Jędrzej Maliński

Kapitał uwagi jako skutek powstania mediów społecznościowych

Perspektywa teoretyczna

Kategoria „wytworu kulturowego” funkcjonuje głównie w ujęciach jakościowych. Jest on traktowany jako nośnik pewnych wartości, które dostarczają odbiorcom wrażeń estetycznych, utrwalają wzorce kulturowe, socjalizują czy też są instrumentem hegemonii kulturowej lub oporu wobec niej. Na potrzeby niniejszej pracy ujęcie to jednak nie będzie konieczne. Jej celem bowiem jest przedstawienie kultury przede wszystkim jako systemu dystrybucji nagród społecznych oraz roli technologii jako czynnika wpływającego na jego kształtowanie.

Ten uproszczony model kultury przybiera strukturę rynkowo-przemysłową. Twórca wytwarza produkt, który następnie za pośrednictwem medium jest dystrybuowany odbiorcom. Kapitał transferowany jest w drugą stronę – konsumenci płacą za dystrybuowany produkt, dystrybutor z kolei wynagradza twórcę. Jakkolwiek trudno sobie wyobrazić brak przepływu kapitału pomiędzy odbiorcą a autorem, to niedookreślona pozostaje rola medium/dystrybutora – specyfika szeroko pojętych dóbr kulturowych¹ sprawia, że można wyróżnić wiele sposobów zapośredniczenia relacji konsument-producent. Zapośredniczenie to uznaję jednak za konieczne. Wytwór kulturowy z definicji tkwi bowiem w kulturze, a choć w literaturze można odnaleźć mnogość

¹ Jak, z jednej strony, ich jednostkowość (twórca dostaje wynagrodzenie za jednorazowe stworzenie dzieła; produkt jest jeden), oraz, z drugiej strony, łatwość ich reprodukcji (koszt nośnika wytworu jest zazwyczaj znacznie mniejszy niż wynagrodzenie dla twórcy dzieła).

różnych jej definicji, to chyba wszystkie uznają, że kultura jest czymś przejawiającym się we wspólnocie – a zatem jakiejś formie instytucji, czyli swoistego zapośredniczenia.

Pojęcie kapitału rozumiem tutaj dość szeroko. Wąska (finansowa, materialna) definicja tegoż ograniczyłaby wartość eksplanacyjną modelu. Bezpłatny dostęp do dóbr kulturowych jest wręcz bardziej powszechny niż ten oparty na systemie wymiany pieniężnej czy towarowej. Co więcej, nietrudno spostrzec, że wiele dziedzin kultury, takich jak teatr czy malarstwo, od momentu swojego wyodrębnienia się funkcjonowało poza obrębem logiki rynkowej, która zresztą jest chronologicznie późniejsza od wielu z nich². Wydaje się zatem, że należy poszerzyć rozumienie kapitału w powyższym modelu i należy tego dokonać dwojako. Po pierwsze, trzeba uznać za względnie autonomiczne inne niż ekonomiczne formy kapitału. Chociażby za Pierrem Bourdieu można wyróżnić kapitał kulturowy i społeczny (Bourdieu, 1986). Pierwszy z nich przejawia się w trzech formach: ucieleśnionej – jako dyspozycja habitusu indywiduum, materialnej – w postaci artefaktów kulturowych, tj. takich, do korzystania z których potrzebne są kompetencje umiejscowione w habitusie, oraz instytucjonalnej – zewnętrznych analogach ucieleśnionego kapitału nadawanych przez instytucje społeczne (np. tytuł naukowy, zaświadczenie ukończenia kursu itd.). Kapitał społeczny z kolei to, w dużym uproszczeniu, oparta na wzajemnej znajomości i uznaniu sieć kontaktów, które można zmobilizować do osiągnięcia konkretnego celu. Poszczególne typy kapitału można wprowadzić w pewnych warunkach konwertować w inne (można zarabiać dzięki wyuczonemu zawodowi, można uzyskać pożyczkę, zasiłek czy jałmużnę dzięki swojemu statusowi społecznemu, można wykupić korepetycje czy zapłacić za studia, można zawierać znajomości biznesowe itd.), lecz Bourdieu utrzymuje, że ich podstawą jest jednak kapitał ekonomiczny. Mimo to poszczególne typy kapitałów są wobec siebie względnie autonomiczne. Podstawową różnicą pomiędzy kapitałem ekonomicznym a pozostałymi dwiema jego formami jest to, że ten pierwszy jest wymierny i łatwo zbywalny, natomiast w przypadku kapitału kulturowego i społecznego jego transmisja jest trudniejsza i niejako „zamaskowana” – poza tym trudno określić bezpośrednią wartość każdego z tych typów.

Dokonane przez Bourdieu rozszerzenie pojęcia kapitału koresponduje z typologią nagród społecznych opartą na koncepcji stratyfikacji Maxa Webera (Weber, 1975). Samo

² Wydaje się, że początki logiki rynkowej czy gospodarczej są ściśle powiązane z wytworzeniem się podziału pracy, dzięki któremu można mówić o jakiejś formie wynagrodzenia za wykonane dzieło. Sztuka pierwotnie funkcjonowała poza nią – chociażby w porządku sakralnym. Wprowadzie *Etyka protestancka i duch kapitalizmu* nieco komplikuje ten obraz, jednak nie wydaje się, aby była z nim sprzeczna – akumulacja bogactwa przez luterkańskiego kupca nie ma na celu akumulacji jako takiej, lecz społeczny prestiż wynikający z widocznej oznaki bożej łaski.

pojęcie „kapitału” jako „zobiektywizowanej pracy” wydaje się bowiem zbyt wąskie – choć na poziomie strukturalnym potrafi wyjaśniać przepływy dóbr, to jednak konieczne jest także przedstawienie tych procesów w kategoriach jednostkowych pobudek. Mało kto bowiem motywuje swoje działania chęcią „akumulacji kapitału”. Choć teoria stratyfikacji Webera jest oparta na nieco innych założeniach (wartości skalarne, a nie binarne, wytwarzają klasy/stany/partie społeczne; inny mechanizm powiązania poszczególnych systemów), to sądzę, że z *Klas, stanów i partii* można wyprowadzić odpowiednie typy nagród społecznych – „pieniądze, prestiż/godność i władzę”, które w pewnym stopniu odpowiadałyby formom kapitału Bourdieu. W przeciwieństwie do nich jednak, owe nagrody nie zawierają *explicite* „potencjalności” charakterystycznej dla kapitału, ani też nie mają, w wymiarze subiektywnym, tendencji do akumulacji; wydają się one czymś autotelicznym i osiąganym przez jednostkę bądź grupę³. W dalszej części pracy, posługując się powyższymi kategoriami, przedstawię, w jaki sposób powstanie mediów społecznościowych wpłynęło na powstanie nowej formy kapitału – kapitału uwagi – i tym samym odmieniło dotychczasowe sposoby wytwarzania, dystrybucji i konsumpcji dóbr kultury.

Media masowe – przypadek telewizji

Punktem wyjścia do dalszych rozważań może być przedstawienie stanu poprzedzającego emergencję kapitału uwagi. To, kto na co zwraca uwagę, było ważne chyba od zawsze, na co wskazuje choćby Michel Foucault, wiążąc władzę z wiedzą, uobecniając w samej możliwości zwrócenia uwagi na coś (zob. np. Foucault, 2009). Sama historia i socjologia sztuki jest w dużej mierze badaniem relacji między autorem i odbiorcą dzieła oraz tego, co tę relację umożliwiło (dystrybutora). Dopiero jednak wraz z pojawieniem się mediów masowych wytwory kulturowe zyskały powszechny dostęp do potencjalnych odbiorców. Telewizja wydaje się dobrym modelem klasycznego medium masowego. Bourdieu zauważył jej specyfikę w wygłoszonych w 1996 r. w telewizji wykładach *O telewizji*. Jak pisze,

jeśli zgadzamy się na występ w telewizji, nie troszcząc się o to, czy będziemy mogli coś powiedzieć, zdradzamy tym samym, że nie znaleźliśmy się tam po to, aby coś powiedzieć, ale z całkiem innych powodów – po to, by się pokazać i być oglądanym (Bourdieu, 2009, s. 38).

³ Bourdieu wprawdzie zajął się socjoanalizą pola produkcji kulturowej, jednak głównie w XIX w. Zob. Bourdieu (1993).

Samo pojawienie się w medium jest już formą nagrody – ludzie po prostu chcą być oglądani. Oczywiście idzie za tym pewnego rodzaju prestiż, jednak Bourdieu silnie podkreśla odrębność stawek w polu dziennikarskim. Wyróżnia przy tym dwa rodzaje działalności w tym polu. Pierwszym z nich jest dziennikarstwo zekonomizowane – twórcom programu informacyjnego lub tabloidu zależy jedynie na zwiększeniu oglądalności. W drugim wypadku, gdy przedstawiciele pola chcą zachować jego odrębność, chodzi także o swoiście pojmowaną „obiektywność”. Nawet w wersji zaautonomizowanej twórca treści kulturowej (publicysta, zaproszony do studia gość) nie może jednak swobodnie przekazać jej odbiorcy. Wynika to z ograniczeń ogólnodostępnego medium – czasu antenowego, formatu programu czy nawet konieczności mówienia zrozumiałym dla widza językiem. Bourdieu podejmuje tutaj (choć nie odwołuje się do McLuhana) problematykę *medium is the message* – techniczne warunki telewizji kształtują reguły pola medialnego, czyli metody dystrybucji treści kulturowych.

Co więcej, stawka w tym polu jest mierzalna poprzez telemetrię. Dzięki temu w telewizji „oglądalność jest panującym nad sumieniami, sekretnym Bóstwem tego świata, w którym spadek o jeden punkt w telemetrycznej hierarchii oznacza natychmiastową śmierć” (Bourdieu, 2009, s. 52). Oglądalność przy tym można rozumieć jako miarę uwagi widzów. Nie jest to – zwłaszcza w przypadku mediów niezekonomizowanych, „opiniotwórczych” – jedynie kryterium ilościowe. Równie ważne zarówno dla twórców treści kulturowych, jak i ich dystrybutorów (dziennikarzy czy właścicieli spółek medialnych) oraz reklamodawców jest to, kto ogląda daną telewizję czy dany program. Choć celem koncernów medialnych jako przedsiębiorstw jest zysk ekonomiczny, to jednak w dyskursie dotyczącym konkretnie rynku mediów (a nie np. sytuacji spółek giełdowych, w tym medialnych) co najmniej równie często jak wyniki finansowe pojawiają się słupki oglądalności czy też nakład wydawnictwa prasowego i to raczej na podstawie właśnie tych rankingów kształtuje się pozycja w polu medialnym.

Tak jak telewizja jest tutaj modelem dla innych mediów (pole dziennikarskie u Bourdieu można poszerzyć, mówiąc o polu medialnym w ogóle), tak samo można spróbować rozciągnąć ten model na kulturę w ogóle. Odpowiednikami mediów masowych byłyby chociażby wytwórnie płytowe czy praktyki właścicieli galerii na rynku sztuki. Tym samym otrzymujemy bardziej ogólny model wytwarzania, dystrybucji i konsumpcji treści kulturowych⁴.

⁴ Bourdieu wprawdzie zajął się socjoanalizą pola produkcji kulturowej, jednak głównie w XIX w. Zob. Bourdieu (1993).

Kapitał uwagi

Powstanie mediów masowych nie przełożyło się wprost na wzrost zysków twórców i dystrybutorów treści kulturowych. W wypadku mediów drukowanych sam koszt druku stanowił znaczną część ceny, natomiast w wypadku mediów korzystających z odbiorników (radio, telewizja, internet) nadawca wręcz nie ma instrumentów do egzekwowania należności za dostęp do konkretnych treści. Media zaczęły jednak skupiać uwagę odbiorców, co mogło zostać skapitalizowane np. poprzez wprowadzenie treści reklamowych.

Kapitał uwagi rozumiem tu jako niewymierną zdolność do mobilizacji uwagi jednostek. Pojęcie to wywodzi się z koncepcji ekonomii uwagi wprowadzonej przez Herberta Simona (1971). Obserwując rozwój mediów masowych i coraz powszechniejszy dostęp do informacji, zauważa on, że „bogactwo informacji oznacza brak czegoś innego: niedostępność tego, co pochłania informacja. Tożsamość tego, co konsumowane przez informację, jest raczej oczywiste: pochłaniana jest uwaga jej odbiorców. Na skutek tego bogactwo informacji wytwarza niedostatek uwagi” (Simon, 1971, s. 40). Można zatem zgodnie z neomarksistowską krytyką Christiana Marazziego dostrzec tendencję do biopolitycznego procesu urynkowania naszego czasu wolnego za pośrednictwem mediów, które nie tyle angażują nas do pracy fizycznej czy kulturowej, ile raczej pochłaniają naszą uwagę. Obserwując proponowane nam treści, dokonujemy swoistej „pracy uwagi” [*attentive work*] (Marazzi, 2008). W tym sensie kapitał uwagi byłby zobiektywizowaną formą pracy uwagi.

Bourdieu w *O telewizji* opisuje kapitał uwagi w jego załączkowej formie. Jest on bowiem u niego jedynie stawką w ważnym, ale jednak jednym z wielu pól obecnych w społeczeństwie. Opisywani przez niego dziennikarze są profesjonalistami zatrudnionymi na etacie; medium ma w dodatku pozycję hegemoniczną wobec twórcy. Jednym z głównych problemów Bourdieu przedstawionych w tekście jest pytanie, czy i w jaki sposób powinien, jako intelektualista, występować w telewizji. Biorąc pod uwagę innych intelektualistów – twórców treści kulturowych – uznaje, że można to robić, ale jedynie narzucając własne warunki medium. Niestety, nie każdy intelektualista ma takie możliwości jak Bourdieu – tj. aby namówić telewizję na emisję swoich dwóch wykładów bez ograniczeń czasowych.

Wciąż jednak w opisywanej sytuacji mamy jasny podział na autorów, dystrybutorów i konsumentów. Mimo wskazanego przez Bourdieu faktu, że gazety czytają przede wszystkim dziennikarze, pole medialne jest wyodrębnione i sprofesjonalizowane. Tym samym kapitał uwagi nie wpływa na całe społeczeństwo, lecz jest jedynie stawką w określonym

polu. Nie ma zatem znaczenia porównywalnego z kapitałem ekonomicznym, społecznym czy kulturowym.

Nierówności wewnątrz pola są duże. Zarobki nielicznych gwiazd są znaczne – ich wynagrodzenia w skrajnych przypadkach idą w dziesiątki milionów dolarów⁵. Wydaje się, że osoby o takich zarobkach mają znaczną wartość jakościową – to one, jako pracownicy przemysłu uwagi, są obiektem akumulującym kapitał. Dystrybutorzy konkurują ze sobą o pozyskanie ich i wytworów wytwarzanych przez nie treści do swojego asortymentu dóbr kulturowych. Z drugiej strony następuje też zjawisko odwrotne – osoby spoza pola mediów masowych chcą uzyskać w nim pozycję, a zatem wykorzystując inne posiadane przez siebie formy kapitału, rywalizują o inkluzję do asortymentu dystrybutora. Bourdieu pokazuje heterogeniczność pola medialnego, które jednocześnie wykorzystuje przedstawicieli pola intelektualnego, artystycznego czy politycznego jako twórców materiału, a zarazem jest przez nich wykorzystywane do propagowania swoich dzieł, idei czy po prostu samych siebie. Tym samym pole medialne, choć samo uzależnione od innych, jest także instrumentem w grze na pozostałych polach. Pole medialne jednak, zwłaszcza w swojej ekonomizowanej wersji, nie potrzebuje twórców z innych pól. W wielu wypadkach bowiem to nie tyle dana jednostka jest czynnikiem powodującym akumulację, ile raczej forma, w którą jest ona wtłoczona. Choć wszelkiego rodzaju reality show, talent show, teleturnieje, tabloidowe newsy o „zwykłych ludziach” czy formaty wykorzystujące amatorów cieszą się dużą popularnością, to większość ich uczestników nie zyskuje w znaczący sposób na rozpoznawalności⁶. Co ważne, wynagrodzenia tego rodzaju producentów dóbr kulturowych są na relatywnie niskim poziomie – przykładowo, aktor w polskim serialu paradokumentalnym zarabia 10–12 zł na godzinę, w wypadku uczestników reality show zarobki te są jeszcze niższe, o ile w ogóle są (zwłaszcza biorąc pod uwagę to, że w przypadku reality show praca,

⁵ Por. „The world's highest paid celebrities” (2017).

⁶ Programy i informacje tego typu charakteryzują się bowiem ciągłym wprowadzaniem nowych bohaterów, często w krótkich odstępach czasu. Programy reality show czy talent show opierają się na zasadzie wyselekcjonowania z grona od kilkunastu do kilkuset chętnych uczestników jedynie kilkorga finalistów. Formaty wykorzystujące amatorów (jak np. wszelkiego rodzaju seriale paradokumentalne) zazwyczaj są ciągiem niepowiązanych fabularnie średniometrażowych fabuł, ukazujących się raz w tygodniu lub częściej, a w każdej z nich występują inni „aktorzy”. Teleturnieje w różnym stopniu łączą oba te modele. W związku z tymi mechanizmami trudno oczekiwać od widzów, żeby na dłużej zapamiętali większość pojawiających się tam uczestników, w szczególności tych, którzy nie dostali się do finału (w wypadku reality czy talent show). Jeżeli do tego uwzględnić fakt, że równolegle nadawanych jest przynajmniej kilka mutacji danego rodzaju programu, a w dodatku większość z nich miała już kilka bądź kilkanaście edycji, to sam fakt, że zaangażowanych jest w nie tak wiele osób, sprawia, że możliwość zdobywania przez nie kapitału uwagi jest na tyle rozproszona, że w większości wypadków zupełnie pomijana (abstrahuję tu od ewentualnego zdobycia uznania w oczach bezpośredniego otoczenia społecznego). W rezultacie to nie tyle występujący tam ludzie uzyskują rozpoznawalność, ile raczej same formaty.

tj. możliwość znajdowania się w oku kamery transmisyjnej, trwa całodobowo, na zasadzie Benthamowskiego panoptikonu) (Klonowska, 2014; Swoboda, 2014)⁷. Z kolei zgodnie ze stawkami podawanymi w ogłoszeniach o pracę, statysta w filmie ważnego polskiego reżysera jest w stanie zarobić kilkadziesiąt złotych za dzień zdjęciowy (stan na 2017 r.).

Poszerzenie pola medialnego

Przedstawiony powyżej obraz przemian w polu medialnym będzie jednak niepełny, jeżeli pozostaniemy jedynie w polu mediów masowych. Działają one na zasadzie selekcji z powodu ograniczeń związanych z czasem antenowym czy kosztów związanych z pozyskiwaniem twórców i samym procesem tworzenia treści. Koszt produkcji materiału często bierze na siebie dystrybutor, który posiada lub wynajmuje środki produkcji (studio, wytwórnia, wydawnictwo itd.). Aby poniesione koszty się zwróciły, wybiera treść, która przyniesie mu potencjalnie największy zysk. Z drugiej strony nawet przy obniżeniu kosztów produkcji przez dystrybutora (np. outsourcing, zakup gotowego dzieła, zakup formatu telewizyjnego) media nadające w czasie rzeczywistym (radio, telewizja) nie są w stanie zaoferować widzowi więcej materiału niż dwadzieścia cztery godziny w ciągu doby. Próbą rozwiązania tego problemu jest tworzenie przez jedno przedsiębiorstwo dodatkowych kanałów udostępniania treści, jednak w żaden sposób nie załatwia to kwestii osadzenia medium w czasie.

Rewolucja Web 2.0 rozwiązuje oba powyższe problemy i sprawia, że kapitał uwagi staje się czymś więcej niż tylko stawką w polu medialnym. Interfejs, za pośrednictwem którego użytkownik nawiązuje połączenie z internetem, pozwala, w przeciwieństwie do interfejsów pozostałych mediów, także na wprowadzanie danych. Powstanie portali społecznościowych, darmowych platform blogerskich czy nawet forów dyskusyjnych sprawiło, że producent może dostarczać dobra kulturowe bez pokrywania kosztów technicznych, to jest kosztów serwera czy rezerwacji adresu domeny. Oprócz tego należy dostrzec, że sam koszt umieszczenia jakiejś treści w sieci – a także pobrania jej – jest we współczesnych społeczeństwach zachodnich niemal niezauważalny (opłaty za internet, przepustowość łącza, koszt serwera: to wszystko nie jest poza zasięgiem przeciętnego użytkownika). Z tych powodów unieważniona zostaje ekonomiczna selekcja treści przez dystrybutora.

⁷ Anonimowy uczestnik *Warsaw Shore*, mówiąc o pieniądzu, używa słowa „kieszonkowe”, a nie „wynagrodzenie” czy „pensja”, co sugeruje, że uczestnictwo w tego rodzaju programie nie jest traktowane jako zajęcie, za które można czy powinno się dostawać wynagrodzenie w postaci finansowej.

W związku z niewielkim zazwyczaj rozmiarem publikowanych treści i olbrzymią pojemnością serwerów firm zarządzających serwisami społecznościowymi, nie obowiązuje również selekcja związana z ograniczoną przepustowością medium. Według oficjalnych danych serwisu w ciągu każdej minuty umieszcza się na YouTube trzysta godzin materiału⁸. Nie jest to możliwe w mediach masowych. Dzięki temu, a także dzięki dużej bazie użytkowników, twórca niemal każdorazowo jest w stanie dotrzeć do pewnej grupy odbiorców, niezależnie od wytworzonej treści. Co więcej, kontakt poprzez medium jest niemal transparentny – pomijając reklamy i ograniczenia związane z polityką danego serwisu oraz praktyki cenzury w niektórych państwach niedemokratycznych, nic nie zaburza ani nie przekształca przekazu, jaki twórca chciał nadać odbiorcy.

W rezultacie podział na twórców, dystrybutorów i konsumentów stał się nieostry. Proponowane przez Bourdieu rozwiązanie problemów mediów masowych (tzn. ich uniezależnienie od kapitału i polityki oraz wzmocnienie roli twórców, tj. intelektualistów zapraszanych do telewizji) jest nieaktualne – rozwój techniczny bowiem sprawił, że zamiast oczyszczenia pola medialnego nastąpiło jego rozszerzenie na resztę społeczeństwa. W mediach społecznościowych każdy, kto w nich coś publikuje, jest twórcą; każdy, kto w nich coś udostępnia, jest dystrybutorem; każdy, kto z nich korzysta, jest konsumentem.

Wyплаты dla twórców i dystrybutorów występują tam jednak jedynie w formie kapitału uwagi. Zjawisko wydaje się analogiczne do mechanizmu wynagrodzeń w reality show. Gdy medium ma ograniczoną przepustowość, dystrybutor dąży do tego, aby wypełnić je treściami, które przyciągną jak największą uwagę, i jest w stanie za nie zapłacić. W przypadku nieograniczonej przepustowości rozsądne jest założenie, że wśród milionów autorów pragnących zdobyć kapitał uwagi każdy odbiorca może znaleźć atrakcyjną dla siebie treść, dlatego też dodatkowa motywacja finansowa do wytwarzania określonych dóbr kulturowych nie jest potrzebna. Oczywiście, znane są przypadki osób, które są w stanie skapitalizować uzyskaną na platformie społecznościowej uwagę. Chociażby serwis YouTube dzieli się z twórcami oryginalnych treści częścią zysków z reklam. Bourdieu jednak zakłada, że konwersja różnych form kapitału następuje jedynie w określonych okolicznościach i nie jest procesem bezpośrednim i oczywistym. Nie sposób nie zauważyć, że przy ilościowym, bezpłatnym i zdecentralizowanym modelu dystrybucji treści zyski z reklam w wypadku pojedynczego

⁸ Por. „YouTube for press” (b.d.).

dzieła są, zwłaszcza w porównaniu z klasycznymi mediami, raczej niewielkie, a „zawodowe” (to jest konwertujące kapitał uwagi na kapitał ekonomiczny w stopniu wystarczającym do materialnego utrzymania się) blogerki, szafiarki czy youtuberzy stanowią jedynie ułamek twórców dóbr kulturowych dostępnych w sieci.

Podążając za tokiem myślenia przytaczanego wcześniej Marazziego, można zauważyć zjawisko urynkowania czasu wolnego. Choć wielu twórców materiału zamieszczanego w Web 2.0 postrzega swoją działalność po prostu jako realizację swoich zamiłowań, działanie na rzecz jakichś wartości, czy wreszcie zwyczajny sposób komunikacji, to wytwarzając treści, gromadzą oni kapitał uwagi – a więc pracują – nie tylko dla siebie, ale także dla dystrybutora, który w przeciwieństwie do większości twórców jest w stanie go przekonwertować na zysk finansowy. Wydaje się to zaburzać podział pracy – następuje wyraźne przesunięcie działalności zawodowej w obszar czasu wolnego. To z kolei wiąże się z wyzyskiem zawodowych producentów treści kulturowych oraz spadkiem znaczenia innych form ich dystrybucji – niemal każdy wytwór kultury ma swoją dostępną bezpłatnie kopię w internecie, a nadprodukcja danego rodzaju dóbr kulturowych powoduje spadek ich wartości (nie ma sensu płacić stylistce, skoro fachowej porady udzieli znajoma szafiarka; dlaczego mam komuś płacić za robienie mi zdjęć, jeżeli znajoma fotografka mi je robi w zamian za możliwość dodania ich do „portfolio” – chociażby na jakimś portalu społecznościowym).

Co interesujące, portal społecznościowy nie dystrybuje bezpośrednio treści swoim użytkownikom, co najwyżej za pomocą pewnych algorytmów sugeruje następny wybór. Nadmiar możliwych do przyswojenia dóbr kulturowych może powodować, że użytkownik czuje się zagubiony; wiąże się to z pojęciem smogu informacyjnego, czyli nadmiaru możliwości zaburzającego nasze mechanizmy selekcji informacji – także dóbr kulturowych (Shenk, 2007). Dlatego też chociaż dystrybutorem na metapoziomie wciąż pozostaje właściciel portalu, to na platformach medialnych wytwarzają się osobne mechanizmy dystrybucji danych kulturowych. Wielu użytkowników, czy to korzystając z prywatnego profilu, czy tworząc dedykowany profil selekcyjny treści pod jakimś kątem, dokonuje próby zajęcia miejsca dystrybutora dóbr kulturowych.

Jest to działanie, które ma znaczenie na wielu poziomach. Dystrybutor tego typu, choć zwykle żywi dla artysty głęboki podziw i sam jest jego fanem, czasem wykorzystuje jego pracę, aby uzyskać dla siebie kapitał uwagi. Dotyczy to zwłaszcza niszowych dóbr kultury, które są znane niewielu. W nieustannym przepływie danych i dóbr kulturowych to dystrybutor jest niezmiennie

na naszych ekranach, pojedyncze dzieło natomiast odchodzi w przeszłość. Wymierny przyrost kapitału uwagi także trafia przede wszystkim do takiego dystrybutora. W rezultacie do pewnego stopnia następuje reprodukcja dominacji dystrybutora nad twórcą, lecz na innym poziomie. Pozy-skany w ten sposób kapitał uwagi trudno jednak przekonwertować na inny – ewentualny zysk finansowy trafia do kieszeni „metadystrybutora”, właściciela medium. Jednak fakt, że przywołany wyżej serwis YouTube nie wypłaca honorariów z reklam osobom udostępniającym w nim treści, do których nie mają praw autorskich, nie powstrzymuje przed umieszczaniem w tych filmach reklam, ani nie ogranicza chętnych do publikacji tych treści.

Interesujące są w kontekście dóbr kulturowych dwa szczególne przypadki dystrybucji kapitału uwagi. Pierwszym z nich są memy. Poza nielicznymi „archeologami internetu” w większości przypadków mało kto zdaje sobie sprawę z pierwotnego pochodzenia memu⁹. Choć zatem ich autorzy nie uzyskują uznania współmiernego do popularności ich dzieła, nie zmienia to faktu, że memy są cały czas tworzone i funkcjonują zarówno jako forma komunikacji, jak i czynnik skupiający uwagę odbiorców. W sytuacji nieobecności autora każdy przetwarzający pierwotną wersję memu, udostępniający go czy posługujący się nim staje się dystrybutorem, który ma na dzieło niejako wyłączność i je współtworzy – zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę kontekstualność użycia memu. Innym przykładem, znajdującym się nieco poza mediami społecznościowymi, jest środowisko crackerów. Uprawiają oni proceder, za który grożą poważne konsekwencje karne, jednak wielu z nich, ryzykując swój kapitał ekonomiczny i kulturowy, podpisuje zmodyfikowane i udostępniane przez siebie bezpłatne kopie oprogramowania pseudonimem swoim bądź grupy. Przypadek ten zdaje się najlepiej dowodzić autonomii kapitału uwagi.

Podsumowanie

Z przedstawionych wyżej rozważań jasno wynika, że technologiczny rozwój mediów wyłania nowe formy i mechanizmy wymiany społecznej. Historyczny sposób produkcji i dystrybucji dóbr kulturowych oparty na relacji autor-dystrybutor-konsument w mediach społecznościowych przekształca się w nieco bardziej złożoną formę (zwrotność relacji,

⁹ Mało która osoba oglądająca czy udostępniająca mem zdaje sobie sprawę, co tak naprawdę przedstawia grafika, do której dodano podpis, a jej autor pozostaje zazwyczaj nieznany. Oczywiście są wyjątki, jak np. kotka Grumpy Cat, której właścicielka, Tabatha Bundesen, wypuściła serię gadżetów z jej wizerunkiem. Nie zmienia to faktu, że w większości przypadków, aby poznać pochodzenie czy wręcz historię memu, trzeba się udać chociażby na serwis knowyourmeme.com [dostęp: 29.09.2017], który jest poświęcony właśnie tym zagadnieniom.

decentralizacja modelu), przy jednoczesnym zaburzeniu podziału pracy i zepchnięciu twórczości kulturowej do sfery czasu wolnego. Wydaje się, że poprzez upowszechnienie możliwości przedstawiania twórczości określonej publiczności oraz ułatwienia jej dystrybucji, kapitał uwagi, mający niegdyś znaczenie jedynie w polu medialnym, staje się mechanizmem mającym wpływ na niemal całe społeczeństwo. Nie jest jedynie pochodną kapitału społecznego, ekonomicznego czy kulturowego – ilość komentarzy, lajków, kciuków w górę, wyświetleń, plusów itd. (lub ich brak) stanowi dla większości regularnych użytkowników mediów społecznościowych wzmocnienie w sensie behawioralnym. Opisana w tekście zmiana społeczna pokazuje, w jaki sposób pojęcie kapitału uwagi może być interesującym instrumentem do analizy współczesnego społeczeństwa, oraz w jaki sposób nowe możliwości techniczne wpływają na nasze życie.

Bibliografia

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. W J. G. Richardson (Red.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (ss. 241–258). New York, NY: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. New York, NY: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji: Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foucault, M. (2009). *Nadzorować i karać: Narodziny więzienia*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Klonowska, J. (2014). 400 zł i sława: Tyle dostajesz za rolę w paradokumencie. Pobrano 12 września 2017, z <http://www.bankier.pl/wiadomosc/400-zl-i-slawa-Tyle-dostajesz-za-role-w-paradokumencie-7221983.html>
- Krajewski, M. (2003). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Marazzi, C. (2008). *Capital and language: From the new economy to the war economy*. Los Angeles, CA: Semiotext(e).
- Shenk, D. (2007). *Data smog: Surviving the information glut*. London: HarperCollins e-books.
- Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. W M. Greenberger (Red.), *Computers, communication, and the public interest* (ss. 37–72). Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Swoboda, A. (2014). *Warsaw Shore: Czy im płacili i dlaczego wybrali właśnie ich?* Pobrano 12 września 2017, z http://www.plotek.pl/plotek/1,111483,15381296,_Warsaw_Shore___Czy_im_placili_i_dlaczego_wybrali.html
- Weber, M. (1975). Klasy, stany, partie – podział władzy w obrębie wspólnoty. W W. Dereczyński, A. Jasińska-Kania & J. Szacki (Red.), *Elementy teorii socjologicznych: materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej* (ss. 414–428). Warszawa: PWN.

The world's highest paid celebrities. (2017). *Forbes*. Pobrano 18 września 2017, z <https://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall>

YouTube for press. (b.d.). Pobrano 6 kwietnia 2015, z <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Attention capital as a result of the emergence of the social media

In this paper a theoretical model based on Pierre Bourdieu's forms of capital is presented. It is applied to an analysis of cultural content production, distribution and consumption mechanisms. It assumes that on the cultural market there is always a social entity mediating between a sender and a receiver – on the one hand as a medium, on the other as institution granting salary to the author. After sketching a historical background, a new type of capital – attention capital – is presented. It has been emerging as a result of the technical development of the mass media and its functioning is profoundly transformed by the social media.

Though attention capital (measured, e.g., by the number of likes or comments) is often translatable to other forms of capital, it remains rather autonomous. However, the development of the Internet allows us to broaden our choice of content, consistent with our preferences, but the gratification, in form of views, is gained not so much by the author of content, but rather by a person who has shared it. This process is even more noticeable in the case of memes, whose authorship often cannot even be established. As a result of the changes on the Internet, the emergence of new form of a sociocultural economy can be noticed.

Keywords:

attention capital, authorship, social media, meme

Kapitał uwagi jako skutek powstania mediów społecznościowych

W niniejszym artykule przedstawiony zostaje model teoretyczny oparty na formach kapitału Pierre'a Bourdieu. Zostaje on zaaplikowany do analizy mechanizmów produkcji, dystrybucji i konsumpcji treści kulturowych. Obserwując rynek kultury, należy bowiem zauważyć, że pomiędzy nadawcą a odbiorcą każdorazowo istnieje byt społeczny zapośredniczający odbiór treści kulturowych – z jednej strony jako medium, z drugiej strony jako instytucja wynagradzająca autora. Po krótkim rysie historycznym następuje prezentacja, w jaki sposób poprzez powstanie technicznych mediów masowych wyłania się nowy typ kapitału – kapitał uwagi. Jego funkcjonowanie zostaje w jeszcze większym stopniu przekształcone przez powstanie mediów społecznościowych.

Choć kapitał uwagi (mierzony w wymiernej liczbie wyświetleń, odwiedzin strony, lajków itd.) jest często przekładalny na inne formy kapitału, to sam w sobie jest autonomiczny. Wprawdzie rozwój internetu pozwala nam na szerszy wybór treści, zgodny z naszymi preferencjami, ale nagrody w postaci wyświetleń (czy komentarzy lub ocen) trafiają nie tyle do autora materiału, co do osoby, która go udostępniła. Proces ten jest jeszcze wyraźniejszy w przypadku memów, których autorstwa często nawet nie sposób ustalić. Obserwując wyłaniające się w internecie zjawiska, możemy w rezultacie mówić o nowej formie społecznej ekonomii kulturowej.

Słowa kluczowe:

kapitał uwagi, autorstwo, social media, memy

Citation:

Maliński, J. (2017). Kapitał uwagi jako skutek powstania mediów społecznościowych. *Adeptus*, 2017(10). <https://doi.org/10.11649/a.1496>