت.

اما تلاش‌های Upworthy در مقایسه با قدرت محاسبه‌شده سایت‌هایی همچون یاهو! محو می‌شود - که به نقل از نویسنده و بازاریاب امریکایی، رایان هالیدی، بیش از ۴۵ هزار ترکیب از تیترا و تصاویر را هر ۵ دقیقه در صفحه اصلی خود می‌آزماید. همانطور که شرکت‌های غذایی به تدریج طعم، بافت و ترفندهای محض غذاها و نوشیدنی‌ها را با سنجش میزان دشواری دست کشیدن از خوردن و نوشیدن آنها بهبود می‌بخشند، حرکات هر فرد آنلاین به صورت بازخورد به سنجش برمی‌گردد که در آن «بیشتر» به طور اجتناب‌ناپذیری به معنای «بهتر» است: مطالعه‌کنندگان بیشتر، بازدیدکنندگان بیشتر، در معرض قرارگیری بیشتر، تأثیر بیشتر، آگهی‌های بیشتر، فرصت‌های بیشتر برای گسترش بساط فراهم‌شده جهت جمع‌آوری و فروش اطلاعات. بنابراین، توجه مانند نفت یا طلا یک منبع راکد و فناپذیر است: دارایی قابل معامله‌ای که دستکاری‌کننده‌های زیرک یا آن را برای بالاترین پیشنهاد به مزایده می‌گذارند یا برای دستیابی به سود بیشتر، آن را احتکار می‌کنند. با تشبیه به بیشینه تولید نفت، صحبت رسیدن دنیا به «پیک توجه» به میان آمده است، که به معنای لحظه‌ای است که دیگر توجه اضافی برای مصرف باقی نمانده است.

این یک راه درک زمان ما است، اما نوعی کمی‌سازی است که دیگر پرسش‌های کیفی را کوچک می‌انگارد - حقیقتی که نویسنده امریکایی، مایکل ایچ گلدهاپر چند سال پیش در یادداشتی که با عنوان «خریداران توجه (۱۹۹۷)» «!برای مجله وایرد نوشته بود به آن اشاره کرد. او معتقد بود «توجه اشکال متفاوتی دارد: عشق، تصدیق، اعتنا، اطاعت، ملاحظه، اهمیت دادن، ستایش، مراقبت، توجه به تمایلات فرد، کمک، مشاوره، ارزیابی نقادانه، یاری در کسب مهارت‌های جدید و ... یک گروه‌بان ارتش در حال دستور دادن به نیروها آن نوع از توجه را نمی‌طلبد که مدونا به دنبال آن است. و به دنبال نوعی که من در حین نوشتن می‌خواهم نیز نیست.» با همه کمال دنیایی که در آن بیشتر ساعات بیداری ما به مصرف [استفاده از] رسانه یا تعامل با آن می‌گذرد، به ندرت در درک خود از معنای توجه، پیشرفت کرده‌ایم. وقتی هم مدل‌های تجاری و هم مدل‌های ذهنی را بر مبنای «منبعی» بنیان می‌گذاریم که هر بار با معرفی روشی جدید برای سنجش آن عملاً از نو ساخته می‌شود، حقیقتاً از چه سخن می‌گوییم؟

در زبان لاتین، فعل *attendere* - که واژه «توجه» از آن مشتق می‌شود - معنای لفظی کشیدن به سمت جلو را

دارد. ترکیبی از «ad جلو» و «tendere کشیدن» این تصویر نوعی را به ذهن می‌آورد: فردی به سمت دیگری خم شده تا، هم از نظر جسمی و هم روانی، به او توجه شود. توجه رابطه نزدیکی با پیش‌بینی دارد. سربازان برای نشان دادن آمادگی و احترام خود خبردار می‌ایستند؛ با این کار به مفهوم توجه تجسم می‌بخشند. در حالی که نمی‌توانیم ذهن یکدیگر را بخوانیم، اما به دنبال نموده‌های بیرونی توجه ذهنی هستیم. معلمان بر سر دانش‌آموزان لمیده که افکارشان بی‌هدف پرسه می‌زند فریاد می‌زنند «توجه کنید!» تا آنها را به مکانی که در آن حضور دارند فرا بخوانند. زمان، حضور و دقت جسمی، اساسی‌ترین نشانه‌های ما برای چیزی است که هیچ وقت ثابت‌شدنی نیست: اینکه دیگران ما را می‌فهمند. بهترین معلم‌ها - به علت مهارتشان در جلب توجه و مطالبه بیشترین تلاش از سوی دیگران - بر سر دانش‌آموزان فریاد نمی‌زنند. برای یونانیان و رومیان قدیم این جلب توجه در نوع خود کمتر از هنر نبود به اندازه‌ای که کانون آموزش، به شمار می‌آمد. آن‌طور که راهنمای سخنوری باستانی، *Rhetorica ad Herennium*، در ۲۱۰۰ سال پیش نوشت: «ما دوست داریم شنونده‌مان پذیرا، خوش‌اخلاق و باتوجه باشد (docilem, benivolum, attentum)». معنای صحبت مجاب‌کننده درباره چیزهای مهم بود: قانون و عرف، وفاداری و عدالت.

این تصور از عروسک‌گردانان خیمه شب‌بازی که بی‌هیچ تلاشی در حال کشیدن طناب‌های تمامی سایرین هستند - هرچقدر خوب هم که رؤیاهای مشتاقان فن‌آوری و کابوس‌های مخالفان صنعتی‌سازی را محقق کرده باشند - به‌وضوح تردیدپذیر است. پایه و اساس این موضوع نه احترام است و نه آرمان‌گرایی، بلکه عمل‌گرایی است که در فرایندی پنج‌بخشی محقق می‌شود. سعی کنید یک پیشنهاد ستایش‌برانگیز مطرح کنید، عناصر آن را به‌صورتی برازنده مرتب کنید، سبک خود را زیبایی ببخشید، نتیجه را به حافظه یا رسانه بسپارید، سپس ارائه خود را برای تأثیر حداکثری تنظیم نمایید. برای منتشرشدن، شباهت به دستور *Upworthy* در نبود گزینه «به اشتراک‌گذاری» در زمان قدیم، تأثیرگذار است. سیسرو، که از قدیم راهنمای سخنوری باستانی به او نسبت داده می‌شود، چابُلوسی، رشوه، حراجی محبت و دروغ کامل را نیز در میان ابزارهای کار خود برمی‌شمرد. مهم نتایج بود. هرچند، هنگامی که بحث سیستم‌های خودکار برای جلب توجه به میان می‌آید، در مقایسه با زمانی که فردی به دیگری گوش می‌سپارد، موارد بیشتری تأثیرگذارند؛ و فرایندهای سنجش و متقاعدسازی، برخی تمایلات تمامیت‌گرایانه مرموز دارند. برای رسیدن به هدف جلب توجه دنیا به خود در فضای آنلاین، یا باید طبق قواعد سیستم عمل کنم - پسندها، پیوندها، نظرها، کلیک‌ها، به اشتراک‌گذاری‌ها، بازنشر توییت‌ها - یا شرایط لازم برای جوایز مسحورکننده آن را نخواهم داشت. آن‌طور که نویسنده و مهندس نرم‌افزار امریکایی، دیوید آئرباخ در مجله *n+1*، در یادداشتی تحت عنوان «حماقت رایانه‌ها (۲۰۱۲)» می‌نویسد، آنچه بر صفحه است چیزی را به اندازه شریک جرم بودن ما در فرضیات خود نمی‌خواهد:

از آنجا که رایانه‌ها نمی‌توانند به سوی ما حرکت کنند و در دنیای ما به ما ملحق شوند، ما باید بر تطبیق دنیای خود با آنها و رسیدن به آنها ادامه دهیم. ما زندگی‌های خود، اعم از زندگی‌های اجتماعی خود و ادراکمان از خود

را، به شیوه‌هایی که منجر به «فهم» رایانه‌ها شود، تعریف و تنظیم خواهیم کرد. به این ترتیب کندذهنی آنها سبب کندذهنی ما می‌شود.

به زبان رایانه‌ها، انجام دادن کارها به نحوی که سیستم «متوجه» نشود؛ برابر با انجام ندادن کار است. این کار مانند سعی برای خوراندن موز به جای کاغذ به درون پرینتر نامفهوم و بی‌معنا است. چیزی به حساب می‌آید که شمارش‌پذیر باشد.

به‌نظر می‌رسد تمام اینها، صرف‌نظر از مسئولیت، قدرت بی‌اندازه‌ای را در دستان معماران سیستم، کدگذارها، طراحان، تبلیغ‌کنندگان، کنترل‌کنندگان رسانه و مدرسان تأثیرگذار رسانه قرار می‌دهد که خود را وقف کلیک کردن سودآور کرده‌اند.

همچنان این تصور از عروسک‌گردانان خیمه شب‌بازی که بی‌هیچ تلاشی در حال کشیدن طناب تمامی سایرین هستند - هرچقدر خوب هم که رؤیاهای مشتاقان فن‌آوری و کابوس‌های مخالفین صنعتی‌سازی را محقق کرده باشد - به‌وضوح قابل تردید است. اقتصاددان انگلیسی، چارلز گودهارت در ۱۹۷۵ در سخنی کوتاه که معروف به «قانون گودهارت» شد، می‌گوید «هنگامی که یک سنجش تبدیل به هدف شود، دیگر سنجش خوبی نخواهد بود.» جملات کمی، این ضعف اصلی در اقتصاد توجه را بهتر از این خلاصه کرده‌اند. مهندسان توجه برای رسیدن به پول خصوصی، به‌طور مؤثری مطبوعات چاپی را توزیع می‌کنند، در حالی که دیگران از انتشار کثیر و سریع و در حد توان خود از هر طریقی ناامید شده‌اند؛ در چنین شرایطی حقیقت ماجرا بیشتر یک تقلای آشفته بر سر سود است تا تبادل منطقی منابع.

هر چقدر هم که برنامه‌ریزی‌ها و فیلترها زیرکانه باشد، کل صنایع توجه تولیدی بر سر رسیدن به کوچک‌ترین احتمال سود، شکوفا می‌شوند و از بین می‌روند. آنطور که تحقیقات اخیر نشان می‌دهد، دستاوردهای این عرصه، طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود: از «مزرعه‌های کلیک» با کارگران کم - دستمزد که مشغولیت تقلبی را رقم می‌زنند، گرفته تا حمایت‌های مشاهیر رسانه‌های اجتماعی؛ دستاوردهایی که با حضور فالوورهای (دنبال‌کننده‌ها) خریداری شده به‌صورت فله‌ای و فعالان مردمی جعلی محقق می‌شوند. تمامی اهداف پیوسته در حال تغییر، اصلاح و از بین رفتن هستند. هیچ کس اختیاری ندارد.

اصلاً چه کسی می‌خواهد ادعای صاحب‌اختیاری کند؟ ما با دیدن داده‌های روشن، روابط توصیف شده به تفصیل و زنجیره منطقی نتایج، که به روشنی در قلمرویی ثبت‌شده پیچیده است، اطلاعات را با مهارت اشتباه می‌گیریم. اما این موضوع در بهترین حالت یک خطای گروه‌بندی و در بدترین حالت، تسلیم در برابر چرندیاتی وهم‌آلود است: ترکیبی از تبلیغات راحت و یک خودفریبی تسکین‌دهنده که از ایجاد انواع جدیدی از کارگزاری خبر می‌دهد، بدون لحظه‌ای درنگ برای اذعان به اینکه بیشتر آنچه ارائه شده فریب است.

نویسنده، هستی‌شناس و منتقد، جی کی چسترتون، در پیش‌گفتار مجموعه مقالات خود با عنوان جزئیات عظیم (۱۹۰۹) حکایت دو پسر را می‌گوید که به هر کدام تحقق یک آرزو اعطا می‌شود. یکی از آنها تصمیم می‌گیرد غول‌پیکر و دیگری می‌خواهد بیش از اندازه کوچک شود. آن غول‌پیکر، در کمال ناباوری، از زمین آبرفته زیر پایش خسته می‌شود. اما پسر کوچک با خوشحالی شروع به کندوکاو باغچه جلوی خانه‌اش می‌کند

که اینک به دنیای بی‌پایانی از شگفتی‌ها تبدیل شده بود. نکته اخلاقی داستان از نگاه چسترتون بحث مناظر و مرایا بود:

اگر کسی بگوید من از کاه کوه می‌سازم، با افتخار اعتراف می‌کنم که بله اینچنین است. من نمی‌توانم تولیدی پربرتر و موفقیت‌آمیزتر از ساختن کوه از کاه متصور شوم... اتفاقاً شک من به ارزش حقیقی کوهنوردی، رسیدن به قله هرچیز و از بالا نگاه کردن به همه چیز است. شیطان هنگامی که عیسی را به قله یک کوه بی‌اندازه بلند برد و تمام قلمرو زمین را به او نشان داد، در واقع ستودنی‌ترین راهنمای کوهنوردی بود. اما لذت شیطان از ایستادن بر قله، شادی از بزرگ بودن نیست بلکه لذت مشاهده کوچکی سایرین، و این حقیقت است که انسان‌ها در مقابل او مانند حشراتی به نظر می‌رسند.

در تعریف توجه در قالب محتویات یک گنجینه جهانی با یک چنین شعف کاهنده‌ای روبه‌رو هستیم؛ گنجینه‌ای که میان اذهان تمام انسان‌های زنده به تناوب سراریز و مبادله می‌شود. اما آیا در این تعریف فضای لازم برای ایده توجه به‌صورت مفهوم متقابلی که بیشتر به همدلی نزدیک است تا مصرف بودجه در نظر گرفته شده است - یا برای لحظات ثبت‌نشده‌ای که در آن به خود یا محیط اطرافمان توجه می‌کنیم، یا اصلاً به چیزی توجه نمی‌کنیم؟

چنانچه رضایتمندی و حس کنترل، معیارهای نسبی سنجش موفقیت باشند، بسیاری از ما، خود را بسیار ارزان می‌فروشیم.

از عالی‌ترین دیدگاه ممکن باید اذعان داشت که خودِ اطلاعات در حال کشیدن طناب‌ها است: الگوهای رفتاری با تنوع آزاد که «اهداف» آنها خودانتشاری محض است و تکامل عنان‌گسیخته آنها از تمام دیدگاه‌های بازاندیشانه پیشی می‌گیرد. این همان دیدگاه قله کوه شیطان از نگاه چسترتون است که در گوش کاربر زمزمه می‌کند: «خود را به اندازه دکمه‌ای که کلیک می‌کنی تبادّل‌پذیر و به اندازه سیستم‌هایی که با آنها کار می‌کنی، خودکار بدان. از چنین ارتفاعی، شما چیزی جز اعمال ثبت‌شده خود نیستید.

مانند همه دیدگاه‌های تمامیت‌گرا، این نیز در نگاه اول، قوی به‌نظر می‌رسد، اما وقتی خوب از نزدیک مشاهده می‌شود - پوشیده از وهم و فریب است. هنگامی که تجربه‌ای شخصی را از نزدیک ببینیم آنچه از دور محو بوده، مشهود می‌شود: در تبدیل توجه خود به یک دارایی تبادّل‌پذیر، بدون کاهش شدید ارزش زمان خود، نمی‌توانیم به‌طور معجزه‌آسا از هیچ، درآمد کسب کنیم.

در ازای یک ویدیو، یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای را تماشا می‌کنیم؛ از یک دوست تأیید می‌طلبیم؛ به‌راحتی جمله‌ها و ساعت‌ها را صرف به‌روزرسانی‌های وضعیت و پاسخ‌های همیشگی می‌کنیم. هیچ یک از اینها حساب‌های بانکی ما را خالی نمی‌کند. در عین اینکه به‌سختی می‌توان کمیتی برایش تعیین کرد، هزینه آن در مجموع، بر بسیاری از چیزهایی که امیدواریم در مرکز یک زندگی خوشبخت قرار دهیم، اثر می‌گذارد: روابط غنی، اوقات فراغت رضایت‌بخش، کار ارزشمند، آرامش خاطر.

ما سزاوار چه نوع توجهی از اطرافیان خود هستیم یا چه نوعی از توجه را به آنها مدیونیم؟ اگر قرار است ما به مفهوم کامل کلمه «ما» باشیم، خود شایسته چه نوع توجهی هستیم یا به آن نیاز داریم؟ اینها سؤالاتی نیستند

که حتی دقیق ترین مسابقه محبوبیت به آنها پاسخ دهد. با این حال، اگر رضایتمندی و حس کنترل، معیارهای نسبی سنجش موفقیت باشند، بسیاری از ما خود را بسیار ارزان می فروشیم.

آیا هنوز دارید توجه می کنید؟ من می توانم به دنبال نشانه ها بگردم، اما در نهایت نمی توانم آنچه را می اندیشید یا انجام می دهید کنترل کنم. و این باید آغاز هر بحث معقولی باشد. فارغ از اینکه چه کسی یا چه چیزی به شما می گوید عکس این عمل کنید، شما کاملاً حق دارید مرا نادیده بگیرید - و برای خود، آن تصمیمی را بگیرید که در هر لحظه از بیداری منتظر شما است.

۱. The attention economy. It costs nothing to click, respond and retweet. But what price do we pay in our relationships and our peace of mind? October ۷, ۲۰۱۳  
Source: <https://aeon.co/essays/does-each-click-of-attention-cost-a-bit-of-ourselves>.  
۲. نام چتفیلد نویسنده انگلیسی و نظریه پرداز فن آوری است. آخرین کتاب وی این کتاب را زندگی کنید! در ۲۰۱۵م. است. ۳. کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی (vahide.pishvaei@gmail.com). ۴.
۵. Total Noise. David Foster Wallace. ۶. website for viral content. ۷. Ryan Holiday. ۸.
۹. Michael H Goldhaber, Wired magazine, Attention Attention Shoppers!
۱۰. David Auerbach, n+۱ magazine, 'The Stupidity of ۱۰. Cicero. Shoppers.
۱۱. Charles Goodhart. Computers'. ۱۲. private currency ۱۳. پول خصوصی، که در مقابل پول حکومتی یا بانک مرکزی به کار می رود، واحد پولی است که یک سازمان خصوصی چاپ می کند که ممکن است یک تجارت بازرگانی باشد یا یک تشکیلات اقتصادی غیرانتفاعی. (مترجم) ۱۴. Click Farm مزرعه کلیک نوعی «کلاهبرداری قانونی» است که در آن شرکتی به واسطه استخدام گروهی بزرگ از کارگران با حقوقی ناچیز، از آنها برای کلیک کردن روی لینک های تبلیغاتی مشتریان خود استفاده می کند تا تبلیغات آنها را پرتعدادتر از آنچه در حقیقت هست، نمایش دهد. (مترجم) ۱۵. [G K Chesterton, Tremendous Trifles.](#)