

Marek CHYLIŃSKI
Uniwersytet Opolski
chylinski.marek@gmail.com

KOMPETENCJE INFORMACYJNE I KOMPETENCJE MEDIALNE WOBEC PROCESÓW ZARZĄDZANIA UWAGĄ MASOWEJ PUBLICZNOŚCI

Streszczenie. Informacja, uznawana za czynnik wiedzy wspomagający procesy podejmowania decyzji, towarzyszy tradycyjnie procesom zarządzania. Poszukiwanie informacji traktowane jest jako proces kognitywny i heurystyczny, inicjujący pozyskiwanie danych z otoczenia. Artykuł akcentuje znaczenie kompetencji informacyjnych, rozumianych jako umiejętności poszukiwania i selekcji informacji oraz kompetencji medialnych, polegających na zdolności do rozumienia, analizowania, oceny i tworzenia przekazów medialnych, w czasach zalewu przestrzeni komunikacyjnej przez fałszywe wiadomości i dane, dezinformację, półprawdy i propagandę. Kompetencje te rozważane są w kontekście procesów zarządzania uwagą masowego audytorium. Tekst wskazuje, że bez zdolności w tej dziedzinie jednostce trudno funkcjonować w relacjach społecznych, trudno być świadomym i aktywnym odbiorcą treści generowanych przez media.

Słowa kluczowe: informacja, zachowania informacyjne, kompetencje informacyjne, kompetencje medialne, zarządzanie uwagą, gospodarka uwagi

INFORMATIONS AND MEDIA LITERACIES AND MANAGING OF AUDIENCE'S ATTENTION

Abstract. The research problem tried to identify information competencies and media literacy in managing of audience's attention. It is beyond any doubt that also in the media, information is a resource whose degree of usage determines an entity's ability to compete in the environment dominated by change. The paper associated the phenomena of information and media literacy with the generating, processing, using and transferring of information, which make up the core elements of the management of attention. The article suggest, that today's audiences are unprepared to filter the content of the media – information, and values with common tools for discernment that are widely taught and understood. At the same time, understanding and menaging of public attention is now. the single most important determinant of business success.

Keywords: information, information literacy, media literacy, attention economy, management of attention

Wstęp

Zdolność pozyskiwania informacji (*information literacy*) i kompetencje medialne (*media literacy*), uznawane są za najistotniejsze kwalifikacje generyczne, związane z poszukiwaniem, analizowaniem i zastosowaniem treści pozyskanych z różnych źródeł. Odgrywają one fundamentalne role w gospodarce nowego typu, opartej na wymianie dóbr niematerialnych, w tym symboli i wiedzy. Generowanie zainteresowania masowego audytorium wymaga poznania mechanizmów pozyskiwania i przetwarzania informacji, kształtowania kontekstu przekazu, zjawiska agregacji i dystrakcji, wiążących się zarządzaniem uwagą. Identyfikacja tych czynników pozwala zmniejszyć asymetrię panującą w środowisku uwagi. Polega ona na tym, że na rynku zainteresowań, tworzonym przede wszystkim przez audytorium medialne, dochodzi do wymiany zarówno informacji pożądaných, zawierających elementy prawdy, racjonalizmu, obiektywizmu, aktualności i niezależności, jak i bezwartościowych – plotek, inforozrywki, emocji. Celem artykułu, opartego na analizie krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu, jest rozpatrzenie kompetencji informacyjnych i medialnych w oryginalnej perspektywie zarządzania uwagą masowej publiczności. Przyjmując, że społeczeństwa oparte na wiedzy cechuje zarówno niedobór danych i informacji, jak i przeciążenie nimi, uznać należy, że kompetencje informacyjne i medialne pozwalają zredukować przestrzeń probabilistyczną i poszerzyć obszar faktyczności. Rozważając obszary kompetencji informacyjnych i medialnych, autor traktuje je synergicznie i sugeruje, że dzięki takiemu podejściu możliwe staje się zarówno pobudzanie i zwiększanie intensywności uwagi, jak i jej świadome zawieszenie. Innymi słowy, wskazane w tytule niniejszego opracowania kompetencje pozwalają na świadome gospodarowanie specyficznym dobrem o konkretnej wartości wymiennej, jakim jest ludzka uwaga.

Przedmiotem zainteresowania *information literacy* i *media literacy* jest informacja, w tym informacja generowana przez media, jak również same media, ich twórcy, odbiorcy i treści, które przekazują. Chociaż każda z tych umiejętności ma inną genezę, odrębną grupę użytkowników i odrębne pole zainteresowań, nie ma wątpliwości, że obydwie decydują o obliczu współczesnych procesów komunikacyjnych. Tę swoistą przestrzeń, w której zachodzi większość współczesnych interakcji społecznych, gdzie nawiązuje się relacje komunikacyjne, tworzy się i realizuje konkretne perspektywy poznawcze, nazwać można ekosystemem informacji. Ponieważ komunikacja, w tym zachodząca za pośrednictwem mediów, nie jest niczym innym, jak tylko procesem kodowania i wymiany symboli, jasne staje się, że omawiane w tym artykule kompetencje należy rozpatrywać na metodologicznym

gruncie teorii komunikacji. Komunikacja i wymiana informacji tworzą bowiem pewien stan, dzięki któremu ludzie odtwarzają efekty percepcji i poznania, wymieniają myśli, uczą się. W tym kontekście komunikowanie jest ciągłą praktyką społeczną, dzięki której dokonuje się przepływ zasobów kulturowych, w tym zasobów wiedzy.

W świetle tych wstępnych uwag wydaje się, że kwestie związane z zaspokojeniem potrzeb informacyjnych człowieka, rozumianych jako uświadomione dążenie do zdobycia i wykorzystania informacji w celu zdobycia wiedzy, oraz z przygotowaniem odbiorców mediów do wykorzystywania ich jako narzędzi służących do wymiany dóbr intelektualnych stanowią podstawowy warunek zrównoważonego rozwoju. Doniosłość rewolucji informacyjnej polega m.in. na tym, że przywrócona została pierwotność komunikacji, jej dialogiczność, interaktywność. Dzięki nowym mediom i serwisom społecznościowym komunikacja ma ponownie charakter prawdziwie społeczny. Anglojęzyczne terminy *social* i *social media* oznaczają wszak zrzeszanie, łączenie ludzi, tworzenie grup, opartych przede wszystkim na komunikacji. To dzięki nim tworzy się nowa przestrzeń rozwoju człowieka, funkcjonuje „wtórny systemem wytwarzania i rozpowszechniania”¹.

1. Zachowania informacyjne i kompetencje informacyjne

Poprzez potrzeby informacyjne człowiek wyraża chęć zmniejszania niepewności związanej z konkretną sytuacją lub problemem. Chcąc rozwiązać jakieś zadanie lub osiągnąć określony cel, podejmuje szereg decyzji wymagających wysiłku poznawczego, którego zwieńczeniem jest nabycie konkretnej wiedzy. Zgodnie z koncepcją Toma Wilsona, rozwijaną od początku lat osiemdziesiątych XX w., procesy i zachowania poznawcze, wynikające z uświadomienia sobie i zaspokajania potrzeb informacyjnych są dynamiczne, zmieniają się w trakcie samego poszukiwania, pozyskiwania i przetwarzania informacji, a więc realizowania zachowań informacyjnych². Model Wilsona przedstawiający cykl reakcji informacyjnych, od momentu pojawienia się potrzeby do momentu wykorzystania informacji, uświadamia nam, że potrzeby informacyjne nie generują wartości stałej³. Podstawową grupę zachowań informacyjnych tworzą: poszukiwanie informacji, pozyskiwanie informacji, poszukiwanie i pozyskiwanie informacji, wykorzystywanie informacji⁴.

Mimo wskazanej powyżej dynamiki zachowania informacyjne cechuje logiczne uporządkowanie i liniowy charakter. Niemniej ich realizacja wymaga określonych kwalifikacji w określaniu potrzeb, sposobów researchu czy udostępniania zasobów, słowem,

¹ Por. Olivier B.: Nauki o komunikacji. Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 273.

² Wilson T.D.: On user studies and information needs. „Journal of Documentation”, No. 1, 1981, p. 3-4.

³ Wilson T.D.: Models of information behaviour research. „Journal of Documentation”, No. 3, 1999, p. 249-270.

⁴ Zob. Case D.: Looking for Information: A Survey of Research on Information, Seeking, Needs, and Behaviour. Emerald Group, Bingley 2012, p. 5.

wymaga kompetencji informacyjnych. Stanowią one jedną z podstawowych, obok czytania, pisanie i liczenia, umiejętności niezbędnych w życiu człowieka.

Już tradycyjne teorie interakcji, w tym modele Charlesa H. Cooley'a, George H. Meada i teoria **Herberta Blumera (chicagowska)**, stawiały w centrum wszelkich ludzkich interakcji poznanie i komunikację, a zachodzące w społeczeństwie wymiana i wzajemność dotyczyć miały nie tyle obiektów materialnych, co idei, symboli i znaczeń. Koncepcje te stworzyły solidne ramy dla budowania modeli zachowań informacyjnych, w tym takich zagadnień szczegółowych, jak: zdefiniowanie zadania (określenie problemu informacyjnego), identyfikacja potrzeb informacyjnych w celu rozwiązania problemu, wybór strategii wyszukiwania informacji, rozważenie wszystkich źródeł informacji, wybór najwłaściwszego źródła, lokalizacja i dostęp do źródła, wyszukanie informacji⁵.

Ekosystem informacji, który stał się jedną z cech swoistych współczesności, także w przeszłości był stymulowany ludzkimi wysiłkami dotarcia, przyswojenia i zrozumienia bodźców dochodzących z otoczenia. Wszak rewolucja przemysłowa była konsekwencją rewolucji umysłowej i wynikała z odkrycia i wykorzystania praw przyrody. Współcześnie surowce i maszyny zastępowane są przez informację i wiedzę, a społeczeństwo industrialne i postindustrialne stopniowo przekształca się w społeczeństwo informacyjne, jako kolejny etap rozwoju kapitalistycznych stosunków społecznych. Jego cechą podstawową jest szybki przepływ i wysokie tempo przetwarzania informacji, wymagające specyficznych kompetencji komunikacyjnych. Rewolucja technologiczna, związana z pojawieniem się komputerów osobistych, a nieco później Internetu, sprawiła, że interakcje użytkownika z systemami wyszukiwania informacji uległy dramatycznej zmianie. Dzięki temu, że skupiono się przede wszystkim na dostarczeniu użytkownikowi wiedzy pochodzącej z systemów informacyjnych, znacznie prostsze stało się korzystanie np. z katalogów bibliotecznych, systemów informacji naukowej itp. Potęga i władza, jaka wiąże się z przepływem informacji, a ściślej mówiąc z systemem wyszukiwania, oceniania i prezentowania informacji, są nie do przecenienia we współczesnym świecie. Dowodów dostarcza koncepcja społeczeństwa informacyjnego, rozwinięta przez Manuela Castellsa w trylogii *The Information Age*. Wykazano w niej, że wytwarzanie, przetwarzanie i transmisja informacji staną się w XXI stuleciu podstawowym źródłem produktywności i bogactwa⁶.

Śmiała teza Castellsa konfrontowana jest codziennie z siecią rzeczywistością, w której przemieszane są prawda i fałsz. Gdzie liczba osób i instytucji udostępniających treści rośnie znacznie szybciej niż liczba poszukujących informacji. Gdzie panuje dezinformacja – antyteza informacji. Taki stan powoduje wzmożenie koncentracji i pozostawanie w bezustannym trybie odbioru. Tryb ten często zapisuje się jako cykl 24/7, co oznacza dostęp do źródeł przez 24 godziny i siedem dni w tygodniu. Dostrzegając problemy researchu online,

⁵ Lau J.: Kompetencje informacyjne w procesie uczenia się przez całe życie: Wytyczne, http://www.sbp.pl/repository/SBP/sekcje_komisje/komisja_ds_educacji_informacyjnej/Wytyczne.pdf, 21.03.2017.

⁶ Castells M.: *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*. Malden, Blackwell, Oxford 1996, p. 17.

Rebecca Jeker opracowała system czterech kroków, dzięki którym poszukujący informacji może osiągnąć założone cele. Po pierwsze należy rozemnić, kto i w jakim celu umieścił w sieci określone informacje. Kiedy stanie się jasne, że w sieci dostępne są tylko niektóre rodzaje źródeł, które znalazły się tam na skutek arbitralnego wyboru innych osób lub instytucji, należy zdecydować, czy ta metoda poszukiwawcza spełni stawiane oczekiwania i czy warto ją kontynuować. Drugim etapem researchu elektronicznego jest sformułowanie właściwych haseł do poszukiwań i odpowiedź na pytanie, czy wybrana strategia będzie obejmowała cały temat, czy tylko jego aspekty cząstkowe. Etap trzeci wiąże się z wyborem konkretnej techniki poszukiwawczej, a dopiero etap czwarty oznacza właściwe poszukiwania prowadzone online⁷. Zasady te sprowadzają się do strategii „poszukuj z zewnątrz do wewnątrz” i „szukaj w głąb, a nie w szerz”.

Przytoczone zasady tworzą fundament kompetencji informacyjnych w odniesieniu do zasobów sieci. Pozwalają ocenić, kiedy informacja jest potrzebna, a także wyszukać, pozyskać, wykorzystać informacje pochodzące z rozmaitych źródeł. Współcześnie jest to podstawowa umiejętność, jak czytanie, pisanie i liczenie, niezbędne każdej ludzkiej istocie. To właśnie kompetencje informacyjne umożliwiają wykorzystywanie infrastruktury informacyjnej i medialnej. Obydwe tworzą podstawę obiegów informacyjnych, o różnej skali, różnym natężeniu i różnej skuteczności w życiu społecznym i ekonomicznym.

Reasumując tę część rozważań, podkreślić należy, że kompetencje informacyjne umożliwiają efektywne wyszukiwanie, ocenianie, wykorzystywanie i tworzenie informacji w celu osiągnięcia celów osobistych, społecznych, zawodowych i edukacyjnych. W społeczeństwie informacyjnym, w którym tempo przepływu informacji stale się zwiększa, omawiane w tym przedłożeniu zdolności nabierają fundamentalnego znaczenia. Co więcej, jeśli sama informacja traktowana jest jako cenny zasób, to efektywne poszukiwanie i przetwarzanie również winny być traktowane jako dobro posiadające wysoką wartość. Sabina Cisek słusznie zaliczyła kompetencje informacyjne do kompetencji generycznych, uniwersalnych, niezwiązanych z żadną dziedziną wiedzy⁸.

⁷ Jeker R.: Online-Recherche. Strategien für die journalistische Recherche im Internet, „Kritik“, http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_JekerRebecca.html, 11.12.2016.

⁸ Cisek S.: Kompetencje informacyjne jako kompetencje generyczne i ogólne. Charakterystyka, identyfikacja, ocena, <http://www.academia.edu/6156653/>, 20.03.2017.

2. Kompetencje medialne

Kiedy myślimy o informacji, zazwyczaj mamy na myśli komunikat, a więc zestaw faktów rozpowszechnianych przez media⁹. Tymczasem możliwe jest również systemowe lub inżynierskie ujęcie tego terminu. Informacja, obok materii i energii, jest obiektem wymiany. Niemniej to właśnie komunikaty – informacje medialne mają charakter wybitnie poznawczy. Kognitywny wymiar informacji wiąże się z jej przetwarzaniem, np. porównywaniem, interpretacją, zapamiętywaniem, a wszystko to niewątpliwie wspiera nasze myślenie i kształtuje postawy. Medioznawca Maciej Mrozowski zauważył, że „każdy kontakt z mediami pozostawia ślad w psychice odbiorcy przekazów i w jakimś stopniu przyczynia się do utrwalenia lub zmiany jego nastroju, wiedzy, zachowania”¹⁰. Te kumulowane ślady przekształcają się we wzorce zachowań indywidualnych i grupowych oraz trendy cywilizacyjne, takie jak spłylenie dyskursu medialnego, *infotainment*, kult gwiazd i relacje na żywo. Nowego sensu nabierają koncepcje Roberta Picarda i Denisa McQuaila, mówiące o odrębnym charakterze mediów jako przedsiębiorstw, kategorii interesu społecznego, łączeniu misji komercyjnej z misją społeczną, które występuje jedynie w wybranych segmentach rynkowych¹¹.

Anglojęzyczny termin *media literacy* w Polsce interpretowany i stosowany jest jako synonim kompetencji medialnej. Zdarza się jednak, że pojęcie to jest tłumaczone, prawdopodobnie ze względu na większą pojemność od tytułowego terminu, jako „edukacja medialna”, co nie wydaje się właściwe. Umiejętność korzystania z mediów oznacza bowiem zbiór kompetencji komunikacyjnych, które pozwalają analizować, oceniać i tworzyć wiadomości w różnych rodzajach mediów, w różnych gatunkach i formach. Są to więc umiejętności poszukiwania i pozyskiwania informacji, umiejętności korzystania z mediów, edukacja medialna, wiedza z zakresu percepcji przekazów audialnych i wizualnych oraz innych praktyk wynikających z dziedzictwa intelektualnego i dorobku nowoczesności. Takie ujęcie zademonstrowano m.in. podczas Forum Edukacji Medialnej w 2007 roku¹².

Kompetencje medialne są więc zbiorem punktów widzenia, które umożliwiają aktywne korzystanie ze środków masowego przekazu, interpretowanie znaczenia wiadomości¹³. Niski poziom kompetencji medialnych oznacza mniejsze możliwości kontroli odbiorcy nad przekazem, a co za tym idzie – trudności z osiągnięciem indywidualnych celów związanych z percepcją treści medialnych. Świadomość, że współczesne przekazy medialne są tworzone

⁹ Bogusław Nierenberg zalicza do mediów masowych „instytucje oraz techniki tworzące przekazy medialne dystrybuowane wśród rozproszonych odbiorców”. Zob. Nierenberg B.: Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

¹⁰ Mrozowski M.: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes. Oficyna Wydawnicza ASPRA JR, Warszawa 2001, s. 372.

¹¹ Picard R.G.: Media Economics. Concept and Issues. Sage Publications, London 1989; McQuail D.: Teoria komunikowania masowego. PWN, Warszawa 2007, s. 242.

¹² Forum Edukacji Medialnej. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl/>, 14.09.2016.

¹³ Potter W.J.: Media literacy. Sage, Thousand Oaks 2014, p. 25.

w wyjątkowo wyrafinowany sposób, uwzględniający nie tylko warstwę poznawczą i estetyczną, lecz również struktury emocjonalne oraz deontologiczne, winna skłonić instytucje odpowiedzialne za ład medialny do opracowania strategii kompetencji medialnych, umożliwiających odbiorcy krytyczny odbiór treści medialnych.

Kluczowym obszarem analiz związanych z obecnością mediów w społeczeństwie staje się w tej perspektywie ich oddziaływanie na jednostki i instytucje. Bronisław Siemieniecki przekonuje, że celem edukacji medialnej jest przygotowanie człowieka do świadomego i krytycznego odbioru różnego rodzaju komunikatów medialnych, co wymaga dużej wiedzy o mediach, rozumianych w kontekście narzędzi komunikowania oraz przekazywanych przez nie treści¹⁴. Niemiecki pedagog mediów Dieter Baacke od lat usiłuje zorientować badania naukowe i edukacyjne nad mediami w kierunku zastosowania krytycznej perspektywy odbioru mediów i korzystania z nich w rozwoju dzieci i młodzieży. Opracowana przez niego koncepcja kompetencji medialnych zakłada, że rozwój umiejętności korzystania z mediów polegać ma na odrzuceniu biernych mechanizmów odbioru mediów i przyjęcie metod zorientowanych krytyczno-refleksyjnie i dyskursywnie. Odbiór treści medialnych powinien *a priori* przyczyniać się do rozwoju świadomości krytycznej i umożliwiać ich wykorzystanie do konkretnych celów osobistych lub zawodowych. Badacz precyzyjnie określił obszar zainteresowań badawczych, sprowadzając kompetencje medialne do wymiaru nauczania i wiedzy o mediach, krytyki mediów, analizy celów oraz użyteczności mediów. Również unijna agenda *European Association for Audiovisual Media Education* (EAAME) uznaje, że kompetencje medialne winny przejawiać się w świadomym korzystaniu, rozumieniu, analizie i krytycznej ocenie przekazów słownych, wizualnych i dźwiękowych. Oznacza to umiejętność kodowania i dekodowania przekazów medialnych, a zatem kompetencję nadawczą, zazwyczaj kształtowaną celowo, dotyczącą przede wszystkim zawodowych komunikatorów, lub odbiorczą, powszechną, obejmującą zdolność do spostrzegania i interpretowania systemów semiotycznych w mediach. Tak rozumiana „medialna alfabetyzacja” zmierza do kształtowania, a następnie wzmocnienia zdolności jednostek do świadomej, krytycznej umiejętności percepcji bodźców informacyjnych, metod badania nadawców, treści i audytoriów medialnych, a także wniosków, jakie wypływają z analizy przekazów medialnych.

Również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała, że „w procesie edukacji medialnej zdobywa się kompetencję medialną, która charakteryzuje świadomego i aktywnego odbiorcę przekazu medialnego. Odbiorca ten, rozumiejąc stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, potrafi nie tylko skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów, tzn. krytycznie ocenić odbieraną treść, w tym reklamy i inne przekazy handlowe, ale także twórczo używać środków przekazu w codziennym życiu”¹⁵. Pomimo jasnych wskazówek,

¹⁴ Siemieniecki B.: *Media w pedagogice*, [w:] Siemieniecki B. (red.): *Pedagogika medialna*. Podręcznik akademicki, t. I. PWN Warszawa 2007, s. 137.

¹⁵ *Edukacja medialna w podstawie programowej*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2011.

że edukacja medialna powinna trwać przez całe życie, w ślad za tym postulatem nie idą w polskich realiach żadne konkretne działania, np. wprowadzenie do szkół przedmiotu poświęconego alfabetyzacji medialnej.

Reasumując, podkreślić należy, że kompetencje medialne, na które składa się wiedza o mediach, umiejętności odbioru ich przekazów oraz wypracowanie indywidualnego punktu widzenia odbiorcy, stanowią kluczowy obszar komunikacji społecznej. Ich brak lub niski poziom są źródłem zjawiska wykluczenia medialnego, o którym będzie mowa w dalszej części prezentowanego artykułu.

3. Media w gospodarce uwagi

Z badań Nielsen Audience Measurement i Millward Brown wynika, że w roku 2015 Polacy dziennie korzystali z mediów tradycyjnych przez 602 minuty (*sic!*). Zdecydowanie najwięcej czasu poświęcali na oglądanie telewizji (272 minuty) i słuchanie radia (273 minuty), a po mniej więcej pół godziny na czytanie gazet (26 minut) i magazynów (31 minut). Według prognoz w 2018 roku zmaleje czas dziennego korzystania z gazet i magazynów, za to czas oglądania telewizji i nowych mediów wzrośnie¹⁶. W 2015 roku na świecie średni czas poświęcony na odbiór telewizji wynosił 177 minut dziennie. Internet angażował użytkowników średnio przez 110 minut dziennie, zajmując drugie miejsce. Dane te ilustrują znaczenie mediów w życiu współczesnego człowieka, który na ich odbiór i interakcję z nimi poświęca znaczną część swojego życia. Właśnie o ten czas (uwagę masowego odbiorcy) rywalizują podmioty medialne i okołomedialne, pragnące wdrożyć masowego odbiorcę do ról ekonomicznych, społecznych i politycznych. Zjawisko to jest zbieżne z kierunkiem rozwoju współczesnej gospodarki, która wprawdzie wciąż opiera się na kapitale i tradycyjnych zasobach, jednak coraz bardziej skupia się na dobrach intelektualnych. Stąd tak ważne jest kierowanie percepcji masowych audytoriów w określonym kierunku, koncentrowanie uwagi na wybranym fakcie, przedmiocie, podmiocie. W gospodarce mieszanej – uwagi i pieniądza – panuje silna konkurencyjność i innowacyjność. Likwidacja wydania drukowanego gazety czy czasopisma, wcale nie oznacza zniknięcia tytułu, lecz najczęściej przeniesienie go do sieci. Cyfryzacja telewizji dramatycznie zwiększyła ofertę kanałów tematycznych. Z kolei pojawienie się serwisów internetowych w rodzaju YouTube, z dostępem do treści na żądanie, doprowadziło do zatarcia granic pomiędzy nadawcami i odbiorcami.

Cechą charakterystyczną gospodarki opartej na wiedzy i wymianie dóbr niematerialnych staje się zjawisko „powodzi informacyjnej”. Zarówno w wymiarze indywidualnym,

¹⁶ Stysiak M.: Polacy spędzają coraz więcej czasu przed TV i internetem. Za to mniej czytają, <http://wyborcza.pl/1,155287,20238079,polacy-spedzaja-coraz-wiecej-czasu-przed-tv-i-internetem-za.html>, 23.03.2017.

jak i publicznym, dochodzi do udostępniania na masową skalę ogromnych ilości danych i informacji, a skupienie uwagi w pożądanym kierunku staje się coraz trudniejsze. Ekonomista i laureat nagrody Nobla Herbert Simon wskazał przed laty, że „bogactwo informacji wytwarza niedobór uwagi”¹⁷. Dziś, w dobie przeciążenia informacyjnego, coraz więcej podmiotów musi się praktycznie mierzyć z tym odkryciem. Na marginesie warto zauważyć, że sam termin *przeciążenie informacyjne* ma źródło w przejmowaniu przez psychologię terminologii komputerowej. Mózg, odbierający i przetwarzający informacje, traktowany jest jak procesor, odbierający i przetwarzający bodźce i komunikaty pochodzące z otoczenia. Zjawisko przeciążenia informacyjnego, w tym napływu informacji zbędnych lub zdezaktualizowanych, prowadzi do zakłóceń w percepcji, trudności społecznych, edukacyjnych. Dotyczy to zwłaszcza ludzi z niskim poziomem lub brakiem kompetencji informacyjnych. W konsekwencji przeciążenie informacyjne może wywoływać nowy rodzaj wykluczenia społecznego.

Wywołane przez nadmiar bodźców zakłócenia w „przepływie uwagi” nasiliły się w chwili, gdy media utraciły zdolność do kierowania debatą publiczną, a obszar komunikacji zdominowały media społecznościowe. Skokowy przyrost treści zaczął przytłaczać użytkownika, wywołując trudności z selekcją i oceną. Problemy te stały się jednym z paradygmatów społeczeństwa informacyjnego. Paradoksalnie, mimo łatwiejszego i szybszego dostępu do źródeł informacji, w istocie możliwości ich pozyskiwania zostały ograniczone, wskutek „strategicznej krótkowzroczności” i powierzchowności wyszukiwania. Ponadto różne dane mogą dostarczać tych samych informacji, ale jednocześnie te same dane mogą dostarczać różnych informacji. Wykorzystywanie danych oraz ich interpretacja, podobnie jak używanie i rozumienie informacji naukowej i technicznej, liczb, zwłaszcza *big data* i statystyki, przerasta możliwości intelektualne wielu użytkowników informacji. Świadomość tego stanu wywołuje bierność lub bezradność.

Zjawisko *data smog* wiąże się w sensie psychosomatycznym z opisanym na początku lat sześćdziesiątych XX w. przeciążeniem i depriacją sensoryczną. Współcześnie ma raczej podłoże społeczne, a nie psychologiczne i generowane jest przez obawy i lęki, że nie poradzimy sobie ze znalezieniem właściwej informacji¹⁸. Dzięki takim cechom nowych mediów, jak: modularność, automatyzacja, wariacyjność i interaktywność, ich użytkownik ma większy niż kiedykolwiek dostęp do zbiorów danych, możliwość wchodzenia w interakcję z obiektami medialnymi, wyznaczania kierunku komunikowania, sposobu wymiany, wreszcie zmiany ról podczas tej wymiany. Ale te właśnie cechy umożliwiają generowanie uwagi na skalę dotąd nienotowaną. Kultura słów kluczowych i hashtagów jest tego przejawem.

Michael Goldhaber, jeden ze współtwórców teorii gospodarki uwagi (*attention economy*), uznał, że pozycja społeczna i ekonomiczna jednostki wyrażana jest uwagą, jaką poświęcają

¹⁷ Angwin J.: *Stealing MySpace. The battle to control the most popular website in America*. Random House, New York 2009, s. 239.

¹⁸ Weinberger D.: *Bringing on the info overload*. „KM World”, Vol. 19, No. 2, 2010, p. 22.

jej inni. Ludzka uwaga jest przy tym zasobem ograniczonym, który dodatkowo nie podlega tezauryzacji¹⁹. W rozwiniętym społeczeństwie, opartym na kreatywności i wysiłku intelektualnym, ludzka uwaga staje się najistotniejszym czynnikiem stymulującym rozwój i bezpośrednio zwiększającym produktywność. Z tych powodów włączona została do podstawowych kategorii ekonomicznych.

Wysiłki zmierzające do skupienia uwagi na ideach, produktach, ludziach, a więc efektach pożądanym przez nadawców przekazu, zdefiniować należy jako zarządzanie uwagą. Dzięki kierowaniu wybranych bodźców na konkretne elementy możliwe jest osiągnięcie wyznaczonych celów. Planowanie i podejmowanie decyzji w niematerialnej przestrzeni uwagi staje się kluczowe dla każdego gospodarującego podmiotu.

Prawidłowość tę zauważył pionier ekonomii uwagi, austriacki ekonomista i filozof Georg Franck. Jako pierwszy użył on niemieckiego terminu *Ökonomie der Aufmerksamkeit* i wskazał na uwagę jako nową walutę (*Aufmerksamkeit eine Währung*). Badacz ten dostrzegł, że gospodarka nowego typu opiera się na „przepływie zainteresowania”, a wdrożony do nowych ról przemysł medialny koncentruje się głównie na walce o receptywność odbiorców mediów²⁰. Międzynarodowy rozgłos o kilka lat późniejszej pracy Thomasa H. Davenporta i Johna C. Becka osiągnięty został przez autorów, głównie dzięki postępom w rozwoju społeczeństwa sieciowego oraz osadzeniu nowych koncepcji w teorii zarządzania. Ponadto Davenport i Beck wymienili kilka typów walut używanych na rynku uwagi: uwaga dobrowolna, przyciągana, intencjonalna, nieintencjonalna, uwaga połączona z sympatią i połączona z niechęcią²¹. To właśnie te typy świadomości stanowią przedmiot transakcji zachodzących na rynku informacyjnym i podstawę gospodarki informacyjnej (*Information-market, Informationsökonomie*).

Bartosz Mika, krytycznie analizując ekonomię uwagi²², wskazuje, że „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 poświęcimy innym.

Ekonomia uwagi wykorzystuje efekt przepływu zainteresowania jednostek i grup ku wybranym czynnikiem (*flow of attention*). Dzięki temu konkurujące na rynku uwagi podmioty uczestniczą w zarządzaniu strumieniem zainteresowań masowej publiczności. Tym samym ten symboliczny pieniądz nowego rynku staje się kluczowym elementem stosunków społecznych, gdyż coraz to nowe podmioty starają się skupić możliwie duże zasoby uwagi

¹⁹ Davenport T.H., Beck J.C.: *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Review Press, Boston 2002, p. 6.

²⁰ Franck G.: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. Carl Hanser Verlag, München-Wien 1998, S. 72.

²¹ Davenport T.H., Beck J.C.: *op.cit.*, p. 22.

²² Mika B.: *Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczami sceptyka*. „Przegląd Socjologiczny”, nr 3, 2016, s. 111-129.

zróznicowanych audytoriów. Działając w warunkach wysokiej konkurencji, presji czasu, zwiększania efektywności, wymogów innowacyjności i kreatywności przede wszystkim muszą absorbować. Przeciwdziałanie skutkom niedoboru uwagi staje się strategicznym zadaniem nie tylko dla ludzi mediów, lecz także menedżerów firm i organizacji uczestniczących w szeroko rozumianej komunikacji społecznej.

4. Przeciwdziałanie dystrakcji

Wzrost złożoności i skali działania współczesnych mediów, pojawienie się alternatywnych kanałów komunikowania, np. mediów społecznościowych, wreszcie powstanie nowej estetyki przekazów medialnych, wymaga stworzenia i wdrożenia systemu wzorców służących do świadomego, krytycznego i selektywnego korzystania ze środków masowego przekazu. Jak wskazano we wcześniejszej części tekstu, umiejętności dekodowania przekazów medialnych nie są powszechne i nabywane są w procesie uczenia się. Uczestniczące w zarządzaniu uwagą odbiorców media i inne podmioty komunikacyjne wykorzystują, a nawet nadużywają swojej profesjonalnej pozycji, stosując takie techniki jak *gatekeeping* czy *framing*. Manipulacje medialne i powstająca w wyniku świadomych i zamierzonych działań mediów tak zwana „rzeczywistość alternatywna” sprawiły, że poziom kompetencji w dziedzinie percepcji mediów bezpośrednio wpływa na to, jak jednostki radzą sobie w życiu prywatnym, społecznym i zawodowym. Sfabrykowane historie, podawanie informacji nieistotnych jako istotnych (dezinformacja) dorabianie fałszywego kontekstu, dane zawierające poważne błędy są prawdziwym wirusem współczesnych mediów. Charlie Beckett, badacz mediów w London School of Economics and Political Science, przedstawił w marcu 2017 roku interesujący pogląd na tzw. *fake news* – fałszywe wiadomości i dezinformacje, upowszechniane przez media, w tym zwłaszcza media społecznościowe. Zdaniem Becketta fałszywe informacje staną się niepowtarzalną szansą dla rzetelnego i wiarygodnego dziennikarstwa²³. W tle domysłów Becketta rysują się kompetencje medialne, które powinny stwarzać jednostkom i wspólnotom szansę właściwej recepcji oraz transmisji rzetelnych treści, rozwiązywanie problemów, podejmowanie decyzji i w konsekwencji zmienianie rzeczywistości. Jak to osiągnąć? Jak zarządzać własną uwagą, w tym przeciwdziałać czynnikom przeszkadzającym w skupieniu uwagi (dystrakcji)?

Jako reasumację przedstawionego opracowania autor proponuje własną interpretację kompetencji informacyjnych i medialnych jako linearnego procesu, zgodnego z teorią zarządzania i przebiegającego w następujących etapach:

²³ Beckett Ch.: Fake news: the best thing that's happened to journalism, <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>, 28.03.2017.

1. Zaplanowanie i podjęcie świadomej decyzji o dostępie do strumienia informacji i treści medialnych.
2. Odbiór, analiza, zrozumienie, kontrola i krytyczna ocena przekazów, z punktu widzenia ich wartości (wiarygodności), adekwatności i potencjalnych skutków.
3. Autoekspresja – komponowanie i generowanie indywidualnych treści – tworzenie indywidualnych obrazów i przekonań ze świadomością własnych celów i oczekiwań.
4. Określenia przeżywanych doświadczeń pod kątem prawa, odpowiedzialności, zasad etycznych.
5. Otwarcie na nowe bodźce informacyjne i doświadczenia medialne. Interakcja ze źródłem przekazu.

Bibliografia

1. Angwin J.: *Stealing MySpace. The battle to control the most popular website in America.* Random House, New York 2009.
2. Beckett Ch.: Fake news: the best thing that's happened to journalism, <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>.
3. Case D.: *Looking for Information: A Survey of Research on Information, Seeking, Needs, and Behaviour.* Emerald Group, Bingley 2012.
4. Cisek S.: Kompetencje informacyjne jako kompetencje generyczne i ogólne. Charakterystyka, identyfikacja, ocena, <http://www.academia.edu/6156653/>.
5. Davenport T.H., Beck J.C.: *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business.* Harvard Business Review Press, Boston 2002.
6. *Edukacja medialna w podstawie programowej.* Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2011.
7. *Forum Edukacji Medialnej.* Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl/>.
8. Franck G.: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf.* Carl Hanser Verlag, München-Wien 1998.
9. Jeker R.: *Online-Recherche. Strategien für die journalistische Recherche im Internet, „Kritik“*, http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_JekerRebecca.html.
10. Lau J.: *Kompetencje informacyjne w procesie uczenia się przez całe życie: Wytyczne*, http://www.sbp.pl/repository/SBP/sekcje_komisje/komisja_ds_educacji_informacyjnej/Wytyczne.pdf.
11. McQuail D.: *Teoria komunikowania masowego.* PWN, Warszawa 2007.
12. Mika B.: *Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczami sceptyka.* „Przegląd Socjologiczny”, nr 3, 2016.

13. Mrozowski M.: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes. Oficyna Wydawnicza ASPRA JR, Warszawa 2001.
14. Nierenberg B.: Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
15. Olivier B.: Nauki o komunikacji. Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
16. Picard R.G.: Media Economics. Concept and Issues. Sage Publications, London 1989.
17. Potter W.J.: Media literacy. Sage, Thousand Oaks 2014.
18. Siemieniecki B.: Media w pedagogice, [w:] Siemieniecki B. (red.): Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki, t. I. PWN, Warszawa 2007.
19. Stysiak M.: Polacy spędzają coraz więcej czasu przed TV i Internetem. Za to mniej czytają, <http://wyborcza.pl/1,155287,20238079,polacy-spedzaja-coraz-wiecej-czasu-przed-tv-i-internetem-za.html>.
20. Weinberger D.: Bringing on the info overload. "KM World", Vol. 19, No. 2, 2010.
21. Wilson T.D.: On user studies and information needs. "Journal of Documentation", No. 1, 1981.
22. Wilson T.D.: Models of information behaviour research. „Journal of Documentation”, No. 3, 1999.