

فصل سوم

بازار توجه؛ اقتصادی که کالای آن انسان است

بازارها همیشه در پیرامون کمبود شکل می‌گیرند. هرچا چیزی محدود و در همان حال خواستنی باشد، میل به مالکیت، مبادله و کسب سود نیز پدید می‌آید. در گذشته، زمین حاصلخیز، آب، نمک، ادویه، فلزات گران‌بها، نیروی کار، سوخت و سرمایه مالی، هر یک در دوره‌ای به مرکز مبادلات اقتصادی و رقابت‌های سیاسی تبدیل شده‌اند. انقلاب صنعتی با ماشین، کارخانه و انرژی شکل گرفت؛ اقتصاد مدرن با سرمایه، تولید انبوه و مصرف گسترش یافت؛ و عصر اطلاعات، داده و دانش را به منابعی تازه برای خلق ثروت بدل کرد. اما در جهانی که اطلاعات دیگر کمیاب نیست و تولید محتوا با سرعتی بی‌سابقه افزایش یافته است، منبع اصلی کمبود تغییر کرده است. امروز، کمیاب‌ترین عنصر نه اطلاعات، بلکه توان انسان برای توجه کردن به آن است.

هر روز میلیون‌ها خبر، تصویر، پیام، ویدئو، آگهی، موسیقی، بازی، تحلیل و روایت برای دیده شدن منتشر می‌شوند. هیچ انسانی نمی‌تواند حتی بخش ناچیزی از این حجم را دریافت و پردازش کند. در نتیجه، رقابت دیگر تنها بر سر تولید محتوا نیست؛ بر سر عبور از دروازه ذهن انسان است. هر تولیدکننده، رسانه، شرکت، هنرمند، سیاستمدار یا پلتفرم می‌کوشد از میان انبوه صداهای موجود، لحظه‌ای نگاه، شنیدن یا کنجکاوی مخاطب را به دست آورد. همین لحظه کوتاه، هنگامی که در مقیاس میلیون‌ها انسان تکرار می‌شود، می‌تواند به درآمد، شهرت، اعتبار، نفوذ و قدرت سیاسی تبدیل گردد. بازار توجه از همین‌جا آغاز می‌شود: جایی که زمان و تمرکز انسان به منبعی برای تولید ارزش اقتصادی و اجتماعی تبدیل می‌شوند.

در بازارهای سنتی، کالایی مشخص میان فروشنده و خریدار مبادله می‌شود. مشتری وارد فروشگاه می‌شود، قیمت را می‌بیند، کالا یا خدمت را انتخاب می‌کند و در برابر آن پول می‌پردازد. شرایط معامله، دست‌کم در ظاهر، روشن است. اما در بازار توجه، نقش‌ها به این سادگی قابل تشخیص نیستند. فرد وارد شبکه‌ای اجتماعی، موتور جست‌وجو یا پلتفرمی برای تماشای ویدئو می‌شود و احساس می‌کند از خدمتی رایگان استفاده می‌کند. او پول مستقیمی نمی‌پردازد و بنابراین ممکن است تصور کند که چیزی نخریده و چیزی نفروخته است. در واقع، معامله‌ای انجام شده، اما پول رایج آن توجه، رفتار و اطلاعات شخصی اوست.

این همان چیزی است که می‌توان «معامله پنهان توجه» نامید. پنهان بودن آن الزاماً به معنای مخفی بودن کامل نیست. بسیاری از کاربران می‌دانند که پلتفرم‌ها از تبلیغات درآمد دارند و اطلاعاتی درباره رفتار آنان جمع‌آوری می‌کنند، اما دانستن کلی یک سازوکار با درک کامل ارزش و پیامد آن یکسان نیست. کمتر کسی هنگام باز کردن یک برنامه از خود می‌پرسد که در برابر این خدمت، چه مقدار از زمان، تمرکز، عادت، ترجیحات و زندگی خصوصی خود را واگذار خواهد کرد. معامله نه در لحظه‌ای واحد، بلکه در هزاران تعامل کوچک شکل می‌گیرد؛ مکث روی یک تصویر، پسندیدن یک پیام، جست‌وجوی یک واژه، عبور از یک ویدئو، بازگشت در ساعتی معین و حتی سرعت حرکت انگشت روی صفحه، همگی داده‌هایی هستند که تصویر دقیق‌تری از انسان می‌سازند.

در ظاهر، کاربر چیزی را می‌بیند؛ در سطحی عمیق‌تر، خود او نیز دیده می‌شود. نگاه او اندازه‌گیری می‌گردد، عادت‌هایش ثبت می‌شود، احساساتش از روی رفتار احتمالی برآورد می‌شود و الگوهای زندگی‌اش به مدلی قابل پیش‌بینی تبدیل می‌گردد. پلتفرم از کاربر نمی‌پرسد که چرا مطلبی را دوست داشته یا چرا در برابر تصویری مکث کرده است؛ سامانه به پاسخ فلسفی یا اخلاقی نیاز ندارد.

برای آن کافی است بدانند چه چیزی احتمال ماندن، واکنش نشان دادن، خریدن یا بازگشتن را افزایش می‌دهد. انسان در این فرایند از فردی پیچیده با خاطره، ارزش، تردید و اراده، به مجموعه‌ای از احتمال‌ها تبدیل می‌شود.

این تبدیل، بنیاد اقتصادی بازار توجه را می‌سازد. پلتفرم‌ها به آگهی‌دهندگان وعده می‌دهند که پیام آنان را نه به جمعی نامشخص، بلکه به کسانی نشان دهند که احتمال بیشتری دارد به آن واکنش نشان دهند. هرچه اطلاعات رفتاری دقیق‌تر باشد، امکان هدف‌گیری تبلیغ نیز بیشتر می‌شود. در گذشته، آگهی یک محصول در روزنامه یا تلویزیون به مخاطبانی گسترده نمایش داده می‌شد و بخش بزرگی از آنان ممکن بود علاقه‌ای به آن نداشته باشند. در مدل جدید، سامانه می‌کوشد سن، محل زندگی، علایق، وضعیت خانوادگی، توان مالی، گرایش‌های سیاسی، نگرانی‌ها و حتی زمان مناسب برای اثرگذاری بر فرد را تشخیص دهد. تبلیغ دیگر تنها پیامی عمومی نیست؛ مداخله‌ای شخصی‌سازی‌شده در لحظه‌ای محاسبه‌شده است.

برای آنکه این مدل سودآور بماند، پلتفرم باید دو کار انجام دهد: نخست، کاربر را بازگرداند؛ و دوم، او را تا حد ممکن نگه دارد. هر دقیقه حضور بیشتر، فرصت بیشتری برای نمایش تبلیغ، گردآوری داده و اصلاح مدل پیش‌بینی ایجاد می‌کند. بنابراین، مسئله اصلی طراحی، الزاماً رضایت عمیق، رشد ذهنی یا آرامش کاربر نیست؛ مسئله افزایش احتمال ادامه حضور است. ممکن است رضایت به ماندن کمک کند، اما خشم، اضطراب، کنجکاوی، حسادت، ترس از عقب ماندن و نیاز به تأیید نیز می‌توانند همان هدف را برآورده سازند. بازار توجه از هر احساسی که کاربر را به بازگشت وادارد، ارزش استخراج می‌کند.

اینجاست که تفاوت میان «ارزش برای انسان» و «ارزش برای سامانه» آشکار می‌شود. آنچه برای کاربر ارزشمند است، ممکن است آرامش، فهم، ارتباط، آموزش یا سرگرمی سالم باشد؛ اما آنچه برای سامانه ارزش دارد، قابلیت نگه داشتن و پیش‌بینی رفتار اوست. این دو گاه همسو هستند و گاه در تعارض قرار می‌گیرند. پلتفرمی آموزشی می‌تواند هم به کاربر سود برساند و هم درآمد کسب کند، اما حتی آن نیز ممکن است برای حفظ تعامل، محتوا را کوتاه‌تر، ساده‌تر یا هیجان‌انگیزتر کند. شبکه‌ای اجتماعی می‌تواند ارتباط میان خانواده‌ها و دوستان دور از یکدیگر را آسان سازد، اما همان ابزار ممکن است محتواهایی را برجسته کند که واکنش بیشتری برمی‌انگیزند، نه آنهایی را که برای زندگی و فهم انسان مفیدترند.

در بسیاری از صنایع، تولیدکننده می‌کوشد کالایی بسازد که مشتری به آن نیاز دارد یا از آن لذت می‌برد. در بازار توجه، طراحی یک گام فراتر می‌رود: گاه نه تنها نیاز پاسخ داده می‌شود، بلکه عادت و میل نیز ساخته می‌شوند. سامانه از رفتار پیشین انسان می‌آموزد و سپس محیطی فراهم می‌کند که احتمال تکرار همان رفتار افزایش یابد. پاداش‌های کوچک، متغیر و پیش‌بینی‌ناپذیر، مانند دریافت پسند، دیدن پیام تازه یا یافتن ویدئوی جذاب، انسان را به بررسی دوباره صفحه ترغیب می‌کنند. او هر بار مطمئن نیست چه خواهد یافت و همین عدم قطعیت، کشش بازگشت را افزایش می‌دهد.

در این میان، طراحی بصری و رفتاری نقشی اساسی دارد. رنگ اعلان، جایگاه دکمه‌ها، حرکت خودکار تصویر، بخش بی‌وقفه ویدئو، ناپدید شدن برخی محتواها پس از زمانی محدود و پیشنهاد بی‌پایان مطالب تازه، همگی تصمیم‌هایی خنثی یا صرفاً زیباشناختی نیستند. آنها نحوه حرکت توجه را تنظیم می‌کنند. هنگامی که ویدئوی بعدی بدون درخواست روشن کاربر آغاز می‌شود، سامانه تصمیمی را که می‌توانست به پایان فعالیت منجر شود، از میان برمی‌دارد. وقتی جریان محتوا پایان مشخصی ندارد، نقطه طبیعی

توقف نیز ناپدید می‌شود. در گذشته، پایان یک فصل، برنامه یا شماره روزنامه به انسان علامت می‌داد که زمان توقف رسیده است؛ در جریان بی‌پایان دیجیتال، همیشه مطلب دیگری وجود دارد.

این «بی‌پایانی» یکی از ویژگی‌های بنیادی بازار توجه است. جهان واقعی محدودیت‌های آشکاری دارد. فروشگاه بسته می‌شود، کتاب به پایان می‌رسد، فیلم تمام می‌شود و گفت‌وگو زمانی خاتمه می‌یابد. اما پلتفرم دیجیتال می‌تواند محتوا را بی‌وقفه ادامه دهد و هر لحظه نسخه‌ای تازه از همان چیزی ارائه کند که احتمال می‌دهد کاربر دوست داشته باشد. این فراوانی ظاهراً آزادی انتخاب را افزایش می‌دهد، اما می‌تواند توان پایان دادن را کاهش دهد. فرد نه به این دلیل که هنوز چیزی مشخص می‌خواهد، بلکه به سبب وعده مبهم یافتن چیزی بهتر، به حرکت ادامه می‌دهد.

بازار توجه از امید کوچک به کشف بعدی تغذیه می‌کند. شاید پیام بعدی مهم باشد، ویدئوی بعدی سرگرم‌کننده‌تر باشد، خبر بعدی پاسخی برای نگرانی ما داشته باشد یا واکنش تازه‌ای به نوشته ما رسیده باشد. این «شاید» انسان را در مدار نگه می‌دارد. او هر بار پاداش بزرگی دریافت نمی‌کند، اما احتمال دریافت آن کافی است تا دوباره تلاش کند. همان‌گونه که برخی بازی‌ها و قمارها با پاداش‌های نامنظم رفتار را تقویت می‌کنند، جریان دیجیتال نیز می‌تواند از عدم قطعیت به عنوان نیروی برای حفظ توجه بهره گیرد.

با این همه، نباید بازار توجه را به توطئه‌ای ساده فروکاست که در آن گروهی اندک آگاهانه تصمیم گرفته‌اند ذهن همه انسان‌ها را تصرف کنند. واقعیت پیچیده‌تر است. بسیاری از پلتفرم‌ها با هدفی مفید آغاز شده‌اند: آسان کردن ارتباط، دسترسی به دانش، یافتن اطلاعات، اشتراک‌گذاری تجربه یا ایجاد جامعه. مشکل زمانی پدید آمده است که مدل اقتصادی آنان به رشد دائمی، افزایش تعامل و درآمد تبلیغاتی وابسته شده است. هنگامی که موفقیت با تعداد کاربران، مدت حضور و میزان واکنش سنجیده می‌شود، کل سازمان به سوی طراحی‌ای حرکت می‌کند که همین شاخص‌ها را افزایش دهد، حتی اگر هیچ فردی به تنهایی قصد آسیب زدن نداشته باشد.

این نکته اهمیت ساختار را نشان می‌دهد. رفتار سازمان‌ها تنها از نیت افراد سرچشمه نمی‌گیرد؛ معیارهای پاداش و موفقیت نیز مسیر آنها را تعیین می‌کنند. اگر درآمد شرکتی با زمان حضور کاربر افزایش یابد، بخش‌های طراحی، مهندسی، بازاریابی و مدیریت همگی برای افزایش همین زمان تلاش خواهند کرد. اگر محتوای جنجالی واکنش بیشتری ایجاد کند، الگوریتم حتی بدون داشتن عقیده سیاسی یا اخلاقی، آن را بیشتر توزیع می‌کند. سامانه به حقیقت، خیر یا زیبایی علاقه‌ای ندارد؛ هدفی را که برایش تعریف شده دنبال می‌کند. اگر هدف، افزایش تعامل باشد، هر چیزی که تعامل ایجاد کند ارزش عملی بیشتری پیدا می‌کند.

در اینجا، الگوریتم به دلال بازار توجه تبدیل می‌شود. الگوریتم تصمیم می‌گیرد چه چیزی در برابر چه کسی و در چه زمانی ظاهر شود. این تصمیم گاه بر اساس رفتار جمعی، گاه بر اساس سابقه فرد و گاه بر اساس اهداف تجاری یا سیاست‌های پلتفرم انجام می‌شود. کاربر تصور می‌کند در حال مشاهده جهان است، اما آنچه می‌بیند، انتخابی از جهان است؛ انتخابی که سامانه آن را براساس احتمال جلب توجه او مرتب کرده است. این تفاوت بنیادین است. صفحه پیش روی ما پنجره‌ای بی‌طرف به واقعیت نیست؛ ویرینی شخصی‌سازی شده است که برای نگه داشتن نگاه ما چیده شده است.

شخصی سازی در آغاز آسایش ایجاد می کند. به جای جست و جو در میان انبوه مطالب، کاربر چیزهایی را می بیند که به علایقش نزدیک اند. موسیقی مورد علاقه، خبرهای مرتبط، دوستان قدیمی و موضوعات تخصصی سریع تر در دسترس قرار می گیرند. اما همین آسایش می تواند مرز جهان ذهنی را تنگ کند. اگر سامانه پیوسته آنچه را با رفتار و باور گذشته ما سازگار است پیشنهاد دهد، فرصت برخورد با دیدگاه تازه کاهش می یابد. انسان در محیطی قرار می گیرد که انتخاب های پیشینش را بازتاب می دهد و تقویت می کند. به تدریج، آنچه او می بیند نه تصویری از تنوع جهان، بلکه تصویری از گرایش های خود اوست.

این وضعیت می تواند احساس اطمینان کاذب ایجاد کند. فرد تصور می کند «همه» درباره موضوعی خاص چنین می اندیشند، زیرا بیشتر مطالبی که می بیند همان دیدگاه را تکرار می کنند. مخالفان یا دیده نمی شوند یا در قالب هایی افراطی و ناخوشایند ظاهر می گردند. تفاوت نظر از تجربه ای طبیعی در جامعه به نشانه ای از جهالت، فساد یا دشمنی تبدیل می شود. بازار توجه از این قطبی شدن سود می برد، زیرا اختلاف شدید، واکنش شدید ایجاد می کند و واکنش شدید به معنای زمان حضور بیشتر است.

در فضای قطبی، انسان تنها مصرف کننده محتوا نیست؛ خود به تولیدکننده ای رایگان تبدیل می شود. او با نوشتن، بازنشر کردن، بحث کردن، دفاع کردن و حمله کردن، جریان تازه ای از محتوا می سازد که پلتفرم می تواند آن را به دیگران عرضه کند. کاربر هم زمان مخاطب، تولیدکننده، موضوع تحلیل و کالای قابل عرضه است. او برای ایجاد محتوایی که پلتفرم از آن درآمد کسب می کند دستمزدی دریافت نمی کند؛ پاداش او اغلب توجه دیگران است. به این ترتیب، بازار توجه چرخه ای کامل می سازد: انسان محتوا تولید می کند تا توجه بگیرد، با دیدن محتوای دیگران توجه می پردازد و پلتفرم از جریان میان این دو ارزش اقتصادی استخراج می کند.

این نظام، نوع تازه ای از کار را نیز پدید آورده است؛ کاری که مرز میان حرفه و زندگی شخصی را محو می کند. تولیدکنندگان محتوا، روزنامه نگاران مستقل، هنرمندان، استادان و حتی شهروندان عادی برای حفظ حضور خود ناچارند پیوسته چیزی منتشر کنند. سکوت طولانی می تواند به فراموش شدن بینجامد و کاهش تعامل، جایگاه محتوا را در الگوریتم پایین آورد. بنابراین، فرد تنها اثر تولید نمی کند؛ باید خود را نیز به طور دائم در معرض دید نگه دارد. زندگی او به ماده اولیه محتوا تبدیل می شود و مرز میان تجربه کردن یک لحظه و ثبت آن برای دیده شدن از میان می رود.

سفر، غذا، رابطه، بیماری، موفقیت، اندوه و حتی سوگواری می توانند به محتوایی برای جلب توجه تبدیل شوند. این امر همیشه سطحی یا نادرست نیست؛ اشتراک تجربه می تواند همدلی و ارتباط ایجاد کند. اما هنگامی که نگاه احتمالی دیگران در لحظه تجربه حضور دائمی پیدا می کند، انسان ممکن است زندگی را نه برای خود، بلکه برای نمایش آن زندگی کند. به جای آنکه از خود بپرسد چه احساسی دارد، می اندیشد این تجربه چگونه دیده خواهد شد. دورین تنها رویداد را ثبت نمی کند؛ می تواند نحوه تجربه کردن آن را نیز تغییر دهد.

در بازار توجه، هویت نیز به محصولی قابل مدیریت تبدیل می شود. فرد می آموزد تصویری منسجم، جذاب و قابل شناخت از خود ارائه دهد. او برخی جنبه های شخصیتش را برجسته و برخی را پنهان می کند تا در ذهن مخاطب جایگاه مشخصی پیدا کند. این فرایند در زندگی حرفه ای و عمومی تا اندازه ای طبیعی است؛ انسان ها همیشه چهره ای اجتماعی از خود ساخته اند. اما محیط

دیجیتال فشار برای تبدیل هویت به «برند» را افزایش داده است. برند باید قابل تشخیص، پیوسته و فعال باشد، در حالی که انسان واقعی متناقض، در حال تغییر و گاه نیازمند سکوت است.

فردی که هویت خود را به توجه دیگران پیوند می‌زند، ممکن است به تدریج اسیر انتظاری شود که خود در شکل دادن آن نقش داشته است. اگر با خشم دیده شده، باید خشم بیشتری تولید کند؛ اگر با زندگی تجملی شناخته شده، باید تصویر آن را حفظ نماید؛ اگر نقش متخصصی قطعی را پذیرفته، اعتراف به تردید یا ناآگاهی برایش دشوار می‌شود. بازار توجه نه تنها محتوا، بلکه شخصیت قابل عرضه می‌طلبد. این بازار به سادگی نمی‌پذیرد که انسان مدتی خاموش شود، نظرش را تغییر دهد یا از نقشی که برایش سودآور بوده فاصله بگیرد.

در نتیجه، توجه می‌تواند به قفسی ساخته‌شده از تأیید تبدیل شود. کسی که میلیون‌ها نگاه را گرد آورده است، ظاهراً قدرت دارد، اما ممکن است بیش از دیگران به حفظ آن وابسته باشد. کاهش توجه برای او تنها افت آماری نیست؛ می‌تواند به کاهش درآمد، اعتبار و احساس ارزش شخصی بینجامد. بنابراین، تولیدکننده و مخاطب هر دو در نظامی گرفتار می‌شوند که از بازگشت مداوم آنان سود می‌برد. یکی برای دیده شدن و دیگری برای دیدن بازی‌گر در و پلتفرم میان این دو، بازار را زنده نگه می‌دارد.

بازار توجه برای اندازه‌گیری ارزش به شاخص نیاز دارد. شمار بازدید، پسند، دنبال‌کننده، مدت تماشاء، نرخ کلیک و میزان اشتراک‌گذاری به واحدهای این بازار تبدیل شده‌اند. مزیت این شاخص‌ها آن است که قابل اندازه‌گیری‌اند؛ مدیر و تبلیغ‌کننده می‌توانند بدانند چه چیزی تا چه اندازه دیده شده است. اما خطر از جایی آغاز می‌شود که آنچه قابل اندازه‌گیری است با آنچه ارزشمند است یکی پنداشته شود. شمار بالای بازدید ممکن است نشان‌دهنده کنجکاو، خشم، رسوایی یا حتی نفرت باشد، نه کیفیت یا حقیقت. مطلبی عمیق ممکن است مخاطبان کمتری داشته باشد، اما اثری ماندگارتر بر آنان بگذارد.

آمار می‌تواند گستره توجه را اندازه بگیرد، اما عمق آن را به سادگی نشان نمی‌دهد. هزاران نفر ممکن است عنوانی را ببینند و لحظه‌ای بعد فراموش کنند، در حالی که چند نفر متنی را با دقت بخوانند و مسیر فکری یا زندگی‌شان تغییر کند. بازار تبلیغات معمولاً به تعداد نگاه‌ها علاقه بیشتری دارد، زیرا فروش در مقیاس بزرگ به دسترسی گسترده وابسته است. اما فرهنگ، آموزش و اندیشه نمی‌توانند تنها با همان معیار سنجیده شوند. ارزش یک کتاب فلسفی، شعر یا پژوهش علمی الزاماً در شمار سریع واکنش‌ها نیست؛ گاه اثر واقعی آن پس از سال‌ها آشکار می‌شود.

با غلبه معیارهای بازار توجه، تولیدکنندگان محتوا ناچار می‌شوند خود را با ذائقه اندازه‌گیری‌پذیر هماهنگ کنند. عنوان‌ها کوتاه‌تر و هیجان‌انگیزتر می‌شوند، استدلال‌ها به قطعات کوچک تقسیم می‌گردند، پیچیدگی جای خود را به قطعیت می‌دهد و ابهام که بخشی طبیعی از اندیشه عمیق است، به عنوان ضعف کنار گذاشته می‌شود. محتوا باید در چند ثانیه مخاطب را متوقف کند، زیرا اگر نتواند، گزینه‌های بی‌شمار دیگری در انتظارند. به این ترتیب، شکل بازار به شکل اندیشه فشار می‌آورد.

زبان نیز زیر تأثیر این فشار تغییر می‌کند. واژه‌های تند، داوری‌های قطعی و تضادهای ساده بیشتر دیده می‌شوند. جمله‌ای که دشمن و قهرمان را روشن مشخص می‌کند، از توضیحی که پیچیدگی را می‌پذیرد جذاب‌تر است. شبکه‌های اجتماعی از کاربر واکنش فوری

می‌خواهند، در حالی که فهم واقعی گاه مستلزم مکث، تحقیق و به تعویق انداختن داوری است. انسان به تدریج می‌آموزد که نظر داشتن از فهمیدن مهم‌تر و سریع بودن از دقیق بودن ارزشمندتر است.

در چنین فضایی، خشم به یکی از سودآورترین کالاها تبدیل می‌شود. خشم توجه را متمرکز می‌کند، انگیزه واکنش ایجاد می‌نماید و احتمال بازنشر را افزایش می‌دهد. فرد خشمگین نه تنها محتوا را می‌بیند، بلکه آن را به دیگران نشان می‌دهد و برای دفاع یا حمله به گفت‌وگو بازمی‌گردد. پلتفرم لزوماً خشم را به دلیل محتوای اخلاقی یا سیاسی آن ترجیح نمی‌دهد؛ خشم از نظر رفتاری سودمند است. این بی‌تفاوتی سامانه نسبت به معنای احساس، یکی از خطرناک‌ترین ویژگی‌های بازار توجه است.

ترس نیز چنین نقشی دارد. انسان به طور طبیعی به نشانه‌های خطر توجه می‌کند، زیرا بقای او در طول تاریخ به همین توانایی وابسته بوده است. رسانه و سیاست می‌توانند با فعال کردن این حساسیت، نگاه جامعه را برای مدت طولانی در اختیار بگیرند. خطر ممکن است واقعی باشد، اما نحوه ارائه آن می‌تواند اندازه، احتمال و فوریتش را دگرگون سازد. اگر هر حادثه به عنوان تهدیدی وجودی عرضه شود، ذهن در حالت آماده‌باش دائمی باقی می‌ماند. این حالت نه تنها توجه را حفظ می‌کند، بلکه قدرت داوری آرام را نیز کاهش می‌دهد.

در بازار توجه، حقیقت همیشه در موقعیت برتر قرار ندارد. حقیقت اغلب پیچیده، محدود و همراه با عدم قطعیت است، در حالی که دروغ می‌تواند ساده، هیجان‌انگیز و دقیقاً مطابق میل یا ترس مخاطب ساخته شود. حقیقت ناچار است به شواهد، زمینه و استدلال وفادار بماند؛ دروغ از این محدودیت‌ها آزاد است. اگر معیار توزیع محتوا واکنش باشد، نه اعتبار، دروغی که احساس بیشتری برمی‌انگیزد می‌تواند سریع‌تر از حقیقت گسترش یابد.

اصلاح اطلاعات نادرست نیز همیشه اثر اولیه آن را از میان نمی‌برد. انسان ممکن است خبر کذب را در لحظه‌ای پرهیجان ببیند و بعداً تکذیبی آرام و کم‌جاذبه دریافت کند. تصویر یا احساس نخستین در حافظه باقی می‌ماند، حتی اگر ذهن آگاه آن را نادرست بداند. افزون بر آن، تکذیب خود می‌تواند خبر را دوباره به مرکز توجه بازگرداند. در بازار توجه، حتی مخالفت با یک ادعا ممکن است به افزایش عمر آن کمک کند. این همان جایی است که توجه منفی نیز به ارزش تبدیل می‌شود.

کسی که به شدت مورد انتقاد قرار می‌گیرد، ممکن است از نظر اخلاقی یا سیاسی آسیب ببیند، اما هم‌زمان نام و حضورش در فضای عمومی افزایش یابد. چهره‌های جنجالی به‌خوبی از این تناقض استفاده می‌کنند. آنها سخنی می‌گویند که موجی از اعتراض ایجاد می‌کند، سپس از اعتراض مخالفان برای بازگشت دوباره به صحنه بهره می‌برند. هر محکومیت، نقل قول و پاسخ، آنان را در مرکز گفت‌وگو نگه می‌دارد. بازار توجه میان ستایش و نفرت تفاوت کامل نمی‌گذارد؛ آنچه اهمیت دارد، میزان حضور در ذهن مردم است.

این امر سیاست را نیز تغییر داده است. سیاستمدار سنتی برای جلب رأی به سازمان، برنامه، سخنرانی و ارتباط با گروه‌های اجتماعی نیاز داشت. سیاستمدار عصر توجه باید توانایی تولید رویداد رسانه‌ای داشته باشد. جمله‌ای غیرمنتظره، حمله‌ای لفظی یا اقدامی نمادین می‌تواند بیش از طرحی دقیق درباره اقتصاد یا آموزش توجه جلب کند. رسانه نیز به دلیل رقابت برای مخاطب،

ممکن است همان چهره را بارها پوشش دهد، حتی اگر با او مخالف باشد. در نتیجه، کسی که قواعد جلب توجه را بهتر می‌شناسد، می‌تواند سهمی از قدرت سیاسی به دست آورد که با کیفیت سیاست‌گذاری او تناسبی ندارد.

دموکراسی در چنین فضایی با پرسشی تازه روبه‌رو می‌شود. اگر انتخاب شهروندان بر پایه موضوعاتی شکل گیرد که بیشترین قابلیت جلب توجه را دارند، نه لزوماً مهم‌ترین مسائل عمومی، آیا فرایند سیاسی همچنان اولویت‌های واقعی جامعه را بازتاب می‌دهد؟ اگر سیاستمدار با ایجاد بحران رسانه‌ای بتواند ضعف عملکرد خود را از مرکز توجه خارج کند، پاسخ‌گویی چگونه حفظ خواهد شد؟ اگر گروه‌های ثروتمند بتوانند با خرید تبلیغات و دسترسی به داده، توجه رأی‌دهندگان را به‌طور دقیق هدف قرار دهند، برابری سیاسی چه معنایی خواهد داشت؟

در دموکراسی‌های سنتی، نگرانی اصلی آن بود که دولت اطلاعات را سانسور کند یا رسانه‌ای خاص انحصار خبر را در اختیار گیرد. در عصر دیجیتال، مشکل می‌تواند صورت دیگری داشته باشد: اطلاعات فراوان است، اما توجه به شکلی نامتوازن توزیع می‌شود. حقیقت ممکن است در دسترس باشد، اما در میان انبوه محتوا گم شود. شهروند از نظر حقوقی آزاد است، اما مسیر رسیدن او به اطلاعات تحت تأثیر الگوریتم‌ها، تبلیغات، شبکه دوستان و الگوهای رفتاری‌اش قرار دارد. سانسور جدید همیشه با حذف کامل عمل نمی‌کند؛ گاه با غرق کردن حقیقت در دریایی از صداهای رقیب انجام می‌شود.

حکومت‌های اقتدارگرا نیز این تحول را دریافته‌اند. آنان دیگر تنها به بستن روزنامه یا مسدود کردن سایت بسنده نمی‌کنند. می‌توانند با تولید انبوه روایت‌های متناقض، ایجاد حساب‌های جعلی، برجسته کردن موضوعات فرعی و تحریک نزاع میان گروه‌ها، فضای توجه را آشفته کنند. هدف همیشه متقاعد کردن مردم به یک روایت واحد نیست؛ گاه کافی است اعتماد به امکان شناخت حقیقت از میان برود. شهروندی که باور کند همه دروغ می‌گویند و هیچ حقیقتی قابل تشخیص نیست، از مشارکت خسته می‌شود و به زندگی خصوصی عقب‌نشینی می‌کند.

این شیوه از پروپاگاندا با شکل‌های قدیمی تفاوت دارد. تبلیغات سنتی می‌کوشید حقیقت رسمی را تکرار و مخالفان را خاموش کند. پروپاگاندا جدید می‌تواند هم‌زمان روایت‌های متعدد و حتی متناقض تولید کند. آنچه مهم است، حفظ آشفتگی و جلوگیری از تمرکز جامعه بر پرسش اصلی است. اگر مردم درباره جزئیات صدها ادعای متضاد بحث کنند، ممکن است از مسئله بنیادین، یعنی مسئولیت قدرت، دور شوند. بازار توجه در اینجا با سیاست اقتدارگرا پیوند می‌خورد: هر دو از پراکندگی، واکنش و ناپایداری ذهنی سود می‌برند.

تجربه جمهوری اسلامی نمونه روشنی از استفاده سیاسی از بازار توجه است. حکومت ایران از نخستین سال‌های استقرار خود کوشیده است فضای عمومی را با مجموعه‌ای از بحران‌ها، دشمنان، مناسبت‌ها، آیین‌ها و شعارهای دائمی پر کند. جنگ، توطئه خارجی، انقلاب جهانی، صدور ایدئولوژی، مسئله حجاب، برنامه هسته‌ای، درگیری منطقه‌ای و دشمنی با غرب، هر یک در دوره‌ای بخش بزرگی از توجه عمومی را اشغال کرده‌اند. برخی از این مسائل واقعیت خارجی داشته‌اند، اما نحوه برجسته‌سازی و استفاده از آنها همواره در خدمت حفظ مرکزیت حکومت بوده است.

حکومت تنها نمی‌خواهد مردم با آن موافق باشند؛ می‌خواهد حتی مخالفان نیز ناچار باشند پیوسته به آن واکنش نشان دهند. هر محدودیت تازه، سخن تهدیدآمیز، بازداشت یا بحران دیپلماتیک، موجی از توجه ایجاد می‌کند. جامعه خشمگین می‌شود، مخالفان پاسخ می‌دهند، رسانه‌ها تحلیل می‌کنند و حکومت بار دیگر در مرکز فضای ذهنی قرار می‌گیرد. به این ترتیب، نظام سیاسی از توجه مخالفان نیز بهره می‌برد. مخالفت ضروری است، اما اگر تمام دستور کار اپوزیسیون را رفتار روزانه حکومت تعیین کند، توان ساختن چشم‌اندازی مستقل کاهش می‌یابد.

یکی از موفقیت‌های نظام‌های ایدئولوژیک آن است که حتی زبان مخالفت را در چارچوب مفاهیم خود نگه می‌دارند. مخالفان ناچار می‌شوند درباره همان نمادها، شعارها و موضوعاتی سخن بگویند که حکومت تولید کرده است. انرژی آنان صرف تکذیب، اعتراض و پاسخ می‌شود، در حالی که کمتر فرصت می‌یابند تصویری روشن از جامعه مطلوب، نظام آموزشی آینده، سیاست اقتصادی، رابطه دولت و دین، حقوق شهروندی و فرهنگ پس از استبداد ارائه دهند. بازار سیاسی توجه به گونه‌ای تنظیم می‌شود که حکومت، حتی در مقام موضوع نفرت، همچنان مرکز گفت‌وگو باقی بماند.

بازپس‌گیری توجه در چنین شرایطی به معنای سکوت در برابر ظلم نیست. بی‌توجهی به سرکوب می‌تواند به سود سرکوبگر تمام شود. مسئله، یافتن تعادلی میان واکنش ضروری و حفظ دستور کار مستقل است. جامعه باید بتواند به نقض حقوق پاسخ دهد، اما هم‌زمان درباره آینده سخن بگوید؛ جنایت را ثبت کند، اما زندگی را به انتظار جنایت بعدی معلق نگذارد؛ حکومت را نقد کند، اما همه هویت خود را در مخالفت با آن خلاصه نکند. حاکمیت بر توجه سیاسی زمانی شکل می‌گیرد که ملت بتواند تعیین کند چه چیزی باید در مرکز گفت‌وگو باشد، نه آنکه هر روز از سوی قدرت به واکنش فراخوانده شود.

بازار توجه بر رابطه میان مرکز و حاشیه نیز اثر می‌گذارد. برخی مسائل به دلیل داشتن تصویر، چهره مشهور یا روایت ساده، آسان‌تر وارد مرکز می‌شوند. مسائل ساختاری مانند فرسایش خاک، افت کیفیت آموزش، ضعف نهادهای عمومی یا کاهش سرمایه اجتماعی، آرام و پیچیده‌اند و کمتر ظرفیت ایجاد موج فوری دارند. آنها ممکن است سال‌ها آینده یک کشور را تهدید کنند، اما در رقابت با حادثه‌ای جنجالی شکست بخورند. در نتیجه، جامعه غالباً زمانی به مسائل بنیادی توجه می‌کند که به مرحله بحران رسیده‌اند.

این تفاوت میان «مهم» و «جذاب» یکی از اساسی‌ترین مسائل بازار توجه است. بازار الزاماً آنچه را مهم‌تر است پاداش نمی‌دهد؛ آنچه را بیشتر دیده می‌شود پاداش می‌دهد. اگر جذابیت و اهمیت همسو باشند، مسئله‌ای وجود ندارد. اما هنگامی که از یکدیگر جدا شوند، منابع رسانه‌ای، پول و انرژی عمومی به سوی چیزی می‌روند که قابلیت جلب توجه بیشتری دارد، نه چیزی که اثر عمیق‌تری بر زندگی مردم دارد. این منطق می‌تواند آموزش، علم، سیاست و فرهنگ را به تدریج سطحی کند.

در آموزش، دانش‌آموز به محتوای عادت می‌کند که پیوسته محرک تازه عرضه می‌کند. کلاس، کتاب و مسئله‌ای دشوار نمی‌توانند با همان سرعت پاداش دهند. معلم ناچار می‌شود توجه را با ابزارهای سرگرم‌کننده‌تر جلب کند، اما این خطر وجود دارد که آموزش نیز به نمایش تبدیل شود. یادگیری واقعی همیشه لذت فوری ندارد. فهم ریاضیات، زبان، تاریخ یا فلسفه به تحمل دشواری، تکرار و تأخیر در پاداش نیاز دارد. اگر نظام توجه دانش‌آموز تنها با محرک سریع فعال شود، توان رویارویی با این دشواری کاهش می‌یابد.

دانشگاه و پژوهش نیز از فشار بازار توجه در امان نیستند. پژوهشگر ممکن است به جای مسئله‌ای مهم اما کم‌جاذبه، موضوعی را انتخاب کند که بیشتر دیده شود یا منابع مالی آسان‌تری جذب کند. عنوان‌های پژوهشی به زبان تبلیغاتی نزدیک می‌شوند و پیچیدگی نتایج در خبرهای کوتاه از میان می‌رود. دانشگاه برای حفظ حضور عمومی به تولید مداوم خبر و رتبه نیاز پیدا می‌کند و ارزش علمی با میزان دیده شدن اشتباه می‌شود. در این شرایط، حتی نهادهایی که باید در برابر شتاب بازار مقاومت کنند، ممکن است منطق همان بازار را بپذیرند.

هنر نیز میان دو نیاز قرار می‌گیرد: نیاز به مخاطب و نیاز به استقلال. هنرمند بدون دیده شدن نمی‌تواند اثر خود را به جامعه برساند و در بسیاری موارد از راه آن زندگی کند. اما اگر همه تصمیم‌های هنری تابع جلب توجه شوند، اثر به تدریج از کشف، خطرپذیری و عمق دور می‌شود. بازار از الگوهای آشنا استقبال می‌کند، زیرا پیش‌بینی واکنش به آنها آسان‌تر است. هنر اصیل گاه مخاطب را ناراحت، سردرگم یا وادار به مکث می‌کند؛ دقیقاً همان چیزهایی که در محیط رقابت سریع ممکن است به کاهش تعامل منجر شوند.

روزنامه‌نگاری شاید بیش از بسیاری حوزه‌ها با این تعارض روبه‌رو باشد. رسانه برای ادامه فعالیت به مخاطب و درآمد نیاز دارد، اما وظیفه آن ارائه اطلاعات معتبر و مرتبط با منافع عمومی است. خبری دقیق و مهم ممکن است خواننده کمتری از رسوایی یا حادثه‌ای هیجان‌انگیز داشته باشد. اگر رسانه تنها بر اساس تعداد کلیک تصمیم بگیرد، به تدریج رسالت عمومی خود را قربانی بازار می‌کند. از سوی دیگر، اگر هیچ توجهی به نیاز و زبان مخاطب نداشته باشد، ممکن است صدای آن شنیده نشود. مسئله نه حذف بازار، بلکه جلوگیری از آن است که بازار تنها معیار ارزش شود.

اقتصاد توجه همچنین مفهوم «رایگان» را تغییر داده است. در جهان دیجیتال، بسیاری از خدمات بدون پرداخت پول عرضه می‌شوند، اما این به معنای نبود هزینه نیست. کاربر با داده، زمان، آرامش، تمرکز و امکان اثرگذاری بر رفتار خود هزینه می‌پردازد. این هزینه‌ها در قبض یا حساب بانکی دیده نمی‌شوند و همین امر مقایسه و ارزیابی را دشوار می‌سازد. کسی ممکن است ساعت‌ها از خدمت رایگان استفاده کند، اما اگر ارزش زمان و پیامد آن بر زندگی‌اش را محاسبه کند، بهای واقعی بسیار بالا باشد.

البته همه استفاده‌ها زیان‌بار نیستند. یک فرد ممکن است از همان پلتفرم دانشی بیاموزد، شغلی پیدا کند، با خانواده ارتباط داشته باشد یا صدای خود را به گوش دیگران برساند. مشکل در اصل فناوری نیست؛ در نبود آگاهی از شرایط معامله است. معامله عادلانه زمانی شکل می‌گیرد که طرفین بدانند چه می‌دهند، چه دریافت می‌کنند و امکان واقعی انتخاب داشته باشند. در بازار توجه، کاربر اغلب از ارزش دقیق داده‌های خود، نحوه استفاده از آنها و سازوکارهای طراحی‌شده برای حفظ حضورش اطلاع کامل ندارد.

رضایت حقوقی نیز همیشه به معنای رضایت آگاهانه نیست. بیشتر کاربران متن‌های طولانی شرایط استفاده را نمی‌خوانند و حتی اگر بخوانند، توان ارزیابی همه پیامدها را ندارند. افزون بر آن، برخی خدمات چنان در زندگی اجتماعی، حرفه‌ای و آموزشی ادغام شده‌اند که کنار گذاشتن آنها هزینه سنگینی دارد. فرد ممکن است از نظر رسمی حق ترک پلتفرم را داشته باشد، اما در عمل با از دست دادن ارتباط، فرصت شغلی یا حضور در گفت‌وگوی عمومی روبه‌رو شود. انتخاب زمانی آزاد است که گزینه جایگزین واقعی وجود داشته باشد.

بازار توجه به تمرکز قدرت نیز گرایش دارد. هرچه پلتفرمی کاربران بیشتری داشته باشد، برای کاربران تازه ارزشمندتر می‌شود، زیرا دوستان، مشتریان و تولیدکنندگان بیشتری در آن حضور دارند. داده بیشتر نیز مدل‌های پیش‌بینی را تقویت می‌کند و تبلیغ‌کنندگان بیشتری جذب می‌شوند. این چرخه می‌تواند چند شرکت بزرگ را در جایگاهی قرار دهد که بر بخش بزرگی از جریان اطلاعات و توجه جهانی تسلط داشته باشند. آنان تنها بنگاه‌های اقتصادی نیستند؛ دروازه‌بانان فضای عمومی‌اند.

تصمیم‌های این شرکت‌ها می‌تواند تعیین کند چه صدایی شنیده شود، چه محتوایی حذف گردد، چه موضوعی در صدر قرار گیرد و کدام حساب از دسترسی به مخاطب محروم شود. این قدرت، پرسش‌های دشواری درباره آزادی بیان، مسئولیت، شفافیت و حاکمیت ملی ایجاد می‌کند. دولت‌ها ممکن است بخواهند این شرکت‌ها را محدود کنند، اما خود نیز می‌توانند از مقررات برای سانسور بهره ببرند. واگذاری کامل تصمیم به شرکت خصوصی نیز خطرناک است، زیرا منافع تجاری الزاماً با حقوق شهروندان یا منافع عمومی همسو نیست.

در کشورهای آزاد، این مسئله نیازمند تعادلی ظریف میان آزادی، رقابت، حریم خصوصی و حفاظت از کاربران است. در حکومت‌های اقتدارگرا، وضعیت پیچیده‌تر می‌شود. حکومت می‌تواند پلتفرم‌ها را مسدود، نسخه‌های داخلی را جایگزین و داده کاربران را برای نظارت سیاسی استفاده کند. خدمات داخلی ظاهراً ارتباط و سرگرمی فراهم می‌کنند، اما ممکن است ابزار ثبت روابط، علایق و رفتار شهروندان باشند. در اینجا معامله پنهان توجه با معامله‌ای پنهان‌تر پیوند می‌خورد: فرد نه تنها توجه و داده خود را به شرکت، بلکه امکان نظارت و کنترل را به حکومت واگذار می‌کند.

در جمهوری اسلامی، فیلترینگ تنها محدود کردن دسترسی نیست؛ راهی برای هدایت بازار توجه نیز هست. حکومت با مسدود کردن برخی منابع و تقویت منابع مورد نظر خود، می‌کوشد مسیر جریان اطلاعات را تغییر دهد. کاربران برای عبور از محدودیت‌ها زمان، پول و انرژی صرف می‌کنند و بخشی از سرمایه توجه آنان پیش از رسیدن به محتوا مصرف می‌شود. این فرسایش دائمی، خود شکلی از کنترل است. حکومت ممکن است نتواند همه اطلاعات را متوقف کند، اما می‌تواند دسترسی را دشوار، پرهزینه و ناامن سازد.

از سوی دیگر، مهاجرت گسترده ایرانیان و شکل‌گیری رسانه‌های برون‌مرزی، بازار توجه فارسی‌زبان را به میدان رقابتی پیچیده تبدیل کرده است. رسانه‌های حکومتی، شبکه‌های مخالف، فعالان سیاسی، چهره‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بین‌المللی همگی برای جلب نگاه ایرانیان رقابت می‌کنند. در این فضا، حقیقت و کیفیت همیشه تعیین‌کننده موفقیت نیست. سرعت، هیجان، خبر اختصاصی، تصویر تکان‌دهنده و تحلیل قطعی می‌توانند مخاطب بیشتری جذب کنند.

اپوزیسیون نیز از منطق بازار توجه مصون نیست. رقابت برای دیده شدن می‌تواند اختلاف‌ها را تشدید کند، زیرا حمله به چهره‌ای دیگر غالباً واکنش بیشتری از گفت‌وگوی برنامه‌ای ایجاد می‌کند. ادعاهای بزرگ و پیش‌بینی‌های قطعی ممکن است مخاطب بیشتری از تحلیل محتاطانه داشته باشند. فعال سیاسی به تدریج ممکن است موفقیت خود را با تعداد بازدید و دنبال‌کننده بسنجد، نه با کیفیت سازمان‌دهی، اعتمادسازی یا ارائه برنامه‌ای عملی. در این صورت، همان سازوکاری که قرار بود ابزار آزادی باشد، می‌تواند فرهنگ سیاسی را سطحی و شخص‌محور کند.

بازار توجه پاداش فوری می‌دهد، در حالی که سیاست‌ورزی مسئولانه به صبر، همکاری و ساخت نهاد نیاز دارد. تشکیل گروهی پایدار، تدوین برنامه، گفت‌وگو با مخالفان و آموزش نیروها ممکن است ماه‌ها و سال‌ها زمان ببرد و توجه عمومی اندکی ایجاد کند. در مقابل، سخنی تند یا نزاعی شخصی می‌تواند در یک روز هزاران واکنش بگیرد. اگر فعالان سیاسی معیار بازار را بپذیرند، به تدریج از کارهای کم‌جاذبه اما ضروری فاصله می‌گیرند. نتیجه، فضایی پرصدا و کم‌ساختار است که در آن چهره‌ها فراوان و نهادها ضعیف‌اند.

حاکمیت بر توجه در حوزه سیاسی به این معناست که جامعه بتواند میان خبر و مسئله، چهره و برنامه، هیجان و سازمان‌دهی تفاوت بگذارد. توجه عمومی باید از افراد به اندیشه‌ها، از نزاع‌ها به راه‌حل‌ها و از واکنش‌های روزانه به ساخت ظرفیت آینده منتقل شود. این انتقال با فرمان یا توصیه اخلاقی ساده رخ نمی‌دهد؛ نیازمند رسانه‌های مسئول، نهادهای معتبر و شهروندانی است که ارزش توجه خود را می‌شناسند.

بازار توجه همچنین بر حافظه عمومی اثر می‌گذارد. هر روز موضوعی تازه جای موضوع پیشین را می‌گیرد و حادثه دیروز، هرچند حل نشده باشد، از مرکز خارج می‌شود. این سرعت فراموشی به سود قدرت‌هایی است که می‌خواهند مسئولیت از ذهن جامعه پاک شود. وعده‌ها، فسادها، سرکوب‌ها و شکست‌ها در چرخه خبر گم می‌شوند، مگر آنکه نهادهایی آنها را ثبت و دوباره به یاد آورند. جامعه‌ای که حافظه ندارد، بارها به همان شیوه فریب می‌خورد.

حافظه نیازمند توجه سازمان‌یافته است. آرشیو، پژوهش، روزنامه‌نگاری تحقیقی، تاریخ شفاهی و یادبود قربانیان، همگی راه‌هایی برای جلوگیری از مصرف و فراموشی سریع رویدادها هستند. در فضای دیجیتال، اطلاعات ممکن است باقی بماند، اما باقی ماندن با دیده شدن تفاوت دارد. سندی می‌تواند در اینترنت موجود باشد و در عین حال از آگاهی عمومی ناپدید شود. حفظ حافظه به معنای نگهداری داده نیست؛ به معنای بازگرداندن آگاهانه آن به میدان توجه در زمان مناسب است.

بازار توجه بر مفهوم زمان نیز اثر گذاشته است. گذشته سریع فراموش می‌شود، حال دائماً بحرانی است و آینده در میان واکنش‌های فوری محو می‌گردد. انسان در «اکنون» پیوسته و ناپایدار زندگی می‌کند؛ اکنونی که هر چند دقیقه با خبری تازه جایگزین می‌شود. این وضعیت ظرفیت برنامه‌ریزی بلندمدت را کاهش می‌دهد. فردی که ذهنش پیوسته درگیر موضوعات فوری است، کمتر می‌تواند برای سال‌های آینده تصمیم بگیرد؛ جامعه‌ای که هر روز با موجی تازه حرکت می‌کند، کمتر توان حفظ پروژه‌ای ملی را دارد.

این کوتاه شدن افق زمانی، با منافع برخی بازارها همسو است. مصرف فوری، خرید ناگهانی و واکنش سریع سود بیشتری از تأمل و تأخیر ایجاد می‌کنند. تبلیغ می‌خواهد انسان اکنون کلیک کند، اکنون بخرد و اکنون احساس کمبود یا نیاز نماید. سیاستمدار پوپولیست نیز می‌خواهد اکنون خشم یا امید ایجاد کند، نه آنکه لزوماً برنامه‌ای قابل سنجش برای ده سال آینده ارائه دهد. بازار و سیاست هر دو می‌توانند از انسانی سود ببرند که در لحظه زندگی می‌کند اما فرصت اندیشیدن به مسیر کلی را ندارد.

با این همه، انسان موجودی کاملاً منفعل نیست. همان فناوری‌هایی که برای جلب توجه طراحی شده‌اند، می‌توانند برای آموزش، سازمان‌دهی اجتماعی، آشکار کردن حقیقت و ایجاد ارتباط نیز استفاده شوند. شبکه‌های اجتماعی به مردم امکان داده‌اند سانسور

را دور بزنند، رویدادها را ثبت کنند و صدای گروه‌های به حاشیه رانده‌شده را به جهان برسانند. جنبش‌های اجتماعی توانسته‌اند در زمانی کوتاه توجه گسترده‌ای به بی‌عدالتی جلب کنند. دانش و هنر در دسترس کسانی قرار گرفته که پیش‌تر از آن محروم بودند.

بنابراین، مسئله انتخابی ساده میان فناوری و نبود فناوری نیست. بازار توجه همانند هر بازار دیگری می‌تواند فرصت و خطر را هم‌زمان در خود داشته باشد. پرسش این است که قواعد آن را چه کسی تعیین می‌کند، منافع آن چگونه توزیع می‌شود و انسان تا چه اندازه بر شرایط معامله آگاه و مسلط است. فناوری می‌تواند ابزار آزادی باشد، اگر در خدمت هدف‌های انسانی قرار گیرد؛ اما اگر هدف انسان به افزایش شاخص‌های سامانه تقلیل یابد، رابطه معکوس می‌شود و انسان در خدمت فناوری قرار می‌گیرد.

برای اصلاح این بازار، نخست باید ماهیت معامله آشکار شود. کاربر باید بداند که چه داده‌هایی جمع‌آوری می‌شوند، چگونه از آنها استفاده می‌شود و چرا محتوایی خاص به او نمایش داده شده است. شفافیت به تنهایی کافی نیست، اما بدون آن انتخاب آگاهانه ممکن نخواهد بود. همان‌گونه که در بازارهای مالی و دارویی، اطلاعات و هشدارهایی برای حفاظت از مصرف‌کننده ضروری‌اند، در بازار توجه نیز باید پیامدهای طراحی و گردآوری داده قابل فهم و بررسی باشند.

دوم، باید میان حق استفاده از خدمت و حق تصرف نامحدود در رفتار کاربر تفاوت گذاشت. شرکتی که ابزاری مفید ارائه می‌دهد، می‌تواند در برابر آن درآمد کسب کند، اما این درآمد نباید مجوزی برای استفاده بی‌حد از نقاط ضعف روانی انسان باشد. همه چیزهایی که از نظر فنی ممکن‌اند، از نظر اخلاقی مجاز نیستند. جامعه پیش‌تر برای حفاظت از سلامت، ایمنی و حریم خصوصی محدودیت‌هایی بر بازارها وضع کرده است؛ توجه نیز ممکن است نیازمند حمایت‌های مشابه باشد.

سوم، مدل‌های اقتصادی جایگزین باید جدی گرفته شوند. تا زمانی که درآمد پلتفرم مستقیماً به زمان حضور و تبلیغات وابسته باشد، انگیزه آن برای حفظ توجه باقی خواهد ماند. اشتراک، پرداخت مستقیم، خدمات عمومی یا مدل‌هایی که موفقیت را با رضایت و نتیجه کاربر می‌سنجند، می‌توانند بخشی از تعارض را کاهش دهند. هیچ مدل بی‌نقصی وجود ندارد، اما باید رابطه میان منبع درآمد و رفتار طراحی را شناخت.

چهارم، جامعه به آموزش توجه نیاز دارد. همان‌گونه که سواد رسانه‌ای به مردم می‌آموزد خبر و منبع را ارزیابی کنند، سواد توجه باید سازوکارهای جلب و نگهداری ذهن را آشکار سازد. کودک و بزرگسال باید بدانند چرا برخی طراحی‌ها کشش ایجاد می‌کنند، چگونه احساسات آنان به ابزار تعامل تبدیل می‌شوند و چگونه می‌توانند لحظه توقف را دوباره به دست آورند. این آموزش نباید بر ترس از فناوری بنا شود؛ باید توان استفاده آگاهانه از آن را افزایش دهد.

خانواده در این آموزش جایگاهی بنیادی دارد. کودکی که از آغاز می‌بیند هر سکوت و انتظار با صفحه پر می‌شود، می‌آموزد که بی‌حریکی وضعیتی تحمل‌ناپذیر است. اگر غذا خوردن، سفر، گفت‌وگو و استراحت همواره با جریان دیگری از محتوا همراه باشند، ذهن فرصت تمرین حضور کامل را از دست می‌دهد. والدین نمی‌توانند تنها با محدود کردن فرزند، در حالی که خود پیوسته گرفتار صفحه‌اند، فرهنگ متفاوتی بسازند. توجه آموختنی است و بیشتر از رفتار منتقل می‌شود تا دستور.

مدرسه نیز باید فراتر از ممنوع کردن تلفن همراه بپنیدشد. مسئله اصلی تنها وجود ابزار نیست؛ توان حفظ تمرکز، تحمل دشواری و تشخیص اهمیت است. دانش‌آموز باید تجربه کند که ماندن در یک مسئله دشوار می‌تواند به لذت فهم منجر شود. باید یاد

بگیرد هر پاسخ فوری کامل نیست و گاه ندانستن آغاز پژوهش است. آموزش در عصر توجه باید نه تنها اطلاعات، بلکه قدرت ماندن، پرسیدن و تأمل کردن را پرورش دهد.

رسانه‌های عمومی و مستقل نیز مسئولیت دارند. آنها باید بتوانند میان نیاز به مخاطب و رسالت آگاهی‌بخشی تعادل ایجاد کنند. عنوان جذاب ضرورتاً نادرست نیست و روایت انسانی می‌تواند مسئله‌ای پیچیده را قابل فهم سازد، اما نباید هر حقیقتی به نمایش و هر اختلافی به نزاع تبدیل شود. رسانه‌ای که برای جلب توجه اعتماد خود را از دست دهد، در بلندمدت سرمایه اصلی خویش را نابود می‌کند.

در حوزه سیاست، شفافیت تبلیغات دیجیتال و استفاده از داده اهمیت ویژه‌ای دارد. شهروند باید بداند چه کسی برای نمایش یک پیام پول پرداخته، چرا او هدف قرار گرفته و پیام‌های متفاوتی به گروه‌های مختلف ارائه شده‌اند یا نه. تبلیغ سیاسی شخصی‌سازی شده می‌تواند نامزد یا گروهی را قادر سازد به هر بخش جامعه وعده‌ای متفاوت بدهد، بدون آنکه تناقض‌ها در فضای عمومی آشکار شوند. دموکراسی نیازمند عرصه‌ای مشترک است که در آن ادعاها دیده، مقایسه و پاسخ داده شوند.

اما قوانین و آموزش، هرچند ضروری، تمام مسئله را حل نمی‌کنند. بازار توجه از نیازهای عمیق انسان به ارتباط، شناخت، سرگرمی، تأیید و معنا تغذیه می‌کند. تا زمانی که انسان این نیازها را دارد، کسی برای پاسخ دادن به آنها تلاش خواهد کرد. مسئله این است که آیا پاسخ، توان و آزادی او را افزایش می‌دهد یا وابستگی‌اش را عمیق‌تر می‌کند. خدمتی که انسان پس از استفاده از آن آگاه‌تر، توانمندتر و آرام‌تر می‌شود، با سامانه‌ای که او را خسته، خشمگین و تشنه بازگشت بیشتر رها می‌کند، از نظر اخلاقی یکسان نیست.

شاید یکی از معیارهای ساده ارزیابی بازار توجه این باشد که انسان پس از مصرف محتوا چه حالتی دارد. آیا چیزی آموخته، ارتباطی واقعی برقرار کرده یا لذتی کامل تجربه نموده است؟ یا تنها زمان گذشته و میل به ادامه باقی مانده است؟ آیا سامانه به او کمک کرده کاری را انجام دهد و سپس از آن خارج شود، یا هدف سامانه آن بوده که پایان را به تعویق اندازد؟ پاسخ این پرسش‌ها می‌تواند تفاوت میان ابزار و دام را روشن‌تر کند.

ابزار خوب پس از انجام کار، انسان را به زندگی بازی‌گرداند. نقشه او را به مقصد می‌رساند، کتاب چیزی به فهمش می‌افزاید، تماس او را با دیگری پیوند می‌دهد و برنامه آموزشی مهارتی در او ایجاد می‌کند. دام توجه، در مقابل، هدفی روشن برای پایان ندارد. هرچه بیشتر استفاده شود، نیاز به استفاده ادامه می‌یابد. انسان احساس می‌کند مشغول است، اما مقصدی وجود ندارد. حرکت فراوان است، اما جهت روشن نیست.

بازار توجه از حرکت بی‌پایان سود می‌برد، در حالی که زندگی انسانی به مقصد، معنا و پایان نیاز دارد. انسان نمی‌تواند همه چیز را تجربه کند و به همه صداها پاسخ دهد. زندگی از انتخاب و محرومیت ساخته می‌شود. هر «آری» به موضوعی، «نه» به هزار امکان دیگر است. بازاری که این محدودیت را پنهان کند و به انسان وعده دهد که می‌تواند همه چیز را ببیند، در واقع او را از تجربه کامل هر چیز محروم می‌سازد.

حاکمیت بر توجه از لحظه‌ای آغاز می‌شود که این معامله پنهان دیده شود. انسان درمی‌یابد که رایگان بودن یک خدمت به معنای بی‌هزینه بودن آن نیست، افزایش ارتباط الزاماً به معنای نزدیکی بیشتر نیست، فراوانی اطلاعات برابر با شناخت نیست و دیده شدن همیشه با ارزشمند بودن یکی نیست. این آگاهی به معنای ترک کامل بازار نیست؛ به معنای ورود به آن با شناخت بیشتر است.

انسان می‌تواند تصمیم بگیرد چه زمانی وارد شود، چه چیزی را دنبال کند، به کدام اعلان اجازه ورود دهد و چه هنگامی فعالیت را پایان دهد. می‌تواند از ابزارهایی استفاده کند که به هدفش خدمت می‌کنند و در برابر طراحی‌هایی که تنها زمانش را مصرف می‌کنند مقاومت نماید. مهم‌تر از همه، می‌تواند ارزش خویش را از میزان توجهی که دیگران به او می‌دهند جدا کند. او ممکن است اثر خود را عرضه کند و از دیده شدن آن خشنود باشد، اما نباید اجازه دهد شاخص‌های بازار داوری نهایی درباره هویت و ارزش انسانی او را در اختیار گیرند.

در سطح جمعی، جامعه نیز باید تصمیم بگیرد چه نوع بازاری را می‌پذیرد. آیا شرکت‌ها حق دارند بدون محدودیت، رفتار کودکان را برای افزایش تعامل طراحی کنند؟ آیا الگوریتم‌های مؤثر بر افکار عمومی باید کاملاً محرمانه بمانند؟ آیا تبلیغات سیاسی شخصی‌سازی شده بدون شفافیت با اصل برابری شهروندان سازگار است؟ آیا داده‌های رفتاری باید ملک دائمی شرکت‌ها باشند، یا انسان حق دارد آنها را ببیند، منتقل کند و حذف نماید؟ این پرسش‌ها تنها فنی نیستند؛ پرسش‌هایی درباره آزادی، مالکیت و کرامت انسانی‌اند.

بازار توجه هنوز در حال شکل گرفتن است و قواعد آن نهایی نشده‌اند. همان‌گونه که جامعه صنعتی پس از سال‌ها تجربه به قوانین کار، ایمنی، محیط زیست و حمایت از مصرف‌کننده رسید، جامعه دیجیتال نیز ناچار خواهد شد حدود مشروع استخراج توجه را تعریف کند. آزادی نوآوری مهم است، اما نوآوری‌ای که هزینه‌هایش را به ذهن و زندگی شهروندان منتقل کند، نمی‌تواند از مسئولیت عمومی جدا باشد.

بزرگ‌ترین خطر آن است که انسان به تدریج شرایط موجود را طبیعی و اجتناب‌ناپذیر بداند. بسیاری از ویژگی‌های پلتفرم‌ها نتیجه انتخاب‌های طراحی و مدل‌های تجاری‌اند، نه قوانین تغییرناپذیر طبیعت. جریان بی‌پایان، اعلان دائمی، جمع‌آوری گسترده داده و پاداش دادن به جنجال، همگی می‌توانند به شکل دیگری طراحی شوند. هنگامی که جامعه بداند وضع موجود ساخته شده است، می‌تواند درباره بازسازی آن نیز بیندیشد.

این فصل از بازاری سخن گفت که کالای اصلی آن همیشه آن چیزی نیست که روی صفحه دیده می‌شود. پشت تبلیغ، خبر، سرگرمی و ارتباط، معامله‌ای گسترده بر سر زمان، رفتار و ذهن انسان جریان دارد. کاربر وارد بازار می‌شود تا چیزی دریافت کند، اما بخشی از خود را نیز عرضه می‌کند. نگاه او به داده، داده به پیش‌بینی، پیش‌بینی به تبلیغ و تبلیغ به درآمد تبدیل می‌شود. در این زنجیره، هرچه انسان بیشتر دیده شود، بهتر قابل محاسبه و هدف‌گیری خواهد بود.

اما انسان تنها مجموعه‌ای از داده‌ها و احتمال‌ها نیست. او دارای حق انتخاب، خلوت، تغییر، تناقض و فراموش شدن است. شاید یکی از حقوق مهم آینده، حق آن باشد که انسان همیشه قابل پیش‌بینی و قابل هدف‌گیری نباشد؛ حق آنکه بخشی از زندگی‌اش

خارج از نگاه بازار باقی بماند. حاکمیت بر توجه بدون حاکمیت بر داده و خلوت کامل نخواهد شد، زیرا سامانه‌ای که انسان را بهتر از خود او می‌شناسد، می‌تواند دقیق‌تر برای ورود به ذهنش برنامه‌ریزی کند.

فصل دوم نشان داد که توجه سرمایه است. فصل سوم آشکار کرد که هر سرمایه کمیاب و ارزشمند، نیروهایی را برای تصاحب و تبدیل آن به سود جذب می‌کند. اما بازار تنها با عرضه و تقاضا عمل نمی‌کند؛ برای افزایش ارزش خود، توجه را طراحی، تحریک و هدایت نیز می‌کند. از همین‌جا، پرسش بعدی کتاب شکل می‌گیرد: ذهن انسان چگونه به طور عملی مهندسی می‌شود؟ چه سازوکارهایی سبب می‌شوند یک رنگ، صدا، تصویر، ترس یا وعده کوچک رشته اندیشه را قطع کند؟ الگوریتم چگونه اولویت‌ها را می‌چیند و طراحی چگونه از عادت‌های ناخودآگاه بهره می‌برد؟

فصل آینده از اقتصاد به معماری ذهن حرکت خواهد کرد. در آنجا خواهیم دید که بازار توجه تنها منتظر نمی‌ماند تا انسان داوطلبانه نگاه خود را عرضه کند؛ ابزارهایی می‌سازد تا مسیر نگاه، مدت ماندن و احتمال بازگشت او را تغییر دهد. مسئله دیگر تنها خرید و فروش توجه نیست، بلکه مهندسی آن است.

در گذشته، بازار می‌کوشید محصولی را در برابر چشم انسان قرار دهد. امروز، بازار می‌کوشد بداند چشم انسان به کجا خواهد رفت، چه مدت خواهد ماند و چگونه می‌توان آن را دوباره بازگرداند. این دگرگونی، رابطه انسان و اقتصاد را از سطح خرید کالا به ژرفای شکل‌گیری میل، عادت و انتخاب برده است.

از این رو، دفاع از حاکمیت بر توجه تنها دفاع از وقت آزاد یا آرامش شخصی نیست. دفاع از حقی است که انسان به موجب آن نباید بی‌آنکه بداند، از صاحب انتخاب به موضوع آزمایش، از مشتری به کالا و از شهروند به مجموعه‌ای از احتمال‌های تجاری و سیاسی تبدیل شود. بازار می‌تواند به انسان خدمت کند، اما هنگامی که انسان به ماده خام بازار تبدیل می‌شود، مرز میان خدمت و سلطه از میان می‌رود.

این مرز را تنها با ممنوعیت یا کناره‌گیری نمی‌توان حفظ کرد. باید آن را شناخت، درباره‌اش سخن گفت، قواعدش را تغییر داد و مهم‌تر از همه، ارزش چیزی را که در حال مبادله است دوباره به یاد آورد. آنچه در بازار توجه خرج می‌کنیم، بخشی از زمانی نیست که در اختیار داریم؛ بخشی از همان زندگی است که هستیم.